



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Ing. Andrés Araujo E.

Tutor:

Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

Guayaquil, 15 de julio del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ARAUJO ESCALANTE VICENTE ANDRÉS, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

MARCELO LOOR, Mcm

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 29 del mes de 07 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, VICENTE ANDRÉS ARAUJO ESCALANTE

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil " previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR

ARAUJO ESCALANTE VICENTE ANDRÉS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, ARAUJO ECALANTE VICENTE ANDRÉS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "Factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR:

ARAUJO ESCALANTE VICENTE ANDRÉS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por darme salud y vida a lo largo de mi carrera universitaria, por los buenos y malos momentos por los que he atravesado ya que gracias a todos ellos, he aprendido a superar cada situación por más difícil que ésta haya sido.

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, institución que me abrió las puertas desde el pre grado para lograr ser un profesional.

A mi tutor de tesis Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm., el cual me ayudó a concluir éste examen Complexivo gracias a su paciencia, esfuerzo y motivación. También a todos los profesores de pre grado que gracias a sus conocimientos me ayudaron a cumplir una meta más, la ingeniería.

A mi mamá, Tania Escalante, que es un pilar importante en mi vida, ya que fue una madre y padre a la vez conmigo y mis hermanos, a mi esposa Annabell Guzmán que en éstos últimos tres años con su cariño y amor me ha sabido aconsejar de la mejor forma para poder seguir adelante por el bien de nuestro hijo Leonel Andrés Araujo.

Para todos ellos mi agradecimiento eterno y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de examen complejo a mi hijo Leonel Andrés Araujo Guzmán, para que lo tome como ejemplo y sobre todo como inspiración, para que pueda cumplir cada meta planteada en su vida, para que por muy largo que parezca el camino, no se dé por vencido, para que sepa que una vez alcanzada una meta, se dé cuenta que ése no es el final, es el inicio de otra meta más grande. Para ti hijo querido que eres y serás mi inspiración, va dedicado este trabajo.

Ing. Andrés Araujo Escalante

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1.1 Problemática.....	2
1.2 Fundamentación Conceptual	3
1.2.1 Marco referencial	3
1.2.2 Marco legal.....	5
1.2.3 Marco Conceptual	6
1.3 Justificación.....	15
1.4 Metodología	16
CAPÍTULO 2: Investigación de Mercados	17
2.1 Objetivos	17
2.1.1 Objetivo General	17
2.1.2 Objetivos específicos:	18
2.2 Diseño investigativo.....	18
2.2.1 Tipo de Investigación.....	18
2.2.2. Fuentes de investigación	18
2.3 Target de la investigación	18
2.3.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa	20
2.4 Resultados de la Investigación cuantitativa	24
2.4.1 Cruce de variables	24
Conclusiones	39
Recomendaciones.....	39
Bibliografía	40

Anexos 44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Declaración de impuesto a la renta año 2015 empresas fabricantes de botas de PVC.....	4
Tabla 2 Proyección de la PEA urbana del Ecuador al 2015, clasificada por género y grupos quinquenales de edad	19
Tabla 3 Proyección de población masculina urbana 2016 ponderado a PEA 2015....	19
Tabla 4 Cálculo de la muestra.....	20
Tabla 5 Número de encuestas ponderado por N.S.E.....	22
Tabla 6 Número de encuestas ponderado N.S.E. C+ ponderado por edades	22
Tabla 7 Número de encuestas ponderado N.S.E. C+ ponderado por edades	23
Tabla 8 Número de encuestas ponderado N.S.E. D ponderado por edades	23
Tabla 9 NSE vs. Edades de encuestados en rangos	24
Tabla 10 Resultados de variables que motivan a la compra por NSE. Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor.....	25
Tabla 11 Resultados de usos de botas de PVC en la vida diaria de los consumidores	27
Tabla 12 Resultados de top of mind con medios de comunicación estratificado por NSE	29
Tabla 13 Resultados de rangos preferidos a pagar por botas de PVC estratificado por NSE.	32
Tabla 14 Resultados de preferencia de canal de compra relacionado con marcas estratificado por NSE.	35
Tabla 15 Resultados de influencia de invierno en consumo estratificado por NSE ...	37

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Segmentación del mercado de fabricantes de botas de PVC inyectado, de acuerdo al Impuesto a la renta declarado año 2015	4
Ilustración 2 Pirámide de necesidades de Maslow.....	12
Ilustración 3 Porcentaje de población de acuerdo al N.S.E.	21
Ilustración 4 NSE vs Rangos de edades de encuestados.....	24
Ilustración 5 Resultado de variables que motivan a la compra por NSE.	26
Ilustración 6 Resultados de usos de botas de PVC en la vida diaria de los consumidores	28
Ilustración 7 Resultados de top of mind con medios de comunicación estratificado por NSE	30
Ilustración 8 Resultados de rangos preferidos a pagar por botas de PVC estratificado por NSE.....	33
Ilustración 9 Resultados de preferencia de canal de compra relacionado con marcas estratificado por NSE.	36
Ilustración 10 Resultados de influencia de invierno en consumo estratificado por NSE	38

INTRODUCCIÓN

Éste trabajo tiene principal objetivo investigar, evaluar y analizar las principales variables que inciden directa o indirectamente en el consumo de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil. En concreto, ésta investigación hará que los fabricantes, distribuidores y tiendas minoristas en donde se comercializan éstos productos, logren tener una idea más clara de cómo, porque, donde y cuando adquiere el consumidor éste tipo de productos; si la compra del mismo se ve influenciado por la estación invernal por ejemplo, o inciden otro tipo de factores que a lo largo de la investigación se darán a conocer.

Analizaremos también en dónde se encuentra concentrada la mayor parte de consumidores de estos productos, para que en base a éstos parámetros se tomen decisiones con respecto a canales de distribución, publicidad y promoción para captar a éstos posibles consumidores.

Esta investigación servirá como referencia para futuros casos de investigación que tengan relación con consumo de calzado industrial, calzado de seguridad y calzado para uso agrícola ya que tienen relación directa con botas de PVC, e incluso podrá servir como guía para futuros empresarios que deseen invertir en la fabricación de botas de éste tipo.

Con el resultado de éste estudio se espera obtener ideas claras para que tanto fabricantes como distribuidores logren potenciar y optimizar sus herramientas de marketing, producción y logística y de esta forma invertir en las mismas de mejor manera a lo largo de cada año.

CAPÍTULO 1

1.1 Problemática

En el mercado de botas de PVC en el Ecuador se encuentran productores como Pycca, Venus, Plastisoria. (Plasticaucho, s.f.) Grupo Plasticaucho es uno de los principales fabricantes nacionales de calzado de lona y de PVC, inician sus actividades en el año 1930 en donde su fundador, el Sr. Don José Filometor Cuesta Tapia inicia la producción de calzado de PVC; posteriormente en el año 1938 se registra la marca VENUS ante la entidad correspondiente en el estado ecuatoriano.

Las ventas de botas de PVC generalmente se ven influenciadas por la estación invernal y por lo tanto se considera un producto estacional, pocos son los usos de las botas que se les puede dar dentro de la ciudad, la demanda más se refleja a nivel rural en donde las condiciones del terreno y los peligros a los que se exponen los trabajadores y recolectores de frutos o flores, obligan a los usuarios a adquirir este producto.

Situación actual del país

(Diario El Universo, 2015) En marzo del 2015, el Gobierno Nacional implementó una medida para contrarrestar los efectos de la baja del precio del petróleo a nivel internacional, una resolución emitida por el Comex, de sobretasas arancelarias que inician desde el 5% hasta el 45% dependiendo de la categoría de cada producto; esto aplica a lácteos, frutas, carnes de todo tipo hasta incluso acabados para la construcción. Esto forma parte del 32% de todos los productos importados y que se mantendrá durante 15 meses.

(Aduana del Ecuador, 2015) Dentro de las 2800 partidas arancelarias afectadas, se encuentra el calzado como uno de los productos afectados, con una tasa que va desde el 15% hasta el 25% dependiendo del uso, incluso está afectado el calzado con punta metálica de protección; debido a éstas salvaguardias se ve protegida la industria local y se evita así el consumo de productos importados, generando mayor demanda a los artículos nacionales, debido a su bajo costo.

(Diario El Tiempo, 2016) El Comex (Comité de Comercio Exterior), anunció que las salvaguardas se mantendrán vigentes hasta el año 2017, por ahora solamente se eliminó la sobretasa del 5% que correspondía a cerca de 700 de las 2900 partidas arancelarias, sin embargo los porcentajes de las sobretasas que seguirán vigentes son del 15, 20 y 25% las cuales re iban a dismantelar en los meses de abril, mayo y junio del presente año.

Objetivo general:

- Identificar las variables de consumo que inciden en la compra de botas de PVC en Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. ¿Cuáles son las variables con respecto al producto que motivarían a la compra en esta categoría?
2. ¿Qué tipo de usos le da el consumidor final a ésta categoría en su vida cotidiana?
3. ¿Cuál es la marca preferida por el consumidor dentro de la categoría de botas y cómo llegó a conocer de ella?
4. ¿Hasta qué valor estaría dispuesto a pagar por botas el consumidor según el tipo de uso?
5. ¿En dónde el consumidor final preferiría adquirir el producto y cómo se relaciona con las marcas?
6. ¿El consumo de botas de PVC, es influenciado por la estación invernal?

1.2 Fundamentación Conceptual

1.2.1 Marco referencial

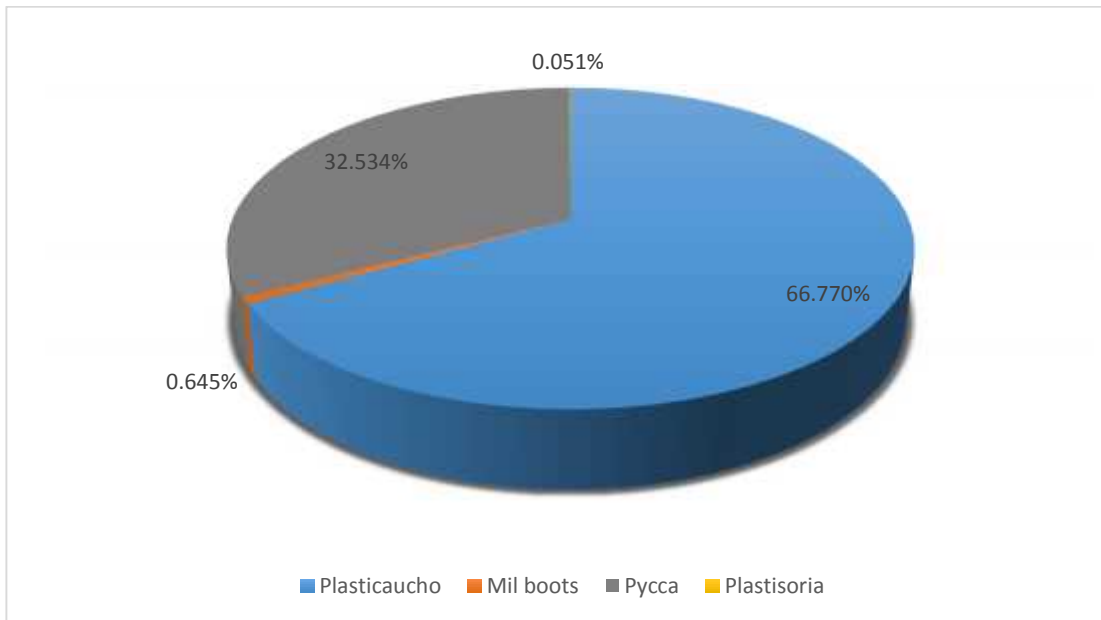
En el Ecuador los principales participantes dentro de la categoría de fabricación de botas de PVC inyectado son: Plasticaucho, Mil Boots, Pycca y Plastisoria; de acuerdo a sus declaraciones de impuesto a la renta al año 2015, sus aportes de impuesto a la renta son:

Tabla 1 Declaración de impuesto a la renta año 2015 empresas fabricantes de botas de PVC

Empresas	Declaración impuesto a la renta año 2015	Porcentajes
Plasticaucho	\$ 2,770,321.45	66.770%
Mil boots	\$ 26,762.83	0.645%
Pycca	\$ 1,349,841.68	32.534%
Plastisoria	\$ 2,125.19	0.051%
Total declarado	\$ 4,149,051.15	100%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016). Elaborado: El autor

Ilustración 1 Segmentación del mercado de fabricantes de botas de PVC inyectado, de acuerdo al Impuesto a la renta declarado año 2015



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2016). Elaborado: El autor

Debido a la privacidad de los datos de ventas de cada empresa, se escogió segmentar el mercado en base al impuesto a la renta declarado del último periodo, y de acuerdo a estos datos, la empresa Plasticaucho (Venus) es quien tiene el 67% de participación de mercado, es el líder indiscutible, mientras que en segundo lugar se encuentra Pycca con un 33% del mercado, la empresa Mil boots el 0.65% y por último Plastisoria con un 0.05%.

1.2.2 Marco legal

Reformas Gubernamentales

(Ministerio del Trabajo del Ecuador, 2008) De acuerdo al registro oficial publicado el 10 de enero del 2008, se presenta un reglamento de seguridad y salud para la construcción de obras públicas, en donde se detalla en el artículo 66 numeral 13, que los operarios deben usar guantes de cuero y botas con punta reforzado para evitar lesiones en los pies.

Asimismo en el capítulo 7 donde habla sobre la protección individual (EPI), consta que todos estos equipos deben tener la respectiva homologación o en su defecto la certificación INEN, para que sean usados por los trabajadores; algo muy importante que detalla el artículo 118 del capítulo 7, es que los empleadores deberán proveer sin costo alguno todos los implementos de un listado en donde se incluye botas de caucho, cuero o zapatos de seguridad con suela antideslizante sobre todo en trabajos en donde puedan ocurrir lesiones en los pies.

Esto influye en el consumo de botas de PVC de seguridad, ya que hay una ley que vela por la seguridad de los trabajadores y está vigente para hacer cumplir todos los parámetros necesarios para el bienestar y salud ocupacional de los empleados.

(Diario El Universo, 2010) En éste artículo el diario indica que el arancel que antes pagaban partes de zapatos, incluido las polainas, que es el forro interno para botas de PVC, ya no pagarán el 10% del costo de compra más seis dólares adicionales por cada par importado; se cambió la medida por un solo impuesto del 15% sobre el total del costo de importación. De acuerdo a la Presidenta de la cámara de calzado tungurahuese, ésta medida significa un incentivo a la producción local, ya que esos componentes no se fabricaban localmente.

