



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL COMPRADOR EN RELACIÓN AL COSTO-
BENEFICIO QUE OFRECE LA TIENDA TOTAL CALZADOS.**

TESISTAS:

Juarez, Diana

Espinoza, Olga

TUTOR:

Ezenarro, Jorge

Caracas, Septiembre 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la sabiduría y la oportunidad de hacer posible esta investigación, con mucha dedicación y persistencia, al igual que formarnos profesionalmente en esta excelente casa de estudio.

A nuestro tutor Ezenarro, quién desde el primer momento nos tuvo fe y nos brindó su apoyo incondicional, no solo en la investigación, sino durante la carrera.

A la familia Juárez, Espinoza y Castillo por siempre darnos fuerza para seguir luchando en todo momento, especialmente a lo largo de nuestra carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

	Pág
AGRADECIMIENTOS	.
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	8
I. EL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.3 Delimitación.....	13
1.4 Justificación.....	13
II. MARCOS.....	15
2.1 Marco Conceptual.....	15
2.1.1 Marketing.....	15
2.1.2 Mercado.....	16
2.1.3 Estudio de mercado.....	17
2.1.4 Mercadeo.....	18
2.1.5 Producto.....	19
2.1.6 Precio.....	20
2.1.7 Distribución.....	22
2.1.8 Promoción.....	23
2.1.9 Competencia.....	24
2.1.10 Marca.....	25
2.1.11 Comportamiento del consumidor.....	26
2.1.12 Toma de Decisiones.....	27
2.1.13 Compras por impulso.....	29

2.1.14 Percepción.....	30
2.2 Marco referencial.....	32
2.3 Marco contextual.....	36
III. MÉTODO.....	42
3.1 Modalidad.....	42
3.2 Tipo de Investigación.....	42
3.3 Diseño de investigación.....	43
3.4 Objetivos.....	45
3.4.1 Objetivo general.....	45
3.4.2 Objetivo general.....	46
3.5 Diseño de variables de investigación.....	46
3.5.1 Definición conceptual y operacional.....	46
3.5.2 Operacionalización de variables.....	49
3.6 Unidad de análisis y población.....	54
3.7 Diseño muestral.....	54
3.7.1 Tipo de muestreo.....	54
3.7.2 Tamaño de la muestra.....	55
3.8 Diseño del instrumento.....	56
3.8.1 Descripción y diseño.....	56
3.8.2 Validación y ajuste.....	57
3.9 Criterios de análisis.....	66
3.10 Procesamiento.....	69
3.11 Limitaciones.....	70
IV. RESULTADOS.....	71
4.1 Resultados generales.....	71
4.2 Cruce de variables.....	93
4.2.1 Cruce Ingreso – Frecuencia de compra en Total Calzados.....	93
4.2.2 Cruce Ingreso – Qué piensa con respecto a Total Calzados.....	94

4.2.3	Cruce Ingreso – Municipio donde vive.....	94
4.2.4	Cruce Ingreso – Municipio donde trabaja.....	95
4.2.5	Cruce Ingreso – Cuánto está dispuesto a pagar.....	95
4.2.6	Cruce Edad – Frecuencia de compra en Total Calzados.....	96
4.2.7	Cruce Edad – Qué piensa con respecto a Total Calzados.....	96
4.2.8	Cruce Edad – Qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total” ...	97
4.2.9	Cruce Edad – Grado de Satisfacción.....	97
4.2.10	Cruce Edad – Cuánto está dispuesto a pagar.....	98
4.2.11	Cruce Sexo – Frecuencia de compra en Total Calzados.....	99
4.2.12	Cruce Sexo – Qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”.	100
4.2.13	Cruce Sexo – Qué piensa con respecto a Total Calzados.....	100
4.2.14	Grado de Satisfacción – Cuánto está dispuesto a pagar.....	100
4.2.15	Grado de Satisfacción – Qué piensa con respecto a Total Calzados	104
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
VI.	CONCLUSIONES.....	123
VII.	RECOMENDACIONES.....	129
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	131
	ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cuando digo “La Total” qué es lo primero que piensa.....	72
<i>Figura 2.</i> Qué siente y piensa con respecto a Total Calzados.....	73
<i>Figura 3.</i> Grado de satisfacción por el precio que pagó por calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6mucho).....	74
<i>Figura 4.</i> Grado de satisfacción por la calidad de calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho).....	75
<i>Figura 5.</i> Grado de satisfacción por la variedad de calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho).....	76
<i>Figura 6.</i> Grado de satisfacción por el fácil acceso a la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho).....	77
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra de calzados en Total Calzados.....	78
<i>Figura 8.</i> Tipo de Calzado que compra en la tienda: Zapatillas.....	79
<i>Figura 9.</i> Tipo de Calzado que compra en la tienda: Sandalias.....	79
<i>Figura 10.</i> Franquicia de Total Calzados donde compra Generalmente: Plaza Venezuela.....	80
<i>Figura 11.</i> Franquicia de Total Calzados donde compra Generalmente: Capitolio	81
<i>Figura 12.</i> Tiendas donde compra: Otras.....	82
<i>Figura 13.</i> Marca de calzados que compra: Otras.....	83
<i>Figura 14.</i> Cuánto estaría dispuesto a pagar por: calzado casual.....	84
<i>Figura 15.</i> Cuánto estaría dispuesto a pagar por: calzado deportivo.....	85
<i>Figura 16.</i> Cuánto estaría dispuesto a pagar por: calzado de diario.....	86
<i>Figura 17.</i> Cuánto estaría dispuesto a pagar por: calzado formal.....	87
<i>Figura 18.</i> Cómo se enteró de la existencia de la tienda.....	88
<i>Figura 19.</i> Edad.....	89
<i>Figura 20.</i> Sexo.....	90
<i>Figura 21.</i> Número de personas que viven con usted.....	91
<i>Figura 22.</i> Ingreso familiar mensual.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Precios del crudo Venezolano</i>	36
Tabla 2 <i>Operacionalización objetivo 1</i>	50
Tabla 3 <i>Operacionalización objetivo 2</i>	51
Tabla 4 <i>Operacionalización objetivo 3</i>	52
Tabla 5 <i>Operacionalización objetivo 4</i>	53

INTRODUCCIÓN

Se efectúa un estudio de investigación del mercado, con la finalidad de fijar la idea principal del comprador de calzados, con respecto a la relación costo-beneficio que obtiene con la adquisición de productos, en la tienda Total Calzados. Sumado a lo expuesto, es importante resaltar que el estudio representa el primero en su naturaleza, ya que la empresa nunca ha realizado una investigación similar. Por estas razones, y ante la necesidad de orientar a la empresa, se realiza un estudio situacional que comprueba la percepción, por parte de los compradores, acerca del beneficio obtenido.

En Venezuela, existen numerosas tiendas de calzados, con modas y tendencias diferentes, entre ellas se encuentra Total Calzados, un establecimiento que ofrece una gama de productos para todos los gustos, incluyendo pequeños, jóvenes y adultos.

El calzado es un accesorio imprescindible en el atuendo de una persona. Es considerado parte de las necesidades básicas del ser humano, ya que se encuentra dentro de la vestimenta. Este accesorio debe ser resistente y cumplir el objetivo de proteger el pie, por ser este el que está en contacto directo con el suelo. Además, es usado para practicar constantes actividades durante el día a día, como caminar, correr, practicar deportes, trabajar, entre otras cosas.

La venta de calzados es muy común en el país e incluso existe una amplia competencia dentro del mercado de calzados en Venezuela. Total Calzados lucha por alcanzar y mantener el liderazgo en ventas, por encima de otras tiendas, y posicionarse como la marca ideal para satisfacer la diversidad de gustos en los clientes.

La economía en Venezuela ha sido muy inestable los últimos años, por lo que se ha disminuido la frecuencia de compra, en comparación a años anteriores, pero esto no ha sido impedimento para que nuevas empresas de zapatos inviertan en el país.

Para efectos de esta investigación, se toma en cuenta, como principal fuente de conocimiento, a los compradores de calzados en las tiendas Total del Valle de Caracas, pues estos representan una parte fundamental del estudio: La demanda.

Los compradores, como su nombre lo indica, representan una parte comprometida para que el proceso de compra se lleve a cabo. Por lo tanto, se debe considerar como primordial el nivel de importancia que estos tienen dentro del mercadeo y siempre trabajar en pro de compensar sus necesidades.

De igual manera, se sabe desde el punto de vista de la empresa, qué es Grupo Total 99 C.A, a qué se dedica, cuántos años lleva en el mercado y cómo han manejado su estrategia de ventas, para ser hoy en día, una de las tiendas de calzados mejor reconocida por los venezolanos. Se utiliza como contexto, la situación económica actual y la situación de venta de calzados en el país, según la Cámara venezolana de calzados (CAVECAL).

Para cualquier empresa, es esencial conocer a sus clientes, sus necesidades y gustos, con el objetivo de poder satisfacer la demanda. En este sentido, es pertinente precisar, que para Total Calzados o cualquier empresa dedicada a la venta de zapatos, es fundamental identificar la percepción que tiene el comprador hacia la tienda y en qué sentido este se beneficia de ella.

Total calzados, desea conocer y analizar la opinión y pensamiento de los clientes sobre la empresa, esto con el objetivo de estar al corriente de la percepción, en cuanto a los beneficios que ofrecen al público.

La competencia es un elemento indispensable que debe conocer cualquier empresa para penetrar en un mercado específico. En el caso de Total calzados, se conoce que la competencia directa es la tienda Seven's, quien se enfoca en la venta de calzados, ropa, accesorios, objetos de plástico y más productos similares a "La Total".

En dicha investigación, se desea comprender con exactitud, qué opinan los compradores de la tienda con respecto a la competencia de Total Calzados. Por ello, sumando la tienda Seven's, se añade como referencia otras tiendas que comercializan la misma línea de calzados que esta franquicia.

Con base en la situación descrita, el resultado final de esta investigación, indica el escenario real que atraviesa la empresa y la idea formada en la mente de los consumidores, con respecto a la marca, para así, suministrar herramientas de ventaja que puedan ser utilizadas para mejorar la estrategia de la compañía.

Este trabajo se divide en una serie de capítulos organizados, para que pueda entenderse con claridad el desarrollo de la investigación.

El capítulo I inicia con el problema que se quiere atacar, es decir, muestra a Total Calzados como la tienda que brinda diversos beneficios, entre ellos: precio, calidad y variedad a sus clientes, con el objetivo de establecer los criterios de percepción que predominan en cuanto al costo y beneficio.

Por su parte, el capítulo II refleja tres marcos, con un propósito específico cada uno: el marco conceptual, es aquel donde se presentan en orden las definiciones claves, para entender el proceso de esta investigación. Dentro de estas se encuentran: mercadeo, *marketing*, estudio de mercado, costo y beneficio, percepción, toma de decisión de compra, competencia, entre otros.

En segundo lugar, se encuentra el marco referencial, en el cual se expresa toda la información necesaria de Total Calzados: filosofía, historia e informaciones importantes que hagan referencia a la tienda. Por último, el marco contextual, donde se desarrolla el escenario actual en el que se desenvuelve la investigación, la economía y sociedad venezolana, que forman parte de este.

El siguiente es el capítulo III, en el cual se presenta la modalidad que tiene el trabajo, el tipo de investigación utilizada, objetivos trazados, operacionalización de variables, muestra, tipo de muestra y tamaño de la misma, diseño, validación, ajuste de instrumentos, criterios tomados en cuenta para el análisis, procesamiento y limitaciones del proceso.

En el capítulo IV se exponen los resultados de esta indagación, dentro de él se ven reflejados los gráficos estadísticos, extraídos del instrumento y el cruce de las variables consideradas importantes, para el cumplimiento de los objetivos señalados.

En el capítulo V se hace referencia a la discusión de los resultados planteados anteriormente, en el cual se presenta de forma clara, el análisis de la percepción que tiene el comprador de calzados en la tienda, con base en la relación costo - beneficio.

El capítulo VI consta de las conclusiones extraídas del proceso de investigación, donde se hace un análisis del cumplimiento de los objetivos trazados para esta tesis, el aporte que tuvieron los resultados y la importancia de los mismos.

En el capítulo VII se hace referencia a las recomendaciones otorgadas por parte del investigador, acerca de todo lo que se encontró gracias a la muestra e instrumento.

Por último, se evidencian los anexos, donde se detalla información relevante o adicional para complementar el proceso de culminación del proyecto.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Con diez años en el mercado venezolano, Grupo Total 99 C.Aes una sólida empresa dedicada a la comercialización de calzados, enfocados en satisfacer las necesidades de sus clientes y ofreciendo una gama de productos a precios accesibles.(Wisam Namó, encargado de tienda, comunicación personal, 16 de noviembre del 2015)

Total Calzados es una tienda con alta popularidad en Venezuela, que se crea en el año 2006. Las franquicias se encuentran repartidas por todo el país, siendo Caracas la ciudad donde más tiendas hay. Desde hace varios años, la marca se ha expandido a diferentes ciudades del país con el objetivo de atacar nuevos nichos del mercado, según explica el encargado de la tienda.

La variedad de calzados y el alto alcance en todo el país, son elementos claves para conseguir la popularidad que tienen actualmente. Esta tienda, se caracteriza por sus precios asequibles, razón por la cual genera altas ventas en todos sus productos. Sin embargo, el gerente de la tienda, afirma que por la situación del país, la empresa se ha visto obligada a aumentar los precios de todos sus productos, incluyendo los calzados. A pesar de esto, las personas aún frecuentan las tiendas por tener precios accesibles a la economía del venezolano.

Total Calzados demuestra distintos atributos en su forma de venta, entre ellos: la variedad, la calidad y el precio de los productos ofrecidos. Partiendo de este hecho, surge la motivación de entender con exactitud la percepción del comprador al momento que decide adquirir calzados en la tienda, tomando en cuenta la relación costo-beneficio.

1.2 Planteamiento del Problema

¿Cómo perciben la relación costo-beneficio los compradores de calzados en la tienda Total Calzados?

1.3 Delimitación

Esta investigación se desarrolla en un lapso de 8 meses, iniciando en octubre 2015 y finalizando en julio de 2016.

La realización de este estudio tiene lugar en las tiendas Total Calzados del Valle de Caracas, específicamente en las franquicias ubicadas en Plaza Venezuela, Capitolio y La Trinidad, tomando como base a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, compradores de la tienda.

1.4 Justificación

Este estudio es interesante, puesto que la tienda Total Calzados no ha realizado ningún tipo de investigación de mercado antes; el mismo se lleva a cabo con el objetivo de conocer con fundamento, la percepción del comprador de calzados en la tienda.

El estudio de mercado es una herramienta ventajosa que sirve para entender al mercado en general, con ella, la empresa puede conocer el nivel de aceptación que tienen sus productos en la ciudad de Caracas y cómo estos artículos son percibidos por los compradores de la marca, tomando en cuenta el beneficio que obtiene el cliente, en relación al costo que paga.

La información suministrada beneficia a la tienda, porque le brinda la oportunidad de estar al corriente de las necesidades del cliente, que tal vez desconocía, para así atenderlas de forma precisa.

El mercadeo tiene como base principal la comunicación, pues esta es esencial para entablar la relación con el cliente y para el desarrollo de una estrategia eficaz.

La comunicación es la difusión de un mensaje con un fin específico, que puede ser presenciado por una multitud de personas o ir de un lado a otro fácilmente. El comunicador asume el papel de dar a conocer este mensaje y se asegura que el mismo sea entendido con claridad y que llegue al mayor número de personas.

Una investigación de mercado, como ya fue mencionado, se realiza para determinar el comportamiento de los clientes. Dicho estudio debe disponer de herramientas comunicacionales para optimizar este proceso, por ejemplo la tecnología.

Con estas herramientas se puede establecer una comunicación concisa con el público meta, dando a conocer información básica que logre la codificación y entendimiento del mensaje con éxito, beneficiando así, al emisor de la información.

Con los resultados que se arrojan, la marca verifica la percepción del público, en relación al beneficio que esta le ofrece. Esta información se puede utilizar para reforzarlas tácticas de mercado y superar el número de ventas a corto plazo, mediante la satisfacción del cliente.

II. MARCOS

2.1 Marco Conceptual

Dentro de este marco se concretaron una serie de conceptos claves, fundamentales para el mejor entendimiento de esta investigación y que fueron usados a lo largo de la misma.

2.1.1 Marketing

Fue fundamental conocer el concepto de *marketing* para la continuidad de este estudio. Diego Monferrer Tirado (2013) lo definió como “la filosofía de negocio que se centra en el cliente”. (p.16)

El autor también estimó que esta filosofía de negocio se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación, asociadas al análisis estratégico de los mercados.

Por otra parte, Staton, Etzel y Walker (2007, p.9) señalaron que “*Marketing* hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de *marketing*, para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Desde esta perspectiva, se pudo definir *Marketing* como la inclinación que existe hacia el cliente, para entender de manera precisa la relación de intercambio de productos, en un mercado.

Santesmases Mestre (1999) amplió esta definición expresando que “*Marketing* es tanto una filosofía como una técnica”. (p.45)

Como filosofía, es una forma de entender la relación de intercambio, por parte de la empresa que ofrece productos al mercado, partiendo de las necesidades y deseos del consumidor.

Como técnica, es el modo específico de elaborar la relación de intercambio, la cual consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda.

Es preciso aclarar, que la técnica implica la realización de un plan estratégico, con base en una investigación previa, para lograr los objetivos trazados.

En consideración a esto, el *marketing* está basado en el pensamiento, para descubrir la mejor forma de satisfacer a un mercado.

2.1.2 Mercado

De acuerdo al concepto de SantemasMestre (1999) el mercado se pudo definir como “un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean comprar y tienen la capacidad económica y legal para hacerlo”. (p.125)

El autor (1999) estimó que, al analizar un mercado es importante hacer una distinción entre:

- **Mercado actual:** es aquel que demanda un producto determinado en un momento específico.
- **Mercado potencial:** es el máximo de compradores al que se pueda dirigir una oferta comercial, el cual pueden utilizar todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo establecido.

Para dicho estudio se utilizó el mercado actual, es decir, los consumidores reales de la Tienda Total Calzados.

En el mismo orden de ideas, al hablar del mercado se debe entender que no existe un único mercado, sino diferentes clasificaciones del mismo. Por ser el mercado un intercambio de productos, entre su clasificación se encuentra el **mercado de consumo**.

Según el diccionario LID de *marketing* directo e interactivo, el mercado de consumo “es aquel constituido por la totalidad de compradores finales de un producto o servicio. Las relaciones de intercambio se producen entre compañías ofertantes y personas físicas”. (<http://www.marketingdirecto.com/>)

El mercado es considerado un elemento muy extenso dentro del *marketing*, por consiguiente, es importante conocerlo siempre a mayor exactitud. Para esto se utilizó la herramienta: estudio de mercado.

2.1.3 Estudio de Mercado

Kotler y Armstrong (2007) expresaron que la investigación de mercado “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización”. (p.110)

En tal sentido, el estudio de mercado plantea la situación actual de los compradores estratégicos, con el objetivo de obtener posibles opciones, para mejorar o desechar una estrategia.

En concordancia con lo anterior, Hair, Bush y Ortinau (2010) afirmaron que la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia definió estudio de mercado como “la función que enlaza una organización con un mercado mediante la recopilación de información”. (p.4)

La indagación realizada, demostró diversos aspectos básicos del comprador de calzados, como información personal o necesidades básicas de estas personas en el mercado.

Solomón y Stuart (2001) lo describieron como “estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como: tamaño, género, grupo étnico, ingreso, educación, ocupación y estructura familiar”. (Glosario p.566)

El conocimiento de estos aspectos, fue fundamental para el desarrollo de este trabajo de grado, por tratarse de características generales que la tienda Total Calzados requiere para el proceso de mercadeo.

2.1.4 Mercadeo

De acuerdo con *American Marketing Association*, mercadeo significa “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización.” (<http://www.liderazgoymercadeo.com/>)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003, p.37) alegaron que el concepto de mercadeo sostiene que “la clave para lograr las metas empresariales consiste en determinar las necesidades y deseos de mercados objetivos”. Es decir, el mercadeo es una técnica para la negociación, donde la prioridad es detectar los deseos de distintos nichos del mercado.

En el mismo orden de ideas, La Asociación Americana de Mercadeo lo definió como "la realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicio desde el productor hasta el consumidor o usuario". (Céspedes Sáenz, 2001, p.5)

Dentro de un plan de mercadeo debe existir una **mezcla de marketing** que Roberto Dvoskin (2004) conceptualizó como “ el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización con respecto a cada una de las áreas de las 4p”. (p.30)

La mezcla de marketing implica la combinación de las 4P: producto, precio, distribución y promoción para que sea efectiva.

2.1.5 Producto

Se conoce que el producto representa una parte fundamental en el mercadeo, ya sea para llamar la atención de los clientes o para acelerar el proceso de compra y venta.

Los autores, Hawkins, Best y Coney (2004) se refirieron al producto como “cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida” (p.18). Es decir, un producto tiene como objetivo principal satisfacer siempre al comprador.

Desde otra perspectiva, el producto se definió como “cualquier bien material, servicio o idea que sea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de santificar una necesidad”. (SantesmasesMestre, 1999, p.48)

Dentro de la misma línea, Diego Monferrer Tirado, (2013, p.20) consideró que se debe creer en el producto como “una propuesta de valor”, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Este concepto llevó a considerar diferentes espacios que componen el todo del producto:

- **Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca al momento de comprar.

- **Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, etiqueta, envase, diseño, estilo, calidad, entre otros.
- **Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos agregados al producto real como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

En líneas generales, un producto no es más que un bien tangible o intangible, que llama la atención de un cliente real o potencial, para luego proceder a la compra y satisfacer una necesidad.

Para el caso de Total Calzados, los clientes y posibles clientes buscan diversos bienes tangibles que ofrece la tienda, para compensar su necesidad. Un ejemplo de ello son los zapatos.

2.1 6 Precio

El precio fue considerado un atributo importante para determinar la decisión de compra por parte del cliente en Total Calzados; la decisión también dependerá del poder adquisitivo que este posea.

De igual manera, el precio se precisó como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007 p.340)

En una economía de mercado, el precio de los productos y servicios va a depender del consumidor, quien se encarga de otorgarle un valor máximo al mismo.

De lo anterior se desprende que “al hablar del valor de un producto se indica cantidad de beneficios potenciales que este posee”.(Stanton, Etzel y Walker 2007, p.340)

Kotler y Armstrong (2003) con un concepto más conciso, definieron al precio como “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (p.63)

En este orden de ideas, Monferrer Tirado (2013) aportó que el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p.117)

En atención a lo citado, se pudo definir el precio como el valor que se otorga a un producto o servicio, para ser adquirido por el comprador y compensar la necesidad que se requiere.

Sin embargo, al hablar de precio, no se puede dejar a un lado la relación costo-beneficio, la cual fue objeto principal de estudio en esta investigación.

Pérez Romero (2004) al hablar de relación costo-beneficio:

“La relación costo-beneficio debe maximizar el valor entregado a la población objetiva. Desde el punto de vista de la población, se pretende que en la relación costo beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición de un producto”. (p.259)

Del mismo modo, el autor indicó que “para cuantificar el beneficio de un producto, se debe identificar todos los atributos de valor para la población objetiva.” (p.259)

Se estableció el beneficio como la “diferencia positiva entre los ingresos y el costo, y el beneficio básico plantea que los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar el valor diferencial”. (<http://www.marketingdirecto.com/>)

Por su parte, el costo como “el conjunto de gastos realizados en el producto o actividad”. (<http://www.marketingdirecto.com/>)

Con base en el contexto de este estudio, se pudo intuir que para la tienda, es necesario que los compradores de calzados perciban de manera positiva el beneficio, por encima del costo.

2.1.7 Distribución

La distribución, como herramienta de *marketing*, para Monferrer Tirado (2013) cumple con el papel de colocar el producto a la mano del consumidor final o del comprador industrial en grandes cantidades, cuándo y dónde este pueda adquirirlo.

En concordancia con lo anterior, se conceptualizó la distribución como el traslado o desplazamiento del bien, con el objetivo de llegar al mercado meta. Es importante que este proceso se haga de manera adecuada para satisfacer plenamente la necesidad plasmada.

El autor (2013) agregó la definición de canal de distribución, como el conjunto de personas u organizaciones que dan facilidad a la distribución del producto, hasta llegar al consumidor final.

El proceso del canal de distribución está formado por personas y compañías que se involucran en el traslado de la propiedad de un producto, mientras este va desde el fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (<http://www.liderazgoymercadeo.com>)

Asimismo, Staton, Etzel y Walker (2007) alegaron que “el papel de la distribución dentro de la mezcla de *marketing* es hacer llegar el producto a su mercado meta”. (p.42)

En relación con lo indicado anteriormente, la distribución se calificó como el medio que facilita la transferencia de un producto, de un lugar a otro, y esta debe realizarse en el momento conveniente, con el número de productos necesarios para cada destino.

2.1.8 Promoción

La promoción, según Staton, Etzel y Walker (2007), servirá para “lograr los objetivos específicos de una organización y en ella se deben usar diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio, al auditorio meta”. (p.505)

En tal sentido, Santesmases Mestre (1999) afirmó que “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”. (p. 98)

Total Calzados ha utilizado la promoción de ventas para estimular el comportamiento del consumidor, al momento de la decisión de compra y favorecer sus estrategias.

