

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala
(Artículo científico-Trabajo de investigación)

Jackeline Aracely López Batz

Guatemala, octubre de 2019

Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala
(Artículo científico-Trabajo de investigación)

Jackeline Aracely López Batz

Lic. Manlio Alfredo Noack (**Asesor**)

Licda. Rosa María Ortega (**Revisora**)

Guatemala, octubre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Samuel Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala, 13 de abril de 2019

Señores:

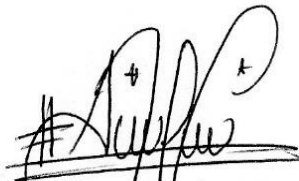
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado “**Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala**” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Jackeline Aracely López Batz

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201401678

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000028-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 12 de agosto de 2019
DICTAMEN**


Tutor: Licenciado Manlio Alfredo Noack
Revisor: Licenciada Rosa María Ortega
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala".

Presentada por: Jackeline Aracely López Batz.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Cirón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 9 de marzo de 2,019

Señores.

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **“Comportamiento de las ventas en la industria de calzado en Guatemala”**, realizado por Jackeline Aracely López Batz, carné 201401678, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Manlio Alfredo Noack

Colegiado Activo 10249

Guatemala 13 de abril, 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

En relación al Artículo Científico titulado: “Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala”, realizado por Jackeline Aracely López Batz, carné 201401678, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa María Ortega Lemus', with a stylized flourish at the end.

Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	18
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	23
Referencias	
Bibliográficas	24
Digitales	24
Anexos	25

Lista de gráficas

1	Edad	5
2	Género	6
3	Frecuencia de compra	7
4	El precio como factor importante en la compra	8
5	El material como factor importante en la compra	9
6	La marca como factor de influencia en la compra	10
7	El diseño como factor influyente en la compra	11
8	La atención al cliente como factor influyente	12
9	Preferencia de calzado	13
10	Razón de la preferencia de calzado	14
11	La publicidad como factor influyente	15
12	Publicidad atractiva para la industria de calzado	16
13	Accesibilidad en el precio	17

Abstract

La industria de calzado en Guatemala es un sector competitivo, por lo que se desea investigar su tendencia, así como hacer uso de herramientas que permitan analizar el comportamiento de los usuarios o clientes de esta industria.

Con el presente estudio se desea cuestionar los factores que el comprador de calzado toma en cuenta al momento de realizar su decisión de compra, asimismo determinar qué factores como calidad, estilos, colores, diseños y atención recibida en el momento y lugar de compra son determinantes para este tipo de consumidor.

Se espera con esta investigación conocer el comportamiento de las ventas en la industria de calzado para quienes deseen enfocar sus esfuerzos de manera más precisa para ganar participación de mercado o poder generar un valor agregado a su oferta.

Introducción

En la actualidad la Industria de Calzado en Guatemala fabrica alrededor de 40 millones de zapatos anuales y según la gremial de calzado, las importaciones triplican la cantidad producida. Si el comportamiento de las ventas no fuera por lo menos el previsto y su comportamiento fuera negativo puede llegar a provocar desempleo o en el peor de los casos el cierre de actividades.

En el capítulo uno se define la metodología de la investigación, la cual es un estudio de tipo descriptivo, y se enfoca en determinar el comportamiento de las ventas en la industria de calzado y los elementos que están involucrados. En este capítulo se define la pregunta y los objetivos de la investigación, la cual se realiza en tiempo y espacio comprendido del 20 de enero al 9 de febrero de 2019 en las zonas ocho y once del área de Mixco.

En el capítulo dos, denominado Resultados, se recolecta los datos mediante una encuesta que está ubicada en la plataforma Formularios de Google Drive, la encuesta consta de trece preguntas trasladadas a 139 personas mediante un enlace que permite el acceso y compartir la opinión.

Posteriormente, se plantea en el capítulo de resultados, la extrapolación, en la cual se analiza el comportamiento en las ventas en la industria de calzado, ésta contiene factores importantes e influyentes tales como: el precio, la publicidad, la atención al cliente y el diseño del calzado. Cabe mencionar, que si la industria de calzado no compara los precios con la competencia, los consumidores en definitiva lo hacen, dependiendo de las necesidades, gustos y las posibilidades económicas de cada persona, optaran por el calzado que mejor les convengan. Asimismo, el producto puede tener una excelente calidad, ser de una marca muy reconocida, pero eso no le garantiza la venta en todos los casos ya que hay personas que toman muy en cuenta la atención que se les brinda.

Por último, se presentan las conclusiones al estudio, referencias bibliográficas que apoyan la investigación y anexos respectivos.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Ventas es el proceso en el cual se satisface la necesidad de un comprador teniendo un mutuo y continuo beneficio. Las organizaciones o empresas intercambian ya sea un producto o servicio por dinero el cual les permite mantenerse en marcha.

Las ventas son una actividad comprendida por todas las organizaciones o empresas, es importante investigar el comportamiento que ellas tienen, ya que dependiendo del resultado obtenido en la investigación se puede analizar las ventas y de esta manera determinar si se realiza un cambio o mejora en el proceso o por el contrario mantener el rumbo ya establecido con anterioridad.

En la industria de calzado en Guatemala, como todas las demás industrias dependen de las ventas de los productos fabricados o de los servicios prestados, si el comportamiento de las ventas no fuera por lo menos el previsto, implicaría que las utilidades de esta industria serían menores, esto perjudicaría a las compañías de calzado provocando hasta el cierre de actividades.

Actualmente en Guatemala las Industrias de calzado fabrican alrededor de 40 millones de zapatos anuales, sin embargo, es importante analizar el comportamiento de las ventas ya que si fuera negativo su comportamiento puede llegar a provocar una reducción de la economía de las familias que dependen de esa industria.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el comportamiento actual de las ventas en la industria de calzado en Guatemala?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el comportamiento de las ventas en la industria del calzado.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la frecuencia de compra de calzado.
- Conocer la influencia del precio en la compra de calzado.
- Determinar los medios de publicidad buscados para la compra de calzado.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con la compra de calzado nacional o importado en Guatemala.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

La Investigación Descriptiva básicamente se enfoca en describir las características de lo determinado a investigar, sin encontrar una explicación de por qué ocurre el fenómeno, de manera que no da solución a los resultados obtenidos.

En el caso del tema Comportamiento de las ventas en la Industria de Calzado en Guatemala se pretende identificar cuál es el comportamiento en las ventas de productos terminados (zapatos) y cuáles son los aspectos relevantes en esta actividad sin dar a conocer alguna solución.

1.5. Sujeto de investigación

Sujeto 1:

Clientes

Personas comprendidas entre las edades de 20 a 70 años

Padres de Familia

Habitantes de Guatemala

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

La investigación se desarrolla en el tiempo comprendido de noviembre de 2018 a febrero de 2019.

1.6.2. Geográfico

El estudio se realizará con los habitantes de la de zona ocho y once de Mixco, Guatemala.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo muestra finita o infinita

Debido a que no se puede determinar exactamente la cantidad de la población de compradores de calzado se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas. La muestra está determinada en 139 personas.

Nomenclatura

n=	Tamaño de la muestra	
P=	Probabilidad de éxito	0.5
q=	Probabilidad de Fracaso	0.5
e=	error	5% y 8%
		95% 1.96
z=	nivel de confianza	94% 1.88
		93% 1.81

Formula:

$$n = \frac{Z * p * q}{e}$$

Desglose:

$$n = \frac{(1.88^2) * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.5344 * 0.5 * 0.5}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.8836}{0.0064}$$

$$n = 138.06$$

139 personas

1.8. Definir instrumentos de investigación

Debido a que solo se tiene un sujeto de investigación comprendido por los clientes, se utilizará encuestas para determinar el comportamiento de las ventas. La encuesta es una técnica de recolección de datos que se basa en series de preguntas que se realizarán a una muestra definida de población con el objetivo de obtener información.