1.2.3 Marco Conceptual

Marketing

De acuerdo a la teoría de los autores Kotler y Armstrong (2013), el marketing es el "Proceso por el que la empresa forja relaciones a largo plazo con sus clientes, satisfaciendo sus deseos y necesidades, en resumen, una empresa forja valor en los consumidores y el resultado esperado es establecer una relación duradera con ellos, con el fin de atraer ese mismo valor para favorecerse."

Los autores Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), indican que el marketing es el "Proceso en el que una organización proyecta, realiza, establece precios, diseña actividades promotoras y de distribución de bienes y servicios que debido al intercambio con consumidores y empresas, satisfacen necesidades organizacionales e individuales."

Kotler y Keller (2006), tiene otra definición de marketing: "Proceso para reconocer y satisfacer necesidades en la clientela de mejor forma que los competidores, de una forma en que la empresa obtenga utilidades. El marketing consigue que la organización conozca y entienda a sus clientes, sus necesidades o deseos y que la carencia que existe se pueda suplantar a través de un producto o servicio, creando valor en los clientes finales, los cuales van a retribuir a la organización consiguiendo dichos bienes y/o servicios"

Tenemos también la definición de los autores William J. Stanton et al (2007), los cuales indican que el Marketing es "el grupo de actividades diseñadas para realizar intercambios que logren satisfacer necesidades o deseos de los clientes finales y organizaciones tanto públicas como privadas. Estas acciones están vinculadas al diseño y creación de productos idóneos los cuales satisfagan necesidades y/o deseos no saciados, a importes, actividades publicitarias y de logística que logren que los productos estén destinados al mercado meta, con el propósito de llevar a cabo los objetivos de la empresa."

Producto

(Kotler y Armstrong P. y., 2008) De acuerdo a estos autores, un producto es todo lo que se pone a la vista de un individuo con el fin de llamar su atención y de esta forma éste lleve a cabo la compra, uso o consumo el cual satisfaga privaciones existentes de cada usuario. El producto no solamente es un bien tangible, también se considera producto a un paquete turístico, a una persona, una idea. Es la parte fundamental ofrecen las organizaciones a su *target* y a su vez entrega valor a los consumidores.

Niveles de producto

(Kotler y Armstrong P. y., 2008) De acuerdo a estos autores, los productos se clasifican en cuatro niveles: conveniencia, comparación, de especialidad, y no buscado.

Los de conveniencia abarcan a productos y servicios primarios que se adquieren a diario, no necesitan mucho esfuerzo de parte de los consumidores; estos productos por lo general son de precios bajos y están distribuidos en varios locales de venta para que la búsqueda por parte de los clientes sea fácil. Lo que se encuentran en el nivel de comparación, son adquiridos bajo un análisis comparativo bajo parámetros como precio, calidad, empaque, etc. Se diferencian de los de conveniencia debido a que los consumidores realizan mayor esfuerzo para adquirirlos.

Los productos que se encuentran en el nivel de especialidad son consumidos de forma diferente, ya que los productos poseen particularidades únicas o tienen mayor reconocimiento de marca o lo que llamamos *top of mind*, por lo que el usuario final estará listo a invertir especial esfuerzo para comprar ese producto; por último los productos que pertenecen a la categoría no buscado, el consumidor no conoce las características de estos productos o sencillamente no tiene planeado adquirirlo.

Comportamiento del Consumidor

(Echeverry & Sandoval, 2011) Indican que las definiciones conductuales de la conducta del consumidor abarcan la problemática de los elementos que influyen en la conducta de compra, desgaste y uso de bienes y servicios, partiendo de las estrategias y conceptos emparentados a la investigación operante, esto muestra el estudio de la psicología del consumidor.

(Rivas & Ruiz de Maya, 2010) El proceso del comportamiento del consumidor, no es más que una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio detallado permiten averiguar las variaciones, causas y sobre todo los resultados de las acciones que conllevan al consumo. Básicamente estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor, son procesos de intercambio entre el consumidor y la organización productor de bienes y servicios.

(Solomon, 2007) De acuerdo a este autor, la teoría del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo de personas selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades.

Los autores Schiffman y Kanuk (2010), tienen como concepto que el comportamiento del consumidor es el proceso en el cual las personas averiguan, consiguen, utilizan, realizan análisis y separan productos y servicios que satisfagan las necesidades reales de cada persona. En el momento en que un individuo o grupo de individuos adquiere un bien o servicio adicional de dinero usa tiempo y energía, esto significa que se tienen en cuenta otros elementos como la motivación, el instante de compra, el sitio de compra, etc.

(Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014) Estos autores mencionan que el comportamiento del consumidor es un proceso que abarca varias actividades, empezando todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen en la decisión de

compra y donde el individuo interviene activamente con el fin de efectuar sus elecciones por sus propios conocimientos, éste proceso comprende 3 etapas principales:

Etapa de pre compra.- El consumidor detecta sus necesidades y problemas, busca información, recomendaciones de gente conocida en su entorno, percibe la oferta comercial y al mismo tiempo visita, evalúa y selecciona alternativas que tiene el mercado.

Etapa de compra.- dentro de esta etapa el consumidor escoge un establecimiento, llega a un acuerdo referente a las condiciones de intercambio y está influenciado fuertemente con variables situacionales que se encuentran en el punto de venta (Material P.O.P.)

Etapa de post compra.- Se lleva a cabo desde el primer momento de uso de los bienes o servicios, tiene relación directa con el desarrollo de sensaciones como satisfacción o insatisfacción del consumidor.

¿Qué es consumidor?

De acuerdo al autor Jaime Rivera Camino et al (2000), Desde la perspectiva del marketing, un consumidor es una persona que adquiere y consume un producto del cual conseguirá beneficios, no obstante se debe aclarar que un consumidor no solo compra bienes o servicios para usarlos por su propia cuenta; las personas que adquieren en nombre de una empresa con o sin fines de lucro también lo es. Se debe tener en cuenta que las características de un bien o servicio que un consumidor personal analiza, no son las mismas comparadas con las que un consumidor organizacional tiene que revisar.

Ejemplos de consumidores

(Clasificaciones, 2016) El sitio de la Enciclopedia de Clasificaciones, define a los consumidores como las personas que intentan saciar alguna necesidad efectuando la compra de determinado producto o servicio, usando una diligencia económica.

(Lerma, 2010) De acuerdo a éste autor, existen cuatro tipos de consumidores y su principal forma de diferenciarse es su comportamiento al momento de realizar la compra.

Consumidor compulsivo

Este tipo de consumidor realiza compras de forma irracional en lo que respecta a frecuencia y volúmenes, la forma de dirigirse a éste consumidor es desarrollando mensajes que impacten fuertemente sus emociones y en las que resalte sobre todo las ventajas reales y psicológicas; de esta forma se enfatiza el consumo frecuente del producto o servicio.

Consumidor pasivo

Las principales características de éste consumidor son: no cuestionan la compra y son permisivos y poco discriminativos, es de fácil convencimiento; a pesar de eso no hay que descuidar que este tipo de consumidores son compradores emocionales y hay que tener en cuenta que al difundir un mensaje a este segmento, debe ser preparado con buenos argumentos y elementos publicitarios altamente atractivos.

Consumidor racional

Es uno de los consumidores más difíciles de convencer o persuadir, el medita mucho antes de realizar la compra, analiza consecuencias y beneficios del producto o servicio; la correcta forma de persuadir a éste consumidor es mediante la información clara, informativa y específica debido a que él necesita soportar su compra en una de éstas características del bien o servicio.

Consumidor pragmático

(Monterrey, 2013) Éste es un tipo de consumidor más “*on line*” el cual le gusta explorar varias formas de compra, realiza comparaciones como el precio y calidad para decidirse; cuando ya tiene los motivos suficientes recién ahí sale de compras, es también un consumidor difícil de llegar y para captarlo hay que hacerle llegar información por diferentes medios, de esta forma está al tanto del bien o servicio y se concreta la compra.

Necesidad

(Schiffman y Kanuk L. y., 2010) Estos autores definen a la necesidad como un estado en el cual un individuo siente la falta de algo, todas las personas tienen y sienten necesidades a diario que deberían satisfacerse. Las necesidades innatas están relacionadas con elementos fisiológicos y son: dormir, vestir, dormir, alimentarse, descansar, etc., se las conoce también como necesidades primarias debido a que todos los seres humanos necesitan obligadamente satisfacerlas para vivir en el día a día. Las necesidades que se llevan a cabo debido al entorno en que un individuo se desenvuelve son necesidades adquiridas, son conocidas como secundarias también.

(Baena Graciá, 2011) La autora menciona que Abraham Maslow en el año de 1943 dentro de su obra *A theory of human motivation*, indico que los humanos tenemos necesidades y que es necesario jerarquizarlas en forma de una pirámide, debido a que a medida que se satisfacen las necesidades que se encuentran en la base de la pirámide, los individuos se enfocan a saciar las necesidades del siguiente nivel de la pirámide. Es de esta forma que las necesidades humanas se clasifican en cinco tipos:

Primarias

Básicas para sobrevivir diariamente, son necesidades de bebida, comida, descanso, etc.

De Seguridad

Una vez que las primarias están satisfechas, empieza la búsqueda de la satisfacción de éstas y son: necesidad de seguridad dentro de una vivienda o domicilio (propiedad privada), necesidad de recursos económicos, etc.

De Socialización

Son las de participación, asociación y aceptación, como ejemplo tenemos la amistad y el amor. De la misma forma que los casos anteriores, las necesidades de socialización aparecen cuando las personas ya han satisfecho las dos necesidades anteriores.

De Estima

Posterior a las 3 necesidades anteriores, aparecen este tipo de necesidades las cuales pueden ser necesidad de reconocimiento, atención, reputación, dignidad, aprecio, entre otras.

De autorrealización

Son las que se encuentran en lo alto de la pirámide, una vez satisfechas todas las anteriores, aparecen las de autorrealización las cuales suelen ser ingresar a reconocidos clubs sociales, deportivos o de organizaciones de prestigio, los cuales no todas las personas pueden acceder.

Ilustración 2 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: (Baena Graciá, 2011)

Motivación

Los autores Schiffman y Kanuk (2010) definen la motivación de esta forma: fuerza promotora en los consumidores que los induce a efectuar una determinada acción. Esta fuerza se origina por la necesidad de realizar algo que no se ha podido satisfacer.

Los tipos de motivos se dividen primordialmente en motivos racionales y motivos emocionales. Los racionales se muestran en personas que analizan meticulosamente todas las opciones para conseguir la mayor utilidad posible; los usuarios escogen basándose en criterios objetivos como peso, volumen, tamaño, etc.

A diferencia de los racionales, los emocionales poseen componentes subjetivos, por ejemplo: orgullo, imagen, estatus social, etc., en ese motivo no se toma en cuenta ni se considera si la decisión de compra posee ventajas o desventajas.

Segmentación de Mercados

(Fernández Valiñas, 2008) El señor Fernández define a la segmentación de mercados de la siguiente forma: un universo heterogéneo dividido en varios tipos que grupos que cuentan con al menos una característica en común.

(Valderrey Sanz, Segmentación de mercados, 2011) Éste autor define la segmentación de mercados como el proceso de dividir un mercado en grupos semejantes en menor capacidad, que tengan necesidades y rasgos afines; esto no es algo impuesto de forma arbitraria, proviene del reconocimiento de que el total del mercado está compuesto por subgrupos nombrados segmentos o fracción. Éstas fracciones son grupos similares, es decir que las personas en un segmento se parecen en sus actitudes sobre algunas variables. Por estas similitudes, es muy probable que en cada grupo reaccionen de forma similar en algunas tácticas y herramientas de marketing.

En otras palabras, lo más probable es que tengan las mismas reacciones sobre el marketing de un producto X, vendiéndolo a un precio Y, distribuyéndolo a un modo Z y promocionándolo de una forma X.

Los requerimientos para una buena segmentación se enumeran a continuación:

- Similitud en el segmento.
- Diversidad entre segmentos.
- Permanencia de segmentos.
- Los segmentos deben ser reconocibles y medibles.
- Segmentos deben ser asequibles y manejables.
- Segmentos deben ser lo bastante grandes como para ser provechosos en términos de ventas.

La segmentación se lleva a cabo de acuerdo a los valores de determinadas variables, estas variables de segmentación pueden ser de diferentes tipos:

- Variables geográficas:
 - Territorio del mundo o del país
 - Capacidad del país
 - Clima
- Variables demográficas:
 - Edad
 - Género
 - Preferencia sexual
 - Dimensión de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Entradas
 - Carrera
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión

- Nacionalidad
- Variables psicográficas:
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes
- Variables de conducta:
 - Búsqueda de beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Lealtad a la marca
 - Uso del producto final
 - Nivel de “listo para usar”
 - Unidad de toma de decisión

1.3 Justificación

Dentro de la base bibliotecaria de la U.C.S.G., no se encuentra un estudio similar el cual determine cuáles son los factores decisivos de compra de ésta categoría de producto ni qué lo motiva a hacer una recompra a futuro.

¿Por qué se hace la investigación?

Los principales motivos para desarrollar esta investigación son:

- Conocer el *Top of mind* de los clientes por su nivel socio económico.
- Identificar cuáles son los usos que en su mayoría le dan los usuarios a las botas de PVC.
- Reconocer cuanto están dispuestos a pagar por un par de botas de PVC de acuerdo al nivel socio económico que tienen los clientes.

¿Cuáles serán sus aportes?

Investigar los factores que inciden en los clientes para que se decida por comprar un par de botas de PVC, y qué factores hacen que él vuelva a adquirir una marca determinada de botas.

¿A quién pudiera beneficiar?

Éste proyecto le brindará una guía a futuros empresarios que deseen incursionar en esta línea de negocios, para que sepan cuáles son sus competidores, percepción de mercado y factores que influyen en la compra, para que en base a esto se tomen decisiones con respecto a canales de distribución, ventas, etc.

1.4 Metodología

Se realizará un estudio descriptivo mediante la utilización del método de investigación de mercados cuantitativo para determinar los factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil

Alcance de la investigación

La recopilación de datos se realizará de acuerdo a los niveles socio económicos C+, C- y D, segmentada por los sectores en donde se concentran cada uno de los N.S.E. antes mencionados.