Para Kotler y Armstrong (2007) la promoción de ventas significó “un incentivo a corto plazo, temporal para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (p.476)

Del mismo modo, Monferrer (2013) consideró que “son las actividades que medite el uso de incentivos materiales o económicos y tratan de estimular la demanda a corto plazo, de un producto”. (p.153)

Con base en el criterio de estos autores, se pudo exponer la promoción como una estrategia que motiva al cliente para adquirir el producto o servicio, ya sea por sus atributos o ventajas, trayendo como consecuencia altas ventas por las actividades promocionales. Además, con esto se puede obtener una ventaja, sobre la competencia.

Se cree que este factor pudo ser determinante, en la popularidad que ha alcanzado Grupo Total 99 en cuanto a mercancía económica, y también pudiese significar la ventaja ante su competencia.

2.1.9 Competencia

La competencia, según Sallenave (1999) “es cuando muchos vendedores tratan de apropiarse simultáneamente de los recursos de un mismo comprador.” (p.211)

Antes de ser desglosado de forma más amplia el concepto de competencia, se tomó en cuenta el concepto de **ventaja competitiva**.

Kotler y Armstrong (2007) señalaron que la ventaja competitiva“ es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor de los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.” (p.531)

Es decir, la ventaja competitiva consiste en dar un agregado de valor al producto o servicio que se lanza al mercado, para diferenciarlo de otros con argumentos válidos.

Total Calzado ha agregado varios atributos de valor que lo llevan a mantener la ventaja ante sus competidores.

Según el diccionario de LID de Marketing Directo e Interactivo se definió competencia como:

Conjunto de compañías que ofrecen productos y servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza, pero que cubren las mismas necesidades, por lo que puede restarse el mercado.
(<http://www.marketingdirecto.com>)

La competencia está basada en la venta de diversos productos que se asemejan, en ciertos casos unos más que otros, donde el objetivo es vender el que tenga mejor atributo e implique la recordación y satisfacción de una necesidad.

Entre los diversos tipos de competencia, se encuentra la competencia directa, definida como “el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes”. (<http://www.marketingdirecto.com>)

La competencia utilizada en esta investigación, fueron distintas tiendas venezolanas que comercializan calzados de moda y basados en nuevas tendencias.

De estos datos se desprende que Total Calzados, según la competencia en el mercado, entró en la clasificación de competencia monopolística, definida por Santemeses Mestre (1999) como “el lugar donde hay muchos ofertantes y demandantes con productos diferenciados”. (p.128)

Para hacer diferencia entre estos diversos productos es necesario asignar una marca.

2.1.10 Marca

La marca se considera el sello que identifica al producto o servicio ante los ojos del consumidor.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) indicaron que marca “es un nombre o un símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores”. (p.272)

Siguiendo estas consideraciones, la marca pudo establecerse como la identificación que el fabricante agrega al producto, con la finalidad de diferenciar su mercancía. La importancia de este término radica en agregarle valor a través de la trayectoria que recorre la empresa y siempre buscar ser reconocido por el consumidor real y potencial.

Santemeses Mestre(1999) agregó que La Asociación Americana de Marketing precisa marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos

que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores.”(p.387)

Toda marca debe ir en paralelo con el *target* específico, y disponer de un valor de marca. De esta manera, es como se consigue una identificación e interacción con el público objetivo.

Valor de marca fue definido por SantemesesMestre(1999) como el valor que se añade al producto final para ser percibido por el consumidor.

Se tomó en cuenta la existencia del concepto de marca registrada, pues Total Calzados representa una de ellas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) aportaron que marca registrada “es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. Eso implica el símbolo y nombre de la marca”. (p. 272)

Cultivando y manteniendo estos conceptos, se justificó que “marca” implica una serie de elementos esenciales para el recuerdo y aceptación del producto, y representa un factor fundamental para el posicionamiento en el mercado estratégico.

El valor de marca debe asemejarse a las necesidades y al comportamiento del consumidor para lograr tener éxito.

2.1.11 Comportamiento del consumidor

Monferrer Tirado (2013) expresó comportamiento de compra del consumidor como “aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades”. (p.71)

Dicho en otras palabras, se pudo concretar como la decisión final del consumidor, al momento de la compra.

Bajo esta perspectiva, Santemeses Mestre (1999) refirió comportamiento de consumidor al “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto”. (p.248)

Se presume que la significación de comportamiento del consumidor puede deberse a distintos motivos, entre ellos, la experiencia previa del consumidor y las influencias sociales.

Ante esta realidad, Blackwell, Miniard y Engel (2002) plantearon que “la frecuencia con que estas asociaciones deseadas aparecen representadas en los conocimientos del producto por parte de los consumidores, envía una clara señal de lo bien que la empresa ha creado el estado mental deseado”. (p.275)

La conducta del consumidor simboliza un aspecto esencial para realizar una estrategia de mercado exitosa. Con este concepto, se logró entender por qué el cliente compra y cómo actúa frente al objeto.

Estas reacciones se pueden manifestar de forma positiva o negativa y se denominaron: Toma de decisión de compra.

2.1.12 Toma de decisión de compra

“Durante la fase de evaluación, el consumidor valora las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada”. (Monferrer Tirado, 2013, p.87)

Se podría decir que este proceso fue uno de los más importantes en la investigación, ya que su activación implica una oportunidad para que cliente compre calzados en la tienda.

Es así como Kotler y Armstrong (2007) indicaron que la toma de decisión de compra se divide en cinco etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de distintas alternativas, proceso de decisión de compra y la evaluación post compra.

Los autores (2007) afirmaron que por lo general, “la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque podría interponerse el factor actitudes de los demás y situaciones inesperadas”. (p.162)

Hawkins, Best y Coney, (2004) agregaron que para entender el concepto de decisión de compra, es necesario aclarar el significado de **participación en la compra**, el cual se estableció como “el nivel de preocupación por interés en el proceso de compra que desencadenó la necesidad de considerar una compra específica”. (p.479)

El proceso de decisión de compra en Total Calzados, estuvo acompañado de distintos pensamientos y consideraciones, entre ellos, el precio de los productos, la variedad y calidad de los mismos. Estos aspectos fueron tomados en cuenta para determinar si el beneficio esperado por el cliente, concuerda con el que la empresa da a conocer.

En general, puede explicarse la toma de decisión del consumidor como el proceso de “cierre” en una negociación, entre la marca y el comprador, donde el resultado dependerá del nivel lejano o cercano de involucramiento con la compra.

No obstante, se determinó que existe la compra de alta participación y baja participación.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) explicaron que la alta participación “es el deseo de saber todo lo posible por la categoría del producto y las marcas disponibles para realizar una compra correcta.” (p.199)

De estos autores (2011) se entendió por baja participación “aquella donde los consumidores invierten un esfuerzo moderado en buscar información o en considerar diversas alternativas.” (p.199)

Dentro de la categoría baja participación, se encontraron las compras por impulso.

2.1.13 Compras por impulso

En opinión de Santemeses Mestre(1999)se dio a conocer compra por impulso a “la compra efectuada de forma emocional, en la que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad”. (p.987)

La compra por impulso, constituye una situación subjetiva, donde el comprador tiene el control y la realiza de forma voluntaria.

Stanton, Etzel y Walker (2007) alegaron que las compras por impulso son el proceso de toma de decisión de baja participación, donde la compra generalmente no se planea.

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, la compra impulsiva “es la compra donde se decide y se produce en el instante en que el consumidor está frente a un producto y se realiza debido al impacto de la presencia del producto, su envase o su precio”.(<http://www.marketingdirecto.com>)

Dentro de estas posiciones, se destacó que las compras por impulso, tienen precedente en el impacto que cierto producto cause en cada uno de los compradores.

Se pudo constatar, que Total Calzados ubica la mercancía de moda y las últimas tendencias al principio de la tienda, lo que podría considerarse un deseo de crear impacto, desde el momento que el consumidor entra en la tienda hasta que sale, y captar la mirada de posibles compradores.

De igual forma, existen diversos tipos de compra, donde es necesario conocer la percepción de los consumidores.

2.1.14 Percepción

Para los investigadores fue trascendental conocer la percepción de clientes reales y potenciales acerca de los zapatos que ofrece la marca, en relación al costo-beneficio. Por lo tanto, fue de suma importancia, la definición de este concepto.

Kotler y Keller (2006) conceptualizaron la percepción como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”. (p.186)

A su vez, los autores explicaron que “en *marketing* las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo objeto, como consecuencia del proceso de: atención selectiva, distorsión y retención selectiva”. (p.186)

A través de Santemeses Mestre(1999), se conoció la percepción como “un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa. La percepción es selectiva y sólo recibe lo que le interesa, un mismo producto puede ser percibido de distintas formas por diferentes consumidores”. (p.264)

Por este motivo, el cómo se percibe un producto, representa un proceso fundamental que toda empresa debe entender, para poner en práctica distintas estrategias de mercado y conseguir un buen concepto sobre el producto o servicio ofrecido.

Hawkins, Best y Coney, (2004) expusieron que la percepción y la memoria “son sumamente selectivas de la enorme cantidad de información disponible el individuo solo expone una cantidad limitada”. (p. 266)

De acuerdo a los objetivos planteados, fue importante conocer qué dicen los compradores de calzados acerca de los atributos percibidos en sus productos, puesto que esta investigación se obtuvieron puntos fuertes y débiles, que se puedan poner en práctica para mejorar o mantener la imagen de la marca, y seguir posicionándose de manera exitosa.

2.2 Marco Referencial

La siguiente información fue obtenida a través de entrevistas realizadas al gerente y encargado de las tiendas Total Calzados en Caracas, en los meses de noviembre 2015 y junio 2016, específicamente en las sedes de Capitolio y la Trinidad, debido a que la empresa no cuenta con una página web que brinde información acerca de ella.

Filosofía de la empresa

Empresa venezolana con actitud emprendedora e innovadora que se caracteriza por la variedad y bajos precios de sus productos, trabajando dentro de un ambiente emprendedor y reconocido por la responsabilidad, aspecto fundamental para el desarrollo del negocio.

Total Calzados

Grupo Total 99 C.A es una franquicia dedicada a la venta de productos como: calzados, ropa, juguetes, artículos de plástico, bisutería, accesorios y más, creada en el año 2006. Actualmente lidera el mercado venezolano ,por la variedad en precios y productos. Esta empresa venezolana cuenta con 54 tiendas a nivel nacional y 16 sucursales en el Distrito Capital.

En sus inicios la tienda se llamó Estarqui, nombre que posteriormente fue cambiado a Total Calzados. Esta primera tienda fue inaugurada en Catia, Parroquia Sucre y aún sigue en funcionamiento.

Como dato extra, se supo que el dueño de la franquicia es de procedencia árabe, al igual que gran parte de la junta directiva, cuyos nombres no se conocen por motivos de confidencialidad. Estos empresarios iniciaron dando mayor atención al área de calzados, utilizando variedad y precios bajos para dar a conocer a la marca.

Hace un par de años, la empresa inició la venta de prendas de vestir, juguetes y accesorios, con el objetivo de atacar nuevos nichos del mercado.

WisamNamo, encargado de la tienda en Capitolio, señaló: “Total Calzados es la empresa líder en venta de zapatos aquí en Venezuela. Por esa puerta entra todo tipo de clase social a comprar, por todo lo que ofrecemos y lo fácil de llegar”. Del mismo modo, aseguró que las ventas han bajado por la situación del país, pero aún las personas siguen comprando calzados en el establecimiento. (Comunicación personal, 25 de noviembre de 2015)

Por otro lado, un gerente de la tienda, quien no reveló su nombre por cuestiones de confidencialidad, aseguró que la mayoría de las personas que compradores de calzados se encuentran en un rango de edad de 18 a 45 años.

Ambos coincidieron en que ya no se está vendiendo mercancía como antes, pero aún existen compras que los han ayudado a mantenerse, pese a la situación económica de Venezuela.

Desde el año 2006, la empresa ha importado mercancía desde China y Panamá. Sin embargo, el gerente afirmó que una parte de estos artículos es producción nacional.

Total Calzados ha presentado sus distintas colecciones imitando las nuevas tendencias de marcas reconocidas, con productos a la vanguardia. Además, es preciso destacar, que esta marca no ha utilizado ninguna figura pública o influenciador para hacer publicidad a la empresa.

En cuanto a la estrategia comunicacional, se supo que la compañía no cuenta con un departamento que se encargue de las comunicaciones internas y externas de la misma. No existe ningún tipo de publicidad acerca de la tienda y no están presentes en

redes sociales, pues la marca se hace conocer por el boca a boca y accesibilidad de sus tiendas.

Asimismo, se conoció que la organización está constituida por una alta gerencia, donde se destaca la presidencia y vicepresidencia, gerentes y sub gerentes que hacen vida en la junta directiva. Seguidos por el departamento de recursos humanos, departamento de compras internacionales, departamento de ventas, departamento legal, encargados de tienda y encargados de almacén. Por último, en cuanto al personal operativo, se encuentran: cajeras, vendedores, vigilantes y personal de limpieza.

Se constató que Total Calzados no ha hecho pública su misión, visión y valores como compañía. A pesar de esto, el gerente de “La Total”, consideró que su misión es mantenerse líder en la venta de calzados y ofrecer al mercado venezolano productos innovadores, destacándose en la variedad y precios asequibles.

En cuanto a la visión, el gerente afirmó que es proyectarse como una tienda innovadora que muestra nuevas tendencias de la moda, dirigidas a todos los estratos sociales. Del mismo modo, señaló que los valores que comparte la empresa son: compromiso, innovación, calidad y responsabilidad.

La compañía no había realizado ningún tipo de investigación de mercado antes. El gerente resaltó que solo han adoptado modas de afuera, para venderlas en el país como imitaciones innovadoras.

Actualmente, y pese a la situación del país, la empresa ha implementado la promoción de ventas, bajando los precios de mercancía seleccionada en un 50% menos de lo establecido anteriormente. El gerente indicó: “Sí una mercancía no se vende en mucho tiempo lo que hacemos es bajarle el precio para salir de ella y poder comprar las nuevas tendencias.” (Comunicación personal, 10 de junio de 2016)

Del mismo modo, se confirmó que el precio actual de los calzados varía según el modelo o tipo de zapato. Por ejemplo, las zapatillas cuestan desde 2.990 Bs a 5.990 Bs, las sandalias van desde 4.990 Bs hasta 7.990 Bs, tacones desde 7.990 Bs a 12.990 Bs, botas de 9.990 Bs hasta 13.990 Bs.

El precio más económico por zapatos de hombre va desde 4.990 Bs hasta 13.990 Bs, mientras que los zapatos de niños (as) se encuentran en 3.990 Bs hasta 5.990 Bs.

En general, para calzado casual el costo puede variar desde 4.000 Bs hasta 6.990 Bs; calzado deportivo desde 6.990 Bs hasta 12.990 Bs; calzado de diario desde 2.990 Bs hasta 4.990 Bs y calzado formal (fiesta /coctel) desde 7.990 Bs hasta 13.990 Bs.

También se aseguró que, según cifras que maneja la empresa, Total Calzados cuenta con 30% de participación en el mercado y la meta es aumentar esa cifra a corto plazo.

Finalmente, se pudo concluir, que la empresa desea mantener en todo momento la línea de venta económica con la cual empezó y planean implementar nuevas formas de promoción, para posicionarse líderes en venta de calzados baratos.

2.3 Marco Contextual

Para el mejor entendimiento de este trabajo de grado, se debe investigar detalladamente la economía venezolana y cómo se desarrolla la industria de calzados en dicho país. En primer lugar, se toma en cuenta el contexto actual del petróleo venezolano, tema de suma importancia para entender la actualidad del país.

A continuación se presenta un cuadro con la evolución de los precios del crudo venezolano, el cual fue tomado de: <http://www.mpetromin.gob.ve>

Tabla 1 Precios del crudo Venezolano

Evolución de Precios 2014 - 2016 (Dólares/Barril)				
	PRECIO VENEZUELA	CESTA OPEP	W.T.I.	BRENT
ANO 2014*	88,42	96,30	93,06	99,61
ANO 2015*	44,65	49,53	48,86	53,66
I TRIMESTRE*	44,96	50,21	48,73	55,10
ENERO*	40,30	44,74	47,63	49,99
FEBRERO*	47,77	53,46	50,78	58,32
MARZO*	47,09	52,74	47,99	57,30
II TRIMESTRE*	54,37	59,67	57,70	63,32
ABRIL*	50,50	56,58	53,89	60,46
MAYO*	56,35	62,24	59,39	65,67
JUNIO*	56,35	60,29	59,87	63,90
III TRIMESTRE*	43,59	48,41	46,75	51,43
JULIO*	49,38	54,52	51,73	57,23
AGOSTO*	40,22	45,63	42,80	48,12
SEPTIEMBRE*	41,10	44,98	45,68	48,85
IV TRIMESTRE*	35,74	39,91	42,34	44,89
OCTUBRE*	40,39	45,02	46,26	49,29
NOVIEMBRE*	36,53	40,72	43,24	46,21
DICIEMBRE*	30,33	34,01	37,55	39,21
ANO 2016*	31,15	36,02	39,53	40,97
ENERO*	24,33	26,37	31,65	31,77
FEBRERO*	24,25	28,67	30,65	33,53
MARZO*	29,72	34,38	37,83	39,65
ABRIL*	31,60	37,45	40,84	42,97
MAYO*	36,83	43,09	46,77	47,54
JUNIO*	39,73	45,75	48,93	49,94
20 al 24	40,16	45,81	49,29	50,25
27 al 01	39,75	45,15	48,01	48,89

* CIFRAS PRELIMINARES/ Ministerio del Poder Popular de Petróleo y Minería.

Los precios internacionales del petróleo bajaron en promedio durante la semana, en medio de renovados temores por el exceso de suministro global, la preocupación por la incertidumbre económica en Europa y un fortalecimiento del dólar frente a otras monedas.

En el año 2015, el Banco Central de Venezuela no dio a conocer el comportamiento mes a mes del índice de inflación, ni tampoco desplegó información sobre la situación económica del país. Sin embargo, se supo a través de una fuente extra oficial, vinculada al BCV, que en 2015 el Índice Nacional de Precios al Consumidor cerró en 270,7%, una cifra bastante alta nunca antes registrada por el Banco Central de Venezuela. (<http://www.el-nacional.com>)

De lo anterior se desprende, que esta situación puede ser perjudicial para las empresas que desean o invierten en el país, porque están sujetas a trabajar bajo una economía inestable representada por una inflación alta.

Por otra parte, un informe publicado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) señala: “los precios siguen trepando fuera de control, y prevén que la inflación aumente a 720% para este año, después de alcanzar una tasa récord mundial en torno a 275% en 2015”. (<http://www.elmundo.com.ve>)

Para el mes de junio del presente año 2016, el Banco Central de Venezuela informó al país que el Índice Nacional de Precios al Consumidor tuvo una variación de 22.3%. Esto trae como consecuencia la acumulación de una inflación anual de 487,6%, cerrando el primer semestre del año con un alza de 176,2 %, según el portal web del diario La Verdad. (<http://www.el-nacional.com/>)

Se conoce el término inflación como “el incremento generalizado del precio de bienes y servicios con relación a una moneda, sostenido durante un período de tiempo determinado.”(<http://www.elmundo.com.ve>)

No obstante, el único problema de invertir en Venezuela no es la inflación, también se debe tomar en cuenta que en el país opera un régimen económico de control cambiario.

El control cambiario es “un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el Gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital”.(<http://www.cencoex.gob.ve/>)

El ente encargado del control de cambio en el país, incluida la asignación y solicitud de divisas extranjeras es Cencoex.

Se conoce como Centro Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX), a la “institución creada mediante el Decreto N° 601, en el cual se dicta el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Centro Nacional de Comercio Exterior y de la Corporación Venezolana de Comercio Exterior, de fecha 21 de noviembre de 2013, publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.116 Extraordinario, de fecha viernes 29 de noviembre de 2013”.(<http://www.cencoex.gob.ve/>)

Grupo Total 99 C.A debe pedir al ente administrador de divisas la aprobación de estas, para la importación de sus productos. Sin embargo, el gerente de Total Calzados afirma no haber hecho la solicitud de estas divisas. Por el contrario, realizan la importación de productos al país, con divisas propias.

Los países exportadores de mercancía son China y Panamá.

Los empresarios se ven obligados a comprar mercancía al dólar paralelo que se maneja el país, el cual se actualiza constantemente por la página web de <https://dolartoday.com/>. Esto dicho por Wisam Namó, uno de los encargados de la tienda Total Calzados.

A pesar de toda esta situación, el encargado de la tienda, afirma que siguen invirtiendo en el país, por ser Venezuela un mercado con alta demanda en el área de calzados. El plan a futuro es abrir más franquicias a nivel nacional, debido al éxito que han tenido con las 53 sucursales.

Debe señalarse también, que el salario mínimo en el país se encuentra en Bs.15.051, acompañado de un bono de alimentación (cestaticket), equivalente a tres Unidades Tributarias y media (3,5 U.T.) cada día, por los treinta días del mes; teniendo como resultado, un salario integral de 33.636 Bs. Esta cifra se debe a un aumento del 30%, decretado el pasado mes de mayo del presente año por el Presidente de la República. (<http://www.finanzasdigital.com/>)

Para la culminación de este estudio, la unidad tributaria oscila en 177 Bs, este precio se debe al incremento del 18% autorizado por el SENIAT el mes de febrero de 2016. (<http://www.notilogia.com/>)

En este sentido, es importante resaltar que desde el año 2014 la compañía de calzados se vio obligada a trabajar bajo la Ley de Costos y Precios Justos, cuyo objetivo es “asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos”. (<http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/>)

El Superintendente Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, César Ferrer, detalló:“el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP) será colocado por el importador o productor y el margen de ganancia del productor será de 30% y para el importador será con un tope máximo de 20% de ganancia”. (<http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/>)

Artículo 32. El margen máximo de ganancia será establecido anualmente, atendiendo criterios científico, por la SUNDDE, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los Ministerios del Poder Popular con competencia en las materias de Comercio, Industrias y Finanzas. En ningún caso, el margen de ganancia de cada actor de la cadena de comercialización excederá de treinta (30) puntos porcentuales de la estructura de costos del bien o servicio. (Ley de precios justos)

Según el testimonio del gerente de la empresa, se afirma que Total Calzados cumple con la ley de costos y precios justos, en la mayoría de sus productos. Sin embargo, esto en algunos casos puede afectar la inversión de la compañía, puesto que compran la mercancía con divisas propias y al momento de colocar el margen de ganancia, deben ajustarlo al de la ley y no a un beneficio razonable para la empresa.

Al mismo tiempo, asegura que la compañía de zapatos invierte en calzados hechos en Venezuela, y una parte de la mercancía comercializada es producción nacional, lo que da a suponer que varios pares estarían fabricados por Cavecal.

Cámara de Calzado en Venezuela

La Cámara venezolana de calzados (CAVECAL) es una sociedad civil sin fines de lucro, políticos o religiosos que nace el 09 de Septiembre del 2002 en resultado de la fusión entre las Cámaras existentes para la fecha, denominadas: Cámara Venezolana de Industriales del calzado (CAVENIC), Asociación Nacional de la Pequeña y Mediana Industria del Calzado y Similares (ANPMICALS) y Cámara Venezolana de Fabricantes de Componentes y Productos afines para el calzado (CAFACA), con el objetivo de empezar a otorgarle fuerza y representación al sector de producción en el país. (<http://www.cavecal.org.ve>)

A su vez, Luigi Pisella, Presidente de la Cámara Venezolana de Calzado y Componentes, asegura que “el consumo anual de calzados en Venezuela está cerca de 1.7 pares de zapatos por persona, convirtiéndose en casi 50 millones de pares.” Además de afirmar que Cavecal cubre 80% de la producción de calzados en el país. (<http://www.cavecal.org.ve>)

Año 2015

En junio del año 2015, se realizó el I Congreso de Calzado 2015, donde Karl Do Ramos, representante del Conglomerado Nacional de Pieles y Afines, apuntó que ellos están abasteciendo 70% de la producción nacional de Calzados. En este congreso se discutieron aspectos relevantes de la industria de calzados y se plantearon metas para el próximo año. (<http://www.elmundo.com.ve>)

A pesar de esto, Luis Pisella, presidente de Cavecal, indicó: “Pasamos a proveer de un 20% de lo que se consumía a nivel nacional a un 80%. Es decir, hemos crecido, ahora hace falta la asignación de divisas para seguir atendiendo el mercado venezolano”. También señaló que en 2014 recibieron dos subastas consecutivas para obtener materia prima, donde el material llegó entre junio y julio y sirvió para abastecer hasta septiembre de ese mismo año. <http://www.cavecal.org.ve/>

Año 2016

A la culminación de este trabajo de grado, no se tiene información oficial sobre la producción de calzados en Venezuela, para el año 2016. Cavecal aún no hace pública la información sobre el desarrollo de la industria, en el primer semestre del año.

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el trabajo de grado corresponde a la modalidad I, por la realización de un estudio de mercado, con el objetivo de conocer la percepción de los compradores de calzados, en relación al costo – beneficio que le brinda la tienda Total Calzados, con el producto ofrecido.

American Marketing Association definió la investigación de mercado como:

“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.(p. 5)

Sin embargo, Carl McDaniel y Roger Gates (2005) la describieron de forma más breve, afirmando que la investigación de mercado “es la planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis, a la gerencia”.(p.6)

3.2 Tipo de investigación

El presente estudio es de carácter Exploratorio. No experimental, de campo, cualitativo - cuantitativo

Se define la investigación de tipo exploratoria como aquella que busca “explorar, sondear la situación objeto de estudio para obtener un análisis preliminar que permita reconocer y plantear el problema de investigación y continuar con otras investigaciones más profunda”.(Livian Navarro, 2009 p. 9)

De igual forma, Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p. 79)

Según el nivel de conocimiento a obtener, en este trabajo se utiliza la investigación exploratoria, debido a que no se ha realizado alguna investigación previa de la tienda Total Calzados, cuyo objetivo sea conocer las opiniones de los consumidores, en relación al costo-beneficio, de los productos que oferta la empresa.