1.9. Recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta que se encuentra ubicada en la plataforma Formulario de Google Drive. Los datos se recopilaron del 07 al 17 de enero de 2019. Asimismo, la encuesta ubicada en Google drive consta de 13 preguntas y se trasladó a 139 personas las cuales mediante un enlace tenían acceso y compartieron su opinión.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

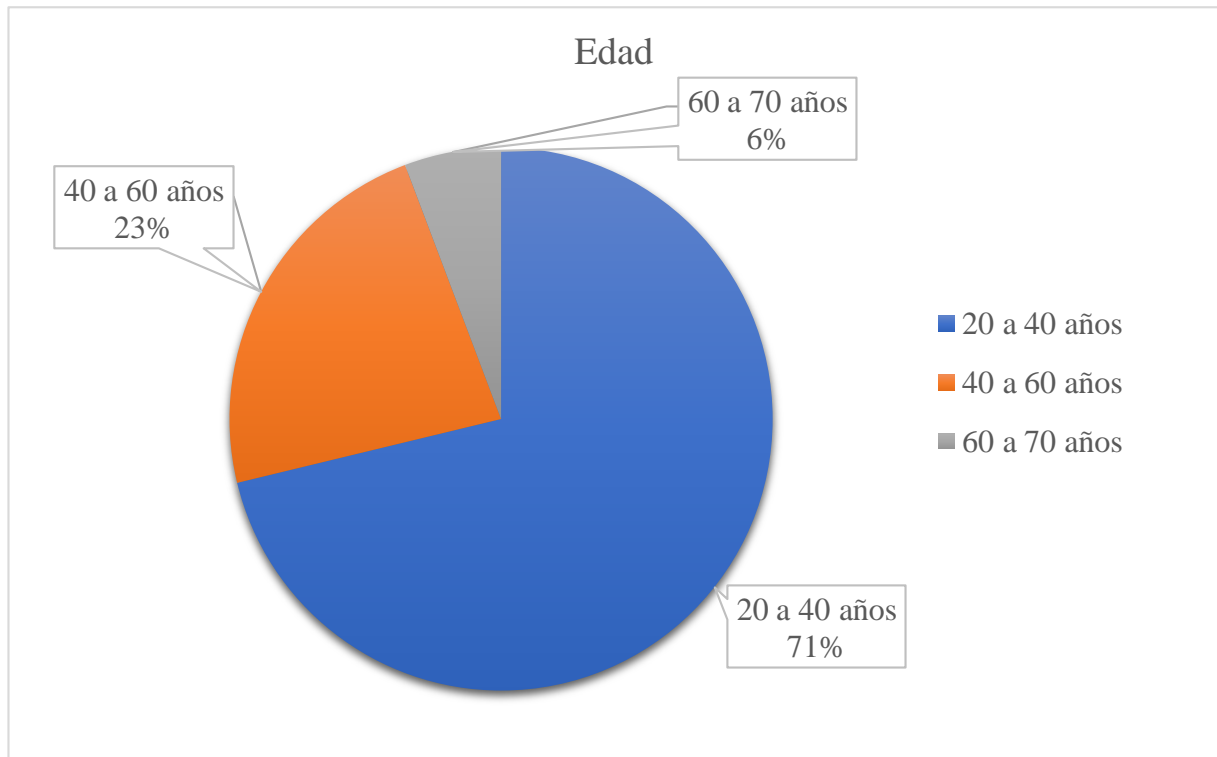
Tras obtener la opinión de cada una de las personas, se recopiló la información situada en Google Drive y fue trasladada de forma gráfica para mejor comprensión de los resultados, de esta manera se realizó el análisis de los datos, para generar las conclusiones que muestren la realidad del comportamiento de las ventas en la industria de calzado en Guatemala.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

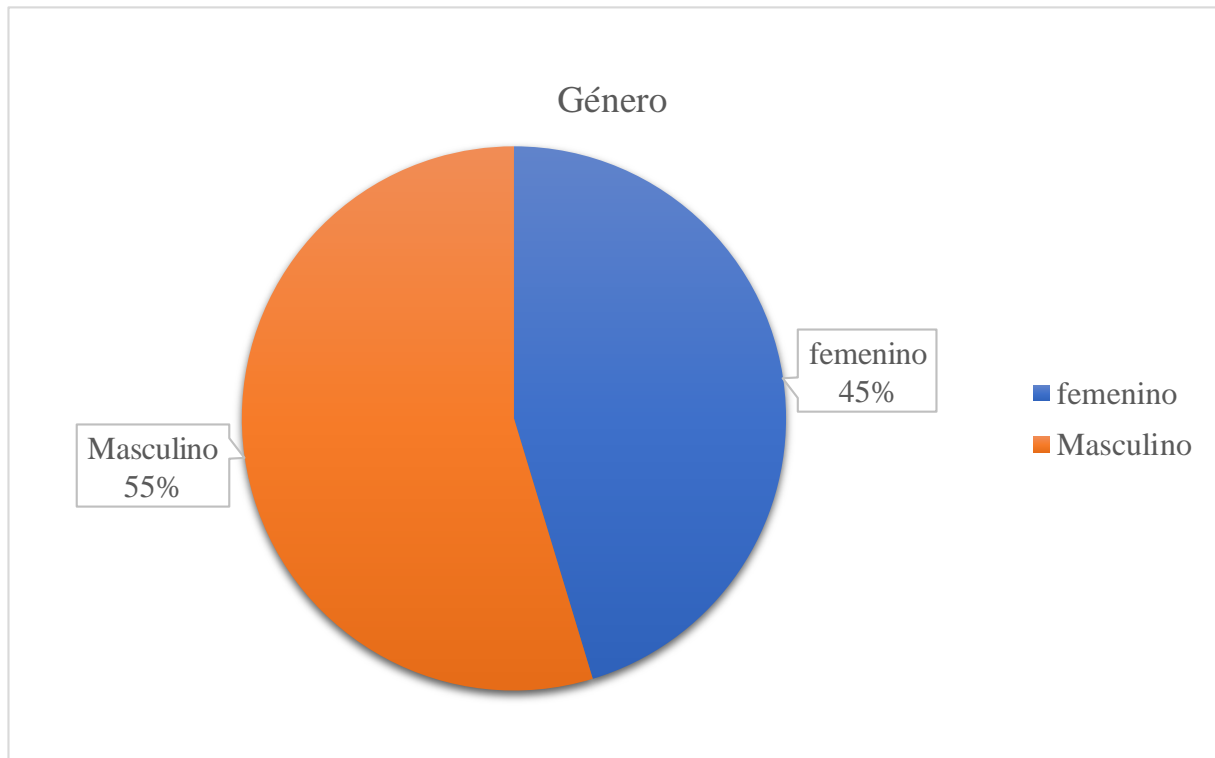
Gráfico No.1
Edad del cliente



Fuente: elaboración propia, año 2019

Las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 20 a 40 años, es decir, se conforma por personas que tienen vida laboral activa y tienen la oportunidad de poder satisfacer una de las necesidades básicas que es poder calzar sus pies, teniendo el porcentaje más alto, debido que las personas comprendidas en el rango de 40 en adelante solo fue un 29% de los encuestados.