Resultados esperados:

- ✓ Identificar las causas de recambio en las botas de PVC.
- ✓ Conocer el rango de precios por el cual están dispuestos a adquirir un par de botas de PVC.
- ✓ Averiguar los diferentes tipos de uso que le dan los consumidores a las botas de PVC.

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercados

(Malhotra, Investigación de mercados, 2008) La define como la identificación, compilación, estudio, transmisión y uso sistemático y objetivo de la información; además el principal fin es mejorar la toma de decisiones relacionadas directamente a identificar y dar solución a los problemas y oportunidades del marketing.

(Céspedes Sáenz, 2012) Éste autor cita una definición de *Kotler* en donde la define como: “el análisis sistemático del problema, la construcción de modelos y el hallazgo de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercadeo de bienes y servicios”; con esta y otras definiciones, crea su propia definición:

Es la búsqueda lógica de datos para definir y dar solución en forma racional a los problemas de comercialización, con lo cual se obtienen resultados favorecedores.

(Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) Con respecto al tamaño de la muestra, el autor refiere que es el número de elementos que deben incluirse en el estudio; para determinar el tamaño de la muestra hay que considerar factores cualitativos como: (a) Importancia de la decisión, (b) la naturaleza de la investigación, (c) el número de variables, (d) la naturaleza del análisis, (e) tamaños de muestras usadas en estudios similares, (f) tasas de incidencias, (g) tasas de terminación y (h) restricciones de recursos.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Identificar las variables de consumo que inciden en la compra de botas de PVC en Guayaquil.

2.1.2 Objetivos específicos:

- ✓ ¿Cuáles son las variables con respecto al producto que motivarían a la compra en esta categoría?
- ✓ ¿Qué tipo de usos le da el consumidor final a ésta categoría en su vida cotidiana?
- ✓ ¿Cuál es la marca preferida por el consumidor dentro de la categoría de botas y cómo llegó a conocer de ella?
- ✓ ¿Hasta qué valor estaría dispuesto a pagar por botas el consumidor según el tipo de uso?
- ✓ ¿En dónde el consumidor final preferiría adquirir el producto y cómo se relaciona con las marcas?
- ✓ ¿El consumo de botas de PVC, es influenciado por la estación invernal?

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizar es concluyente, mediante la cual se va a describir los factores que indican el comportamiento de compra de los consumidores de botas de PVC, se la realizará con el tipo de investigación cuantitativa.

2.2.2. Fuentes de investigación

Ésta investigación cuenta con fuentes primarias y secundarias: primarias mediante la recopilación de datos a través de la investigación cuantitativa y secundaria a través de datos estadísticos que provee el INEC.

2.3 Target de la investigación

De acuerdo a nuestra investigación, el target lo segmentaremos demográficamente: Población urbana, debido a que en el sector urbano se concentra la mayoría de población; género masculino, por la razón de que las botas de PVC se usan en su mayoría para trabajos de esfuerzo muscular y carga pesada, labores que por lo

general las mujeres no realizan, rangos de edades de 20 a 24, 25 a 29, 30 a 34, 35 a 39 debido a que en esos cuatro rangos de edades se concentra la mayoría de la población económicamente activa y con el poder adquisitivo para comprar las botas de PVC; lo cual de acuerdo a las estadísticas del INEC nos da la siguiente cifra: 909,772.36.

2.3.1 Definición de la población para investigación cuantitativa

Tabla 2 Proyección de la PEA urbana del Ecuador al 2015, clasificada por género y grupos quinquenales de edad

HOMBRES										
EDADES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
12 - 14	36 218	39 528	40 455	40 763	40 963	40 915	41 166	41 149	41 116	41 201
15 - 19	174 801	175 221	177 628	180 031	182 428	184 379	187 646	190 672	193 224	195 702
20 - 24	390 766	345 999	361 709	360 505	366 661	377 277	380 258	390 977	397 044	403 552
25 - 29	387 161	374 414	388 191	396 487	406 412	416 740	426 022	436 706	446 034	453 667
30 - 34	342 335	350 272	359 223	366 525	376 149	387 972	398 192	408 598	418 968	429 035
35 - 39	296 938	302 653	311 239	318 328	326 539	334 908	343 424	352 126	361 057	370 255
40 - 44	248 536	255 716	264 360	272 881	281 087	289 074	296 841	304 667	312 383	320 521
45 - 49	202 217	208 548	216 320	224 266	232 310	240 511	248 846	257 475	266 964	274 246
50 - 54	162 763	167 434	172 763	178 042	184 010	190 659	197 310	204 226	211 260	218 373
55 - 59	115 140	123 038	132 288	141 050	148 189	154 584	160 243	165 555	170 909	176 892
60 - 64	80 048	83 448	84 825	86 744	88 781	90 178	90 100	91 098	91 827	92 097
65 y más	105 772	103 492	110 394	114 260	118 370	121 594	126 327	130 412	134 788	140 613
TOTAL	2.466.868	2.518.212	2.697.892	2.873.983	2.780.928	2.827.688	2.906.864	2.983.648	3.061.673	3.140.074

Fuente: INEC

Tabla 3 Proyección de población masculina urbana 2016 ponderado a PEA 2015

Proyección masculina urbana Guayas 2016	Población	Edades	PEA ECUADOR URBANO al 2015	Pesos
1,724,494	221,629.10	20-24	403,557.00	0.12852
	249,148.97	25-29	453,667.00	0.14448
	235,654.29	30-34	429,095.00	0.13665
	203,340.01	35-40	370,255.00	0.11791
Total	909,772.36		3,140,074.00	

Fuente: INEC

Además podemos segmentar nuestra muestra poblacional de acuerdo al nivel socioeconómico, el cual de acuerdo al (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2011) en una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada en diciembre del 2011, en 9744 hogares de la zona urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato; dio como resultados que en el

Ecuador, los hogares se fragmentan en 5 franjas: A con el 1.9%, B con el 11.2%, C+ con el 22.8%, C- con el 49.2% y D con el 14.9%. De acuerdo al INEC, los resultados de ésta encuesta sirven para homologar las herramientas de estratificación.

Nuestro target se concentra en los niveles C+, C- y D, debido a que éste nivel socioeconómico desempeña trabajos relacionados con el uso de botas de PVC, por lo tanto tenemos la cifra de 790,592.18, es decir tenemos una población infinita.

(Valderrey Sanz, Investigación de Mercados enfoque práctico, 2011) El autor define al muestreo como las técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra que represente suficientemente a una población cuya información permita inferir las propiedades o características de toda la población cometiendo un error medible y acotable.

2.3.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa

Dentro de las técnicas de muestreo probabilístico se encuentra el muestreo estratificado (Malhotra, Investigación de mercados, 2008) definido como un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos, los cuales tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, ya que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin excluir algún elemento de la población, para calcular el tamaño de la muestra en una población infinita consideramos lo siguiente:

Tabla 4 Cálculo de la muestra

n: tamaño de la muestra	z: nivel de confianza	p: probabilidad de que si ocurra la hipótesis
q: probabilidad de que no ocurra la hipótesis	e: porcentaje de error de muestreo	

Elaborado por: El Autor

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en una población infinita:

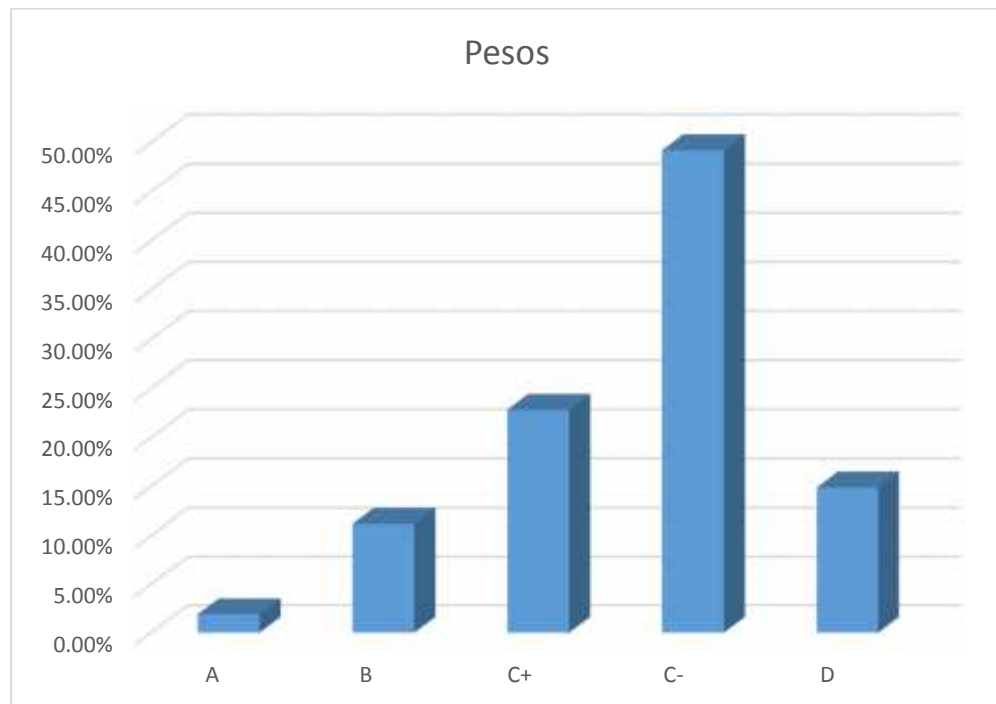
$$n = \frac{z^2 p}{e^2}$$

Aplicando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), con un margen de error del 5% y una probabilidad de ocurrencia o no del 50% respectivamente, tenemos la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384$$

Éstas 384 encuestas serán distribuidas de acuerdo al peso que representan en base al total de la población, ponderado con el total de los tres N.S.E. (C+, C-, D), lo cual da como resultado 101 encuestas en el N.S.E. C+, 217 encuestas en el N.S.E. C- y 66 encuestas en el N.S.E. D.

Ilustración 3 Porcentaje de población de acuerdo al N.S.E.



Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Tabla 5 Número de encuestas ponderado por N.S.E.

N.S.E.	Pesos	Población	Ponderado	No. de encuestas
A	1.90%	17,285.67		
B	11.20%	101,894.50		
C-	22.80%	207,428.10	26.237%	100.75
C-	49.20%	447,508.00	56.617%	217.41
D	14.90%	135,556.08	17.146%	65.84
TOTAL	100.00%	909,772.36	790,592.18	384

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Las encuestas a realizarse de acuerdo al N.S.E. por sectores serán de la siguiente forma:

N.S.E. C+.- Alborada, Saucos, parroquia Tarqui (101 encuestas)

N.S.E. C-.- Suburbio Oeste, parroquia Febres Cordero, Mapasigüe, Prosperina, Centro de la ciudad (217 encuestas)

N.S.E. D.- Isla trinitaria, Malvinas, Socio Vivienda (66 encuestas)

De acuerdo al rango de edades establecido, segmentamos el número de encuestas por cada N.S.E.:

Tabla 6 Número de encuestas ponderado N.S.E. C+ ponderado por edades

Encuestas por rangos de edades en base al PEA urbano al 2015			
N.S.E. C+	Encuestas: 101		
Rangos	PEA Ecuador Urbano Masculino	Pesos	Encuestas
20-24	403,557.00	0.243609401	25
25-29	453,667.00	0.273858578	28
30-34	429,095.00	0.259025555	26
35-40	370,255.00	0.223506466	23
	Total	1,656,574.00	101

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Tabla 7 Número de encuestas ponderado N.S.E. C+ ponderado por edades

Encuestas por rangos de edades en base al PEA urbano al 2015			
N.S.E. C-	Encuestas: 217		
Rangos	PEA Ecuador Urbano Masculino	Pesos	Encuestas
20-24	403,557.00	0.243609401	53
25-29	453,667.00	0.273858578	59
30-34	429,095.00	0.259025555	56
35-40	370,255.00	0.223506466	49
	Total	1,656,574.00	217

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Tabla 8 Número de encuestas ponderado N.S.E. D ponderado por edades

Encuestas por rangos de edades en base al PEA urbano al 2015			
N.S.E. D	Encuestas: 66		
Rangos	PEA Ecuador Urbano Masculino	Pesos	Encuestas
20-24	403,557.00	0.243609401	16
25-29	453,667.00	0.273858578	18
30-34	429,095.00	0.259025555	17
35-40	370,255.00	0.223506466	15
	Total	1,656,574.00	66

Total encuestas: 384

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

2.4 Resultados de la Investigación cuantitativa

2.4.1 Cruce de variables

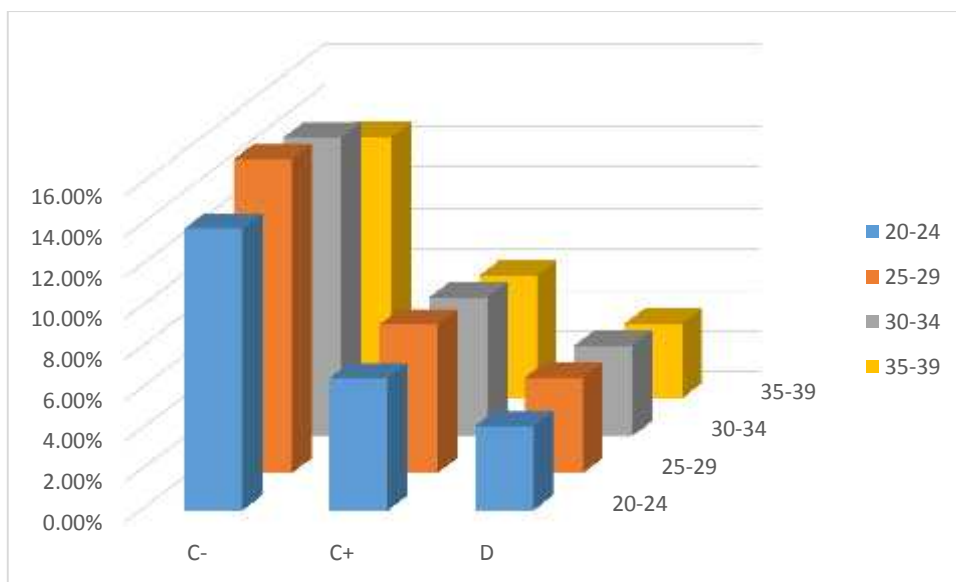
Posterior a la tabulación de las encuestas, podemos responder los objetivos de la investigación que son los siguientes:

Tabla 9 NSE vs. Edades de encuestados en rangos

N.S.E./ Edad	Nivel socioeconómico vs. rangos de edades								Total	Total %
	20-24		25-29		30-34		35-39			
		%		%		%		%		
C-	53	13.80%	59	15.36%	56	14.58%	49	12.76%	217	56.51%
C+	25	6.51%	28	7.29%	26	6.77%	23	5.99%	102	26.56%
D	16	4.17%	18	4.69%	17	4.43%	14	3.65%	65	16.93%
Total general	94	24.48%	105	27.34%	99	25.78%	86	22.40%	384	100.00%

Elaborado por: El Autor

Ilustración 4 NSE vs Rangos de edades de encuestados



Elaborado por: El Autor

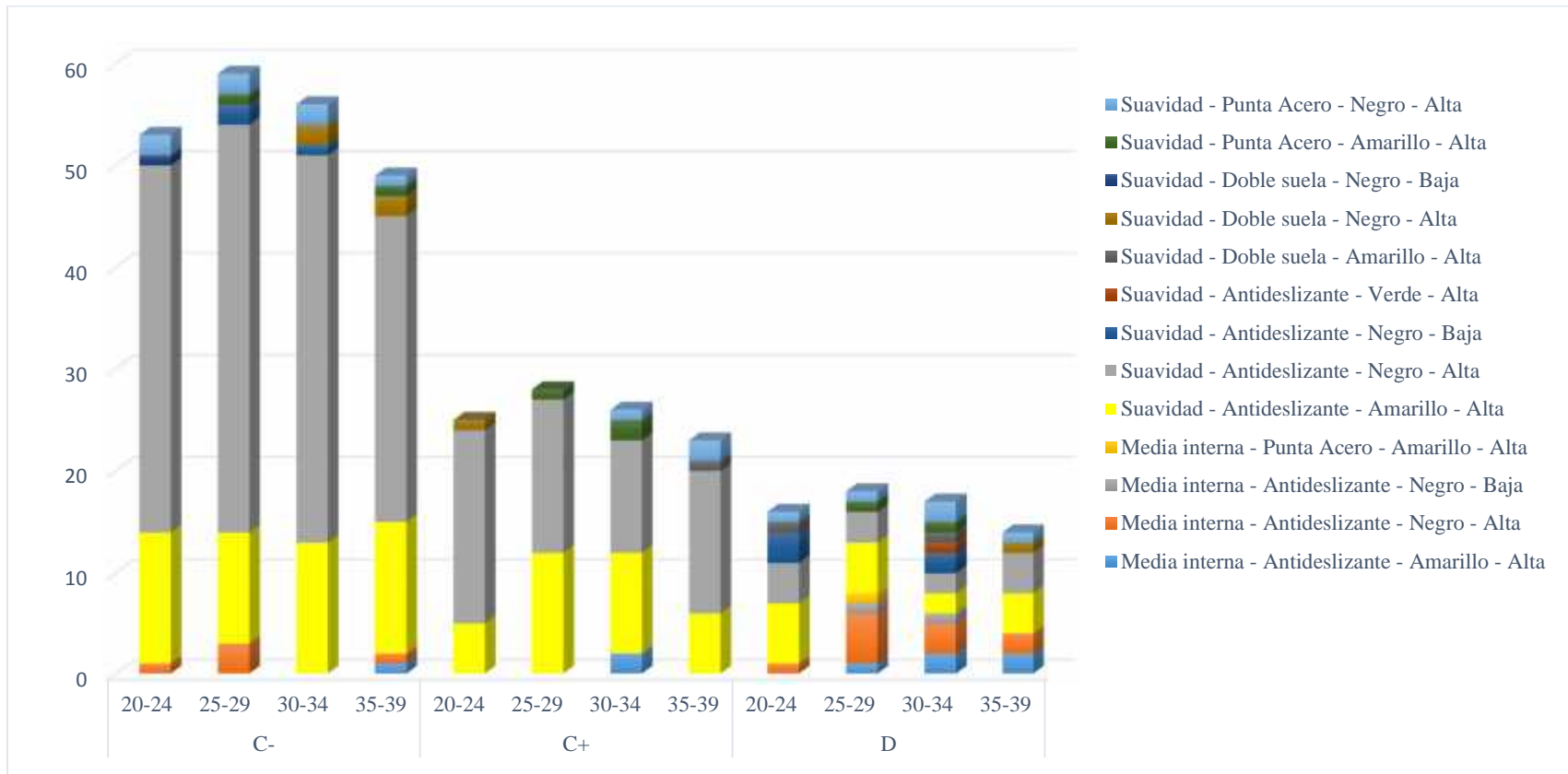
Se puede notar claramente que el segmento C- es el que posee mayor cantidad de encuestados, ya que es una muestra representativa de la población total y por consecuencia, las encuestas tendrán mayor número de presencia en el NSE C- debido a que representa aproximadamente el 50% de la población total del Ecuador.

¿Cuáles son las variables con respecto al producto que motivarían a la compra en esta categoría?

Tabla 10 Resultados de variables que motivan a la compra por NSE. Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

	Media interna					Total Media interna	Suavidad							Total Suavidad	Total general
	Amar.	Total Amar.	Negro		Total Negro		Amar.	Total Amar.	Negro		Total Negro	Verde	Total Verde		
N.S.E.	Alta		Alta	Baja			Alta		Alta	Baja		Alta			
C-	1	1	5		5	6	52	52	155	4	159			211	217
20-24			1		1	1	13	13	38	1	39			52	53
25-29			3		3	3	12	12	42	2	44			56	59
30-34							13	13	42	1	43			56	56
35-39	1	1	1		1	2	14	14	33		33			47	49
C+	2	2				2	37	37	63		63			100	102
20-24							5	5	20		20			25	25
25-29							13	13	15		15			28	28
30-34	2	2				2	12	12	12		12			24	26
35-39							7	7	16		16			23	23
D	6	6	11	2	13	19	21	21	19	5	24	1	1	46	65
20-24			1		1	1	7	7	5	3	8			15	16
25-29	2	2	5	1	6	8	6	6	4		4			10	18
30-34	2	2	3	1	4	6	4	4	4	2	6	1	1	11	17
35-39	2	2	2		2	4	4	4	6		6			10	14
Total general	9	9	16	2	18	27	110	110	237	9	246	1	1	357	384

Ilustración 5 Resultado de variables que motivan a la compra por NSE.



Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

Las mezcla de variables o atributos del producto que mayormente inciden en la compra del producto son: suavidad de la bota, suela antideslizante, color negro y caña alta; esta combinación de atributos con respecto a la preferencia, se ve reflejada mayormente en los NSE C- Y C+, en el C- se ve gran preferencia debido a que este NSE es prácticamente el 50% del total de la población del Ecuador.

También podemos notar que en el NSE D la preferencia se ve inclinada hacia la combinación suavidad de la bota, suela antideslizante, color amarillo y caña alta; sólo se diferencia por el color.

¿Qué tipo de usos le da el consumidor final a ésta categoría en su vida cotidiana?

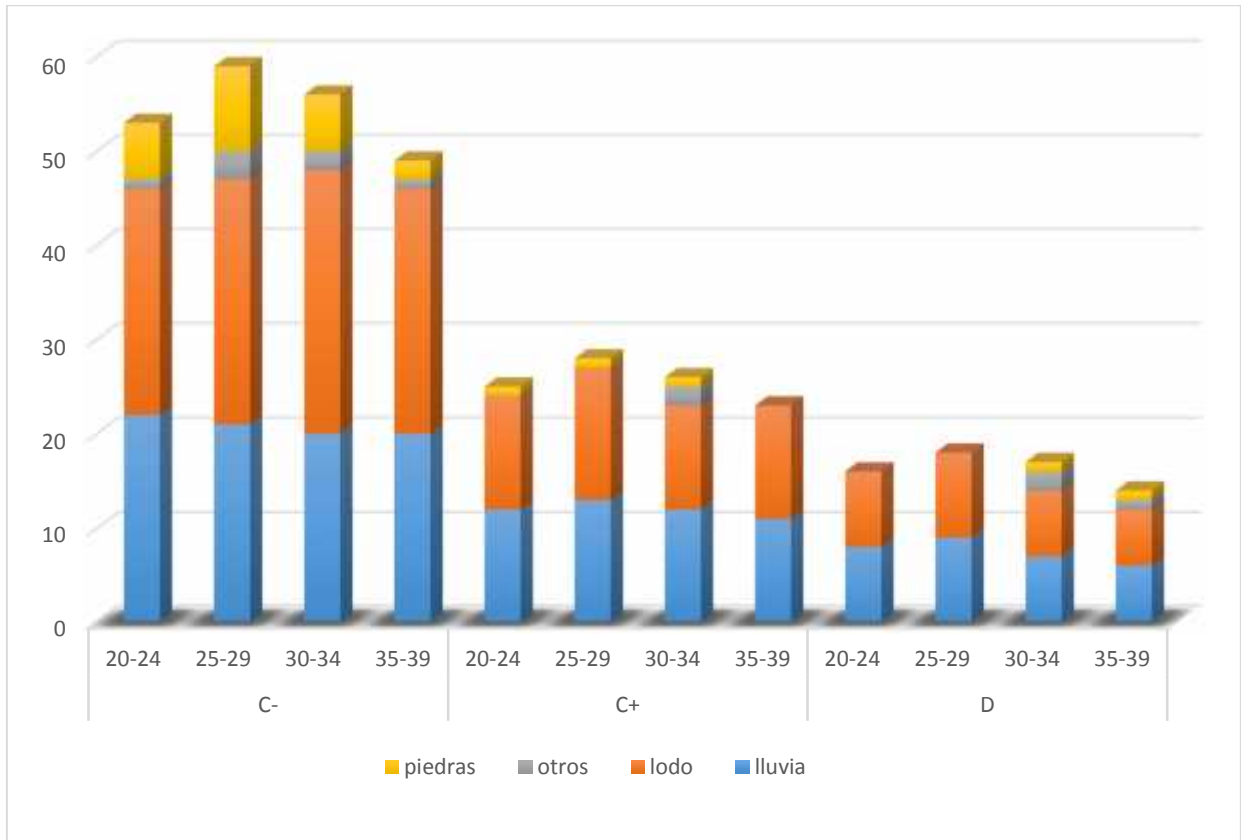
Tabla 11 Resultados de usos de botas de PVC en la vida diaria de los consumidores

N.S.E.	Tipos de uso de botas de PVC				Total general
	Protección de lluvia	Protección de lodo	Protección otros	Protección de piedras	
C-	83	104	7	23	217
20-24	22	24	1	6	53
25-29	21	26	3	9	59
30-34	20	28	2	6	56
35-39	20	26	1	2	49
C+	48	49	2	3	102
20-24	12	12		1	25
25-29	13	14		1	28
30-34	12	11	2	1	26
35-39	11	12			23
D	30	30	3	2	65
20-24	8	8			16
25-29	9	9			18
30-34	7	7	2	1	17
35-39	6	6	1	1	14
Total general	161	183	12	28	384

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado: El Autor

Ilustración 6 Resultados de usos de botas de PVC en la vida diaria de los consumidores



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado: El Autor

De acuerdo a los resultados encontramos que en su mayoría, las personas usan este tipo de botas para protegerse de la lluvia y el lodo producido en la estación invernal, en total el 87.5% de respuestas suma estos dos posibles usos.

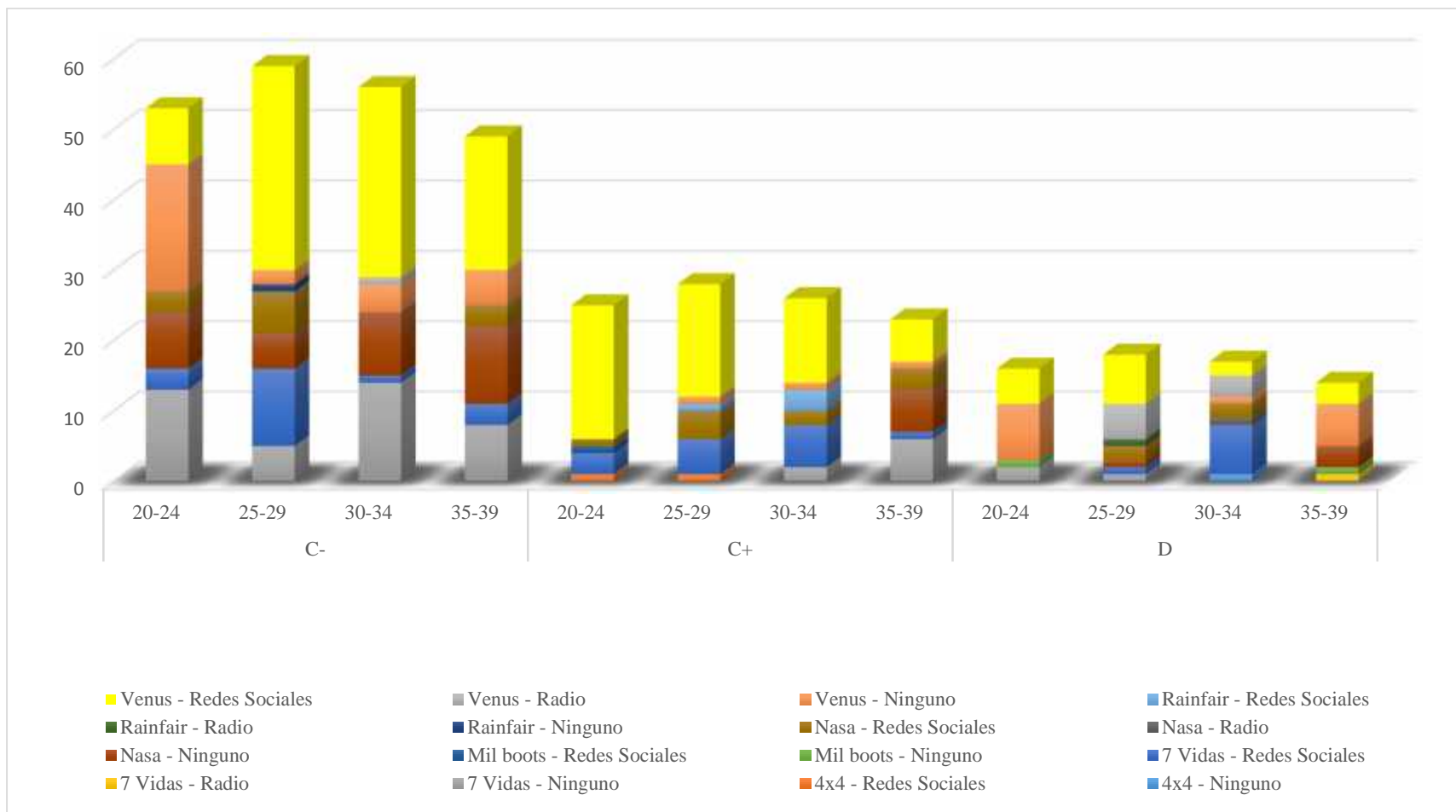
¿Cuál es la marca preferida por el consumidor dentro de la categoría de botas y cómo llegó a conocer de ella?