Con esta investigación se logra obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión los objetivos de mercado de la tienda total calzados.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue descrito como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación”.(Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 120)

Años más tarde, Hernández Sampieri (2014) señaló que el diseño de investigación no experimental se refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p. 152)

Del mismo modo, añadió que en un estudio no experimental, no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

El diseño de la investigación se estableció como no experimental, puesto que se observaron los acontecimientos, sin involucrarse en estos. En la investigación, las personas ya habían comprado en la tienda, lo que llevó a limitarse a la observación de esta situación ya existente, y no influir en el comportamiento que tuvieron los compradores.

Es importante destacar que la variable independiente no se manipuló y tampoco se interrumpió en el proceso, el cual va desde que la persona compra hasta que sale de la tienda. Sólo se analizó la percepción que estos tuvieron con respecto al producto y la tienda, luego de haber realizado el proceso de compra.

Según el diseño de investigación, el estudio se ubicó en una investigación de campo.

Arias (2006) explicó que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 31)

Por su parte, Navarro (2009) planteó que la investigación de campo consiste en la recopilación de datos básicos directamente del entorno natural, sin manipular intencionalmente las variables independientes que son las causantes de un efecto determinado.

Al realizar un estudio de campo se toma como base cualquier hecho social, para estudiar los diversos aspectos del mismo. Por tal motivo, según la estrategia del investigador se utilizó el trabajo de campo, porque la información fue recolectada de forma directa, en las tiendas Total Calzados del Valle de Caracas.

Con los datos obtenidos, se midió el grado de satisfacción que tienen los consumidores de la tienda, en cuanto a precios y calidad de los productos ofrecidos, específicamente los calzados.

Malhotra (2008) definió la investigación cuantitativa como “una metodología de investigación que busca cuantificar datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (p.143).

Herrero Ortiz (2007) agregó que este tipo de investigación trata de indagar en el mercado, para saber cuántas unidades de productos, la empresa podrá vender en el mismo.

Es importante resaltar que dicho estudio también fue de tipo cualitativo, puesto que las variables nominales o cualitativas, son cuantificadas.

La investigación cualitativa “clasifica a los consumidores y trata de conocerles para averiguar sus comportamientos y las motivaciones que les inducen a comprar los productos y servicios que consumen”. (Herrero Ortiz, 2007p.40)

Se utilizó este tipo de investigación para conocer a fondo el comportamiento y el motivo que movía a los clientes de la tienda para comprar en ella.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Analizar la percepción de la relación costo-beneficio desde el punto de vista del comprador de calzados. Caso: tienda Total Calzados.

3.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los rasgos del perfil del consumidor.
- Identificar hábitos de consumo con respecto a calzados.
- Identificar la percepción del comprador con respecto a la tienda Total Calzados.
- Describir los motivos de compra de calzados en estas tiendas.
- Establecer los criterios de decisión de compra del cliente para Total Calzados.

3.5 Diseño de variables de Investigación

La variable según Sampieri, Fernández y Baptista (2010) es una “propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”.(p. 93)

3.5.1 Definición Conceptual y Operacional

La definición de características demográficas del consumidor se establece como “aquellas que describen una población en función de su tamaño, distribución y estructura e influye de manera directa en el comportamiento del consumidor”. (Hawkins, Best y Coney, 2004, p.109)

Las características demográficas presentan datos primarios para determinar particularidades exactas de cada miembro de la población.

En el caso de esta investigación, se utilizan los datos demográficos para conocer e identificar rasgos importantes del perfil del consumidor de calzados.

De igual forma, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la demografía como aquella que muestra las estadísticas vitales de toda la población.

Las principales variables demográficas utilizadas son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, número de personas que vive en su vivienda, hijos, número de hijos, zona donde vive y trabaja, entre otras.

El nivel socioeconómico, en esta investigación, representa el ingreso mensual que genera la muestra. La zona donde vive representa el municipio donde se reside, al igual que la zona de trabajo que se representa por el municipio.

Las psicográficas incluyen “variables más intangibles como: motivos, intereses, actitudes y valores, condicionando lo que denominamos estilo de vida”. (María Luisa Solé Moro, 2003, p.72)

Igualmente, Schiffman y Kanuk (2005) afirman que el perfil psicográfico de un fragmento determinado de los consumidores, se visualiza al medir la combinación de actividades, intereses y opiniones de estos.

En general, las características psicográficas apelan a las emociones y están ligadas a la motivación, intereses y comportamiento de los consumidores.

Por otro lado, se entiende por hábitos de consumo, a determinados modos de actuar, por parte de los consumidores al realizar la compra, hábitos adquiridos por la repetición de actos semejantes y originados por costumbres y tendencia de instintos. (Herrero Ortiz, 2007)

De tal manera, el hábito de consumo se da por una tendencia de compra constante, la cual hace que el consumidor adquiera siempre la misma marca y esto casi siempre está acompañado de experiencias previas.

En este trabajo de grado, los hábitos de consumo hacen referencia a marcas y tiendas que prefiere el consumidor, al igual que a la frecuencia de compra de zapatos en Total Calzados y otras tiendas.

Santesmases (1999) afirma que la percepción “es un proceso de selección, organización e integración de los estímulo sensoriales en una imagen significativa y coherente.” (p.264)

El autor (1999) alega que la percepción es selectiva y sólo recibe lo que le interesa saber, es decir, un producto puede ser percibido de distintas formas por diferentes consumidores. Además, describe que en el proceso de percepción se pueden distinguir cuatro etapas: exposición a la información, atención prestada, comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria.

El consumidor es expuesto a la información sobre el producto para que perciba la atención requerida y comprenda el mensaje que se quiere mostrar. El objetivo es mantener esta información en la mente del consumidor y que este la utilice de manera satisfactoria para el emisor.

La percepción en este estudio, representa la opinión del comprador acerca de Total Calzados, precios en la tienda y el conocimiento de la misma.

Con esta información, se puede fijar la percepción del cliente, ante la exposición a determinados productos que ofrece el comercio, específicamente los calzados. Luego de dar a conocer esta información sobre el producto, el mismo es interpretado por el consumidor, para ser almacenado en su mente y usar la información en la próxima compra.

Así mismo, Hawkins, Best y Coney (2004) exponen que “las defensas *marketing* perceptivas explican que los individuos no son receptores pasivos de los mensajes, al contrario determinan los mensajes y le atribuyen un significado”. (p.267)

Se entiende por percepción, el criterio que tienen los compradores al adquirir el producto, basándose en experiencias previas al momento de realizar la compra.

El motivo de compra es definido por Céspedes Sáenz (2001) como “la fuerza que empuja al cliente y que lo decide a comprar.” (p.237)

Asimismo, el autor (2001) añade que los motivos de compra evolucionan con el tiempo y están atados a las necesidades del cliente y lo que este desea.

Total Calzados ofrece a sus clientes características especiales como precio, calidad, variedad y accesibilidad, que pueden resultar contundentes motivos para la realización de la compra final.

Partiendo de estas premisas, se puede explicar que los motivos de compra son las razones por las que el comprador adquiere el producto de cierta marca y no otra. La empresa es la que se encarga de darle razones diferenciadoras al comprador para motivarlo a la adquisición del bien.

3.5.2 Operacionalización de variables

Grupo Total 99 C.A tiene como único competidor directo a la tienda Sevens, sin embargo, para la realización de este cuestionario, se tomaron en cuenta marcas como: RS21, Sifrina's, Jump, NelloRossi y Soda.

Estas representan marcas de calzados que siguen la misma línea de moda que Total Calzados.

Tabla #2. Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

Obejtivo 1: Identificar los rasgos del perfil del consumidor					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Demográfica			Edad	Encuesta	Consumidor real
			Sexo		
			Estado civil		
			¿Tiene hijos?		
			¿Cuántos hijos tiene?		
			¿Cuántos son menores de 12 años?		
			¿Con cuántas personas vive?		
			Municipio donde vive		
Municipio donde trabaja					
Psicográfica	Nivel socioeconómico	Ingreso mensual	¿Cuál es su ingreso familiar mensual?		
	Hábitos de consumo	Tienda donde compra	¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?		
		Marca de preferencia	¿Qué marcas prefiere?		
		Marcas que compra	¿Qué marcas compra?		
		Frecuencia de compras de calzados	¿Con qué frecuencia compra calzados?		

Tabla #3 Operacionalización objetivo 2(Elaboración propia)

Objetivo 2: Identificar hábitos de consumo con respecto a calzados en la tienda Total Calzados					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Hábito de Consumo en la tienda		Frecuencia de uso	16. ¿Con qué frecuencia compra calzados en “La Total”?	Encuesta	Consumidor real
		Tipo de calzado	17. ¿Qué tipo de calzados compra en la tienda?		
		Franquicias donde compra	21. En cuál de estas franquicias de Total Calzados compra generalmente?		

Tabla #4. Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)

Objetivo 3: Identificar la percepción del comprador con respecto a la tienda Total Calzados.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Percepción		Opinión	11. Cuando digo "La Total" ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Encuesta	Consumidor real
			18. ¿Qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados?		
		Percepción de precios	19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:		
		Conocimiento de la tienda	22. Cómo se enteró de la existencia de la tienda		

Tabla #5. Operacionalización objetivo 4 (Elaboración propia)

Objetivo 4: Describir las razones de compras de calzados en estas tiendas					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Razón de compra		Precio	Grado de satisfacción con el precio que pago por algún calzado de la tienda (Siendo 1 poco y 6 mucho)	Encuesta	Consumidor real
		Calidad	Grado de satisfacción por la calidad del calzado con respecto al precio que pagó (Siendo 1 poco y 6 mucho)		
		Variedad	Grado de satisfacción con la variedad de calzados en la tienda (Siendo 1 poco y 6 mucho)		
	Accesibilidad	Grado de satisfacción por el fácil acceso a las tiendas (Siendo 1 poco y 6 mucho)			

3.6 Unidad de análisis y población

“Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar”. (<http://deconceptos.com>)

La población que se analizó en esta investigación toma en cuenta los consumidores reales de la tienda Total Calzados, con edades entre 18 y 45 años y que llevan un estilo moderno e innovador.

3.7 Diseño Muestral

La muestra fue definida por Kotler y Amstrong (2003) como un “segmento de la población que se escoge para representar a la población total. La muestra debe ser representativa para que se pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población mas grande”. (p.169)

3.7.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó en el presente estudio fue no probabilística de conveniencia, debido a que se decidió a quién realizarle las preguntas del cuestionario.

Sampieri, Fernández y Baptista (2010) definieron la muestra no probabilística como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características del investigador.” (p.176)

Del mismo modo, Navarro(2009) planteó que el método de muestreo no probabilístico de conveniencia, consiste en elegir a las personas a quien se realizará la entrevista, de acuerdo al agrado del entrevistador.

3.7.2 Tamaño de la Muestra

En esta investigación se utilizó una muestra de 180 personas.

Al ser un muestreo no probabilístico, el tamaño de la muestra no cobra relevancia, puesto que los resultados pueden representar solo a la muestra y no a toda la población.

La información suministrada a continuación fue extraída del programa estadístico SPSS.

El tamaño de la muestra tomó importancia al cruzar variables nominales. Estas variables, se cruzaron entre sí, a través del coeficiente de contingencia, el cual se calcula con chi².

Las variables cruzadas mediante el modelo chi² aplican una teoría, en la cual es necesario un mínimo de cinco respuestas en cada celda de cruce. (<http://www.ibm.com/>)

Partiendo de esto, se seleccionó los dos ítems con mayor número de categoría de respuesta simple, y se multiplicó el número de categorías entre sí. Posteriormente, el resultado arrojado por las categorías, fue multiplicado por cinco. (Prof. Jorge Ezenarro, comunicación personal, 16 de Junio del 2016)

Las preguntas a utilizar fueron:

1. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Menos de 10.000 Bs	
10.001 Bs – 15.000 Bs	
15.001 Bs – 20.000 Bs	
20.001 Bs – 25.000 Bs	
25.001 Bs – 30.0000 Bs	
Más de 30.0000 Bs	

2. ¿En qué municipio vive?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
El Hatillo	
Otros	

El cálculo realizado para determinar el tamaño de la muestra fue el siguiente:

$$6 \times 6 = 36; 36 \times 5 = 180 \text{ personas.}$$

3.8 *Diseño del instrumento*

Para el presente estudio se utilizó la encuesta escrita que, según Navarro Caro (2009) maneja como “instrumento” el cuestionario.

Hairjr, Bush y Ortinau (2010) definieron el cuestionario como un “marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos primarios”. (p. 392)

3.8.1 *Descripción y diseño*

En función a lo anterior, el cuestionario tuvo preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron realizadas de forma sencilla, basadas en las experiencias y conocimiento del encuestado, con respecto a la compra de zapatos en las tiendas Total Calzados.

Según la definición de McDaniel y Gates (2005) las preguntas abiertas “son aquellas a las que el participante responde en sus propias palabras”. (p.324)

Dichos autores (2005) plantearon que las preguntas cerradas son aquellas en las que se debe elegir como respuesta una sola de las opciones que provee la encuesta.

La investigación por encuesta fue definida por Santesmases (1999) como: “estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población. Los datos se obtienen mediante entrevista personal, por correo o teléfono empleando un cuestionario. Se denomina también investigación cuantitativa porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos.” (p. 993)

En relación a esto, Malhotra (2008) afirmó que las encuestas son entrevistas realizadas a un grupo grande de personas, utilizando un cuestionario previamente diseñado.

Por su parte, Herrero Ortiz (2007) concretó que “la encuesta se basa en lanzar una serie de preguntas y recoger las respuestas de un conjunto llamado muestra, cuyos elementos son comparables.” (p.43)

3.8.2 Validación y ajuste

Pedro Navarro Gil, coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente profesor de la misma, validó el instrumento y sugirió los siguientes cambios:

En la pregunta “¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?” propuso eliminar RS21 y NelloRossi, ya que estas representan a la marca y no a la tienda física.

Asimismo, en la pregunta “¿Qué siente y qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados?” recomendó cambiar el enunciado por ser una pregunta abierta y con dificultad para tabular.

Por otra parte, en la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?” apuntó colocar cuál compraría primero. De igual forma, en la pregunta “¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?”, propuso agregar opciones como: “vio un aviso”; “pasaba por el frente y la vio”.

Rafen Ascanio, profesora de pre y post grado en la Universidad Católica Andrés Bello, planteó realizar los siguientes cambios en el instrumento:

En la pregunta, “¿Con qué frecuencia compra calzados?”, recomendó utilizar las opciones: una vez al mes, una vez cada tres meses, una vez cada seis meses y una vez cada año, debido a la situación económica que atraviesa el país. Esto de igual forma en la pregunta ¿Con qué frecuencia compras calzados en “La Total”?

Por otro lado, indicó agregar una pregunta que anteceda a “¿Qué siente y qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados?” y colocar “¿Conoce la tienda Total Calzados?”

En la pregunta, “¿En cuáles de las franquicias compra generalmente?”, propuso agregar las siguientes palabras al enunciado: ¿En cuáles de las franquicias de Total Calzados compra generalmente? A su vez, en la pregunta “¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?” sugirió agregar la opción de “anuncio en los medios”.

Nivia Cuevas, profesora de publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello, también validó el instrumento y asentó que la pregunta “cuando digo “La Total” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?” se cambiara de lugar al puesto número 11. Dejando así, que las primeras diez preguntas sean de características demográficas y psicográficas.

De igual forma, indicó que seguido de la pregunta “en caso de tenerlos ¿Cuántos tiene?” se podía agregar una, en la cual el enunciado preguntara la edad de los hijos.

En la pregunta “¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?” indicó cambiarla por ¿Conoces estas tiendas de calzados?

Por último, la profesora Cuevas acotó que en la pregunta “Cuánto estaría dispuesto a pagar por” se debían agregar las opciones zapatos casuales y zapatos de diario.

Cabe señalar que los tres docentes coincidieron en cerrar las siguientes preguntas: “cuando digo “La Total”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?” y “¿Qué siente y piensa con respecto a la tienda Total Calzados?”, por ser consideradas preguntas abiertas y por lo tanto, sería más tedioso el proceso de tabulación. Sin embargo, en reunión con el tutor, se decidió dejar las preguntas como están por ser indispensables para cumplir los objetivos de esta investigación.

En el caso de las recomendaciones del Profesor Pedro Navarro Gil, se tomó en cuenta la sugerencia de quitar RS21 y NelloRossi de uno de los ítems, por no ser consideradas tiendas y fueron cambiadas por Prime Shoes y Seven’s, competencia directa de la tienda Total Calzados.

También, en cuanto al sentir y pensar acerca de la tienda Total Calzados, se cambió el enunciado, como él lo indicó a: ¿Qué piensa con respecto a Total Calzados?, ya que, en reunión con el tutor, se llegó a la conclusión que este enunciado también funciona para conocer la percepción del comprador de calzados y cumple con el objetivo general de esta investigación.

Por el contrario, en la disposición del comprador por los distintos tipos de calzados, no se realizó el cambio sugerido, por ser esta una pregunta esencial en el cumplimiento de los objetivos.

Por su parte, en la forma de enterarse la existencia de la tienda, no se realizó modificación, porque se considera que las categorías escogidas engloban las sugeridas.

En cuanto a las recomendaciones de la profesora Rafen Ascanio, se incluyeron todas sus observaciones, menos dos de ellas:

La pregunta “¿Conoce la tienda Total Calzados?” no se incluyó entre las observaciones, pues se decidió, en consenso con el tutor, que esta interrogante se realizaría de forma oral y antes de iniciar la encuesta, puesto que, de esta manera se sabría a quien aplicarle el instrumento.

La segunda observación que no se incluyó fue la categoría “anuncio en los medios” como opción de respuesta, para la pregunta que plantea las formas de enterarse de la existencia de la tienda, puesto que Total Calzados no tiene ningún tipo de publicidad en medios ni en redes sociales.

Por último, en cuanto a las observaciones de la Profesora Nivia Cuevas, se tomaron en cuenta todas sus observaciones, pero dos de ellas fueron modificadas en consenso con el tutor.

La primera pertenece a la pregunta “¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?” la cual mencionó cambiar por “¿Conoces estas tiendas de calzados?”. Esta modificación no se realizó, pero si se agregó la categoría de respuesta “no estoy pendiente del nombre” a esta pregunta.

En la segunda, Nivia Cuevas recomendó preguntar la edad de los hijos, pero se decidió, en reunión con el tutor, realizar un cambio en el enunciado de esta pregunta a: ¿Cuántos son menores de 12 años? ya que, a partir de esta edad la mayoría de los jóvenes tienden a escoger según su gusto y los padres se limitan a pagar.

Tomando como base las recomendaciones mencionadas anteriormente y realizando cambios personales, se modificó el instrumento y quedó de la siguiente manera:

1. **Qué edad tiene usted:**

2. **Sexo**

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

3. **Estado Civil**

Soltero (a)	<input type="checkbox"/>
Casado (a)	<input type="checkbox"/>
Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>
Viudo (a)	<input type="checkbox"/>

4. **¿Tiene hijos?**

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

5. **En caso de tenerlos, ¿Cuántos tiene?**

6. **¿Cuántos son menores de 12 años?**

7. **¿Cuántas personas viven con usted?**

8. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Menos de 10.000 Bs	
10.001 Bs – 15.000 Bs	
15.001 Bs – 20.000 Bs	
20.001 Bs – 25.000 Bs	
25.001 Bs – 30.0000 Bs	
Más de 30.0000 Bs	

9. ¿En qué municipio vive?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
El Hatillo	
Otros	

10. ¿En qué municipio trabaja?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
El Hatillo	
Otros	

11. Cuando digo “La Total” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

12. ¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?

Prime Shoes	
Solo Chicas	
Jump	
Sevens	
Basinger	
No estoy pendiente del nombre	
Otras	

13. ¿Qué marca de calzados prefiere?

RS21	
Sifrinas	
NelloRossi	
Jump	
Soda	
Otras	

14. ¿Qué marca de calzados compra?

RS21	
Sifrinas	
NelloRossi	
Jump	
Soda	
Otras	

15. ¿Con qué frecuencia compra calzados?

Una vez al mes	
Una vez cada 3 meses	
Una vez cada 6 meses	
Una vez al año	
Eventualmente	

16. ¿Con qué frecuencia compra calzados en “La Total”?

Una vez al mes	
Una vez cada 3 meses	
Una vez cada 6 meses	
Una vez al año	
Eventualmente	

17. ¿Qué tipo de calzado compra en la tienda?

Zapatillas	
Sandalias	
Zapato deportivo	
Tacones	
Zapatos para niños	
Zapatos para hombres	
Botas	

18. ¿Qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados?

19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por :

Calzado Casual	
Calzado Deportivo	
Calzado de Diario	
Calzado Formal (Fiesta/coctel)	

20. Califique el grado de satisfacción que tiene con las siguientes proposiciones:

(1) Nada(6) Mucho

	1	2	3	4	5	6
¿El precio que pagó por algún calzado de la tienda, es justo?						
¿La calidad del calzado está en función del precio que pagó?						
¿Cree usted que hay variedad de calzados en esta tienda?						
¿Es fácil el acceso a las tiendas Total Calzado?						

21. ¿En cuáles de las franquicias de Total Calzado compra generalmente?

Plaza Venezuela	
Sabana Grande	
Chacaíto	
Los Palos Grandes	
La Trinidad	
Plaza Sucre	
Capitolio	
Bello Monte	

22. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?

Por un amigo	
Por un familiar	
Porque vio la tienda y entró	
Otros	

3.9 Criterio de análisis

Se calculó la frecuencia y porcentaje para cada una de las variables a estudiar. La edades una variable escalar, al igual que “cuánto estarías dispuesto a pagar por”. Por este motivo, para el análisis de ambas, se calculó media, mediana, moda y desviación típica.

La media fue definida por Hairjr, Bush y Ortinau (2010) como “el valor promedio dentro de la distribución y la medida de tendencia central que se usa comúnmente”. (p. 469)

De igual manera, indicaron que todos los valores de una distribución de respuesta, se suman y dividen entre el número de respuestas contestadas.

Los autores (2010) explicaron que la moda es “el valor más común en el conjunto de respuestas a un reactivo, o sea la respuesta que se da con mayor frecuencia a una pregunta”.(p.470)

Seguidamente, afirmaron que la mediana es definida como “el valor medio de la distribución cuando esta se ordena en secuencia ascendente o descendente”. (p.470) Mientras que la desviación estándar es calificada como aquella “distancia promedio entre los valores de distribución y la media”. (p. 472)

Al mismo tiempo, se utilizó el coeficiente de contingencia para el cruce de variables nominales - nominales y nominales – ordinales, y así medir el nivel de relación que existe entre estas, mientras que para el cruce de variables nominales- escalares, se manejó el coeficiente ETA. En cuanto al cruce específico de edad con cuánto estaría dispuesto a pagar por, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

El coeficiente de contingencia se definió como “la medida de asociación basada en chi-cuadrado. El valor varía entre 0 y 1. El valor 0 indica que no hay asociación entre las variables de fila y de columna. Los valores cercanos a 1 indican que hay gran relación entre las variables.” El valor máximo dependerá del número de filas y número de columnas que haya en la tabla.(<http://www.ibm.com/>)

El coeficiente ETA “es la medida de asociación cuyo valor siempre está comprendido entre 0 y 1. El valor 0 indica que no hay asociación entre las variables de fila y de columna. Los valores cercanos a 1 indican que hay gran relación entre las variables.”Se calculan dos valores para eta, uno de ellos trata la variable de las filas y el otro trata la variable de las columnas, ambos lo hacen como una variable de intervalo. (<http://www.ibm.com/>)

Por su parte, se afirmó que el Coeficiente de Correlación de Pearson “es una medida de asociación lineal entre las variables.” Se utiliza cuando ambas variables de tablas son cuantitativas dando como resultado esta correlación(r). (<http://www.ibm.com/>)

Para fines específicos de esta investigación, se realizaron cruces que demostraran la percepción de los compradores con respecto al costo - beneficio de adquirir calzados en la tienda.

Entre las variables tomadas en cuenta, se encuentran: edad, sexo, ingreso mensual, disposición de pago por, frecuencia de compra en “La Total”, grado de satisfacción, qué es lo primero que piensa al nombrar la tienda y qué piensa de la tienda.

Del mismo modo, se realizaron otros cruces comparativos que aportaron información adicional al resultado final de dicho estudio, donde se tomaron en cuenta variables como: hijos, municipio donde vive, municipio donde trabaja, marcas de calzado preferida, tipo de calzados que compra en la tienda, cómo se enteró de la existencia de la tienda, entre otras.

Las preguntas abiertas se cerraron de acuerdo a características similares que presentaban las respuestas y se categorizaron de la siguiente manera:

Para la pregunta “cuando digo “La Total” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?”: 1 Total Calzado, 2 zapatos y calzados, 3 tienda, 4 económica y 5 otros. En esta categoría entró: buena calidad, mala calidad, chévere, nada, entre otros.

Con respecto a “Qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados” las categorías fueron: 1 económica 2 calidad y 3 otros, donde entró: eficiente, cara, variada, nada, entre otros.