Gráfico No. 2 Género de Cliente

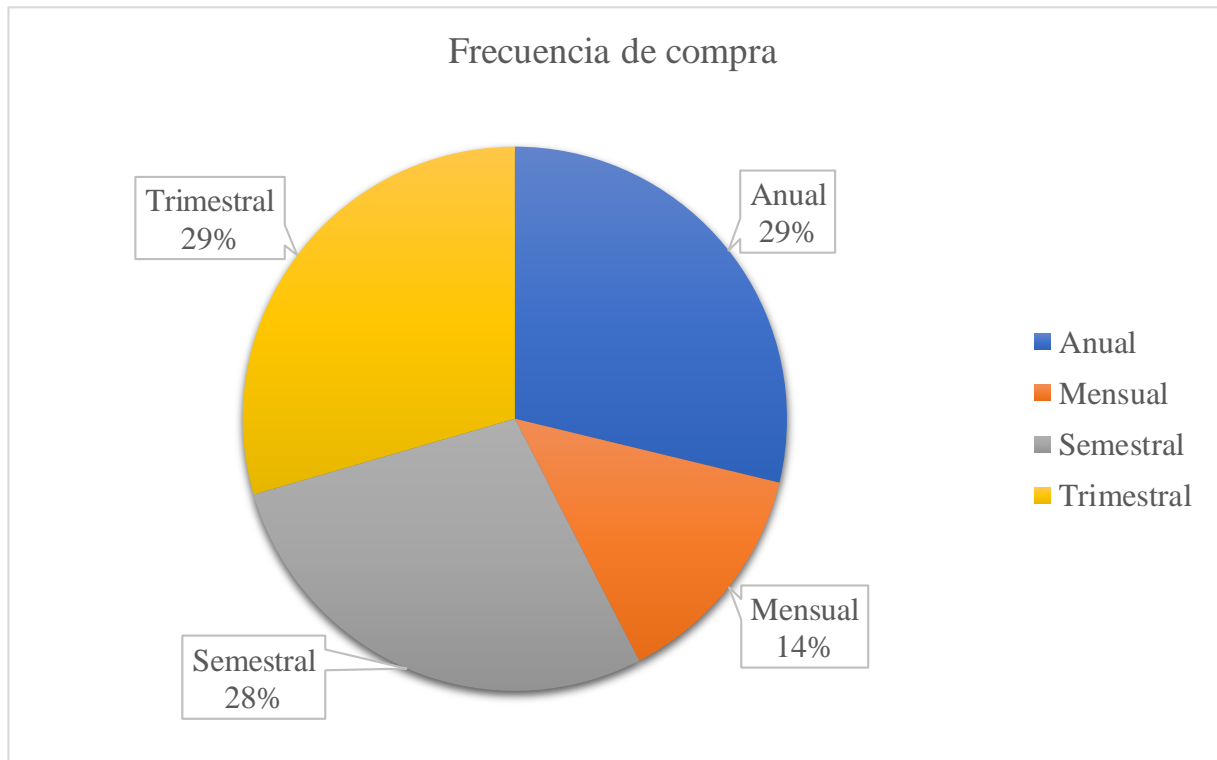


Fuente: elaboración propia, año 2019

Se encuestaron a 139 personas de las cuales el 55% de ellas corresponde al género masculino y el 45% corresponde del género femenino. Siendo el género masculino por una cantidad de 10% mayor al género femenino.

Gráfico No. 3

¿Qué tan frecuente compra zapatos?

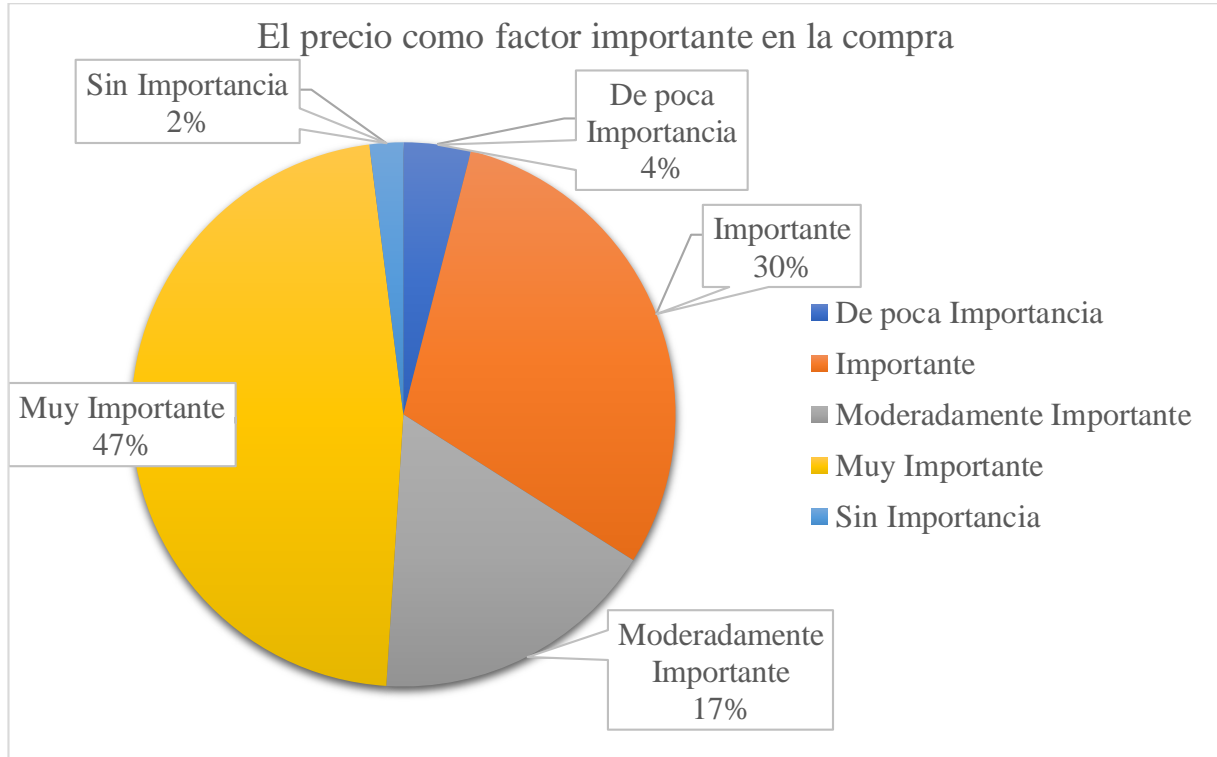


Fuente: elaboración propia, año 2019

Según la información recolectada se puede observar que el 29% de las personas compra calzado con una frecuencia anual; el 28% de las personas adquiere calzado con una frecuencia semestral, mientras que las personas que consumen calzado de manera trimestral son el 29%, por lo que el 14% de las personas encuestadas compra zapato de forma mensual.

Gráfico No. 4

¿El precio es un factor importante en su decisión para la compra de calzado?