Tabla 12 Resultados de *top of mind* con medios de comunicación estratificado por NSE

N.S.E.	4x4		7 Vidas		Mil boots		Total Mil boots		Nasa		Rainfair		Venus		Total Venus		Total general						
	Ning.	Redes S.	Ning.	Radio	Redes S.	Ning.	Redes S.	Ning.	Radio	Redes S.	Ning.	Radio	Redes S.	Ning.	Radio	Redes S.							
																		Total 4x4	Total 7 Vidas	Total Mil boots	Total Nasa	Total Rainfair	Total Venus
C-			40	18	58				33	12	45	1			1	29	1	83	113	217			
20-24			13	3	16				8	3	11					18		8	26	53			
25-29			5	11	16				5	6	11	1			1	2		29	31	59			
30-34			14	1	15				9		9				4	1		27	32	56			
35-39			8	3	11				11	3	14				5			19	24	49			
C+	2	2	8	15	23		1	1	6	10	16				4	4	3	53	56	102			
20-24	1	1		3	3		1	1		1	1							19	19	25			
25-29	1	1		5	5					4	4		1		1	1		16	17	28			
30-34			2	6	8					2	2			3	3	1		12	13	26			
35-39			6	1	7				6	3	9				1			6	7	23			
D	1	1	3	1	8	12	2	2	4	1	4	9		1	1	15	8	17	40	65			
20-24			2		2	1		1								8		5	13	16			
25-29			1	1	2				1	2	3		1		1		5	7	12	18			
30-34	1	1		7	7					1	2	3				1	3	2	6	17			
35-39				1	1	1		1	3		3					6		3	9	14			
Total general	1	2	3	51	1	41	93	2	1	3	43	1	26	70	1	1	4	6	47	9	153	209	384

Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

Ilustración 7 Resultados de *top of mind* con medios de comunicación estratificado por NSE



Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

El 54% de los encuestados ha mencionado que la primera marca que tiene presente en la mente es Venus, y de ese porcentaje un 40% ha respondido que se ha enterado de ésta marca a través de redes sociales, (Zapatos Venus, 2016) esto es debido a la gran acogida que tiene la marca Venus en su fanpage en, que a la actualidad cuenta con 118.426 seguidores.

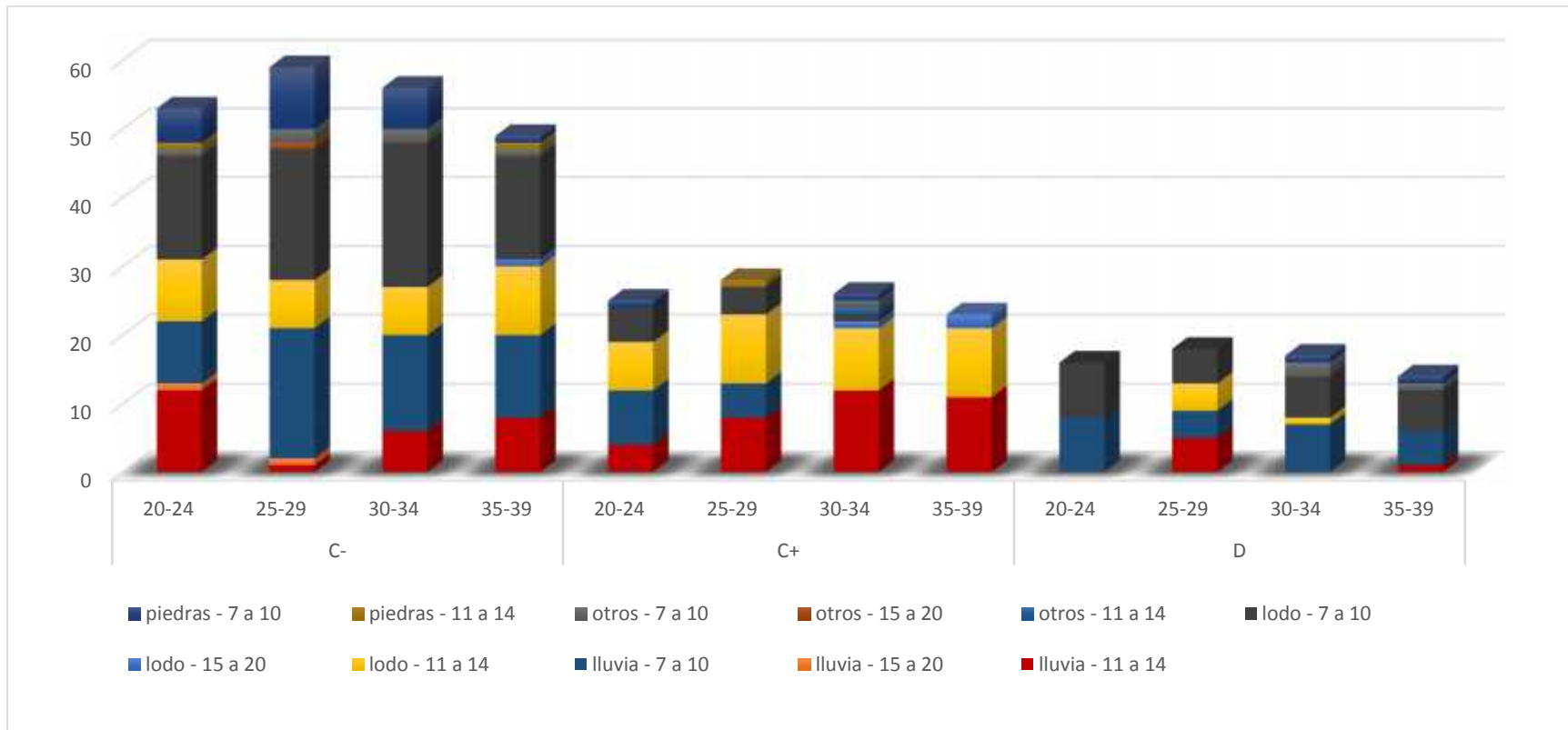
¿Hasta qué valor estaría dispuesto a pagar por botas el consumidor según el tipo de uso?

Tabla 13 Resultados de rangos preferidos a pagar por botas de PVC estratificado por NSE.

N.S.E.	lluvia			Total lluvia	lodo			Total lodo	otros			Total otros	piedras		Total piedras	Total general
	\$11 a \$14	\$15 a \$20	\$7 a \$10		\$11 a \$14	\$15 a \$20	\$7 a \$10		\$11 a \$14	\$15 a \$20	\$7 a \$10		\$11 a \$14	\$7 a \$10		
C-	27	2	54	83	33	1	70	104		1	6	7	2	21	23	217
20-24	12	1	9	22	9		15	24			1	1	1	5	6	53
25-29	1	1	19	21	7		19	26		1	2	3		9	9	59
30-34	6		14	20	7		21	28			2	2		6	6	56
35-39	8		12	20	10	1	15	26			1	1	1	1	2	49
C+	35		13	48	36	3	10	49	1		1	2	1	2	3	102
20-24	4		8	12	7		5	12						1	1	25
25-29	8		5	13	10		4	14					1		1	28
30-34	12			12	9	1	1	11	1		1	2		1	1	26
35-39	11			11	10	2		12								23
D	6		24	30	5		25	30			3	3		2	2	65
20-24			8	8			8	8								16
25-29	5		4	9	4		5	9								18
30-34			7	7	1		6	7			2	2		1	1	17
35-39	1		5	6			6	6			1	1		1	1	14
Total general	68	2	91	161	74	4	105	183	1	1	10	12	3	25	28	384

Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

Ilustración 8 Resultados de rangos preferidos a pagar por botas de PVC estratificado por NSE.



Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

En el cruce de estas dos variables podemos apreciar que los resultados de la encuesta muestran que las personas que adquieren las botas para protegerse del lodo, que suman un 48% de los encuestados, prefieren pagar entre \$7 y \$10 por un par de botas de PVC, sin embargo un 38% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$11 y \$14 para protegerse de la lluvia y el lodo respectivamente.

Apenas un mínimo porcentaje concentrado especialmente en rangos de edades entre 30-34 y 35-39 estaría dispuesto a cancelar un valor superior entre \$15 y \$20 por protegerse sobre todo del lodo.

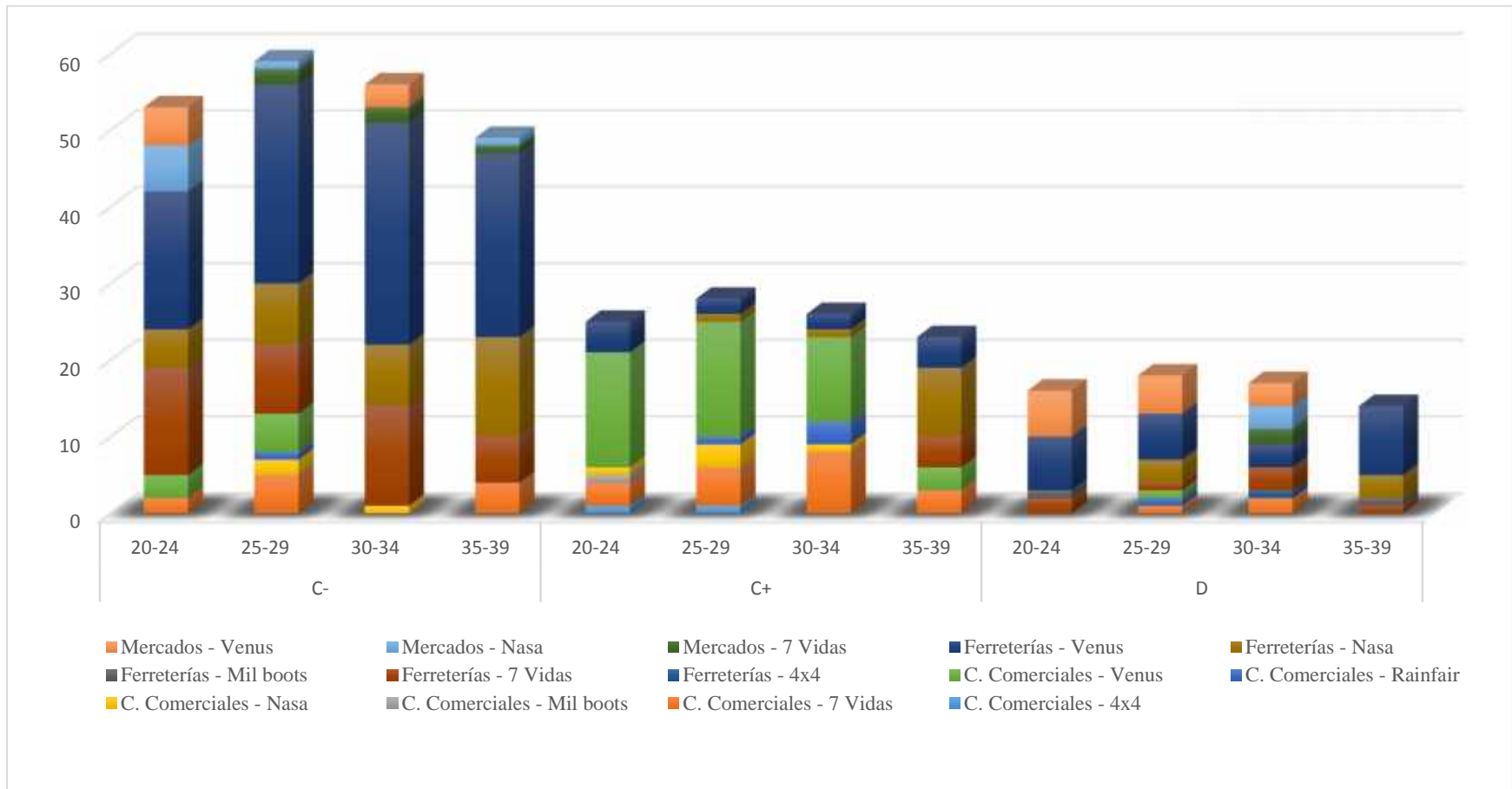
¿En dónde el consumidor final preferiría adquirir el producto y cómo se relaciona con las marcas?

Tabla 14 Resultados de preferencia de canal de compra relacionado con marcas estratificado por NSE.

N.S.E.	C. Comerciales						Total C. C.	Ferreterías					Total Ferreterías	Mercados			Total Mercados	Total general			
	7 4x4	7 Vidas	Mil boots	Nasa	Rainfair	Venus		7 4x4	7 Vidas	Mil boots	Nasa	Venus		7 Vidas	Nasa	Venus					
C-		11		3		1	8	23		42		34		97	173		5	8	8	21	217
20-24		2					3	5		14		5		18	37			6	5	11	53
25-29		5		2		1	5	13		9		8		26	43		2	1		3	59
30-34				1				1		13		8		29	50		2		3	5	56
35-39		4						4		6		13		24	43		1	1		2	49
C+	2	19	1	5	4	4	44	75	4	11	12	27	27	27							102
20-24	1	3	1	1			15	21				4		4							25
25-29	1	5		3		1	15	25				1		2	3						28
30-34		8		1		3	11	23				1		2	3						26
35-39		3					3	6		4		9		4	17						23
D		3				1	1	5	1	7	2	6	25	41		2	3	14	19	65	
20-24										2	1		7	10				6	6	6	16
25-29		1				1	1	3		1		3	6	10				5	5	5	18
30-34		2						2	1	3			3	7		2	3	3	8	8	17
35-39										1	1	3	9	14							14
Total general	2	33	1	8	6	53	103	103	1	53	2	51	134	241		7	11	22	40	384	

Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

Ilustración 9 Resultados de preferencia de canal de compra relacionado con marcas estratificado por NSE.