Es importante destacar que para la elaboración del ítem “franquicias de Total Calzados donde compra generalmente” se utilizaron 8 de las 16 tiendas de Total

Calzados en Caracas. Tomando como referencias, las más cercanas al centro de Caracas, con accesibilidad a diversas estaciones de metro, así como también algunas tiendas ubicadas en el este de la Capital.

Para las correlaciones, se utilizaron los siguientes valores: entre 0 y 0.15 para determinar una relación muy débil, entre 0.16 y 0.30 una relación débil, 0.31 y 0.45 una relación moderada, 0.46 y 0.55 media, 0.56 y 0.70 relación moderada fuerte; entre 0.71 y 0.85 fuerte y por último de 0.86 en adelante será considerada una relación muy fuerte. (Prof. Jorge Ezenarro, comunicación personal, 16 de Junio del 2016)

3.10 Procesamiento

Para el análisis de los datos cuantitativos, en esta investigación, se trabajó con el programa estadístico SPSS para Windows que permite, entre otras cosas, arrojar gráficos y resultados de diversas variables y cruzarlas entre sí.

Luego de aplicar las encuestas, las variables de cada una de las preguntas empleadas en el instrumento, se ordenaron en la sección “vista de variables” para ser definidas una por una.

Al ser organizadas, cada pregunta con su respectiva categoría de respuesta, se cargó una base de datos, previamente realizada en Excel, con todas las respuestas a la sección “vista de datos.”

Por último, se procesó toda la información para obtener la frecuencia y gráficos correspondientes a cada una de las preguntas. De igual forma, se llevó a cabo el cruce de distintas variables, donde se determinó la relación que existe entre sí y se obtuvo resultados interesantes en relación al objetivo de esta investigación.

3.11 Limitaciones

Por lo antes expuesto, se sabe que Total Calzados no cuenta con una página web que brinde información sobre ella, tampoco publicidad donde se dé a conocer los productos que ofrecen. La misión, visión y valores de la empresa están extintos de la opinión pública.

Se tornó tedioso conseguir información pertinente sobre la tienda, puesto que algunos establecimientos no permitían conceder entrevistas con algún personal ejecutivo de la empresa, para obtener dicha información.

A pesar de esto, se pudo conseguir dos testimonios importantes de cargos representativos en la empresa, como lo son el gerente y encargado de tienda.

Igualmente, no se logró que revelaran su identidad e incluso uno de ellos utilizó un nombre falso, por cuestiones de confidencialidad empresarial. El nombre del dueño también sigue en total anonimato.

IV. RESULTADOS

4.1.1 Resultados generales

El instrumento fue realizado a una muestra de 180 personas, pero algunos ítems eran excluyentes, por lo que distintas preguntas no fueron respondidas por el total de encuestados.

La sumatoria de algunos porcentajes dio mayor al 100% por tratarse de preguntas de selección múltiple.

En la pregunta escalar “grado de satisfacción que tiene por las siguientes proposiciones” fue utilizado como referencia que 1 significa poco y 6 mucho.

Para la selección de los resultados que arrojaron los cruces, se tomaron en cuenta los de correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte. No obstante, se mostraron algunos resultados de correlación débil que eran útiles para el mejor entendimiento del objetivo a investigar.

Cabe destacar que al hablar de “otros” en el municipio donde trabaja y vive, se refería a municipios allegados a la ciudad, considerados parte de La Gran Caracas, pero que no forman parte de ella. Aquí se incluyen algunos de Miranda y Vargas.

También, se debe considerar que cuando se habló de “otros” en la pregunta “cuando digo La Total ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?” se refería a la buena calidad, mala calidad, chévere, nada, entre otras. De la misma forma para “qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados” la categoría “otros” hacía referencia a eficiente, se puso cara, variada, buena y nada.

A pesar de que Total Calzados no tiene ningún tipo de publicidad, página web ni presencia en redes sociales, en la pregunta “cómo se enteró de la existencia de la

tienda” se colocó la categoría “otros” haciendo alusión a cualquier otra forma de conocimiento sobre la tienda.

Para continuar, se expusieron los resultados y gráficos que arrojó el instrumento:

De 180 encuestados, 179 respondieron esta pregunta. El primer pensamiento de los compradores con respecto a Total Calzados fue la categoría “tienda” con 29.1 %, seguida de la categoría “zapatos y calzados” con 23.5%, quedando igualadas en un tercer lugar las categorías “Total Calzados” y “otros” con 17.3%, ambas. En último lugar la categoría “económica” con 12.8%.

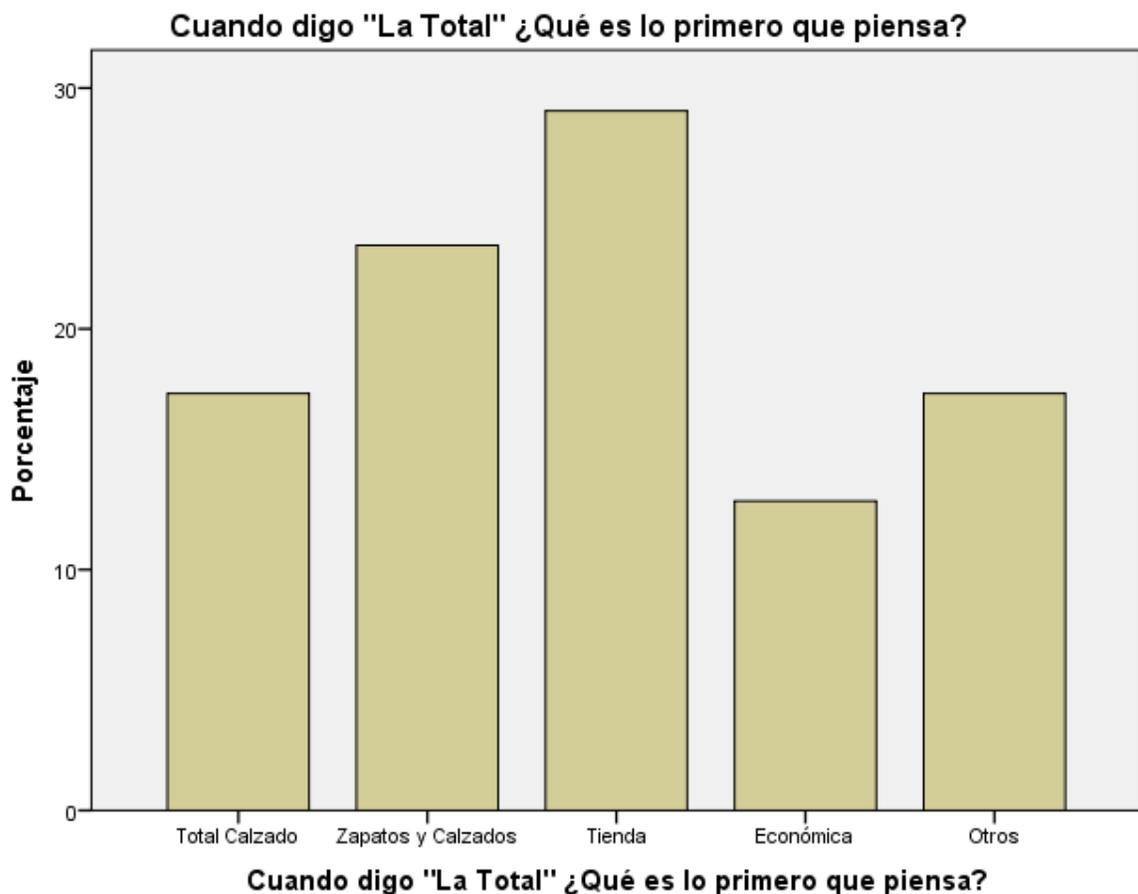


Figura 1. Cuando digo “La Total” qué es lo primero que piensa (SPSS)

Al conocer la percepción de los compradores de calzados con respecto a la tienda, se supo que 42.8 % de los encuestados piensa que es “económica”, seguida de la categoría “otros” con 35.6% dejando en último lugar a la calidad con 21.7%.



Figura 2. Qué siente y piensa con respecto a Total Calzados (SPSS)

Total calzados se ha caracterizado por poseer distintos atributos en su línea de ventas, lo que ha llevado a posicionarse en el mercado venezolano. Los compradores normalmente le atribuyen un valor significativo a cada atributo y en el caso de esta investigación se realizó de la siguiente manera:

El grado de satisfacción por el precio pagado por algún calzado de la tienda en una escala del 1 al 6, donde 1 es poco y 6 mucho, se determinó que 27.8% de los encuestados le atribuyó un valor 5, mientras que 24.4% le asignó un valor 3, seguido 21.1% un valor 6 y 20.0% un valor 4. Por último, 5% de los encuestados asignó un valor 2 y 1.7% un valor 1.

Grado de satisfacción por el precio que pagó por calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho)

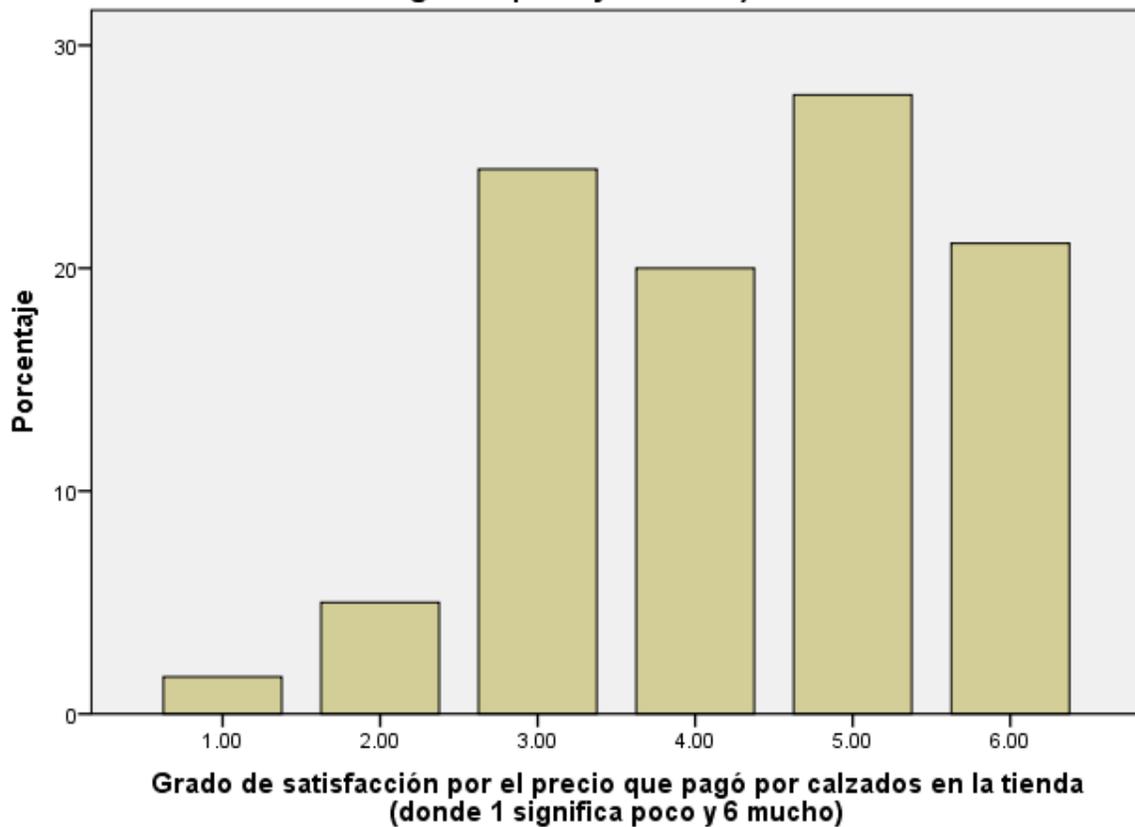


Figura 3. Grado de satisfacción por el precio que pagó por calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho) (SPSS)

Asimismo, el grado de satisfacción con respecto a la calidad de los calzados comprados en la tienda, se evidenció que 30.0% atribuyó un valor 3, en segundo lugar 21.1% un valor 5; 17.8% de los encuestados le otorgó a la calidad un valor 2; 16.7% un valor 4. En último lugar, 8.9% un valor 1 y 5.6% con un valor 6.

Grado de satisfacción por la calidad de calzados en función al precio que pago en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho)

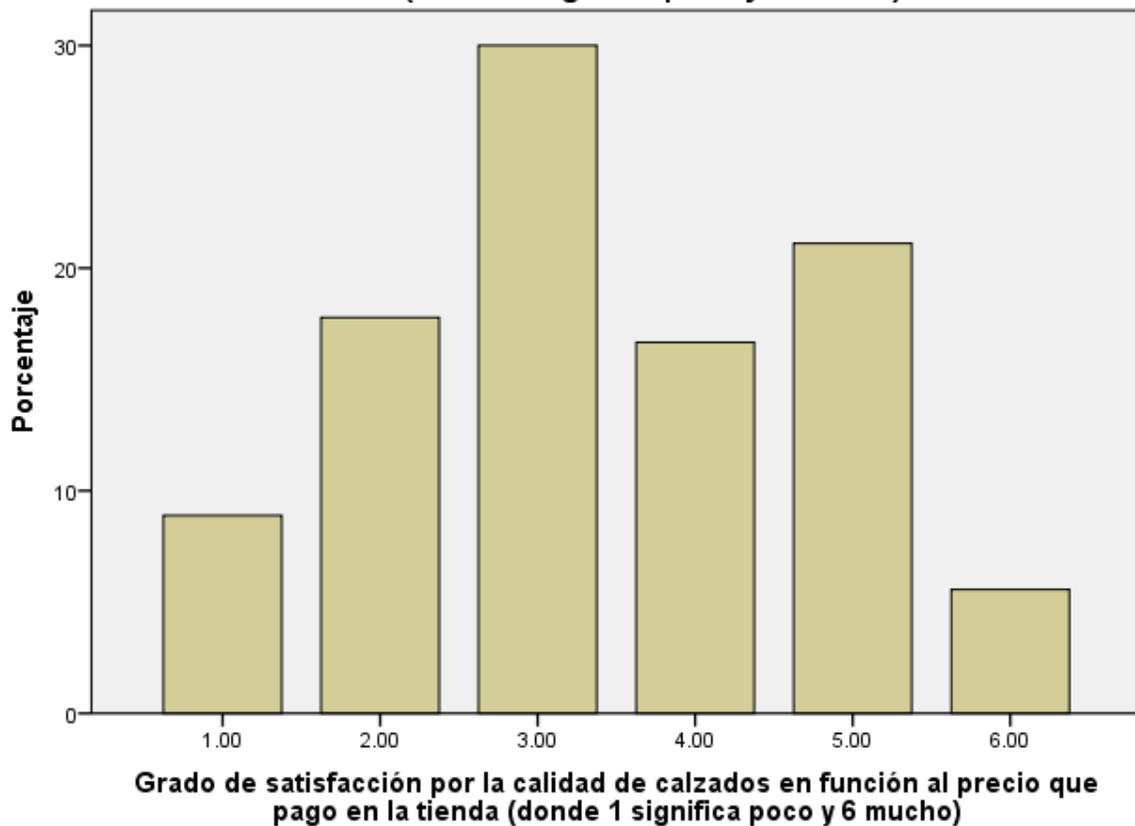


Figura 4. Grado de satisfacción por la calidad de calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho) (SPSS)

Con respecto a la variedad en modelos de calzados que ofrece la tienda, se observó que 31.1% de los encuestados otorgó un valor 6, 18.3% un valor 5; 14.4% un valor 4; 13.9% un valor 2 y en últimos lugares, 12.8% el valor 3 y 9.4% el valor 1.

Grado de satisfacción por la variedad de calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho)

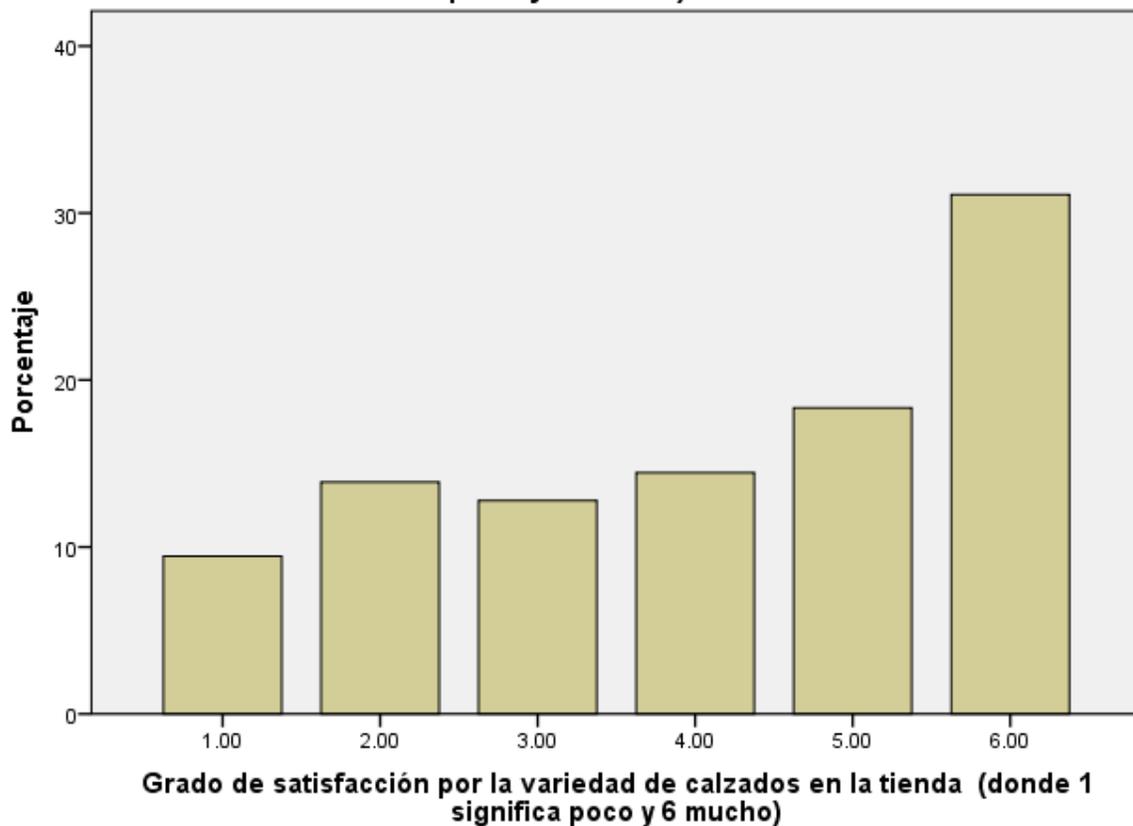


Figura 5. Grado de satisfacción por la variedad de calzados en la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho) (SPSS)

En último lugar, el grado satisfactorio con respecto a la accesibilidad de las tiendas arrojó que 59.4% le atribuyó un valor 6, seguido por 26.7% con un valor 5; 6.7% de los encuestados le asignaron un valor 4; 4.4% un valor 3 y en último lugar, 1.7% otorgó el valor 1, mientras que 1.1% un valor 2.

Grado de satisfacción por el fácil acceso a la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho)

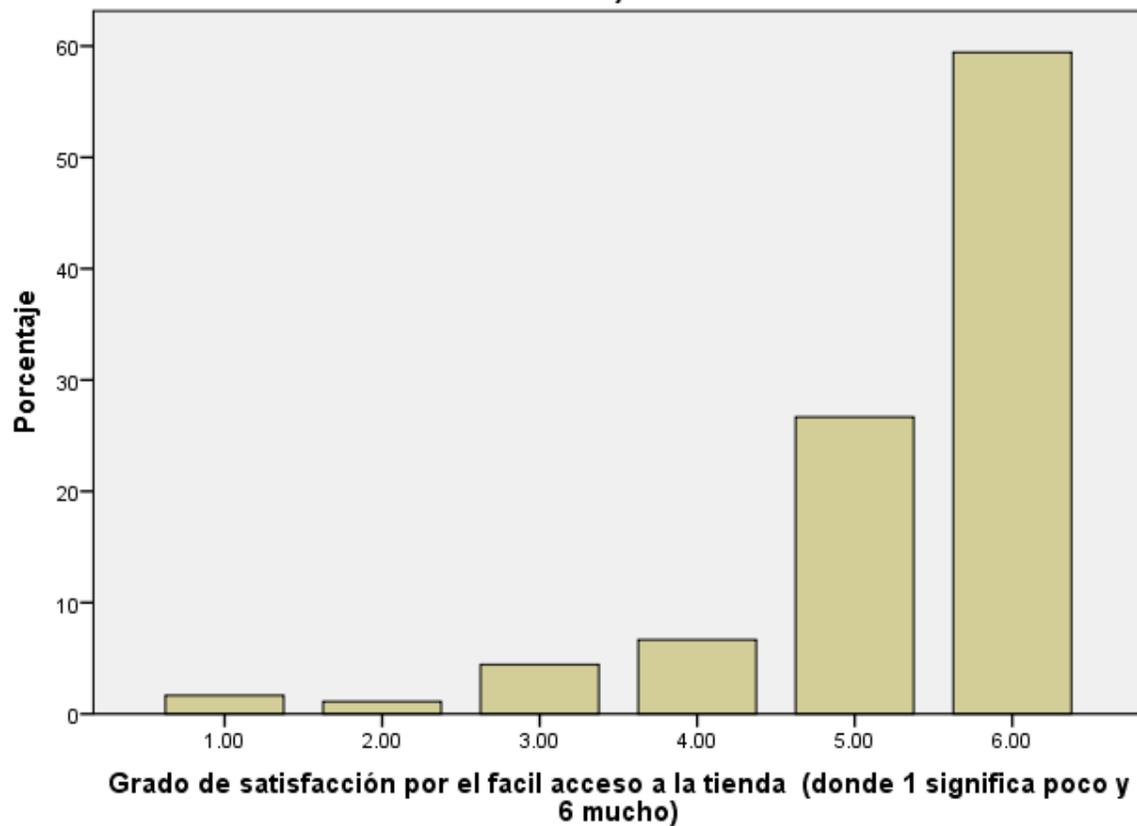


Figura 6. Grado de satisfacción por el fácil acceso a la tienda (donde 1 significa poco y 6 mucho) (SPSS)

A su vez, se obtuvo que de 180 personas, 51.7% afirmaron comprar calzados en la tienda Total Calzados eventualmente, seguido de 14.4% para las categorías una vez al año y una vez cada tres meses. Del mismo modo, 13.9% alegaron comprar calzados en la tienda una vez cada 6 meses y 5.6% una vez al mes.

Igualmente, para la frecuencia de compra de calzados, 32.2% afirmaron comprar eventualmente, 29.4% una vez cada 6 meses, 21.1% una vez cada 3 meses y 17.2% una vez al año.

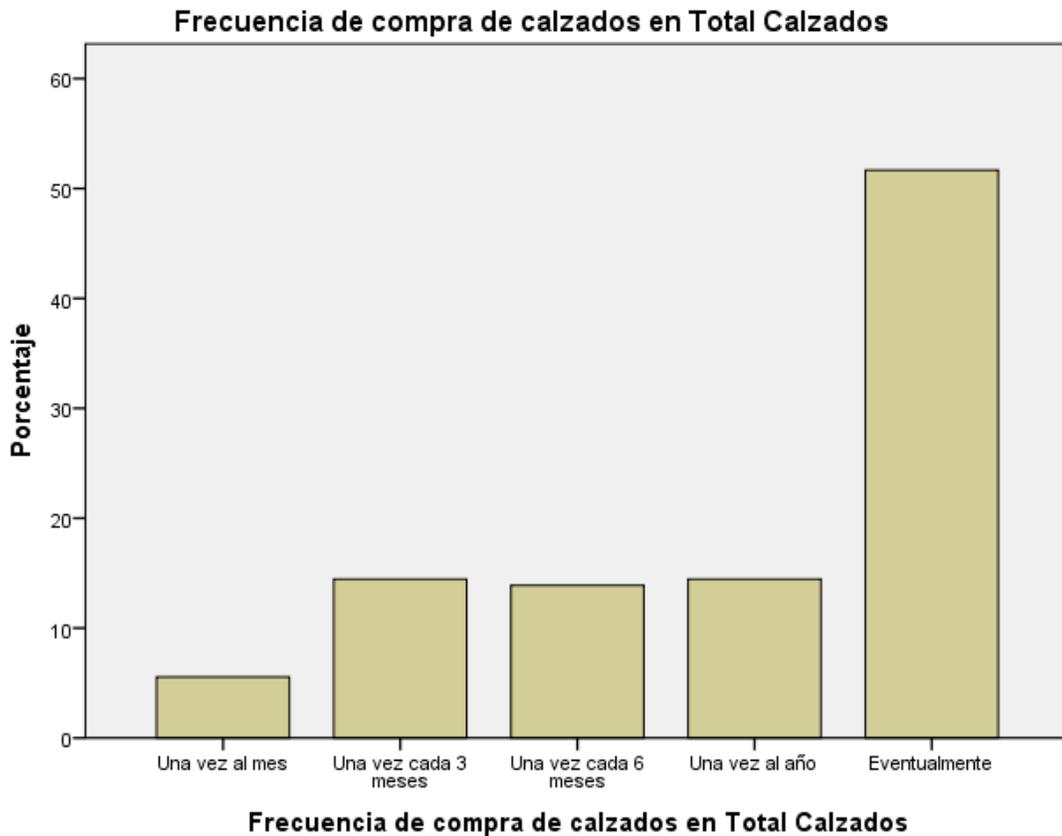


Figura 7. Frecuencia de compra de calzados en Total Calzados (SPSS)

En cuanto a la pregunta “¿Qué tipo de calzado compra en la tienda?” los encuestados podían elegir más de tres opciones. Partiendo de esto, se determinó que 58.3% de las personas seleccionaron la categoría “zapatillas”, seguido de la categoría “sandalias” con 53.3%.