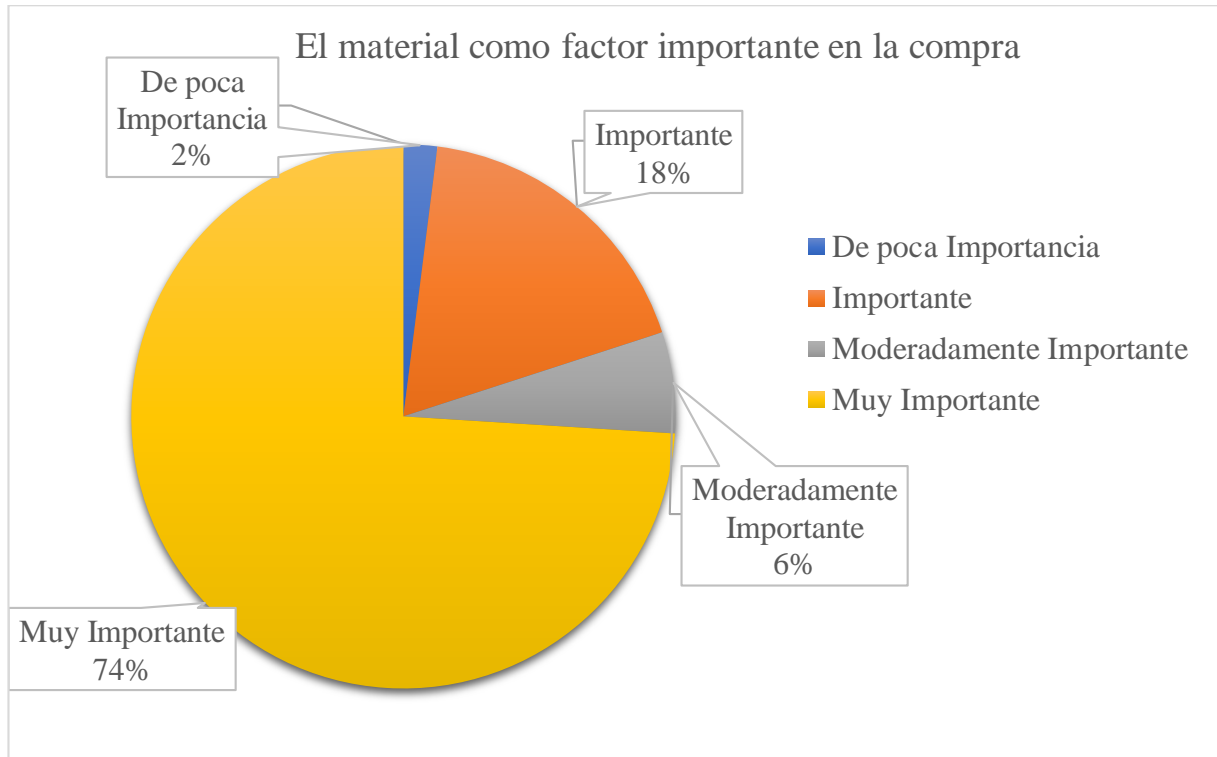


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información proporcionada por los clientes, un 47% considera que el precio es un factor muy importante en su decisión de compra; un 30% indica que el precio es importante, un 17% manifiesta que es moderadamente importante, asimismo un 4% señala que el precio es de poca importancia y un 2% manifiesta que el precio es sin importancia. La información es muy relevante para las organizaciones ya que deben considerar implementar estrategias en el precio del calzado.

Gráfico No. 5

¿Considera usted que el material es un factor importante en su decisión para la compra de calzado?

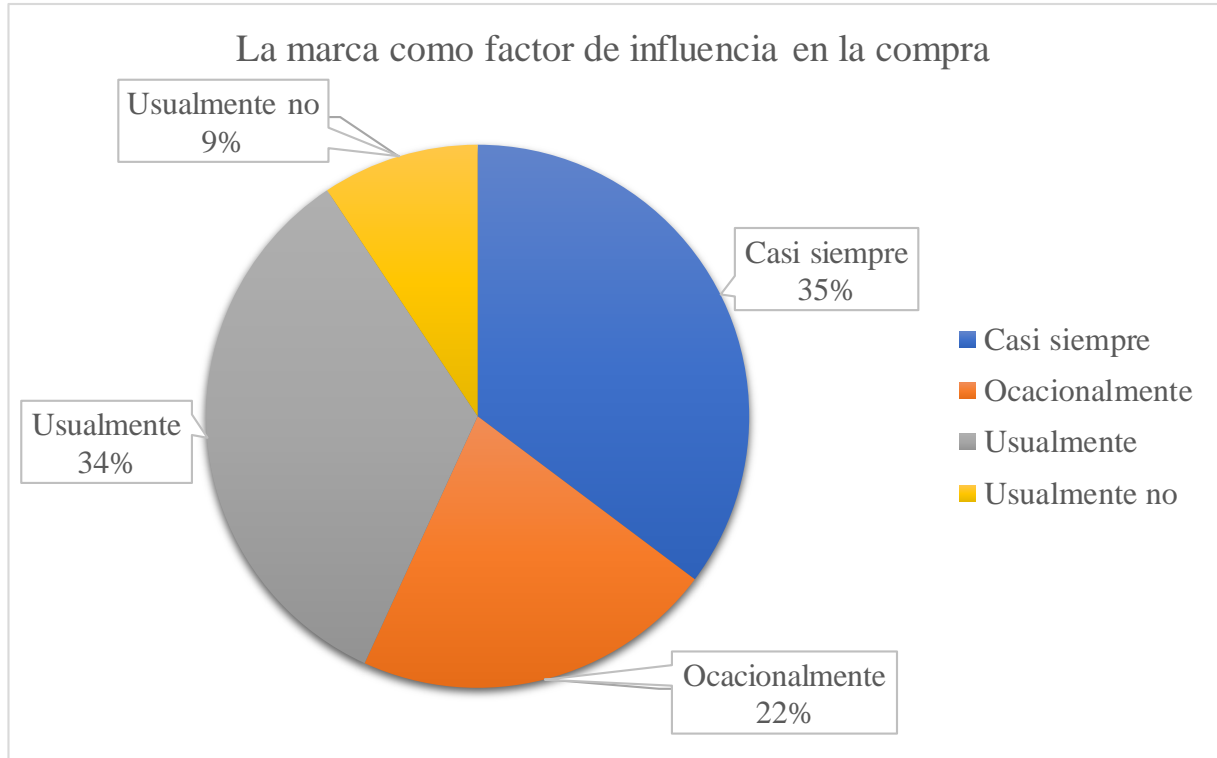


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información proporcionada por los clientes, un 74% considera muy importante el material del calzado en su decisión de compra; un 18% manifiesta que es importante, asimismo un 6% señaló que es moderadamente importante y un 2% le da poca importancia al material con que está elaborado el calzado. La información recolectada es importante para las organizaciones ya que deben considerar la calidad de los materiales con que son elaborados sus zapatos.

Gráfico No. 6

¿Cuál es la probabilidad de que usted compre calzado basándose en la marca?

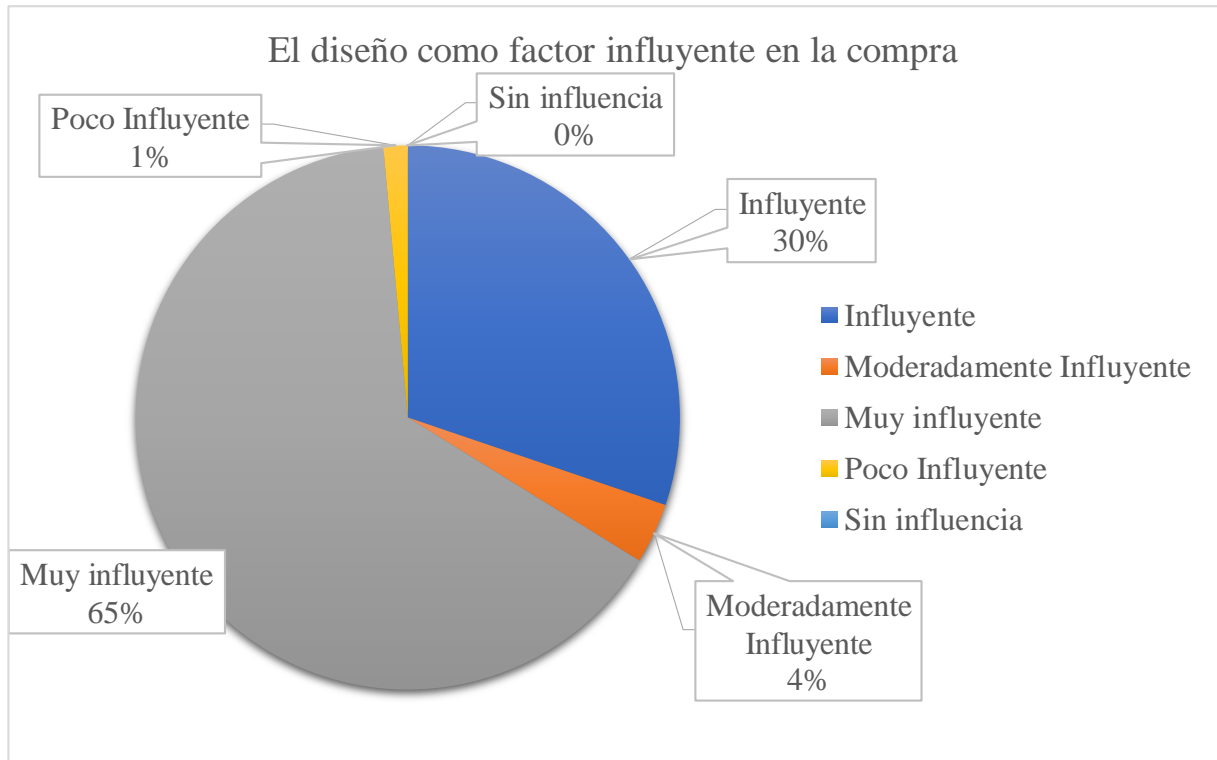


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información recolectada, un 35% de las personas casi siempre se basa en la marca como factor influyente en la compra de calzado; un 34% manifestó que usualmente, un 22% indicó que ocasionalmente, y un 9% usualmente no se basa en la marca para realizar una compra de calzado. Por lo tanto, las compañías deben de invertir esfuerzos en dar a conocer las marcas a los clientes.