Fuente: Base cuantitativa. Elaborado: El Autor

Con los resultados de la encuesta, analizamos que los usuarios en su mayoría (63%) prefiere adquirir las botas de PVC en ferreterías, y dentro de éste canal, la marca más adquirida es la Venus con un 35%, de la misma forma apreciamos que en Centros Comerciales es marcada la diferencia de compra de botas de marca Venus con un 14%.

También se destaca que el NSE C+ prefiere adquirir las botas en su mayoría en Centros comerciales, mientras que en el NSE D, la preferencia de compra por canal son los mercados populares para adquirir botas marca Venus.

¿El consumo de botas de PVC, es influenciado por la estación invernal?

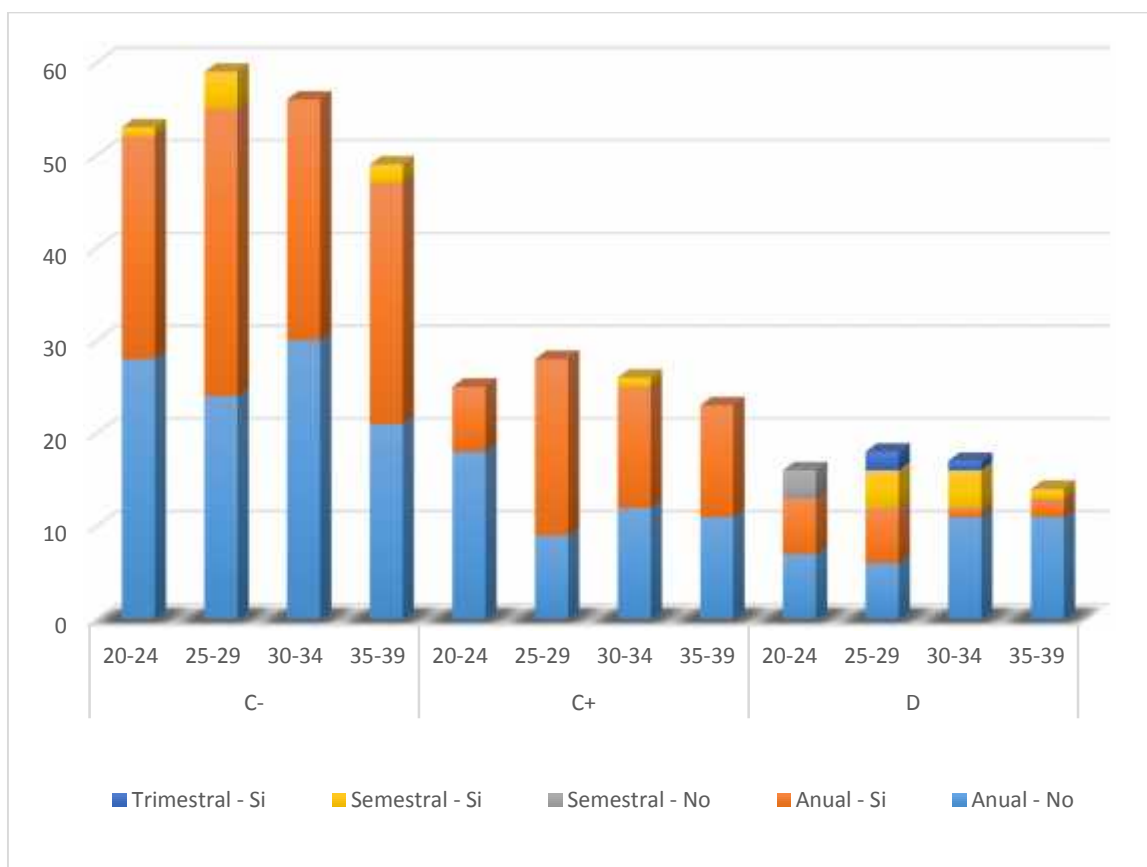
Tabla 15 Resultados de influencia de invierno en consumo estratificado por NSE

N.S.E.	Anual		Total Anual	Semestral		Total Semestral	Trimestral	Total Trimestral	Total general
	No	Si		No	Si				
C-	103	107	210		7	7			217
20-24	28	24	52		1	1			53
25-29	24	31	55		4	4			59
30-34	30	26	56						56
35-39	21	26	47		2	2			49
C+	50	51	101		1	1			102
20-24	18	7	25						25
25-29	9	19	28						28
30-34	12	13	25		1	1			26
35-39	11	12	23						23
D	35	15	50	3	9	12	3	3	65
20-24	7	6	13	3		3			16
25-29	6	6	12		4	4	2	2	18
30-34	11	1	12		4	4	1	1	17
35-39	11	2	13		1	1			14
Total general	188	173	361	3	17	20	3	3	384

Fuente: Base cuantitativa

Elaborado: El Autor

Ilustración 10 Resultados de influencia de invierno en consumo estratificado por NSE



Fuente: Base cuantitativa

Elaborado: El Autor

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 94% de los encuestados compran solamente una vez en el año botas de PVC y la suma de los que compran debido a la lluvia y al lodo es del 84%, es aquí donde se ve la influencia directa del consumo de botas de PVC en la estación invernal.

Conclusiones

Éste proyecto se realizó con el fin de dar a conocer los factores principales que tienen relación directa al momento de adquirir un par de botas de PVC en el mercado guayaquileño y estos son:

- ✓ Época invernal influencia directamente en el consumo de botas.
- ✓ Características en conjunto influyen en un mayor consumo de botas de PVC: suavidad y suela antideslizante.
- ✓ La marca de mayor preferencia de compra es Venus y se dio a conocer a sus consumidores a través de redes sociales, específicamente en su *fanpage* de Facebook la cual tiene más de 100.000 seguidores.
- ✓ El canal de distribución preferido es las ferreterías y de esa misma forma la marca más vendida en ése canal es Venus.

Recomendaciones

El mercado de botas de PVC dentro de Guayaquil es grande y en definitiva el grueso de ventas se reflejará en la estación invernal, para futuros negocios de distribución de calzado de PVC se recomienda enfocar sus esfuerzos de ventas en la época invernal, y en el resto del año concentrarse en empresas empacadoras de camarón, empresas de venta de productos cárnicos y frigoríficos en donde se necesita utilizar botas de PVC como parte del uniforme durante todo el año.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (marzo de 2015). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Céspedes Sáenz, A. (2012). *Investigación de Mercados para una mejor toma de decisiones*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Clasificaciones, E. (2016). *Tipos de consumidores*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>
- Diario El Tiempo. (30 de Abril de 2016). *Las salvaguardas se aplicarán hasta el 2017*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/182533-las-salvaguardias-se-aplicara-n-hasta-2017/>
- Diario El Universo. (30 de septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/09/30/1/1356/arancel-piezas-calzado-modifico.html>: <http://www.eluniverso.com/2010/09/30/1/1356/arancel-piezas-calzado-modifico.html>
- Diario El Universo. (11 de marzo de 2015). *Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>
- Echeverry, I., & Sandoval, M. (16 de noviembre de 2011). <http://www.scielo.org.co/>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v18n2/v18n2a05.pdf>
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.

- Fischer y Espejo, L. J. (2011). Definición de mercadotecnia. En L. J. Fischer y Espejo, *Mercadotecnia Cuarta Edición* (págs. 5-6). México: Mc Graw Hill.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler y Armstrong, P. G. (2013). ¿Qué es el marketing? En P. G. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Décima Edición* (pág. 5). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). ¿Qué es un producto? En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Octava edición* (pág. 199). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, P. y. (2008). Clasificaciones de productos o servicios. En P. y. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing Octava Edición* (págs. 201-202). México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler y Keller, P. K. (2006). ¿Qué es el marketing? En P. K. Kotler y Keller, *Dirección de Marketing Duodécima edición* (págs. 5-6). México: PEARSON Prentice Hall.
- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral*. México: CENGAGE Learning.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (10 de enero de 2008). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-para-la-Construcci%C3%B3n-y-Obras-P%C3%BAblicas.pdf>

- Monterrey, T. d. (28 de mayo de 2013). Obtenido de <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+campus/guadalajara/academia/estudian+a+los+consumidores+en+linea>
- Plasticaucho. (s.f.). Obtenido de http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/comercio_exterior.php
- Plasticaucho. (s.f.). Obtenido de http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/resena_historica.php
- Rivas, A., & Ruiz de Maya, S. (2010). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. México: Thomson Editores S.A.
- Rivera Camino Jaime, A. C. (2000). Elemento principal: El Consumidor. En A. C. Rivera Camino Jaime, *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (pág. 27). Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman y Kanuk, L. L. (2010). ¿Qué es el comportamiento del consumidor? En L. L. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 5). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. L. (2010). Motivación como fuerza psicológica. En L. L. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 88). México: PEARSON Prentice Hall.
- Schiffman y Kanuk, L. y. (2010). Necesidades. En L. y. Schiffman y Kanuk, *Comportamiento del Consumidor Décima edición* (pág. 88). México: PEARSON Prentice Hall.
- Servicio de Rentas Internas. (10 de julio de 2016). Obtenido de <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Stanton William J., E. M. (2007). Naturaleza y alcance del marketing. En E. M. Stanton William J., *Décima cuarta edición* (págs. 4-5-6). México: Mc Graw Hill.

Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación de Mercados enfoque práctico*. Bogotá: Ediciones de la U.

Valderrey Sanz, P. (2011). Segmentación de mercados. En P. Valderrey, *Segmentación de mercados* (págs. 11-12). Bogotá: Ediciones de la U.

Zapatos Venus. (10 de julio de 2016). *Fanpage Zapatos Venus*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ZapatosVenusEcuador/?fref=ts>

Anexos

Anexo 1.- diseño del cuestionario

Diseño del cuestionario:

Nombre: Andrés Araujo E.
N.S.E.: _____
Sector: _____
Edad: _____

1.- ¿Usted usa botas de PVC?

Sí _____ No _____

2.- ¿Con que frecuencia usted compra botas de PVC?

Mensualmente _____ Trimestralmente _____ Anualmente _____

3.- ¿El olor que producen las botas de PVC después de un tiempo determinado, influye en la compra de nuevas botas?

Sí _____ No _____

4.- ¿Qué tipo de comodidades busca en las botas de PVC?

Media de nylon _____ Bota suave _____

5.- ¿Qué tipo de seguridades busca en las botas de PVC?

Punta de acero _____ Antideslizante _____ Doble suela _____

6.- ¿Qué color de bota prefiere?

Negro _____ Amarillo _____ Blanco _____ Verde _____

7.- ¿Usted prefiere botas de caña alta o caña baja?

Alta _____ Baja _____

8.- ¿En qué lugares prefiere comprar botas de PVC?

Centros Comerciales _____ Ferreterías _____ Mercados populares _____

9.- ¿Qué usos generalmente le da a las botas de PVC?

Protección lluvia _____ Protección lodo _____ Protección de piedras _____ Protección de amenazas externas (espinas, culebras) _____ de _____s

10.- ¿Qué marca de botas recuerda en primer lugar?

11.- ¿De estas marcas de botas, cuáles recuerda?

Nasa _____ Llanera _____ 7 vidas _____ 4 x 4 _____

12.- ¿De estas botas importadas cuáles recuerda?

Workman _____ Rainfair _____ Bata _____

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas de PVC?

De \$7 a \$10_____ De \$11 a \$14_____ De \$15 a \$20_____

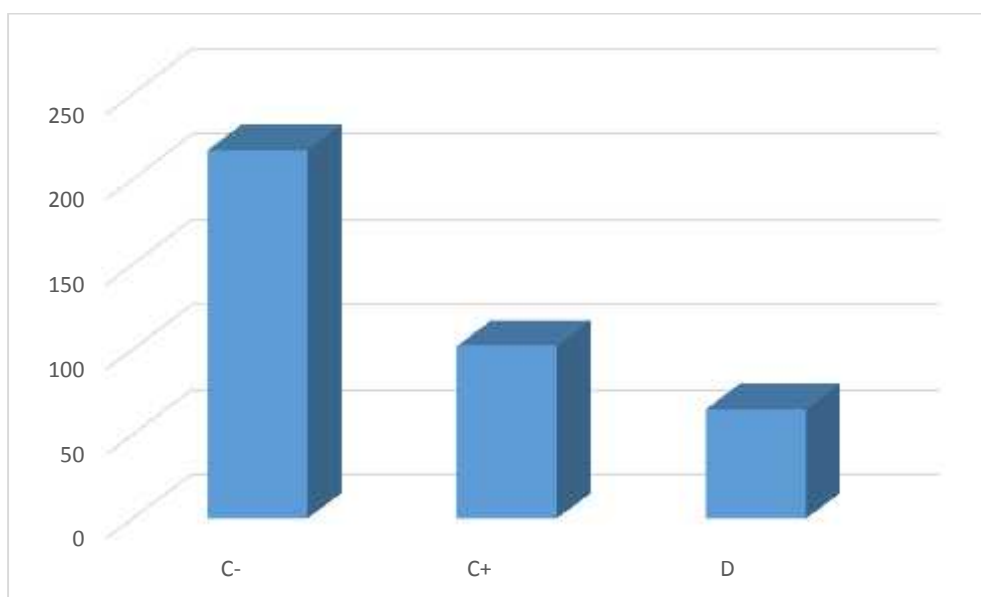
14.- ¿En qué medios publicitarios se ha enterado de botas de PVC?