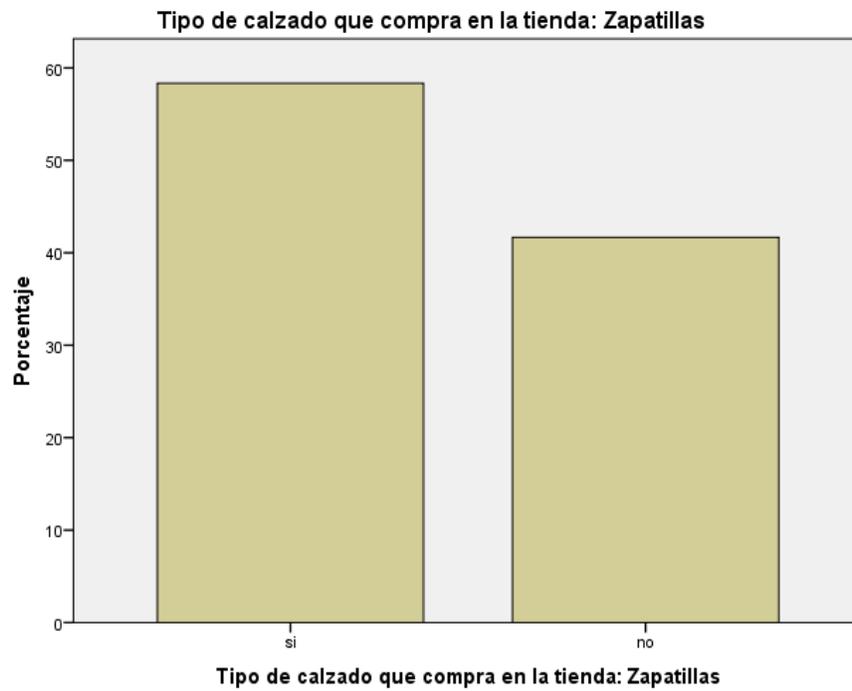


Figura 8. Tipo de Calzado que compra en la tienda: Zapatillas (SPSS)

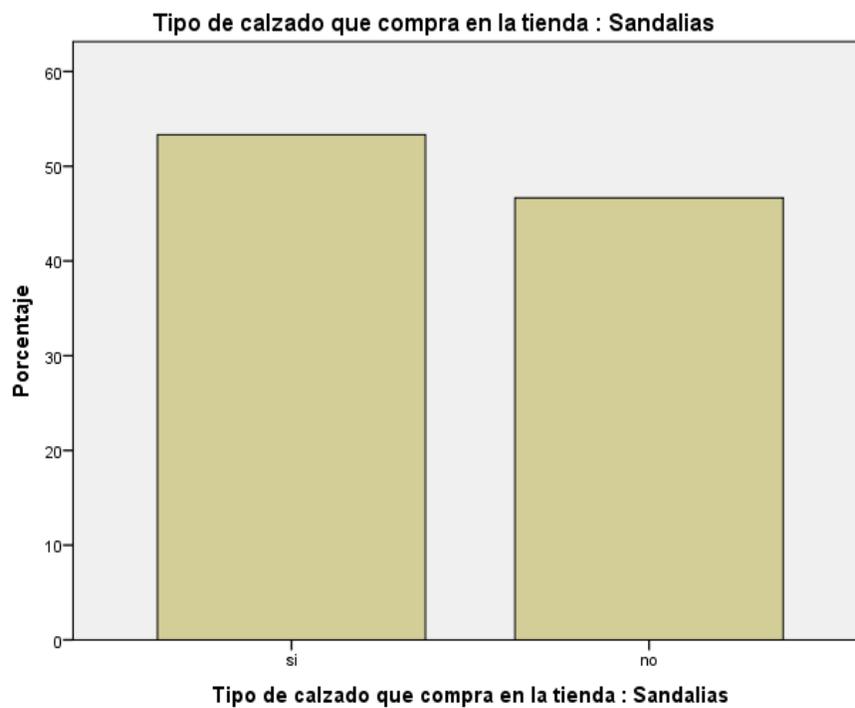


Figura 9. Tipo de Calzado que compra en la tienda: Sandalias (SPSS)

Por otro lado, 30.6% aseguraron comprar más zapatos deportivos,30% calzados de niños, seguido de 27.8% botas, 24.4% zapatos de hombres y 23.3% tacones.

Con respecto a las franquicias de Total Calzados donde compran generalmente, el encuestado podía responder más de tres categorías de respuesta. En el resultado se evidenció que la categoría Plaza Venezuela fue escogida por 50% de la muestra.

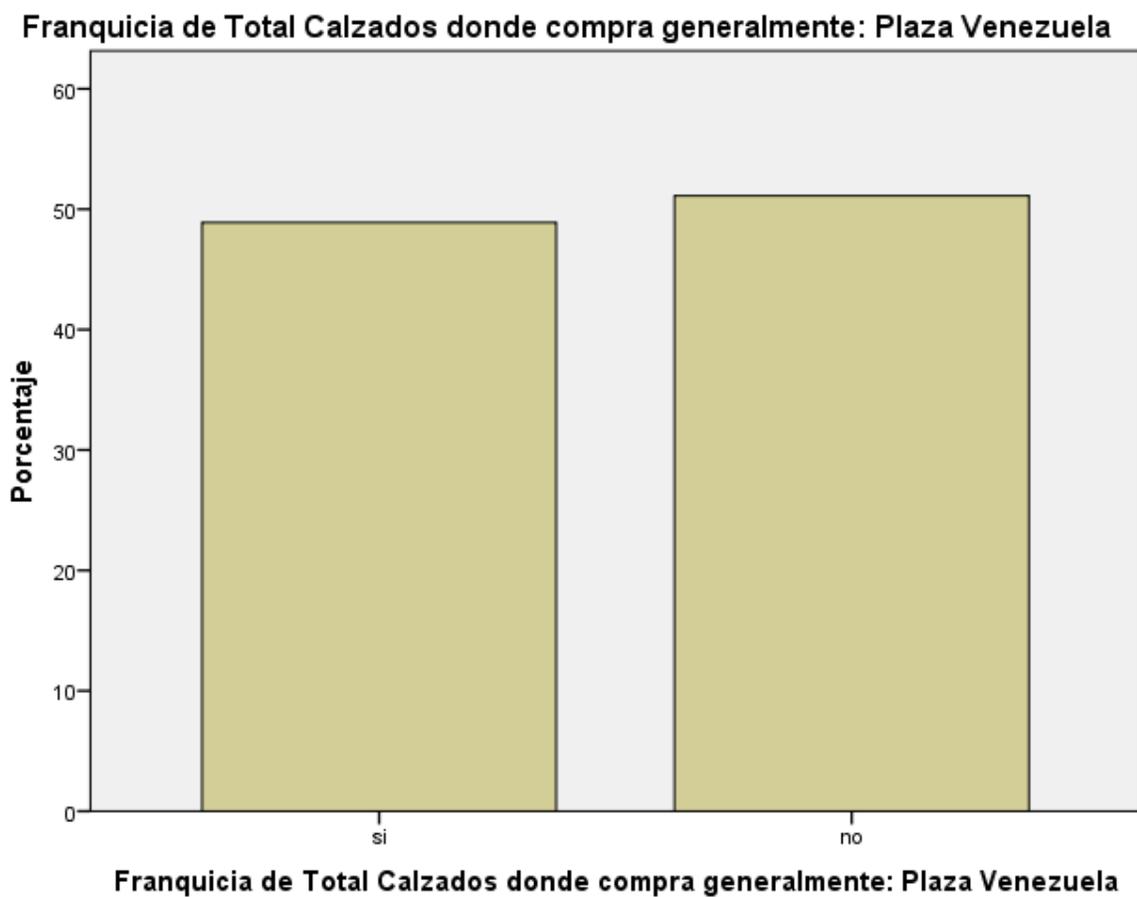


Figura 10. Franquicia de Total Calzados donde compra generalmente: Plaza Venezuela (SPSS)

Seguida de la opción Capitolio con 39.4%, Sabana Grande con 38.9%, La Trinidad con 35%, Chacaíto con 28.3%, Los Palos Grandes 27.2%, 16.7% Plaza Sucre-Catia y 14.4% escogieron la opción Bello Monte.

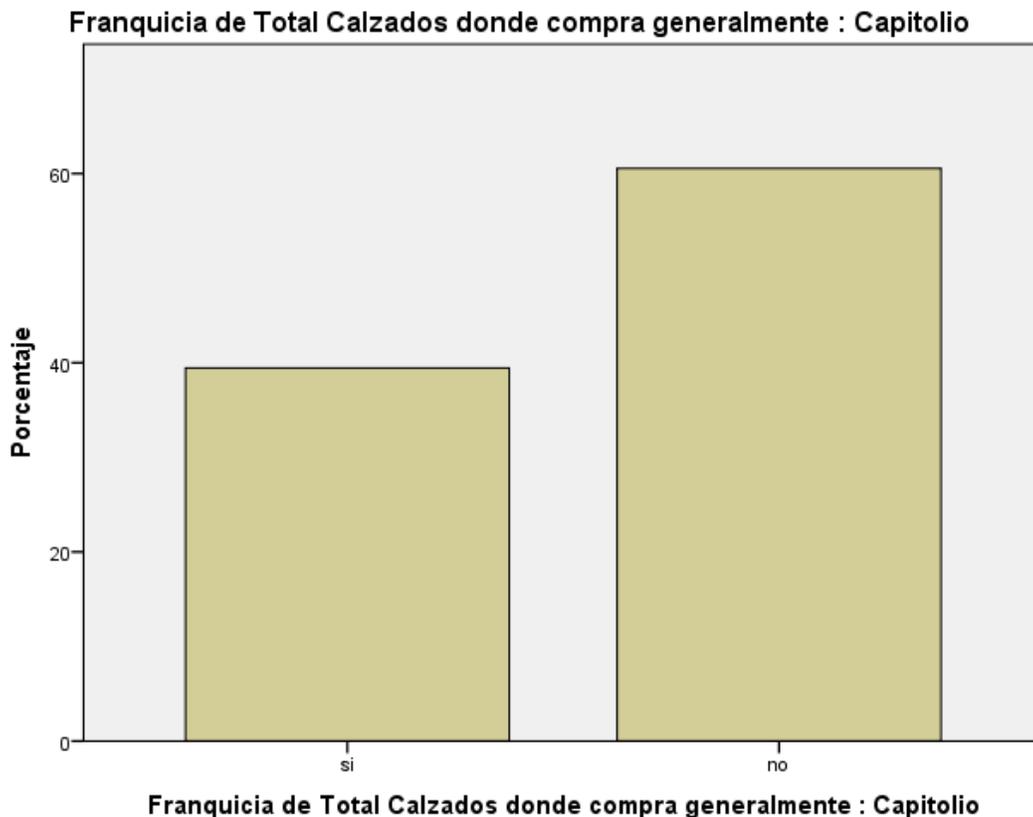


Figura 11. Franquicia de Total Calzados donde compra generalmente: Capitolio (SPSS)

En el caso de la pregunta “tiendas de calzados donde compra” respondieron los 180 encuestados, en totalidad.

Se determinó que 42.2% de los encuestados compran en “otras” tiendas, seguido 33.3% que no está pendiente del nombre, 31.7% compra en tiendas Sólo Chicas, 27.2% en la tienda Jump y 24.4% en Bassinger. Por último, 22.8% en Sevens y 22.2% en tiendas Prime Shoes.

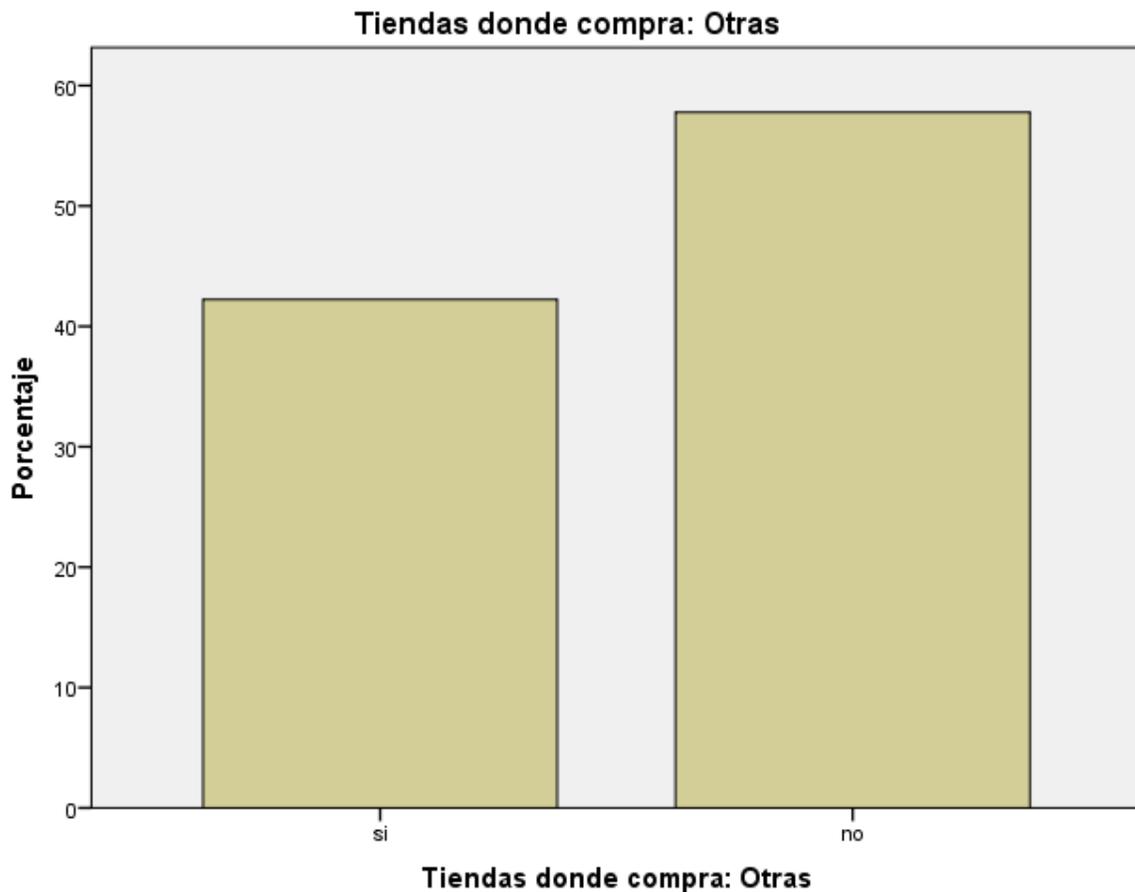


Figura 12. Tiendas donde compra: Otras (SPSS)

Igualmente, los 180 encuestados respondieron la pregunta “marca de calzados que prefiere” donde se evidenció que 59.4% de los mismos prefiere “otras”, continuando con la marca RS21 con 33.3%, en tercer lugar la marca Jump con 28.9%, NelloRossi con 28.3%, Sifrina’s con 25.6% y por último Soda con 20.6%.

En comparación con la pregunta “marca de calzados que compra”, con las mismas opciones de respuesta, se obtuvo que la categoría “otros” fue seleccionada por 66.1%, en segundo lugar RS21 con 35.0%, Jump con 30.0%, NelloRossi con 29.4% y en últimos lugares, Sifrina´s27.8% y Soda 12.2%.



Figura 13. Marca de calzados que compra: Otras (SPSS)

Por otro lado, en la pregunta “cuánto estaría dispuesto a pagar por” se utilizaron las siguientes categorías: calzado casual, con 175 respuestas de 180 realizadas, la cual arrojó que 19.4% estaría dispuesto a pagar 10.000Bs f por calzado casual, seguido de 17.7% dispuesto a pagar 15.000 Bs, 14.3% 20.000 Bs, 5.1% 6000 Bs, 12.000 Bs y

20.000 Bs, 4.6% 30.000 Bs, 4.0% 7000 Bs y 8000 Bs, 2.9% 5000, 2.3% 13.000 Bs y 18.000 Bs, 1.7% 4000 Bs ,14.000 Bs y 17.000 Bs, mientras que 1.1% 16.000 Bs, 19.000 Bs y 23.000 Bs y 0.6% 2000 Bs, 9.000 Bs, 16.500 Bs, 22.000 Bs, 35.000 Bs, 45.000 Bs, 50.000 Bs y 70.000 Bs.

Es preciso destacar, que para este ítem se calculó la media, arrojando como resultado 15180.00, la mediana 15000.00, la moda 10000 y una desviación típica de 8532.756.

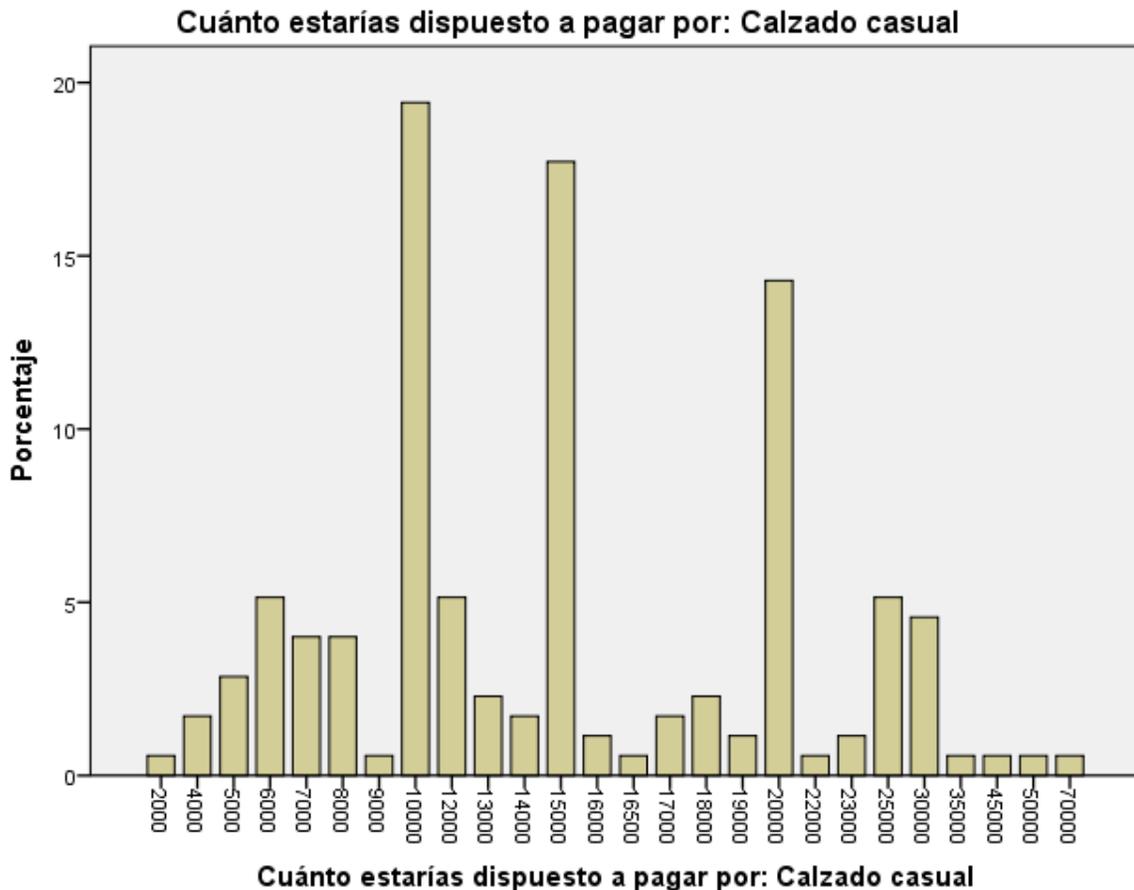


Figura 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por: Calzado Casual (SPSS)

Para la categoría calzado deportivo, respondieron 173 personas de los 180 encuestados, donde 17.3% está dispuesto a pagar 30.000 Bs, 13.9% 20.000 Bs, con un porcentaje igualitario de 13.3% estarían en disposición de pagar 25.000 Bs y 15.000 Bs, 5.8% 40.000 Bs, 4.4% 35.000 Bs y 50.000 Bs, 2.9% 8.000 Bs, 10.000 Bs, 18.000 Bs, 1.7% 3.000 Bs, 22.000 Bs y 23.000 Bs, 1.2% 5.000 Bs, 6.000 Bs, 7.000 Bs, 13.000 Bs, y por último 0.6% 8.500 Bs, 9.000 Bs, 11.000 Bs, 16.000 Bs, 17.000 Bs, 19.000 Bs, 27.000 Bs, 28.000 Bs , 33.000 Bs, 45.000 Bs, 70.000 Bs y 80.000 Bs.

En el mismo orden de ideas, se obtuvo una media de 23725.43 para esta categoría, mediana 22000.00, moda 30000 y desviación típica 11992.054.

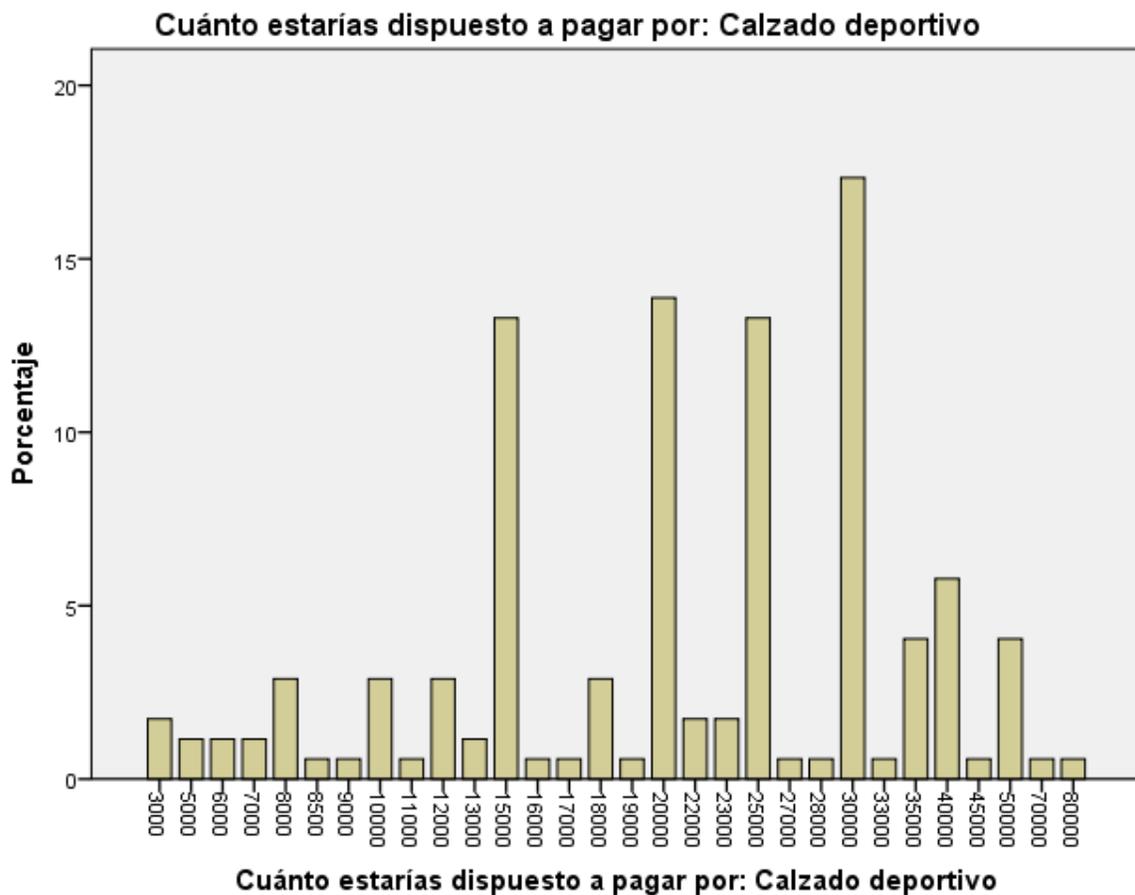


Figura 15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por: Calzado Deportivo (SPSS)

La categoría calzado de diario fue respondida por 174 personas de 180. Con 20.7% dispuestos a pagar 10.000 Bs, 17.2% 15.000Bs, 16.1% dispuestos a pagar 20.000 Bs, 9.2% 9.000 Bs, 7.5% 25.000 Bs, 4.0% 5.000 Bs, 6.000 Bs y 9.000 Bs, 3.4% 7.000 Bs, 2.3% 3.000 Bs, 1.7% 13.000 Bs y 30.000 Bs, 1.1% 4.000 Bs, 12.000 Bs y 50.000 Bs, mientras que 0.6% 1.000Bs, 3.500 Bs, 3.800 Bs, 7.500Bs, 11.000 Bs, 17.000 Bs, 18.000Bs y 22.000 Bs.

En esta categoría, el cálculo de la media arrojó 13573.5632, mediana 10000.0000, moda 10000.00 y desviación típica 7524.10323.