Gráfico No. 7

¿El diseño de calzado es un factor influyente para realizar la compra?

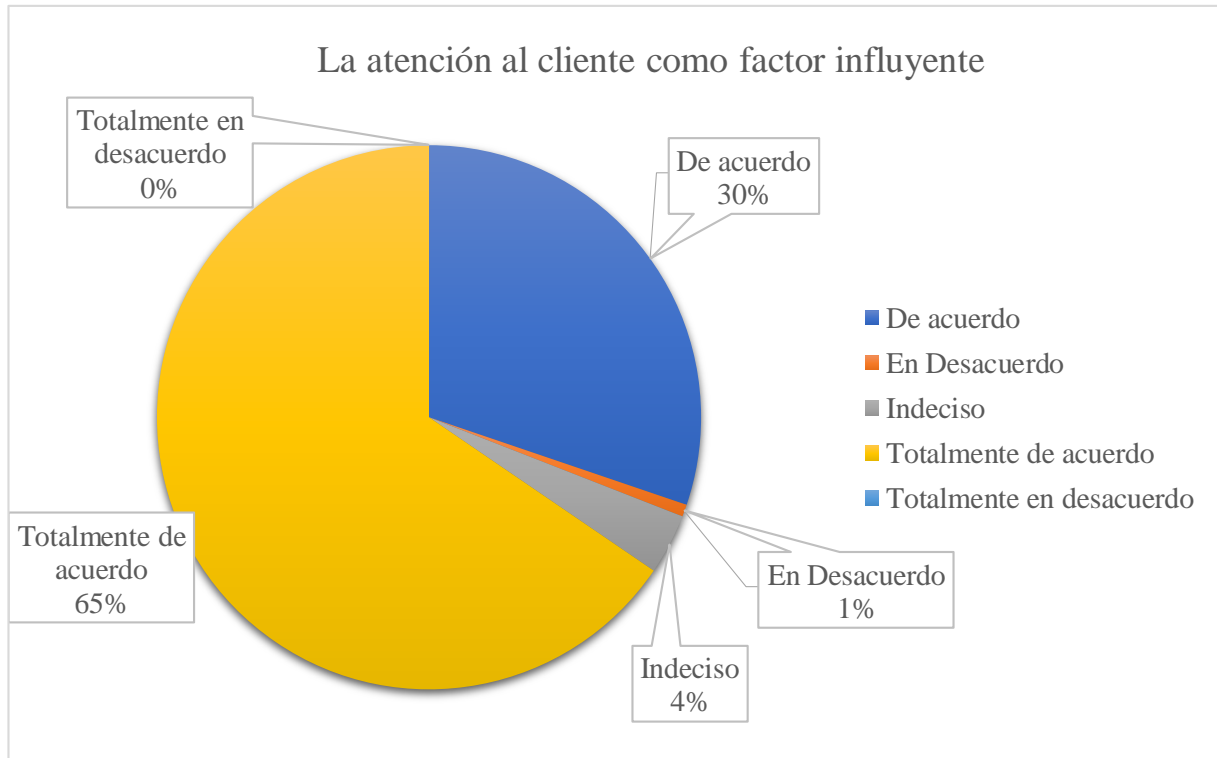


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información brindada, un 65% considera que el diseño del calzado es un factor muy influyente en su decisión para comprar calzado; un 30% indica que es muy influyente; asimismo, un 4% manifiesta que es moderadamente influyente y 1% señaló que es poco influyente el diseño del calzado en la realización de su compra. Por lo cual la información se considera de importancia para las compañías, ya que deben de prestar atención a la innovación en los diseños del calzado.

Gráfica No. 8

¿Usted considera que en las ventas de calzado la atención al cliente es un factor importante para la compra de calzado?

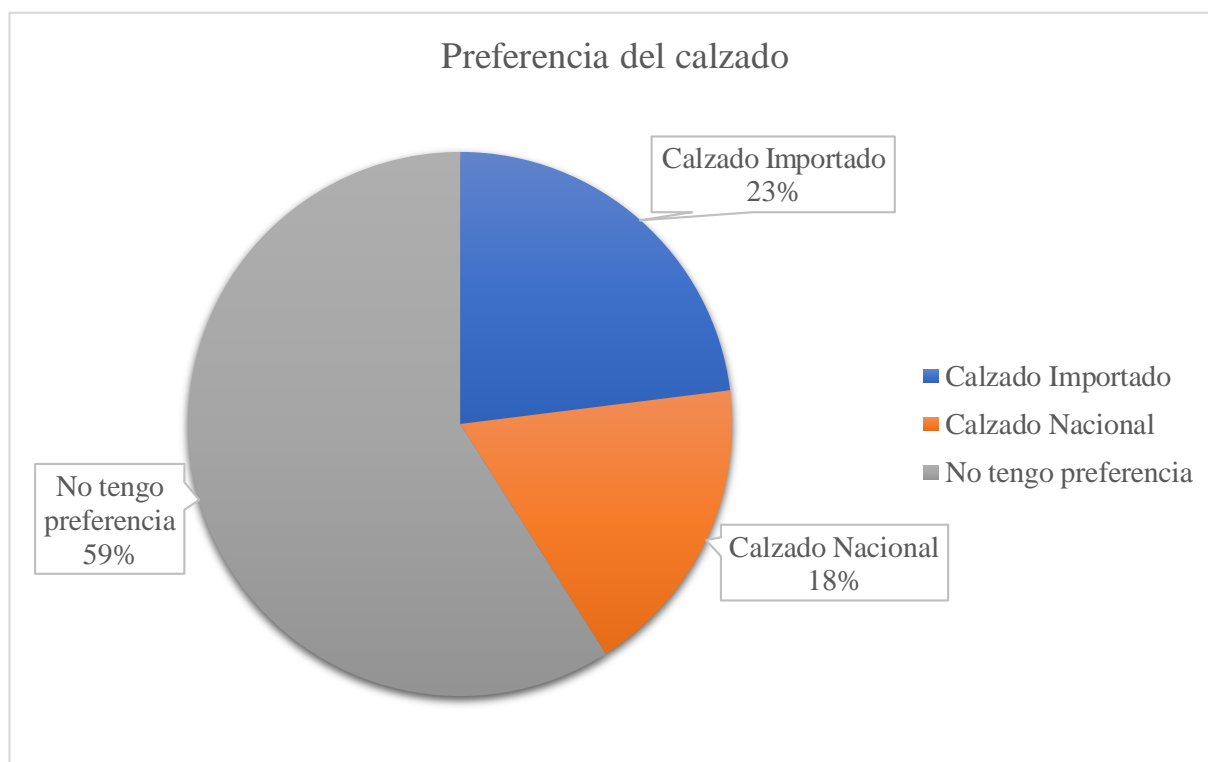


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información, un 65% está totalmente de acuerdo con que la atención al cliente es un factor muy importante para la compra de calzado; un 30% señala estar de acuerdo, asimismo un 4% se encuentra indeciso y el 1% está en desacuerdo con que la atención al cliente sea un factor muy importante para la compra de calzado. De manera que las compañías deben considerar el trato hacia los clientes al momento de realizar una venta.