Televisión_____ Radio_____ Periódico_____ Redes Sociales_____

Resultados de la encuesta:

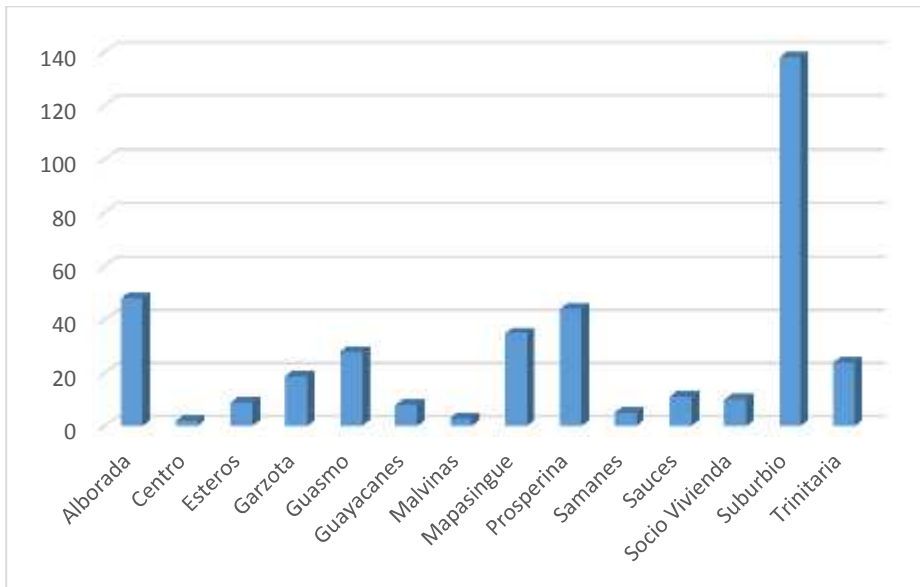
Nivel Socioeconómico:

Etiquetas de fila	Cuenta de N.S.E.
C-	217
C+	102
D	65
Total general	384



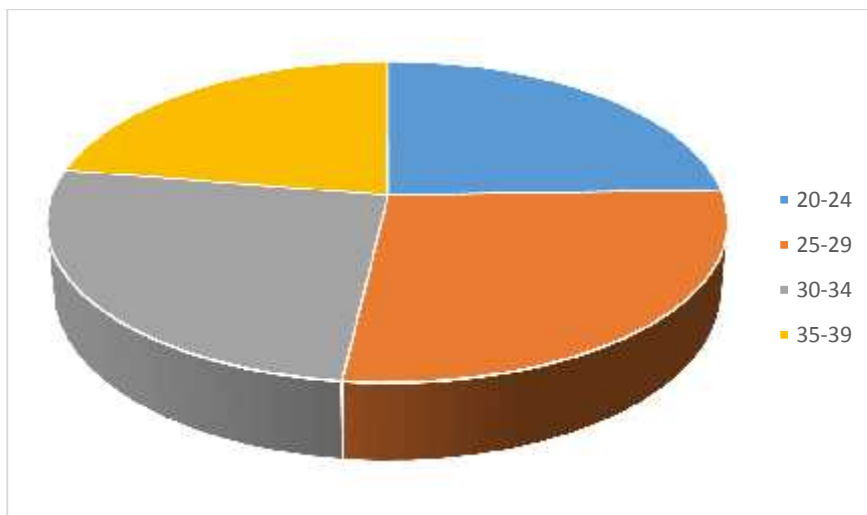
Sector:

Etiquetas de fila	Cuenta de Sector
Alborada	48
Centro	2
Esteros	9
Garzota	19
Guasmo	28
Guayacanes	8
Malvinas	3
Mapasingue	35
Prosperina	44
Samanes	5
Sauces	11
Socio Vivienda	10
Suburbio	138
Trinitaria	24
Total general	384



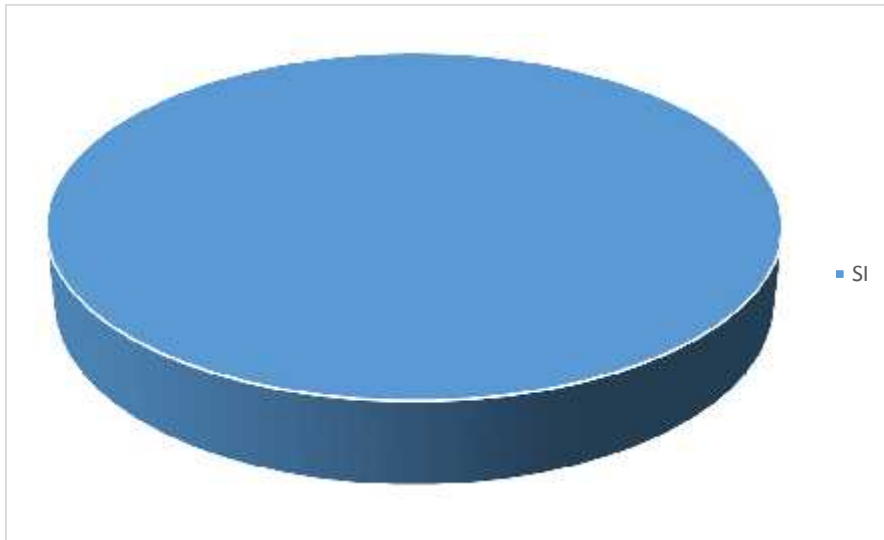
Edad:

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
20-24	94
25-29	105
30-34	99
35-39	86
Total general	384



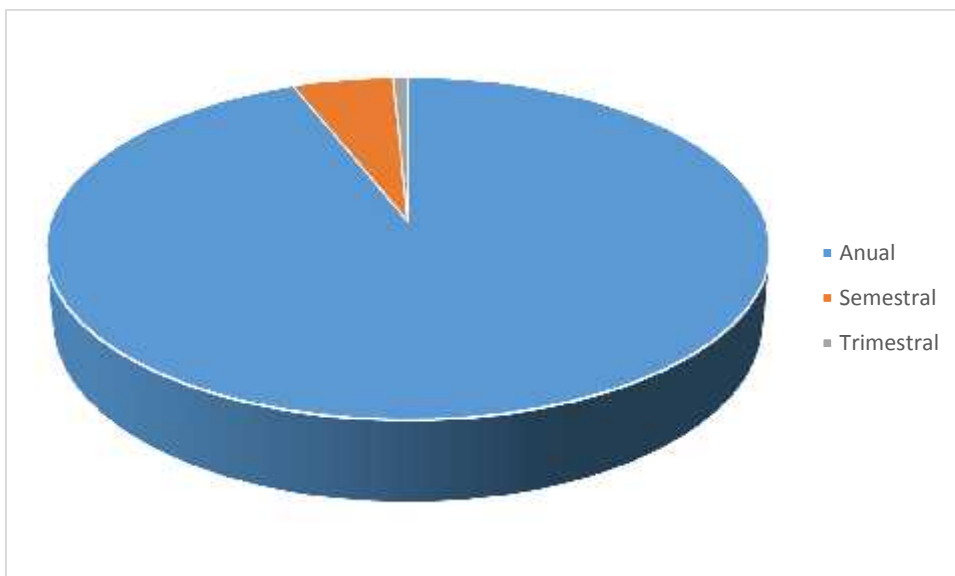
1.- ¿Usted usa botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Usa botas de PVC?
SI	384
Total general	384



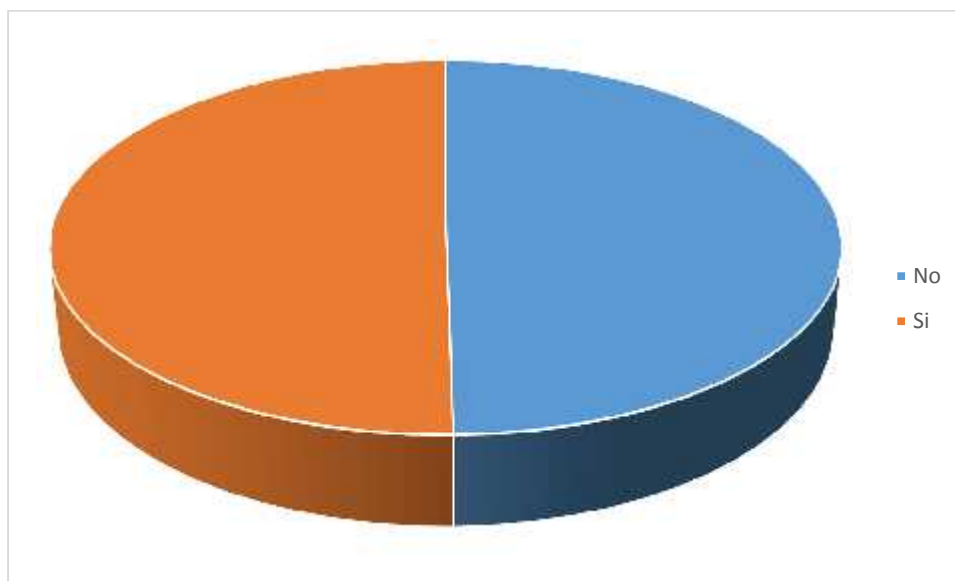
2.- ¿Con que frecuencia usted compra botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Frecuencia de compra
Anual	361
Semestral	20
Trimestral	3
Total general	384



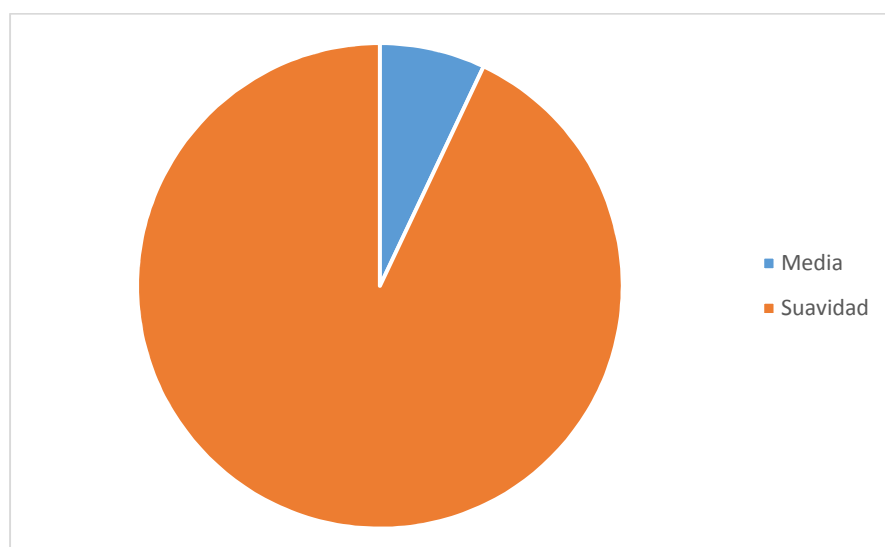
3.- ¿El olor que producen las botas de PVC después de un tiempo determinado, influye en la compra de nuevas botas?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Olor influye en recambio?
No	191
Si	193
Total general	384



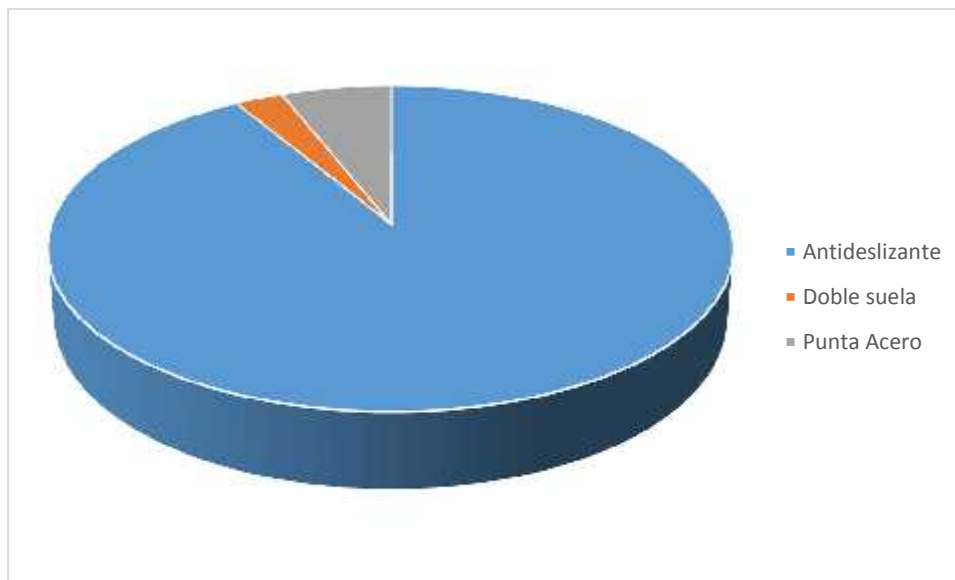
4.- ¿Qué tipo de comodidades busca en las botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Comodidades
Media	27
Suavidad	357
Total general	384



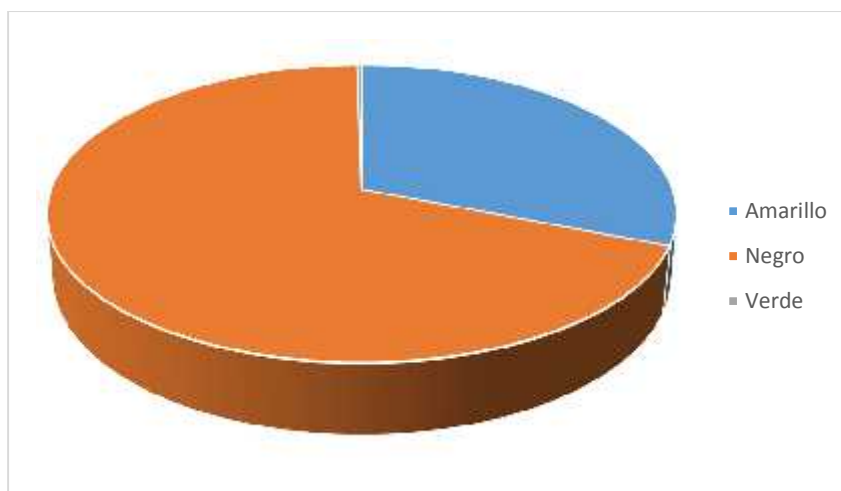
5.- ¿Qué tipo de seguridades busca en las botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Seguridades
Antideslizante	351
Doble suela	10
Punta Acero	23
Total general	384



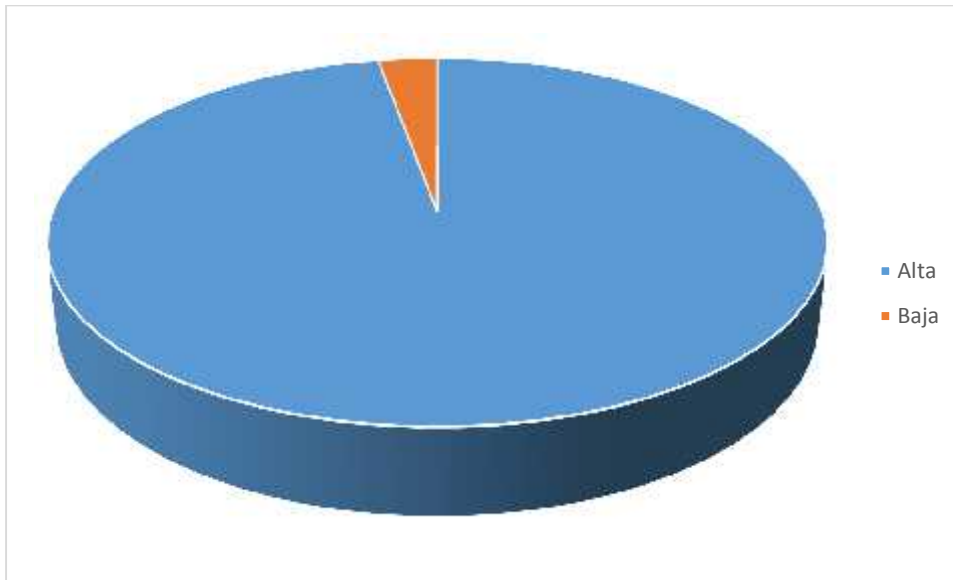
6.- ¿Qué color de bota prefiere?