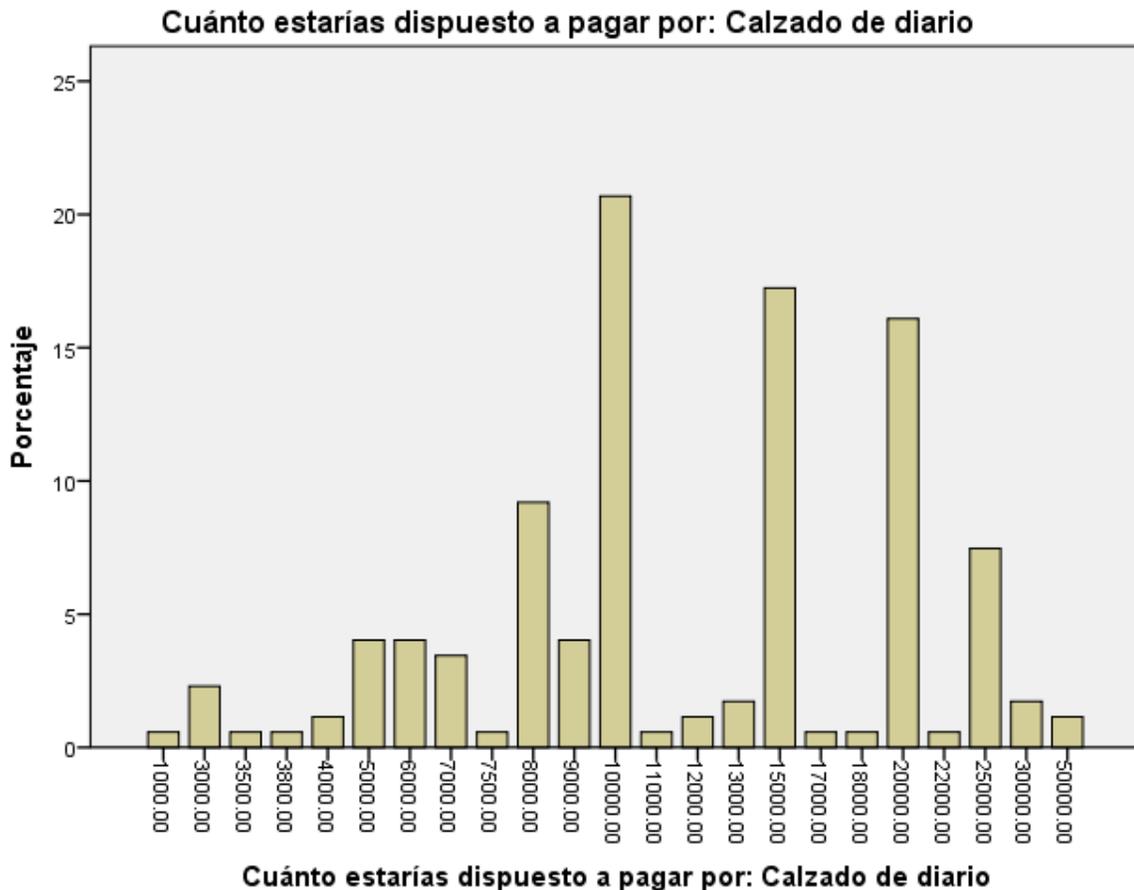


Figura 16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por: Calzado de diario (SPSS)

En último lugar, la categoría calzados formal(fiesta o tipo coctel) fue respondida por 174 personas de 180 y se arrojó que 24.1% está dispuesto a pagar 20.00 Bs, 18.4% 25.000 Bs, 14.4% 30.000 Bs, 12.1% 15.000 Bs, 7.5% 10.000 Bs, 2.9% 13.000 Bs y 50.000 Bs, 2.3% 12.000 Bs, 1.1% 5.000 Bs, 6.000 Bs, 18.000 Bs, 19.000 Bs, 22.000 Bs, 27.000 Bs, 35.000 Bs y 90.000 Bs. Posteriormente, 0.6% 3.000 Bs, 4.000 Bs, 9.000 Bs, 16.000 Bs, 32.000 Bs, 40.000Bs, 60.000 Bs y 70.000Bs.

Finalmente, para la categoría calzados de fiesta, la media fue de 22683.9080, mediana 20000.0000, moda 20000.00 y una desviación típica de 12112.10042.

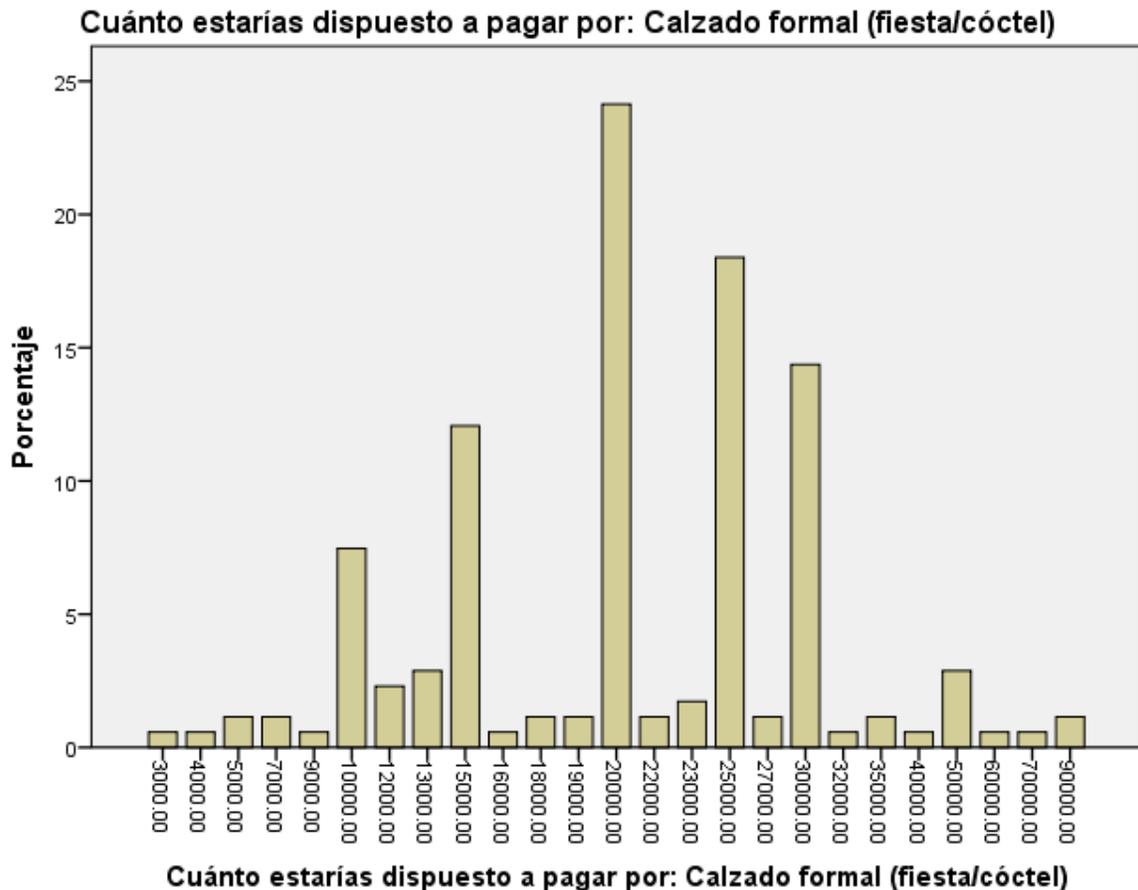


Figura 17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por: Calzado formal (fiesta/coctel) (SPSS)

De los 180 encuestados, 43% respondieron haberse enterado de la tienda porque “vio la tienda y entró”, mientras que 29% “por un familiar”, 18% “por un amigo” y 10%seleccionó la categoría “otros”.

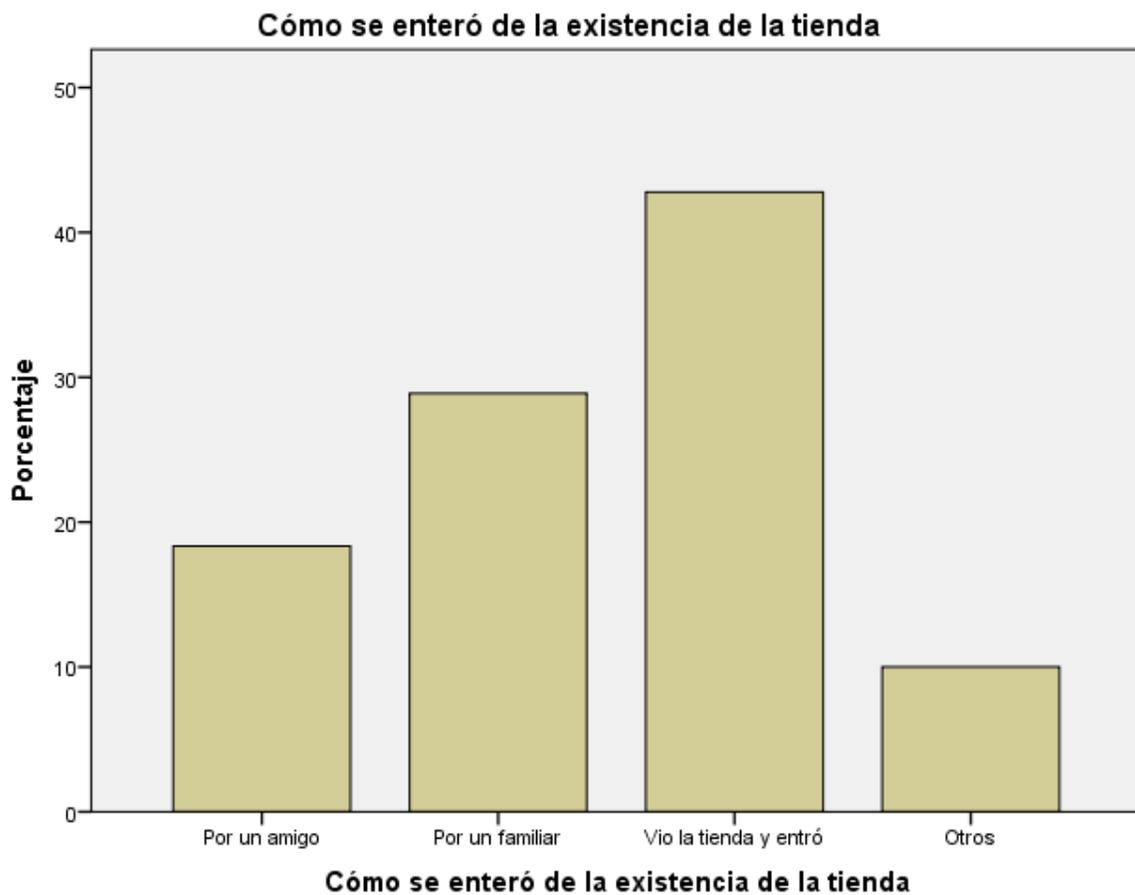


Figura 18. Cómo se enteró de la existencia de la tienda (SPSS)

Con respecto a la edad, de 180 encuestados se observó que el 12.2% tenía 22 años, seguido del 9.4% con 25 años y un 8.3% de los encuestados con 28 años. Del mismo modo, las personas con 35 años corresponden al 7.1% de los encuestados, 6.1% los de 21 años y el 5.0% 30 años.

A su vez, con respecto a la edad de la muestra, los encuestados de 26, 23 y 19 años conformaron el 4.4%, mientras que los de 18, 20, 24, 27, 31, 32, 40 y 45 el 3.3%; las personas de 33, 37 y 41 años correspondieron al 1.7% y en último lugar, los de 34, 38, 43 y 44 representaron el 1.1%.

Finalmente, se calculó la media para la edad de las personas que formaron parte de la muestra, la cual fue de 27.99, mediana 26.00, moda 22 y una desviación típica de 7.199.

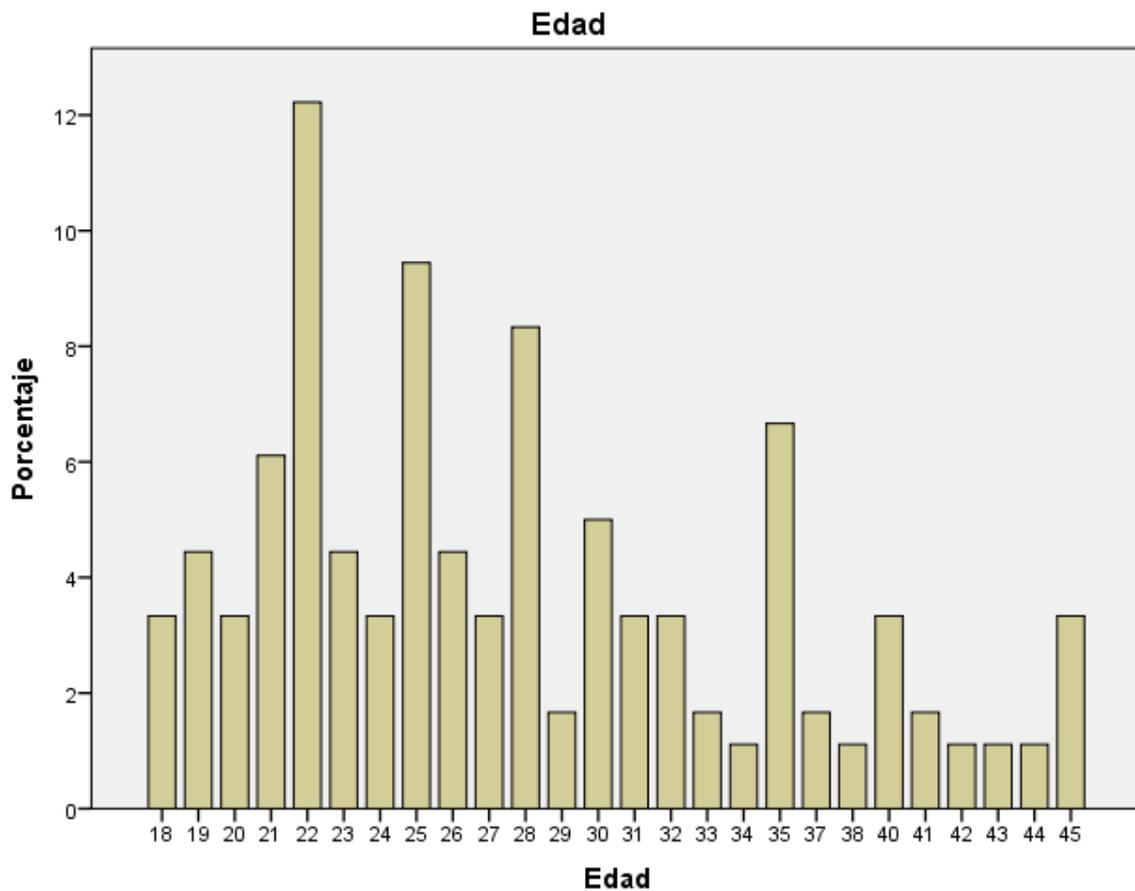


Figura 19. Edad (SPSS)

En cuanto al sexo, se evidenció que con 66.7% predominó el género femenino, mientras que 33.3% pertenecían al género masculino. Esta pregunta fue respondida en su totalidad por los 180 encuestados.

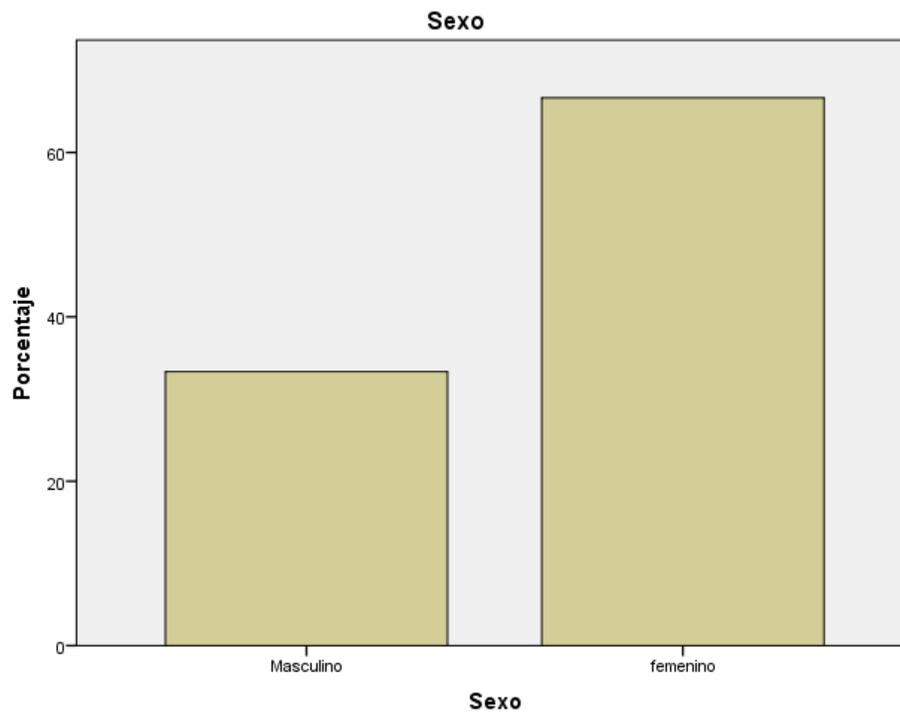


Figura 20. Sexo

En cuanto al estado civil, de 180 personas todas respondieron esta pregunta, donde se dio a conocer que 79.9% es soltero(a), 16.8% casado(a), 2.2% divorciado(a) y 1.1% viudo(a).

Asimismo, para la pregunta ¿Tiene hijos?, respondieron 106 personas de 180 en la muestra, donde 60.0% dijo no tener hijos y 40.0% afirmó tenerlos. De las personas que afirmaron tener hijos, 43.2% dijo tener 1 o 2 hijos, 12.2% 3 hijos y 1.4% 5 hijos.

Con respecto a los hijos menores de 12 años, fue respondida por 113 de 180 personas y se supo que 62.7% tiene 1 hijo menor de 12, 26.9% tiene 2, 6.0% 3 y por último 1.5% tiene 4, 5 o 6 hijos con no más de 12 años.

El ítem “número de personas que viven con usted” fue respondido por 172 personas de 180 y arrojó los siguientes resultados: 32.6% viven con 3 personas, 23.6% con 4, 16.3% con 2, mientras que 12.9% con 5 personas. Posteriormente, 6.2% vive con 1 persona, 5.6% con 6, 2.2% con 7 y 0.6% con 12 personas.

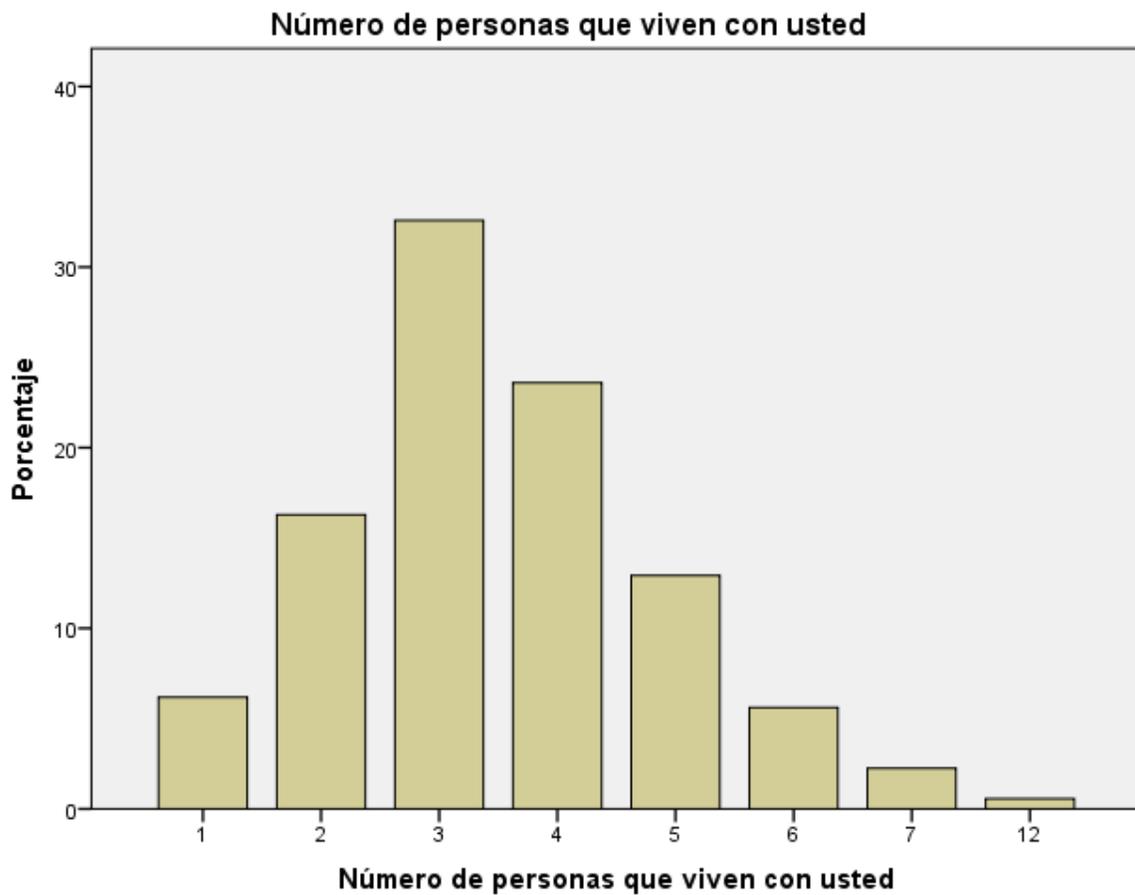


Figura 21. Número de personas que viven con usted

En cuanto al ingreso familiar mensual, respondido por la totalidad de la muestra, se evidenció que 48.3% tiene un ingreso de “más de 30.000 Bs”; 25.6% respondió que es de “25.001 Bs - 30.000 Bs”; 13.9% de “20.001 Bs - 25.000 Bs”; 8.9% un ingreso de “15.001 Bs - 20.000 Bs”; 2.2% “10.001 Bs - 15.001 Bs” y 1.1% “menos de 10.000 Bs”.

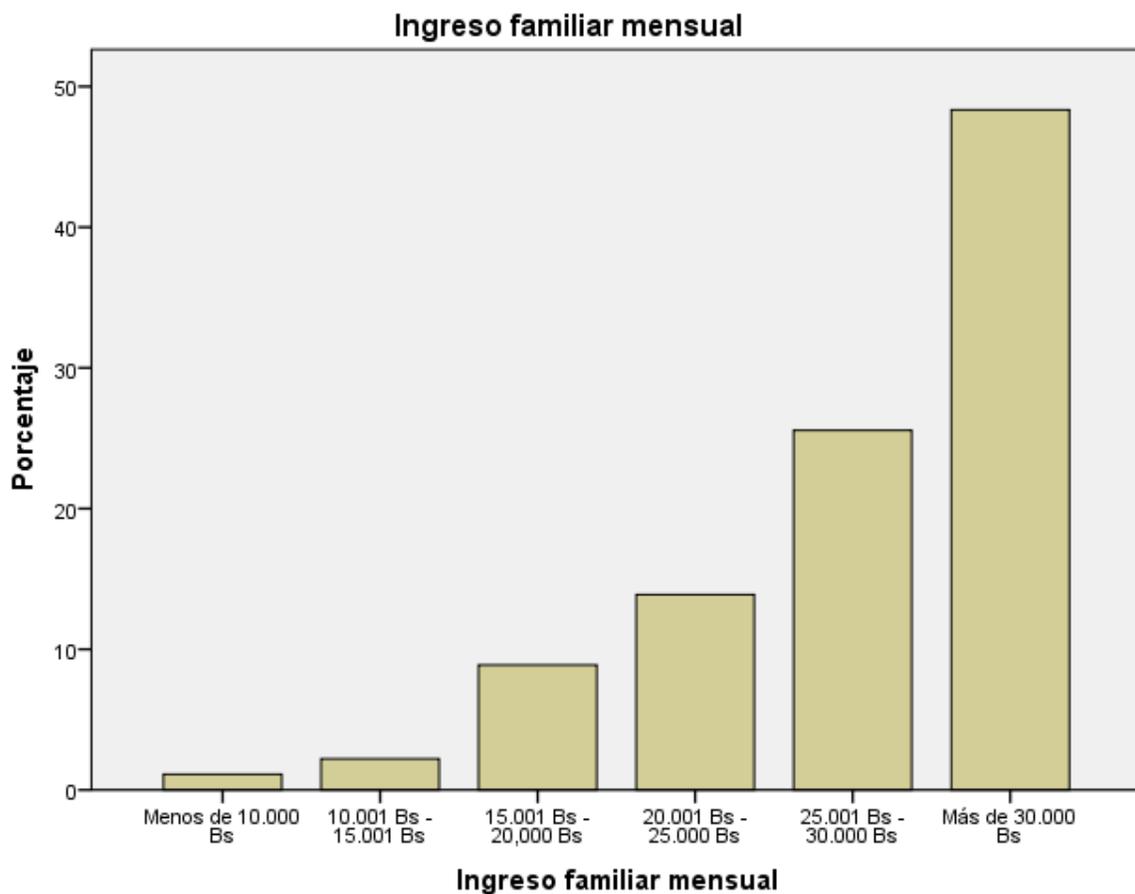


Figura 22. Ingreso familiar mensual

Haciendo referencia al municipio donde vive, de las 180 personas de la muestra 39.4% respondió vivir en el municipio Libertador, 17.2% en Chacao, 13.9% en “otros”, 11.1% en el municipio Sucre, 9.4% Barutay 8.9% en El Hatillo.

Por último, la pregunta “municipio donde trabaja” fue respondida por 177 personas de 180, donde 32.2% afirmó trabajar en el municipio Libertador”, 23.2% en Chacao, 15.8% en “otros”, 13.6% en Sucre, 8.6% en Baruta y por último 6.8% en El Hatillo.