Gráfico No. 9

¿A la hora de comprar calzado su preferencia es?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Según la información recolectada, un 59% manifiesta no tener preferencia hacia algún tipo de calzado; un 23% indica su preferencia en calzado importado, así mismo un 18% señaló que su preferencia es calzado nacional. Esta información es importante para las compañías ya que existe un 59% que podría cambiar su preferencia para calzado nacional.

Pregunta No. 10

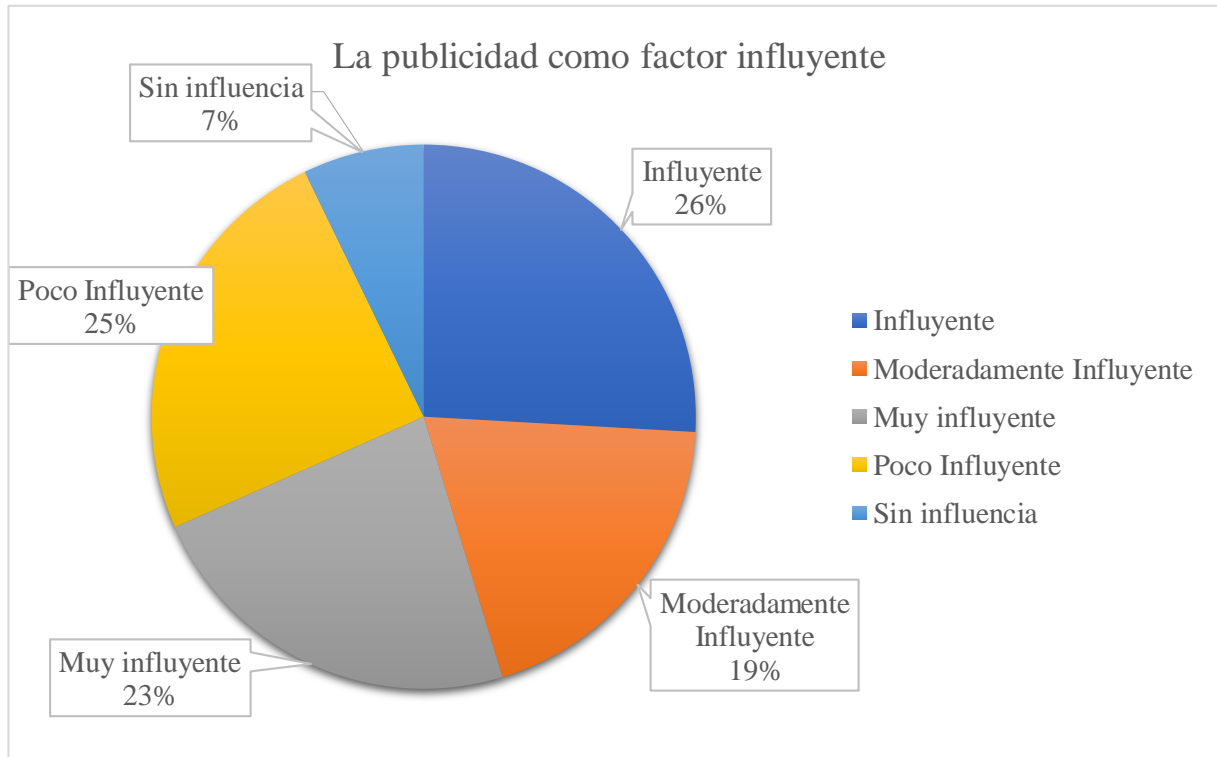
Razón de la preferencia de calzado

Los clientes determinaron la razón del porqué no tienen preferencia por el calzado nacional o por el calzado importado. Ya que consideran que, si el calzado tiene un precio accesible, brinda comodidad, con materiales que les ofrezca un calzado de excelente calidad y cuente con diseños innovadores, que vayan acordes a la moda, no les parece muy importante el origen.

Los clientes tienen preferencia por un calzado que sea duradero que esté garantizado por una empresa prestigiosa, de manera que puedan sentir seguridad de, que si el calzado presenta algún defecto recibirán la atención adecuada y buscaran tener una excelente relación con el cliente. Por lo tanto, el 59% no tiene preferencia por el calzado nacional o por el calzado importado.

Gráfico No. 11

¿Influye en usted la publicidad para realizar una compra de calzado?

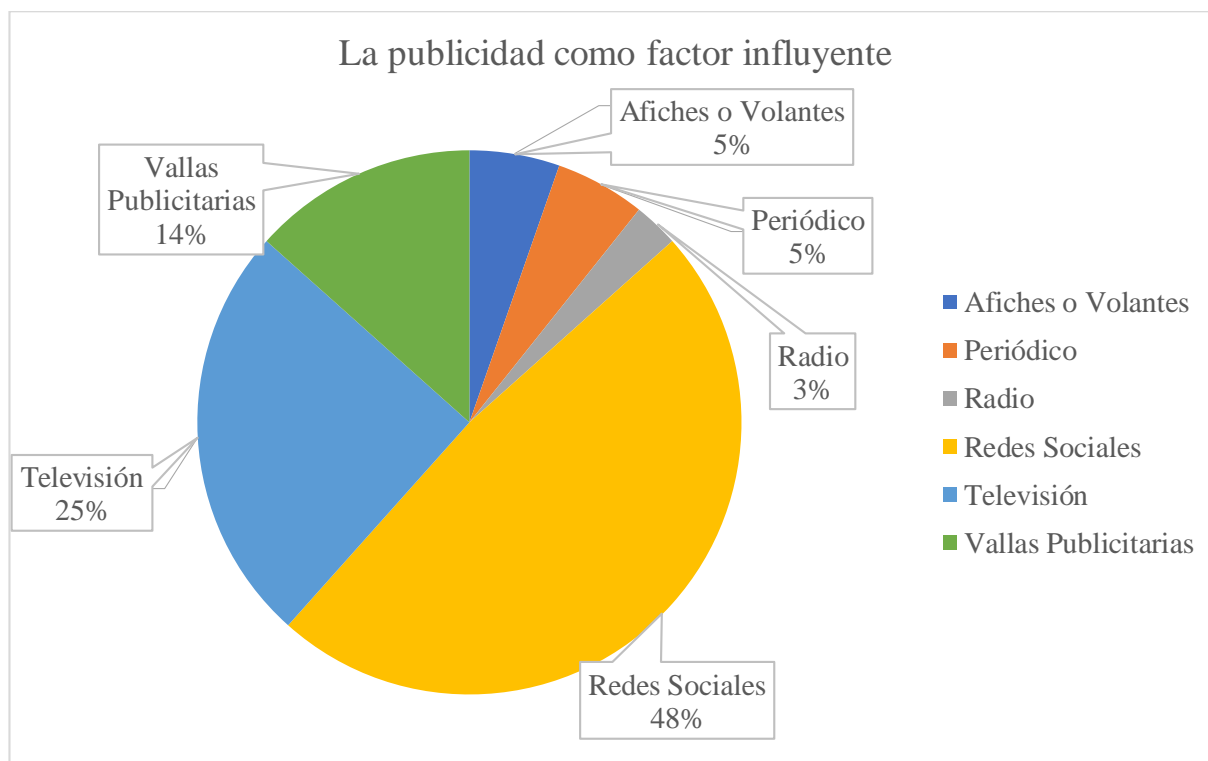


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información obtenida, un 26% determinó que la publicidad es un factor influyente en la decisión de comprar calzado; un 25% considera que es poco influyente, así también un 23% indicó que es muy influyente; un 19% manifestó que considera que es moderadamente influyente y un 7% encuentra sin influencia la publicidad para calzado. Por lo que la información es importante para que las compañías consideren la implementación de campañas de publicidad para el calzado.