Etiquetas de fila	Cuenta de Color
Amarillo	119
Negro	264
Verde	1
Total general	384



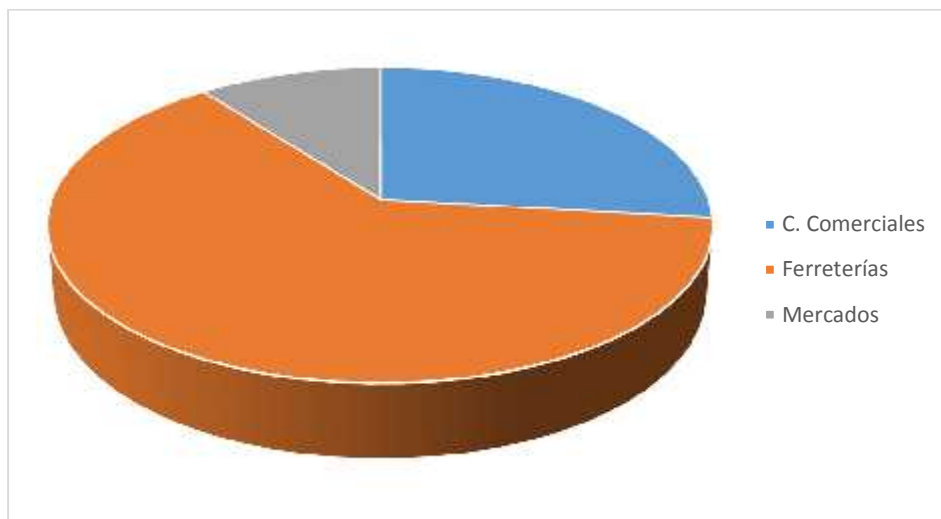
7.- ¿Usted prefiere botas de caña alta o caña baja?

Etiquetas de fila	Cuenta de Caña
Alta	373
Baja	11
Total general	384



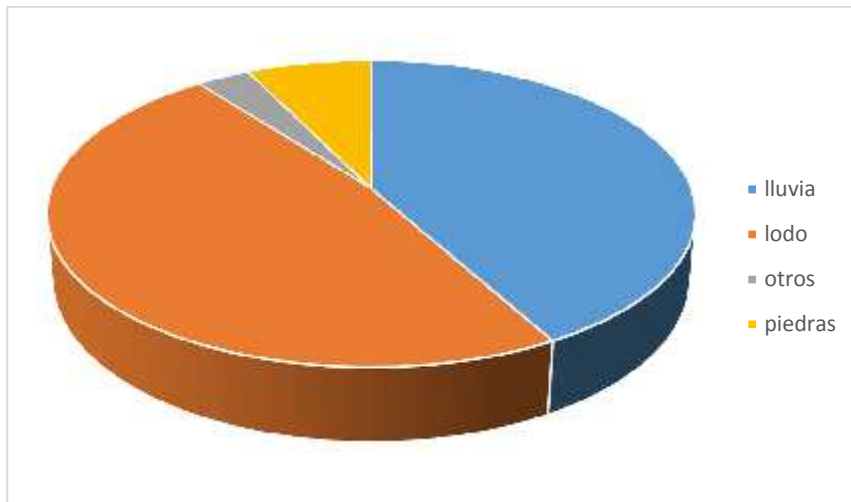
8.- ¿En qué lugares prefiere comprar botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Canal de compra
C. Comerciales	103
Ferreterías	241
Mercados	40
Total general	384



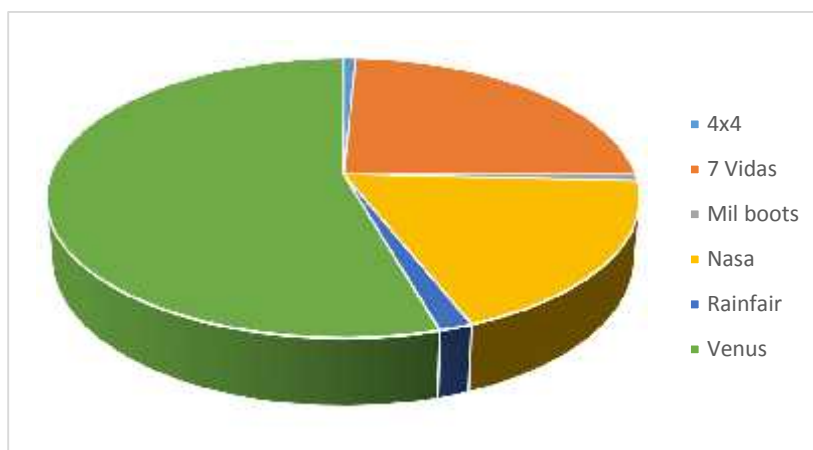
9.- ¿Qué usos generalmente le da a las botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Tipos de uso
lluvia	161
lodo	183
otros	12
pedras	28
Total general	384



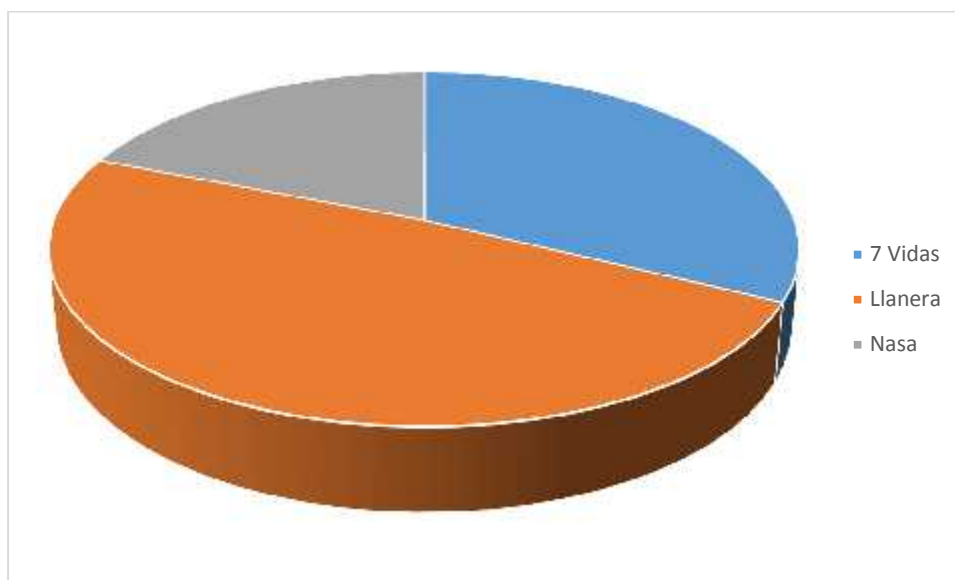
10.- ¿Qué marca de botas recuerda en primer lugar?

Etiquetas de fila	Cuenta de Top of mind
4x4	3
7 Vidas	93
Mil boots	3
Nasa	70
Rainfair	6
Venus	209
Total general	384



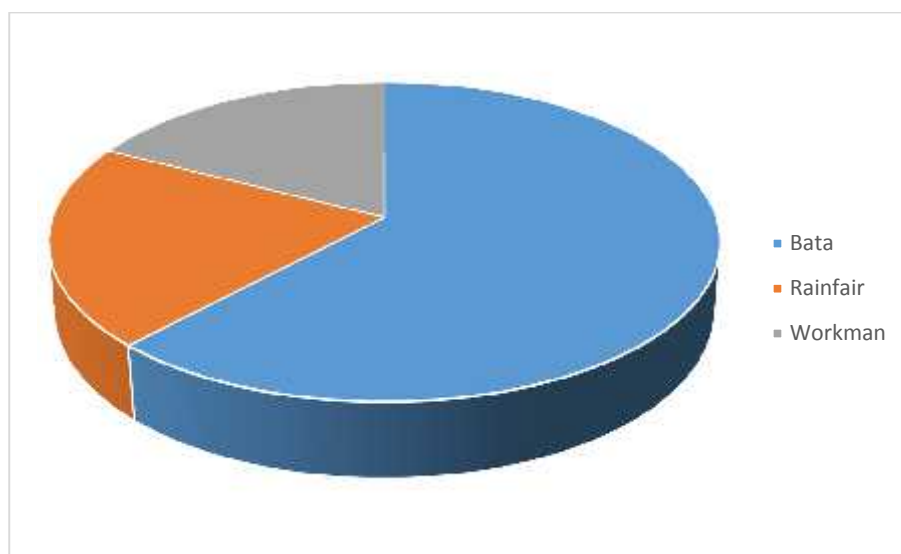
11.- ¿De estas marcas de botas, cuáles recuerda?

Etiquetas de fila	Cuenta de Top of mind inducido nacional
7 Vidas	124
Llanera	187
Nasa	73
Total general	384



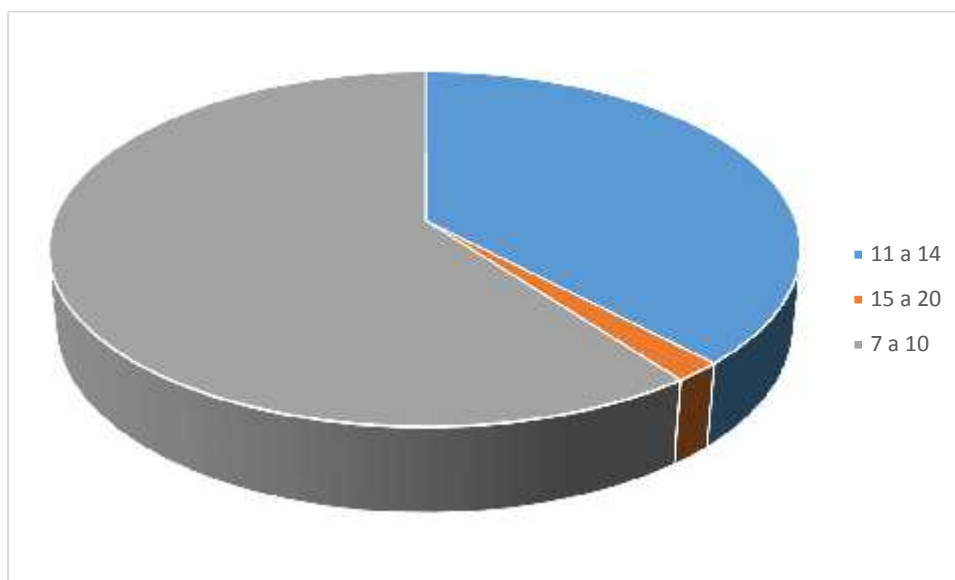
12.- ¿De estas botas importadas cuáles recuerda?

Etiquetas de fila	Cuenta de Top of mind inducido importadas
Bata	238
Rainfair	79
Workman	67
Total general	384



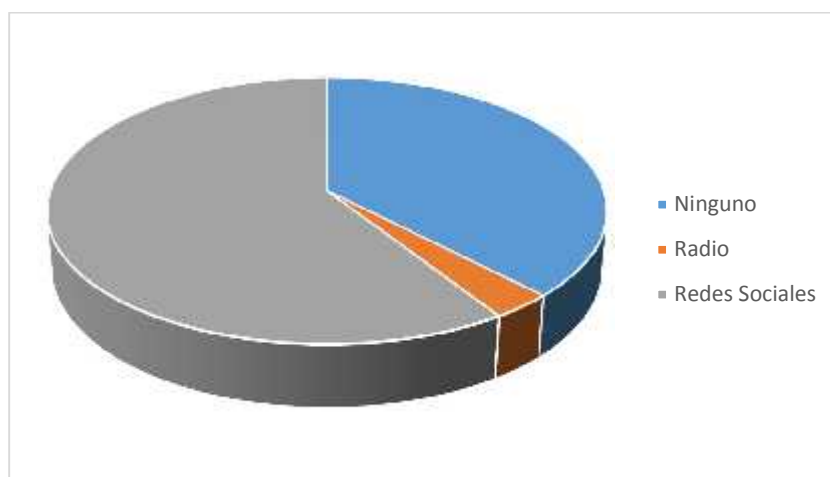
13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Precio
11 a 14	146
15 a 20	7
7 a 10	231
Total general	384



14.- ¿En qué medios publicitarios se ha enterado de botas de PVC?

Etiquetas de fila	Cuenta de Medios
Ninguno	145
Radio	12
Redes Sociales	227
Total general	384



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Araujo Escalante Vicente Andrés, con C.C: #0925104002 autor(a) del trabajo de titulación: *Factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de julio de 2016



f. _____

Nombre: Araujo Escalante Vicente Andrés
C.C: 0925104002

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en la compra de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Araujo Escalante Vicente Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Pérez Marcelo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de julio del 2016	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Marketing, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, MASCULINO, GUAYAQUIL.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Éste trabajo tiene principal objetivo investigar, evaluar y analizar las principales variables que inciden directa o indirectamente en el consumo de botas de PVC en la ciudad de Guayaquil. En concreto, ésta investigación hará que los fabricantes, distribuidores y tiendas minoristas en donde se comercializan éstos productos, logren tener una idea más clara de cómo, porque, donde y cuando adquiere el consumidor éste tipo de productos; si la compra del mismo se ve influenciado por la estación invernal por ejemplo, o inciden otro tipo de factores que a lo largo de la investigación se darán a conocer.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6020330	E-mail: andres.araujo@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	