4.2 Cruce de variables

Seguidamente, se seleccionaron para ser descritos, los cruces de variables que se consideraron relevantes para esta investigación. El gráfico de cada cruce se podrá observar en anexos.

Se escogieron estos cruces, bajo el juicio de aquellos en los que la capacidad de relación fuese significativa para determinar la percepción del comprador de calzados en función al costo - beneficio que le ofrecen.

Sin embargo, se mostraron algunos con una relación no tan significativa, pero que suministran información importante para el justo entendimiento de esta investigación.

4.2.1 Cruce ingreso familiar mensual –frecuencia de compra en Total Calzados

La relación ingreso familiar mensual con frecuencia de compra de calzados en “La Total” fue de .042, razonándose una relación moderada.

Considerando las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que afirmaron comprar una vez cada tres meses, una vez cada seis meses y eventualmente, son las que generaban un ingreso familiar mensual de más de 30.000 Bs

Además, las personas que compran calzados en estas tiendas una vez al año, son aquellas que respondieron tener un ingreso mensual familiar de 25.001Bs a 30.000 Bs

4.2.2 Cruce ingreso familiar mensual - qué piensa con respecto a Total Calzados

La relación ingreso familiar mensual con qué piensa al respecto de Total Calzados fue de 0.26, considerada una relación débil.

Tomando como base las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que alegaron que la tienda era económica son también las que generaban un ingreso mensual familiar de más de 30.000 Bs. Con un porcentaje igualitario, aquellas que marcaron la opción “otras” también obtienen el mismo ingreso familiar mensual.

4.2.3 Cruce ingreso familiar mensual – municipio donde vive

La relación entre ingreso familiar mensual y municipio donde vive, arrojó 0.37, por lo que se estableció moderada.

En referencia a la mayor parte de la muestra, aquellas que afirmaron tener un ingreso familiar mensual de más de 30.000Bs, vivían en el municipio Libertador.

4.2.4 Cruce ingreso familiar mensual – municipio donde trabaja

El cruce entre ingreso familiar mensual y municipio donde trabaja, dio como resultado una correlación moderada de 0.35.

En relación a las respuestas con mayor frecuencia, aquellas que percibían un ingreso familiar mensual de más de 30.000 Bs, trabajaban igualmente en el municipio Libertador.

4.2.5 Cruce ingreso familiar mensual - cuánto estaría dispuesto a pagar

El cruce entre ingreso familiar mensual y cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado casual, dio como resultado una correlación moderada de 0.43.

Tomando como base la mayor frecuencia de personas, aquellas que preferían cancelar entre 10.000 y 15.000 Bs por un calzado casual, poseían por ingreso familiar mensual más de 30.000 Bs.

Del mismo modo, el cruce entre ingreso familiar mensual y cuánto estaría dispuesto a pagar por algún calzado deportivo, tuvo una correlación moderada de 0.37.

En proporción a la mayor parte de la muestra, aquellas que percibían un ingreso familiar mensual de más de 30.000 Bs, también estaban dispuestos a cancelar 30.000 Bs por este tipo de calzados.

Asimismo, el cruce ingreso familiar mensual con cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado de diario, arrojó como resultado una correlación de 0.45, afirmándose moderada.

Con respecto a las respuestas más frecuentes por parte de la muestra, aquellas que percibían un ingreso familiar mensual de más de 30.000 Bs, estaban dispuestos a pagar 15.000 Bs por este tipo de calzado.

El ligue entre ingreso familiar mensual y cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado formal, proporcionó como resultado una correlación moderada de 0.37.

Tomando como base las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que optaron por cancelar un calzado formal en 20.000 Bs también percibían un ingreso familiar mensual de 30.000 Bs.

4.2.6 Cruce edad - frecuencia de compra de calzados en Total Calzados

El cruce entre edad y frecuencia de compra de calzados en “La Total”, fue de 0.37, estimándose una relación moderada. Las personas de la muestra que alegaron comprar eventualmente, tenían 22, 25 y 28 años. Mientras que las de 19, 25, 30 y 32 afirmaron comprar una vez al año.

4.2.7 Cruce edad - qué piensa con respecto a Total Calzados

El nexos entre edad y qué piensa con respecto a Total Calzados, tuvo una correlación de 0.44, considerándose moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor número de personas, aquellas que pensaron en la tienda como económica, fueron principalmente de 21, 22 y 25 años de edad. En la misma forma, las que afirmaron que la tienda tenía calidad, están ubicadas en la edad de 25 años.

Cabe destacar que la categoría “otros” fue seleccionada en su mayoría por edades de 19, 22,28 y 37 años.

4.2.8 Cruce edad - qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”

El vínculo de edad y qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”, fue de 0.29, observándose una relación débil. Sin embargo, este representó un cruce relevante para determinar la percepción de las diversas edades que compran en la tienda y complementar el resultado final de esta tesis.

Con base en las respuestas de mayor frecuencia, aquellas personas que señalaron a “La Total” como una tienda, indicaban una edad 22 años seguidas por las de 21 y 26 años.

Por un lado, las personas de 28 y 35 años de edad lo primero que pensaron fue en “zapatos y calzados”. Por el otro, las personas de 25 años pensaron en “Total calzados” y las de 45 en “económica”.

4.2.9 Cruce edad - grado de satisfacción

La correlación entre edad y grado de satisfacción en cuanto al precio pagado por algún calzado en la tienda, fue de 0.39, atribuyendo una relación moderada.

Los encuestados que asignaron al precio el valor 3, fueron principalmente aquellos de 21,22 y 25 años, mientras que los que otorgaron un valor 5 se encuentran en la edad de 22 años, seguido por los que fijaron el valor 6 con edades de 22 y 28 años.

Al respecto de la calidad del calzado en función al precio que se pagó, se evidenció una relación moderada de 0.33. La muestra mayoritaria que asignó un grado de satisfacción 3 por la calidad del producto, comprenden las edades de 22 y 25 años.

En la misma forma, para la variedad del calzado se demostró una relación moderada de 0.45, donde las personas encuestadas que otorgaron un grado de satisfacción 6 por la variedad de productos, tenían 22 años y aquellas que dieron el valor 5, 28 años.

Asimismo, la accesibilidad de la tienda proyectó una relación moderada de 0.41, donde se dio a conocer que la mayoría de personas encuestadas asignaron grado de satisfacción 6 por el fácil acceso a la tienda y se ubicaban entre los 22, 25, 28 y 35 años.

4.2.10 Cruce edad - cuánto estaría dispuesto a pagar

Al determinar la relación entre edad y cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado casual de la tienda, se evidenció una correlación de 0.10, estimándose muy débil.

Con base en las respuestas más frecuentes, aquellas que indicaron poder cancelar un calzado casual en Bs. 13.000, tenían 22 años.

De acuerdo a la edad con cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado deportivo, arrojó como resultado una correlación moderada de 0.33.

Partiendo de las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron estar en disposición de cancelar Bs.20.000 por un calzado deportivo, tenían 25 años de edad.

En lo que se refiere al cruce de edad con cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado de diario, se determinó una correlación de 0.48, asumiéndose media.

Tomando como base al mayor número de personas en la muestra, aquellas que respondieron poder cancelar un calzado diario en 8.000 Bs, tenían 25 años.

Igualmente, el cruce entre edad y cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado formal, mostró una correlación moderada de 0.36.

Tomando como base las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que manifestaron poder cancelar 20.000 Bs por un calzado deportivo, tenían entre 20 y 22 años de edad.

4.2.11 Cruce sexo - frecuencia de compra en Total calzados

La relación entre el sexo y frecuencia de compra de zapatos en Total calzados, fue de 0.94, estimándose muy fuerte, casi perfecta, lo que implica que el género femenino predomina en la muestra. Con base en la totalidad de la misma, también se supo que las mujeres prevalecen con una frecuencia de compra “eventualmente”.

Es importante resaltar que a pesar de ser el sexo masculino un porcentaje minoritario, en función a la muestra, la frecuencia de compra también se dio eventualmente.

4.2.12 Cruce sexo -qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”

Al ligar el sexo con qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”, se observó que la relación fue 0.18, es decir, débil. Igualmente, se pudo distinguir que en la mente del género femenino la marca está posicionada como una tienda que comercializa zapatos y calzados.

Aun cuando el sexo masculino sigue siendo menor, en cuanto a la frecuencia de respuesta, se pudo constatar que en la mente de estos, “La Total” es percibido como una tienda.

4.2.13 Cruce sexo - qué piensa al respecto de Total calzados

El cruce entre estas dos variables arrojó que existe una correlación de .0.57, considerada moderada fuerte. El resultado también expuso, que el género femenino por ser el de mayor proporción en la muestra, pensó en Total Calzados como económico. Con respecto al pensamiento masculino, se evidenció una igualdad.

Como complemento, la categoría “otros” ocupó el segundo porcentaje mayoritario en el pensamiento de ambos géneros.

4.2.14 Cruce grado de satisfacción - cuánto estaría dispuesto a pagar

El grado de satisfacción por el precio de calzados en la tienda fue cruzado con cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado casual, lo que confirmó una relación

moderada de 0.36. La mayor frecuencia de personas que asignó un grado de satisfacción 3, estaba dispuesta a pagar 15.000 Bs por este tipo de calzado.

En cuanto al grado de satisfacción por la calidad relacionado con la disposición de pago por calzados casuales, dio a conocer que existe una correlación media de 0.51. Dado esto, el mayor porcentaje de la muestra que otorgó un grado de satisfacción 3, estaba dispuesto a pagar 15.000 Bs por calzado casual.

La variedad de calzados ligado a esta disposición de pago, tuvo una relación moderada de 0.37, donde la mayor parte de los encuestados concedió un grado de satisfacción 6 a la variedad y también estaban dispuestos a pagar 10.000 Bs.

Con respecto al fácil acceso de la tienda y cuánto estaría dispuesto a pagar por calzado casual, se obtuvo una relación moderada de 0.38.

En relación a la mayor frecuencia, aquellos que le atribuyeron valor 6 a la accesibilidad de la tienda, estaban dispuestos a pagar 10.000 Bs por un calzado casual en la misma.

Sumado a lo expuesto, el grado de satisfacción por el precio del calzado con respecto a la disposición de pago por calzados deportivos, dio una relación moderada de 0.43, donde la mayor parte de los encuestados que asignaron valor 3 al grado de satisfacción, estaban dispuestos a pagar 30.000 Bs.

Una vez más, entre el grado de satisfacción por la calidad y la disposición de pago por calzados deportivos, se conoció una relación moderada fuerte de 0.57. En este caso, se presentó que la mayor frecuencia de respuesta asignó el valor 3 al grado de satisfacción y del mismo modo estaba dispuesta a pagar 30.000 Bs.

Refiriéndose a la variedad del calzados ligado a la disposición de pago, se interpretó una relación media de 0.50. Tomando en cuenta el mayor porcentaje de la muestra, aquellos que concedieron valor 6 a la variedad, estaban dispuestos a pagar 27.000 Bs y los que asignaron valor 2, 30.000 Bs.

Por último, el grado de satisfacción por el fácil acceso a la tienda en relación a cuánto estaría dispuesto a pagar, arrojó una correlación media de 0.49, donde la mayoría coincidió en el valor 6 para la accesibilidad y 20.000 Bs para zapatos deportivos.

Se explica entonces, que para el cruce entre grado de satisfacción por el precio que pagó y disposición de pago por calzados de diario, existió una correlación de 0.54 considerada media. El mayor número de respuestas, atribuyó valor 3 al precio y esperaban pagar entre 10.000 y 15.000 Bs.

Por el contrario, para la calidad del calzado en función a la disposición de pagó por calzados de diario, se evidenció una correlación media de 0.50. Del mismo modo, la repetición de respuestas en el instrumento que afirmaron un grado de satisfacción 3, estaba dispuesta a pagar entre 10.000 y 15.000 Bs.

Tomando en cuenta la variedad con respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por calzados de diario, se demostró una relación moderada fuerte de 0.59. La mayor parte de la muestra, dio al grado de satisfacción un valor 6 y también estaba dispuesta a pagar 10.000 Bs por este tipo de calzado.

Finalmente, el grado de satisfacción hacia la accesibilidad de la tienda relacionada con la disposición de pago, demostró una correlación media de 0.52.

Partiendo de este resultado, se constató que el porcentaje mayoritario de encuestados tuvieron un grado de satisfacción 6 con respecto al fácil acceso a la tienda y además pagarían 10.000 Bs por los zapatos de diario.

En última instancia, se realizó el cruce entre grado de satisfacción con cuanto estaría dispuesto a pagar por calzado formal (fiesta/ coctel), lo que reflejó una relación moderada de 0.45.

En torno a esto, se evidenció que el mayor número de encuestados otorgaron al precio un grado de satisfacción 3 y los mismos estaban dispuestos a pagar 20.000 Bs por calzados de fiesta.

Por otra parte, la calidad del calzado en relación a la disposición de pago por calzado formal, se dio a conocer una correlación moderada de 0.44. Asimismo, la mayor frecuencia de respuestas, le atribuyó un valor 3 a la calidad y estaban dispuestos a pagar 20.000 Bs

Con respecto a la variedad de calzados en la Total, ligada a cuánto estaría dispuesto a pagar por calzados de fiesta, se mostró una correlación moderada de 0.43.

En la misma línea de ideas, las respuestas repetidas el mayor número de veces, le asignaron valor 6 a la variedad y estaban dispuestas a pagar 25.000 Bs por calzado formal.

Para culminar, en cuanto a accesibilidad y precio a pagar, la relación fue moderada con el valor 0.42.

De todo esto se desprende, que la mayoría de las personas que dieron respuesta a esta pregunta, otorgaron grado de satisfacción 6 por la facilidad de llegar a la tienda y estaban dispuestas a pagar 20.000 Bs por dichos calzados.

4.2.15 Cruce grado de satisfacción – qué piensa con respecto a Total Calzados

En relación al grado de satisfacción por el precio de los calzados en la tienda, con respecto al pensamiento acerca de esta, se evidenció una correlación de 0.27 considerándose débil.

Tomando como base las respuestas de mayor frecuencia, se logró saber que las personas atribuyeron un valor 5 al precio de los productos y consideraron que era económica.

De igual forma, con el cruce entre la satisfacción por calidad de los calzados y el pensar respecto a la tienda, se comprobó una correlación débil de 0.21.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados que daba un valor 3 a la calidad de los zapatos, incluyeron a “La Total” en la categoría “otros”, es decir, no la consideraron ni económica ni de calidad.

Posteriormente, se encuentra la variedad de los calzados en función al pensamiento acerca de Total Calzados que obtuvo una correlación débil de 0.28, trayendo como consecuencia que la mayor parte de la muestra diera un valor 6 a los variados productos de la tienda y además la creyera económica.

Como se ha señalado antes, para la relación entre accesibilidad de la tienda y forma de pensar acerca de esta, se demostró 0.26, considerándose débil, por lo que la mayoría de respuestas corresponden al grado de satisfacción por el fácil acceso que tienen las tiendas y a la percepción de ser un establecimiento económico.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante refrescar el concepto de percepción, ya que, es necesario para cumplir el principal objetivo de esta investigación, en el cual Kotler y Keller (2006) lo definen como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”.

A su vez, explican que en *marketing* las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo objeto como consecuencia del proceso de atención selectiva, distorsión y retención selectiva.

Partiendo de esto, se evidencia que en los resultados arrojados por la encuesta, 29.1% de las personas consideran a Total Calzados como una “tienda”, es decir, es reconocida por los compradores como un establecimiento que vende cierto tipo de productos y los mismos tienen facilidad al recordarla.

En las mismas circunstancias, con 23.3% al mencionar “la Total”, las personas encuestadas piensan en “zapatos y calzados”, lo que lleva a creer que a pesar de que la empresa ha querido atacar nuevos nichos del mercado con la venta de distintos productos, los compradores la catalogan y reconocen como una tienda de calzados.

En el marco referencial se da a conocer, a través del encargado de la tienda, que en estas franquicias compran todos los estratos sociales. Esto podría deberse a la variedad de bienes que ofrecen y puntos estratégicos donde están ubicadas las tiendas.

Con base en esta premisa, se evidencia por medio de las encuestas que 42.8% de los compradores de calzados consideran a la tienda como “económica”. Se cree que esto pudiese significar otro motivo del éxito que posee la tienda en el mercado venezolano.

De acuerdo con lo antes citado, se puede decir que la imagen reflejada por la empresa es exactamente lo que desea dar a conocer. Total Calzados quiere dar a entender a sus clientes, que es un establecimiento con mercancía de moda a precios accesibles.

La empresa hace un buen trabajo en este aspecto, ya que ha logrado ser percibida de la forma que desea. Además, diversas clases sociales compran en ella, debido a la expansión que ha alcanzado la marca, lo que trae como consecuencia altos niveles de venta.

En oposición a esto, 21.7% de los encuestados piensan en la calidad de los productos ofrecidos, lo que lleva a pensar que este atributo no se toma muy en cuenta al momento de la decisión de compra.

Grupo Total 99, C.A se enfoca en vender múltiples artículos, apoyados en la imitación de nuevas tendencias de la moda. Lo que conlleva a suponer que por ser considerados zapatos de "imitación", los compradores ya están pre dispuestos a la calidad del calzado y enfocan el mínimo de atención en este aspecto, por el contrario, suelen interesarse más por el precio económico que este posee.

Al plantear el problema de esta investigación se da a conocer qué Total Calzados alcanzó éxito en el mercado venezolano por diversos atributos, ya sea por la variedad, accesibilidad, el precio o la calidad. Por lo tanto, el objetivo es determinar la característica predominante en la percepción del comprador de calzados.

Esto se mide mediante el grado de satisfacción por distintas premisas que toman como base cada atributo aquí expuesto, donde 1 expresa poca satisfacción y 6 mucha satisfacción.

Para establecer el grado de satisfacción en cuanto al precio que se pagó por algún calzado de la tienda, se fija una escala del 1 al 3 correspondiente a un grado insatisfactorio, mientras que del 4 al 6, grado satisfactorio.

Por este motivo, se determina que 68.9% de los encuestados le atribuye grado satisfactorio al precio de cada par y 31.1% asigna grado insatisfactorio. Estos resultados, dan a entender que los consumidores están conformes con el precio que pagan por algún par de zapatos de la tienda y además lo consideran “accesible”.

Por otra parte, se añade la calidad como elemento referencial, lo que proyecta que 56.7% de los encuestados atribuye un grado insatisfactorio a la calidad del calzado en “La Total” y 43.4% un grado satisfactorio. Con esto se evidencia que los clientes no están conformes con la calidad de los calzados, pero no es un elemento que los frene al momento de la decisión de compra, debido al bajo costo que comercializa la marca.

Se recuerda que la decisión de compra, según el marco conceptual, explica “la evaluación detenida de los atributos del producto, marca o servicio y selecciona racionalmente el que soluciona una necesidad claramente reconocida a menor costo”.(Best, Coney y Hawkins, 2004, p.48)

Con respecto a la variedad de calzados en la tienda “La Total”, se observa que 63.8% de la muestra le asigna grado satisfactorio a este elemento, mientras que 36.1% grado insatisfactorio. En último lugar, el grado satisfactorio con respecto a la accesibilidad de las tienda fue seleccionado por un 92.8%, en contraste al 7.2% que otorgó grado insatisfactorio al fácil acceso. Esto da a entender que las personas están conformes con la ubicación de las franquicias, es decir, se les hace fácil llegar a la tienda.

En conclusión, se establece como bien lo dijo WisanNamo, que Total Calzados es una franquicia de alta popularidad en Venezuela y su extenso *target* es consecuencia de dichos elementos. Las personas que la frecuentan, lo hacen por el fácil acceso que tienen a las tiendas, los precios bajos que ofrece en todos sus productos y la variedad de modelos que importa.

En la entrevista realizada al gerente y encargado de la tienda, ambos coinciden en que, si bien ya no se está vendiendo como antes, las personas aún frecuentan la tienda y compran en ella.

Según la frecuencia de compra en Total Calzados, se sabe que 51.7% de la muestra compra “eventualmente”. A partir de este hecho, se cree que el motivo es la situación económica que atraviesa el país. Por tal motivo, la empresa se ha visto obligada a incrementar los precios de todos sus bienes, lo que ha llevado a disminuir la frecuencia de compra.

En la investigación se evidenció que las personas han bajado el número de piezas a adquirir. Según el encargado de la tienda en Capitolio, Wisam Namo, antes las personas se podían llevar más de tres pares de calzados. En la actualidad, ya no llevan la misma cantidad, sino un par máximo.

Frente a este escenario, el gerente afirma que la empresa trata de amenizar esta situación, trabajando bajo una política de promoción de ventas, la cual incluye disminuir 50% del precio en toda la mercancía que está fuera de temporada.

Dentro del marco conceptual, se conoce que promoción de ventas consiste en un “incentivo a corto plazo temporal para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.(Kotler y Armstrong, 2007, p.476)

A su vez, basándose en la diversidad de modelos ya mencionados, para la investigación se toma en cuenta los distintos tipos de calzados que oferta la tienda, lo que lleva a comprobar que existe preferencia por las zapatillas.

Estas representan el tipo de calzado que predomina en la decisión de compra, con 58.3% de la muestra a favor, mientras que las sandalias son seleccionadas por 53.3%. Se cree que una de las razones por la cual este producto es el más vendido, es porque la mayoría de los compradores son mujeres.

Además, las zapatillas, es uno de los productos de más bajo costo que comercializa la marca, por lo que es más fácil para el comprador adquirir más de un par. Del mismo modo, en la tienda se exhibe mayor variedad en colores y tamaños de este tipo de calzados, atributos que los hacen más atractivo ante el comprador.

En contraste a esto, la línea de zapatos para hombres es la menos preferida, al ser seleccionada por sólo 22% de la muestra.

Se explica que en las franquicias de Total Calzados las zapatillas y las sandalias predominan, por mayoría, en los *stands* del establecimiento e incluso es la mercancía que tiene más variedad de precios. El precio mínimo de las zapatillas es de Bs.3.990 y las sandalias Bs. 4.990.

Por este motivo, se considera que el precio, es un atributo que tiene mayor peso en la decisión de compra, ya que los resultados confirman que los compradores se inclinan más por el bajo costo en comparación con la calidad del producto

Apoyado nuevamente en el marco conceptual, el beneficio básico dice que “los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar el valor diferencial”. (<http://www.marketingdirecto.com/>)

Esto comprueba que la variedad de productos y precios, forman parte del beneficio básico que Total Calzados desea que perciban sus clientes. Esto se confirma gracias a los resultados arrojados del instrumento, puesto que son dos atributos favorables de la empresa.

Un aspecto importante a tomar en cuenta y retomando lo dicho anteriormente, es la accesibilidad a la tienda, lo que representa un atributo primordial para los compradores de calzados. Esta constituye una estrategia eficaz que utiliza la marca, ya que, las franquicias están repartidas por todo el país, cercanas a un medio de transporte, lo que permite que las personas se acerquen a la tienda por el fácil acceso. Además, las franquicias no sólo se encuentran en el oeste de Caracas, también se expandieron a zonas cercanas a la clase media y media alta .Lo que ha provocado que todas las clases sociales adquieran el producto.

En la investigación se da a conocer 8 de las 16 franquicias de Total Calzados en el Valle de Caracas, como lo son Plaza Venezuela, Chacaíto, Sabana Grande, La Trinidad, Los Palos Grandes, Plaza Sucre, Capitolio y Bello Monte. Con esto se establece una referencia para determinar en cuál de ellas compra la muestra generalmente.

Se conoce que 48.9% de los encuestados compran en la sede de Plaza Venezuela, mientras que en Capitolio compra 39.4% y en Sabana Grande 38.9%, estas tres sedes se encuentran ubicadas en el municipio Libertador.

Al momento de seleccionar las franquicias donde compran generalmente, se establece que las sedes de Plaza Venezuela y Capitolio, en el municipio Libertador, son las más concurridas por los compradores de calzados. Por lo que se considera que una importante parte del *target* de “La Total”, está en dicho municipio.

En términos generales, las sucursales de la tienda están ubicadas en lugares accesibles y puntos estratégicos cercanos al centro de la ciudad, en su mayoría muy allegadas a las principales estaciones de metro y parada de autobuses, motivo por el cual tienen un alto alcance en todo el país.

Apartando el hecho de no tener presencia en centros comerciales, Total Calzados es un establecimiento reconocido y frecuentado por muchas personas de diversos sectores del país.

En un principio, se toma como referencia las tiendas de calzados como Prime Shoes, Jump, Solo Chicas y Seven's, quienes se consideran competencia de la tienda, pero con el resultado de la investigación, se revela que la mayor parte de los compradores tienen preferencia por "otras" tiendas de calzado o incluso, no están pendientes del nombre de la misma.

Se piensa que la competencia directa de Total Calzados es la tienda Seven's. Sin embargo, para el presente estudio se utilizan como referencia otras tiendas de zapatos que siguen la misma línea innovadora y a la moda de imitaciones de marca.

Se entiende por competencia directa "el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes". (<http://www.marketingdirecto.com>)

El análisis arroja que 42.2% compra en otras tiendas y 33.3% no está pendiente del nombre.

Por otro lado, "marca de calzado preferida" en paridad con "marca de calzado que compra", arroja que 59.4% prefiere "otras" y 66.1% también compra en "otras".

Cabe destacar, que entre las categorías de respuesta, no se encuentra Total Calzados y esto con la finalidad de comprobar la competencia directa de la tienda.