Gráfico No. 12

¿Qué tipo de publicidad considera que es más atractiva para la Industria de calzado de Guatemala?

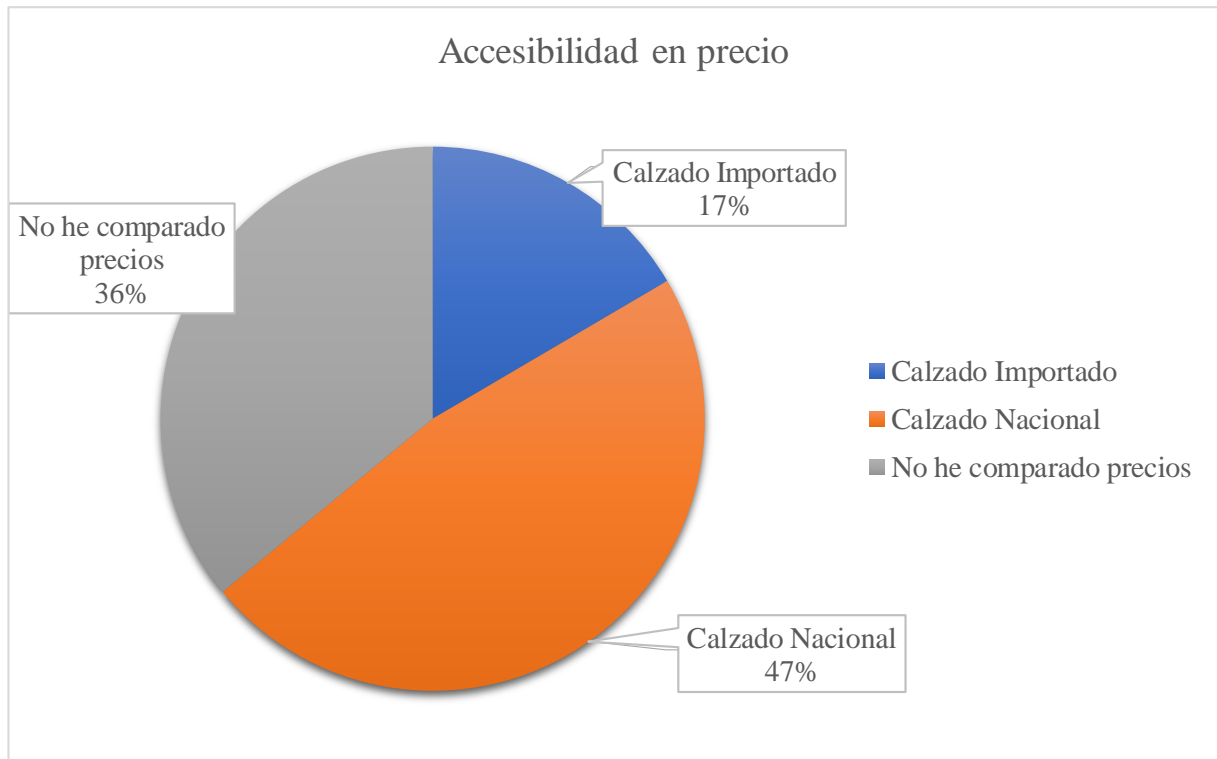


Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con la información obtenida, un 48% determinó que la publicidad más influyente es por medio de redes sociales; un 25% considera que la televisión, así también un 14% indicó que vallas publicitarias; un 19% manifestó que considera que afiches o volantes, asimismo un 5% indica que publicidad por medio de periódicos y un 3% señaló que la radio sería un medio influyente para la industria de calzado. Por lo que la información es importante para que las compañías y puedan considerar utilizar Redes sociales para promocionar el calzado.

Gráfico No. 13

¿Qué tipo de calzado encuentra más accesible en precio?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Según la información proporcionada por los clientes, un 47% considera que el calzado nacional tiene un precio accesible, un 36% indicó que no ha comparado precios y un 17% manifestó que el calzado importado tiene un precio accesible. Para las compañías de calzado en Guatemala la información es importante ya que les permite saber que perspectiva tienen los clientes.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

De acuerdo con el estudio se pudo determinar que un gran porcentaje de la muestra considera que el precio es un factor muy importante. Kotler (2003) dice: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Santesmases (2003) dice: “Punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio”. (p. 463)

Los autores antes mencionados indican que el precio es la cantidad de dinero que se debe de dar o recibir ya sea por un producto o servicio recibido o dado. Por lo tanto, el precio se toma en cuenta en el impacto que causa al público y a su vez las reacciones que causan en la competencia. Dicho esto, es importante tomar en cuenta la fijación del precio.

Al momento de realizar las encuestas se detectó que el factor precio los motiva en cierta forma para poder realizar la adquisición de un producto. Ya que el calzado podría ser demasiado atractivo a la vista, pero si el precio no es accesible para ellos no optan por comprarlo.

Silvia Chauvin en Estrategias de fijación de precio dice: “Al establecer los precios debes asegurarte que los precios y el nivel de ventas que crees que vas a tener le permitirán a tu negocio ser rentable. También debes tomar nota de cómo se comparan tus productos y servicios respecto de la competencia, recuerda que no operas en el vacío; si tú no te fijas en la competencia tus potenciales clientes seguramente lo harán.” (http://www.mujeresdeempresa.com/estrategia-de-fijacion-de-precios/#Costo_Precio_y_Valor) Mujeres de empresa recuperado 02/03/2019.

Según los resultados de la investigación el 47% considera que el precio es un factor muy importante, sin embargo, a la hora de investigar la preferencia entre el calzado nacional y calzado importado un 47% respondió que considera que el calzado nacional tiene el precio más accesible, un 36% determinó que no comparaba precios y eso era en parte a que no tenían conocimiento en el momento de la compra de cual era calzado nacional o calzado importado.

Según la investigación se coincide con Silvia Chauvin, de manera que, si la industria no compara los precios con el calzado importado, los consumidores en definitiva lo hacen, ya que dependiendo de las necesidades, gustos y las posibilidades económicas de cada persona, ellas optaran por el calzado que mejor les convenga.

Otro factor que determina una compra según la investigación es la atención que se le brindan a los consumidores. En el estudio realizado se establece que la atención al cliente es un factor de gran influencia en el consumidor. En la actualidad el brindar una excelente atención al cliente, garantiza que el éxito no viene dado solo por la calidad del producto sino también por la atención que el producto conlleva.

Susana Chamorro en 10 claves para mejorar la atención al cliente en tu empresa dice: “La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas. (<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa> /Deustoformacion recuperado el 14/04/2016)

La calidad de la atención que se le ofrece a los consumidores de calzado debe ser de alto nivel ya que, en el estudio realizado se determina que es un factor muy importante que les ayudara a poder decidirse a la hora de realizar la compra. El sentirse bien atendidos, el crear cierto vínculo con la persona que le ofrece el producto determinará gran parte de la venta.

El producto puede tener una excelente calidad, ser de una marca muy reconocida, pero eso no le garantiza la venta en todos los casos. Ya que hay personas que toman muy en cuenta la atención que se les brinda.

Asimismo, la publicidad también es un factor muy influyente en la compra de calzado. Werik Gonçalves en el blog Rockcontent dice: “La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.” (<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>)

De acuerdo con la cita antes mencionada se demuestra que las personas hoy en día con el incremento e innovación de la tecnología, es práctico y muy accesible conocer un producto por medio de publicidad.

La investigación realizada muestra que las personas consideran que el medio más atractivo para la industria de calzado es publicidad por medio de redes sociales. Ya que hoy en día las personas tienen conocimiento y se desenvuelven por cualquier tipo de red social, comparten lo que les parece interesante e incluso lo que les gusta y a su vez lo recomiendan. Es una manera de tener publicidad instantánea ya que una publicación se puede hacer viral en cuestión de segundos.

Cyberclick Academy en La Publicidad dice: “La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.” (<https://www.cyberclick.es/publicidad>)

La investigación con una muestra de 139 personas, 108 encuestados indicó que las redes como Facebook, Instagram, Google+ y Twitter son la forma en la que las marcas modernas o de mayor influencia se conectan con los consumidores, les ofrecen valor y construyen relaciones duraderas.

En la actualidad los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra. De manera que solo interactúen con los consumidores o lo tomen como un medio de venta directa con el consumidor final.

La universidad de Palermo en Buenos Aire Argentina dice: “El calzado se instala en el mundo del diseño, de la imagen, de la identidad, del estilo, de la personalidad. Por eso no es solo un objeto de uso sino también un icono de identidad, un elemento de personalidad y de satisfacción.” (https://www.palermo.edu/dyc/disenio_calzado/index2.html) Universidad de Palermo recuperado 02/03/2019

El diseño del calzado según la investigación influye en las personas al momento en que el que realizan una compra, esto da la pauta de que es un factor que se debe de tomar con mucha seriedad y hacer mucho énfasis, tanto que hay universidades que dedican un espacio en el área educacional solo para el diseño del calzado. De manera que la Industria de calzado en Guatemala puede atraer a los consumidores con la innovación en el diseño del calzado. No esta demás mencionar que el calzado importado tiene variedad de diseños que se acoplan a las personalidades e identidad de los consumidores.

Byron Almorza en Prensa Libre dice: “En ocho años han cerrado el 30% de fábricas, de seguir así la industria puede desaparecer en 10 o 15 años” Gremial de calzado en Prensa libre dice: “En el país se fabrican 40 millones de pares de zapatos anuales, y la importación triplica ese monto.” (<https://www.prensalibre.com/economia/sector-batalla-por-su-sobrevivencia/>) Recuperado Prensa libre 02/08/2017

Almorza en Prensa Libre dice: “De 32 millones de pares de zapatos que se producen en el país, 10 millones tienen como destino el mercado de exportación.” (<https://www.prensalibre.com/economia/sector-preve-ventas-por-q80-millones/>) Recuperado Prensa libre 12/08/2015

3.2 Hallazgos y análisis general

Esta investigación demuestra que las personas van en busca de satisfacer sus necesidades, el calzado importado ha penetrado de manera positiva en el mercado. Cabe mencionar, que el calzado no es solo una necesidad básica, sino que también en la mayoría de los casos, las personas se dejan llevar por los colores, por las personas que los llevan, por la presencia que transmite al momento de estar en un mostrador. Las personas necesitan que sean confortables, que les brinden estabilidad y tengan un material de excelente calidad. La industria de calzado de Guatemala con la penetración de calzado importado ha reducido su participación en el mercado.

Las personas basan su compra en diferentes factores, los cuales se acoplan a las distintas necesidades de manera que no presentan preferencia por algún tipo de calzado si no que optan por el más conveniente.

3.3 Conclusiones

1. Si bien es cierto que en Guatemala se producen alrededor de 40 millones de zapatos al año, según estadísticas un 10% de los zapatos producidos en Guatemala se exportan, sin embargo, la importación de calzado a Guatemala llega triplicar la cantidad producida según la investigación realizada.

2. Las personas creen que el calzado nacional tiene un precio accesible, sin embargo, el 23% sin duda alguna compra calzado importado. Las ventas de calzado nacional día con día van en decremento. Esto ciertamente es alarmante, la investigación realizada nos indica que el 30% de empresas productoras de calzado han reducido las plazas y en otros casos los ha llevado al cese de labores.

3. El 59% de las personas no tiene preferencia por el calzado nacional, así como tampoco por el calzado importado. Y esto se debe a que las personas basan su compra en diferentes factores. El diseño del calzado un factor en el cual las personas se identifican con el calzado. Por el cual sienten que es un producto que los identificará y caracterizará.

4. La publicidad es una serie de estrategias que ayudan a posicionar el producto en la mente de los consumidores, mediante herramientas como las redes sociales, que tuvieron una gran cantidad de botos por los encuestados.

5. La atención que les brindan al momento en el que están eligiendo el producto, son influenciados por la atención con amabilidad, con respeto. Un trato agradable conseguirá realizar una efectiva venta.

Referencias

4.1 Bibliográficas

1. Kotler P., Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*, (6ª. ed.) México: Pearson Prentice Hall,
2. Santesmases Mestre M., Sánchez Guzmán A., Valderres Villar, F. (2003) *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. España: Ediciones Pirámide.

4.2 Digitales

1. Byron Almorza (2015, 16 de agosto), en *Sector calzado prevé ventas por Q80 millones* de Prensa Libre recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/sector-preve-ventas-por-q80-millones/>
2. Byron Almorza (2017, 2 de agosto), en *Sector de calzado nacional batalla por su sobrevivencia* de Prensa libre recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/sector-batalla-por-su-sobrevivencia/>
3. Cyberclick, en *La publicidad* de Cyberclick recuperado de: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
4. Susana Chamorro (2016, 04 de abril), en *10 claves para mejorar atención cliente tu empresa* de Deustoformacion recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa%20>
5. Silvia Chavin, en *Estrategias de fijación de precio* de Mujeres de Empresa Recuperado de: http://www.mujeresdeempresa.com/estrategia-de-fijacion-de-precios/#Costo_Precio_y_Valor
6. Universidad de Palermo, en *Diseño de calzado*, Recuperado de: https://www.palermo.edu/dyc/disenio_calzado/index2.html
7. Werik Gonçalves (2017, 23 de octubre) en *¿Qué es publicidad? Conoce todo sobre el concepto y sus aplicaciones al universo de las marcas y de los negocios* de Rockcontent recuperado: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Anexos

Anexo No. 1

Comportamiento de las ventas en la Industria de calzado en Guatemala

En la siguiente encuesta encontrará una serie de preguntas con respuestas de selección múltiple. Las cuales ayudarán a conocer su opinión al respecto del tema de estudio.

***Obligatorio**

1. Edad *

- 20 a 40 años
- 40 a 60 años
- 60 a 70 años

2. Género *

- Femenino
- Masculino

3. ¿Qué tan frecuente compra zapatos? *

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. ¿El precio es un factor importante en su decisión para la compra de calzado? *

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca Importancia
- Sin Importancia

5. ¿Considera usted que el material es un factor importante en su decisión para la compra de calzado? *

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca Importancia
- Sin Importancia

6. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre calzado basándose en la marca? *

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no

7. **¿El diseño del calzado es un factor influyente para realizar la compra? ***

- Muy influyente
- Influyente
- Moderadamente influyente
- Poco influyente
- Sin influencia

8. **¿Usted considera que en las ventas de calzado la atención al cliente es un factor importante para comprar el calzado? ***

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. **A la hora de comprar calzado su preferencia es: ***

- Calzado Nacional
- Calzado Importado
- No tengo preferencia

10. **Por favor coloque en pocas palabras la razón del por qué su anterior selección ***

11. **¿Influye en usted la publicidad para realizar una compra de calzado? ***

- Muy Influyente
- influyente
- Moderadamente influyente
- Poco Influyente
- Sin influencia

12. **¿Qué tipo de publicidad considera que es más atractiva para la Industria de calzado de Guatemala? ***

- Redes sociales
- Televisión
- Vallas Publicitarias
- Afiches o Volantes
- Radio
- Periódico

13. **¿Qué tipo de calzado encuentra más accesible en precio? ***

- Calzado Nacional
- Calzado Importado
- No he comparado precios