En conclusión, esto lleva a pensar que en dicho análisis no se encuentra un competidor directo de la tienda, pero sí se abre la posibilidad a que la marca esté dentro de las categorías “otras”, seleccionadas por la muestra. Por lo tanto, está entre esas tiendas que el encuestado prefiere y utiliza para hacer sus compras.

Como ya se menciona anteriormente, Total Calzados es una franquicia que desde sus inicios se cataloga como una tienda económica y accesible para el mercado venezolano. Sin embargo, en el último año y por la condición económica del país se han visto obligados a subir los precios para mantener su inversión.

Mediante el instrumento se busca determinar la opinión de los compradores con respecto a esta situación y cómo es percibido el costo actual de los productos que se ofertan. En la pregunta “cuánto estaría dispuesto a pagar por” se evidencia que: Por calzado casual 19.4% de la muestra está dispuesto a pagar 10.000 Bs, 17.3% es capaz de pagar 30.000 Bs por calzado deportivo, 20.7% de la muestra 10.000 Bs por calzado de diario y en último lugar, 24.1% 20.000 Bs por calzado formal (fiesta/cóctel). Esto demuestra que los compradores le asignan un alto precio a estos tipos de calzados, porque están adaptados a la economía del país y a la inflación que este atraviesa.

El marco contextual da a conocer que el salario mínimo de los trabajadores es de 15.051 Bs, sin tomar en cuenta el bono de alimentación, ya que este sólo puede ser utilizado para la compra de alimentos. Sumado a lo expuesto, se evidencia que el ingreso familiar mensual más repetido por la muestra, concuerda con el salario integral de trabajo en Venezuela, el cual es 33.636 Bs, pues 48.7% afirma ganar más de 30.000 Bs.

Con apoyo en el marco referencial, se da a conocer que en Total Calzados los modelos tipo casual pueden variar en costo, desde 4.000 Bs hasta Bs.6.990; calzados deportivo desde 6.990 Bs hasta 12.990 Bs; calzados de diario desde 2.990 Bs hasta 4.990 Bs y calzados formal (fiesta /coctel) desde 7.990 Bs hasta 13.990 Bs.

Esto se cree un motivo elemental para que Grupo Total 99 sea calificado por los clientes como un establecimiento económico, ya que el público venezolano debe acoplarse a la economía actual y buscar productos que estén acorde con su poder adquisitivo.

Igualmente, puede significar uno de los motivos para que la frecuencia de compra en “la Total” se dé eventualmente, por parte de los consumidores de la tienda. Sin embargo, también se conoce que las personas que compran una vez cada tres y una vez cada seis meses, generan el mismo ingreso mensual.

Se considera, por lo antes expuesto, que las personas encuestadas no pueden llevar más de tres pares de calzados, como señaló Namó, pero sí está dentro de las posibilidades, llevar uno o dos pares, tomando como base el sueldo familiar mensual.

A causa de la situación inflacionaria en Venezuela, los empresarios árabes se ven en la obligación de subir el precio a toda la mercancía, pudiendo ser esta una de las causas que la frecuencia de compra haya disminuido y ahora se realice eventualmente.

Sin embargo, se encuentra que no solo ha disminuido la frecuencia de compra en Total Calzados, sino también en otras tiendas, lo que lleva a pensar que la situación económica afecta a muchas empresas y al bolsillo del venezolano. Esta premisa puede ser justificada con las presuntas cifras de inflación, presentadas en lo que va del año 2016, expuestas en el marco contextual, donde se da a conocer la acumulación de una inflación anualizada de 487,6%, cerrando el primer semestre de 2016 con un alza de 176,2 % (<http://www.el-nacional.com/>)

En el mismo orden de ideas, las personas que están dispuestas a pagar 15.000 Bs por calzado tipo casual, también creen que el precio tiene un grado insatisfactorio 3, igualando a la calidad. Por su parte, la variedad y accesibilidad que ofrece la tienda, obtienen un grado satisfactorio 6 con una disposición de pago de 10.000 Bs. Esto conlleva a razonar que la calidad y el precio son percibidos por una parte de la muestra de forma poco aceptable, por ende, estos acceden a cancelar precios bajos por la calidad de cualquier par ofrecido. De acuerdo a la variedad y el acceso a la tienda, se obtiene un nivel más alto de aceptación, con el cual el cliente se siente conforme de comprar en la franquicia.

Aquellos dispuestos a pagar 30.000 Bs por calzado deportivo, otorgan un valor insatisfactorio 3 al precio de los zapatos y a la calidad de los mismos en función al precio. Por su parte, a la variedad se le asigna un valor satisfactorio 6 y la disposición de pago es de 27.000 Bs, mientras que el acceso a la tienda es calificado igualmente con un valor satisfactorio 6 y una disposición de 20.000 Bs.

En este caso, se da una escala de precios de menor a mayor, la cual evidencia que aquellas personas conformes con la variedad y accesibilidad, están dispuestas a emplear un menor costo que quienes no están de acuerdo con el precio y la calidad, pero según este resultado, se obtienen mayores beneficios en cuanto a comodidad y conformidad.

Los calzados de diario, por un lado, son percibidos entre Bs 10.000 y Bs 15.000 otorgando un grado insatisfactorio 3 al precio de los zapatos. De igual manera para la calidad en función al precio. Por el otro, a la variedad y accesibilidad, le asignan grado satisfactorio 6 con una disposición de pago de Bs 10.000

En cuanto a calzados de diario, según la investigación, se perciben como aquellos a los cuales la gente asigna un presupuesto bajo, por ser sencillos y usados para el uso cotidiano, ya sea en la comodidad del hogar o salidas exprés. Por lo tanto, el valor dispuesto a pagar, puede estar en función al grado de satisfacción con los beneficios ofrecidos.

En última instancia, para los calzados formales de fiesta o tipo coctel, se determina que la mayor parte de la muestra considera un grado insatisfactorio 3 al precio y a la calidad de la tienda, sumado al deseo de pagar Bs 20.000 por el tipo de calzado ya mencionado. Para la variedad y el fácil acceso se otorga un grado satisfactorio 6 a ambas y un monto esperado de Bs 20.000 a Bs 25.000.

Por ser un tipo de calzado más sofisticado y usado para eventos especiales, es necesario dedicarle más tiempo a la selección del mismo, por ello, la disposición del pago es mucho mayor a lo anteriormente planteado. Y por ser La Total una de las tiendas que comercializa este tipo de zapatos, es necesario entender y tomar en cuenta los valores que la muestra le atribuye al precio y a la calidad del calzado formal, ya que, se encuentran en un nivel de poca satisfacción.

Se puede decir que el valor 3, según lo planteado anteriormente, es el que más se repite dentro de la muestra y representa la insatisfacción por parte de los clientes en cuanto a precio y calidad. Por otra parte, el valor 6 representa la satisfacción plena, evidenciada por el cliente, que se otorga reiteradas veces a la variedad y accesibilidad.

Debe señalarse nuevamente el factor ingreso, como un elemento responsable en la decisión de compra final, puesto que la mayoría de los encuestados que asume obtener una entrada mensual de más de 30.000 Bs, también aceptaron estar dispuestos a pagar, un valor por debajo de su salario mensual, por estos tipos de calzados.

Con respecto a la pregunta cómo se enteró de existencia de la tienda, se pudo constatar que 42.8% de los encuestados se enteró porque vio la tienda y entró. Es importante aclarar nuevamente que Total Calzados no realiza publicidad en medios ni tiene presencia en redes sociales y página web, por lo que la forma más sencilla de saber de la tienda es “ver y entrar” o inclusive, por manejo del boca a boca.

En lo que a esto se refiere, la empresa está haciendo un gran trabajo poniendo en práctica tácticas para lograr el alto alcance en todo el país y sobre todo, haciendo énfasis para tener presencia en los lugares más concurridos de la ciudad capital.

Resulta claro pensar que la tienda, al ser frecuentada por mayor cantidad de personas, es reconocida fácilmente y cuenta con la posibilidad de ser recordada y recomendada a través de la publicidad boca a boca. Este hecho se confirma con el resultado mostrado en esta investigación, donde 29% de los encuestados se enteraron del establecimiento por un familiar y 18% por un amigo.

A pesar de no contar con tiendas en centros comerciales, Total Calzados hace un esfuerzo por marcar territorio en municipios de la ciudad como lo son Libertador, Chacao y Baruta.

Este resultado justifica el testimonio del gerente, quien afirma que un factor importante en la popularidad de “La Total” se debe en particular a las zonas estratégicas donde están ubicadas las franquicias; mientras más personas transcurren por dichos lugares, mayor será el alcance y la probabilidad de captar nuevos clientes.

De acuerdo a lo antes citado, se da a conocer que la mayoría de los compradores residen y trabajan en el municipio Libertador, por ello es primordial destacar que las franquicias donde compra la parte más significativa de la muestra, se encuentran en este municipio, específicamente la sede ubicada en Capitolio.

Haciendo referencia al *target* de la empresa, se obtiene como resultado que entre los consumidores reales acostumbrados a frecuentar y comprar en la tienda, se encuentran las mujeres de 22, 25 y 28 años. Se considera que estos jóvenes acuden frecuentemente a “La Total” por ser una marca jovial, fresca, económica que va al ritmo de las nuevas tendencias de la moda. Recordando que, según el gerente de la franquicia, el *target* de la tienda es hombres y mujeres entre 18 y 45 años, por lo que el resultado anterior está acorde al rango de edad del público objetivo de la tienda. Sin embargo, es necesario ampliar este rango de edad y lograr la frecuencia de todo el público meta.

Asimismo, las edades de 21, 22 y 25 años consideran que la tienda vende calzados económicos. Se cree que la mayoría de la muestra piensa de esta manera, debido a la comparación de precios con el salario mínimo actual.

El salario mínimo oscila en 15.051 Bs, mientras que el precio más económico por un par de zapatos de diario en la tienda es de 2990 Bs. Esto se conoce gracias al marco referencial, donde se presenta una lista de precios perteneciente a los tipos de calzados que prevalecen en Grupo Total 99.

Un hallazgo interesante, es un significativo porcentaje de la muestra que le otorga a los calzados deportivos una disposición de pago de 30.000 Bs, lo que conlleva a creer que las personas, tanto hombres como mujeres, están dispuestas a pagar por un par de zapatos deportivos el mismo monto que muchos obtienen a través del salario integral de trabajo en el país. Esta situación puede deberse a que los zapatos deportivos suelen ser más duraderos y una opción de calzado para ser utilizado en múltiples ocasiones, como ir al gimnasio, salir de compras, hacer ejercicios, realizar diligencias, salir los fines de semana, entre otras opciones.

En líneas generales, Total Calzados ofrece pares para toda ocasión y se puede afirmar que esta es una razón poderosa por la cual el *target* es tan amplio, ya que los compradores pueden adquirir el producto para ir a la universidad, a la playa, al trabajo, asistir a algún evento nocturno o simplemente para estar en casa.

Si bien la edad está en relación al *target*, es necesario resaltar que la muestra arroja 66.3% del sexo femenino y 33.3% del sexo masculino. Esto parece indicar que el género femenino es el que más frecuenta la tienda y se cree que esa consecuencia de la gran cantidad y variedad de productos en existencia para las damas, dentro de las franquicias. Generalmente, el ama de casa es quien realiza las compras para ella y también para el resto de la familia.

Las edades comprendidas en la muestra de este análisis coincidieron en su totalidad con el público objetivo al que se dirige la marca, sin embargo, se comprueba que siguen siendo las mujeres las que más asisten a la tienda.

Se considera que la línea de calzados para mujeres tiene mayor aceptación, debido a que hay más variedad en colores, tallas y formas al momento de la decisión de compra.

Total Calzados se dedica a vender artículos diferenciados para hombres y mujeres, donde figuran calzados femeninos, calzados masculinos y deportivos, ropa, accesorios, artículos de plástico, entre otros.

Es importante resaltar que cada género percibe de distinta manera el beneficio ofrecido por la tienda y el concepto que tienen sobre esta. Por ejemplo, para las mujeres al momento de nombrar la marca, piensan inmediatamente en una tienda de zapatos, en cambio los hombres, simplemente la perciben como una tienda.

En el mismo orden de ideas, ambos sexos coinciden en que la tienda es económica, lo que lleva a pensar que el beneficio obtenido de los consumidores reales es un par de calzados a buen precio.

De esto se puede resumir, que a pesar de comercializar ropa, accesorios, maletas, carteras, y más, el producto con mayor fuerza de venta en el establecimiento es el calzado y esto se debe a la amplia variedad ofrecida en modelos, con opción para todos los gustos. Sumando a esto, el precio accesible de los zapatos.

Del mismo modo, se considera que por ser este, el artículo predominante en los anaqueles de la tienda, es decir el lugar más visible para los consumidores, está mejor posicionado en comparación con otros artículos que ofrece Total Calzados.

De nuevo y retomando con el grado de satisfacción por los múltiples beneficios que ofrece la marca, se toman en cuenta los más influyentes en la decisión de compra: accesibilidad, variedad y precio. La escala está conformada por números del 1 al 6, donde 1 significa poca satisfacción y 6 mucha satisfacción. En el orden escalar, del 1 al 3 el grado es insatisfactorio y del 4 al 6, satisfactorio.

Se da a conocer que los jóvenes de 21, 22 y 25 años le otorgan al precio un beneficio 3, lo que significa un grado insatisfactorio por el costo de los calzados. Esto puede deberse a que a esa edad, algunos aún no trabajan y aquellos que lo hacen ganan un salario mínimo o incluso sueldo de pasante, por lo que no se dan a basto para cubrir todos los gastos planteados. A esto se le suma la posibilidad de que muchos ya viven solos y deben mantener un hogar.

A pesar de que el precio no obtiene un valor significativo en cuanto a grado de satisfacción por edades jóvenes, sigue siendo una característica distintiva de la empresa y uno de los beneficios básicos que desea dar a conocer a sus clientes.

De igual forma, tomando como base al porcentaje total de encuestados, se muestra conformidad con el precio pagado por los bienes.

La diversidad de calzados es percibida satisfactoriamente por la totalidad de la muestra, no obstante, los jóvenes de 22 y 28 años también le asignan a esta un valor 6 y 5 respectivamente, lo que indica igual grado de satisfacción.

Esto demuestra que la tienda contribuye en favorecer a su público objetivo con los productos deseados y además implementa una nueva forma de captar distintos segmentos del mercado, vendiendo calzados de todo tipo.

Por otro lado y reforzando lo dicho anteriormente, la comodidad y facilidad de llegar a los establecimientos, tienen un grado satisfactorio 6 para las edades de 22, 25, 28 y 35 años y el mismo grado se repite para toda la muestra en general. Esto concuerda perfectamente con el *target* de la tienda y corrobora el éxito de la franquicia.

Del mismo modo, al momento de realizar la compra el atributo que otorga mayor beneficio para el consumidor es la accesibilidad que ofrece Total Calzados. Este atributo, junto a la variedad, es seleccionado con un grado satisfactorio por la muestra, indistintamente de la edad.

Como complemento se muestra la calidad del calzado como un rasgo de poca influencia, el cual también es un atributo que los jóvenes por ser la frecuencia mayoritaria de la muestra, asignan un valor insatisfactorio 3.

Sin embargo, la calidad de los calzados en la tienda, no llena las expectativas de la mayor parte de la muestra, pues en general, se le asigna un valor bajo a esta característica.

Puesto que ya se ha mencionado anteriormente, la calidad de los productos no es una característica imprescindible en la línea de ventas de la marca, como tampoco es un factor decisivo para el proceso de compra por parte de los clientes. A pesar que 56.7% de los encuestados crea que la calidad es insatisfactoria, 68.9% está de acuerdo con el precio, lo que se considera que en torno a la relación costo- beneficio, el costo es aceptable aunque la calidad no sea la esperada.

VI. CONCLUSIONES.

El trabajo realizado expone el desarrollo de un estudio de mercado para determinar la percepción de los consumidores, en cuanto al costo-beneficio que ofrece la tienda Total Calzados.

Se puede concluir distintos aspectos relevantes para la empresa, entre ellos, estar al corriente de la percepción de los consumidores reales que frecuentan y compran en la tienda, para atender sus necesidades de forma precisa, cumpliendo así con el objetivo general planteado para esta investigación.

En primera instancia, el resultado de identificar rasgos del perfil del consumidor indica, según la muestra, que los compradores de Total Calzados se encuentran en un rango de edad de 18 a 45 años, coincidiendo con el público objetivo de la tienda. Sin embargo, el género femenino con edades de 20 a 28 años acostumbran a frecuentar más la tienda.

El género masculino, a pesar de representar un porcentaje bajo en la muestra, igualmente compra en la tienda y se interesa por los artículos de hombres que “La Total” ofrece. Asimismo, en cuanto ambos sexos, un porcentaje mayoritario de los encuestados no tiene hijos y su estado civil es soltero (a).

Sin embargo, aquellos que si tienen hijos en su mayoría, afirman tener 1 o 2 hijos, siendo uno de ellos menor de doce años de edad. Es decir, al momento de comprar en la franquicia, se presume que los representantes también lo hacen para sus hijos. Con base en esto, Total Calzados ofrece variedad en artículos para niños, especialmente zapatos.

Dicho estudio revela que un porcentaje mayoritario de compradores, viven y trabajan en el municipio Libertador, lugar donde se encuentran varios establecimientos de Grupo Total 99.

Para establecer el nivel socioeconómico de los compradores, se hizo a través del ingreso familiar mensual, donde se conoce gracias al instrumento, que la mayoría de las personas encuestadas ganan más de 30.000 Bs. La percepción del ingreso es un factor importante para tener una referencia acerca del poder adquisitivo del cliente, al momento de realizar la compra de calzados.

Los hábitos de consumo en cada cliente pueden tornarse diferentes, igualmente, algunos consiguen ser similares. Para efectos de este trabajo de grado, los consumidores de la tienda presentan distintos hábitos al momento de realizar la compra de calzados.

La mayor parte de la muestra da a conocer que al momento de comprar calzados, suelen visitar y preferir otras tiendas de calzados, en lugar de franquicias como: Seven's, Sólo chicas, Prime Shoes o Jump. Dentro de esta categoría "otras", puede estar incluida Total Calzados como establecimiento preferido.

Asimismo, se debe considerar un porcentaje importante de la muestra, el cual al momento de la adquisición no está pendiente del nombre de la tienda a la que entra. Este resultado puede calificarse negativo para cualquier empresa, puesto que no se está logrando calar en la mente del comprador, ni tampoco se logra la recordación.

Se detecta que las sandalias y zapatillas son los calzados de compra repetitiva por los clientes, especialmente mujeres, y esto gracias a que existe mayor variedad de modelos, colores, formas, precios y tamaños en cuanto a calzados femeninos dentro de la tienda.

Con el resultado final del estudio se evidencia, presuntamente, que los consumidores ahora suelen comprar zapatos de forma eventual en la tienda, mientras que otros lo hacen cada seis meses o incluso cada año.

En atención a la problemática de conocer la percepción del comprador con respecto a “La Total” y al beneficio que esta le brinda, se obtuvo como consecuencia que los consumidores la consideran como una tienda que comercializa zapatos a un precio económico.

A consecuencia de la situación económica actual, la inflación que atraviesa Venezuela y el bajo salario de los trabajadores, la percepción de precios por parte de las personas que aún compran en estas tiendas, tienen como disposición de pago no más de 20.000 Bs. por calzados casuales y de diario, y no más de 30.000 Bs. por calzados deportivos y formales (fiesta/coctel).

Total Calzados se ha hecho popular entre su público por estar ubicada en lugares estratégicos, donde suelen transitar un gran número de personas a diario. Esto puede asumirse gracias al resultado de este trabajo, el cual arrojó que la mayor parte de las personas se entera de su existencia porque ve la tienda y entra.

Al hacerse popular entre tantas personas, la tienda obtiene la posibilidad de éxito en la publicidad boca a boca.

Las personas pueden sentirse motivadas a adquirir productos en alguna tienda, por distintas causas, ya sea por la necesidad de obtenerlo, la experiencia que han tenido con respecto al uso de este, el precio que le ofrecen, la calidad que se percibe por el artículo, fidelidad a la marca, variedad de productos que se ofertan o simplemente la comodidad de realizar las compras en ese establecimiento específico.

Grupo Total 99 C.A busca ofrecer atributos significativos para brindar un beneficio satisfactorio a su clientela, pero estos deben estar en concordancia con el costo que se está asumiendo por cualquier artículo ofertado.

Se considera que la empresa sí ha puesto en práctica varios de estos atributos para motivar y convencer al usuario de ser una buena razón para comprar en ella.

Desde el punto de vista del comprador, se presume que existen tres principales motivos que mueven a las personas para frecuentar la tienda y compra allí reiteradas veces.

En primer lugar se encuentra la accesibilidad del lugar, un beneficio fundamental que se ofrece con la finalidad que el comprador pueda llegar fácilmente al establecimiento, de manera cómoda y rápida. Esto se logra a través de las franquicias repartidas a lo largo del país, en partes transitadas por multitud de personas cercanas a puntos de transporte en el país (parada de autobús- estación de metro).

El segundo motivo percibido satisfactoriamente por el público, es la variedad de artículos expandidos a lo largo del lugar, donde se pueden encontrar, como ya se mencionó antes, diversos modelos, tallas, tamaños, colores, entre otros. El público meta aprecia la cantidad de bienes que se ofertan y es motivado a realizar el proceso de compra.

Se puede asumir que la empresa de zapatos busca calar en la mente del cliente como un lugar donde se puede encontrar todo lo que se necesita a un bajo costo y con mayores beneficios.

El tercer motivo, expresa la aceptación del precio como elemento que beneficia la economía de los usuarios. El precio de los calzados puede variar según modelos y tamaños, pero en cualquier forma son percibidos aceptablemente por quienes frecuentan el local y los adquieren.

Es imprescindible destacar la calidad, un beneficio poco acertado en esta ocasión, pero que tiene mucha importancia para la culminación de este trabajo de grado. Se evidencia que esta característica no es percibida de buena manera por los compradores de la tienda, lo cual puede garantizar un beneficio nulo o poco aceptado para el cliente, en relación al costo del bien.

Total Calzados es un comercio dedicado a la venta de productos diferenciados, caracterizados por ser “imitaciones” traídas de China y Panamá, a la vanguardia y en línea con las nuevas tendencias de moda a nivel internacional.

El grado de calidad que tienen los calzados de imitación, en muchos casos, suele tener el prejuicio de ser de mala o poca calidad, lo que puede indicar un factor negativo para la empresa, pero se puede sobrellevar ofreciendo atributos como los ya mencionados anteriormente, que de alguna manera complementen esté vacío.

En la mente de los consumidores, Total Calzados es recordado como una tienda económica, variada para todos los gustos y de fácil acceso, motivo por el cual se considera una de las preferidas en el mercado venezolano.

En conclusión, se puede afirmar que los criterios de decisión de compra por parte del cliente se mueven en relación a la disponibilidad de productos variados en los anaqueles, la comodidad de llegar y tener fácil acceso al establecimiento y el bajo precio pagado por lo que se obtiene de la tienda.

Estos elementos son influyentes en el consumidor y representan varios de los motivos para que el proceso de compra se realice satisfactoriamente. Además, da pie a que el cliente regrese a la tienda y repita la acción.

Se presume que la compañía quiere reflejar este pensamiento y hacerlo llegar a todo su *target*, obteniendo como resultado que todo el público objetivo esté conforme con los productos que ofrecen y estén dispuestos siempre a elegirla como primera opción ante la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Para culminar esta investigación, se realizan una serie de recomendaciones que surgieron en el desenlace de dicho trabajo.

Se observa que un porcentaje considerable de la muestra le atribuye a la calidad de los zapatos en función al precio que pagó por ellos ,un bajo valor en contraste con la variedad. Por lo que se recomienda darle mayor importancia a la calidad de la mercancía importada, para así satisfacer la demanda de los compradores de forma exacta y efectiva, brindándoles un beneficio mayor en cuanto a calidad.

Del mismo modo, se reconoce el esfuerzo de la empresa por el intento acertado de beneficiar a su público con atributos tan importantes como lo son: la variedad de productos para diversos géneros y gustos y la accesibilidad de llegar fácilmente a las tiendas de la marca, motivo por el cual se sugiere continuar con este método efectivo para el éxito de Grupo Total 99.

Con la muestra analizada en este estudio, se da a conocer que las mujeres prevalecen en cuanto a frecuencia de compra dentro de la tienda, ya sea por la variedad de precios o modelos femeninos que se ofrecen, siendo así muy escasa la visita de los caballeros. Por esto, se propone a la franquicia, ampliar su línea de productos en cuanto a calzados se refiere y contar con más artículos para caballeros.

El género masculino puede representar una parte importante de compradores reales en la tienda, si es que se realiza una investigación exacta sobre las de necesidades en cuanto a calzados, por parte de estos, para así determinar qué artículos hace falta para satisfacer la demanda varonil e impulsar más el éxito de la franquicia.

Con respecto a la competencia, se extrajo de la muestra que la mayor parte de los clientes de Total compran y prefieren otras marcas y no a las que se establecen como competencia directa de la compañía. Esta situación lleva a analizar el mercado real de competidores y recomendar a la empresa determinar una ventaja competitiva notable, que la ayude a obtener un atributo diferenciador de otras marcas.

De estos datos se desprende, el hecho de enterarse de la existencia de Total Calzados, ya que, hasta los momentos no cuenta con publicidad en medios ni presencia en redes sociales.

Evidentemente, la empresa ha optado por conceder la definición de su imagen a la opinión de quienes la frecuentan y compran en ella. No obstante, se aconseja hacer uso de la publicidad en medios estratégicos como la televisión o tener presencia en diferentes redes sociales, con el objetivo de tener un mayor alcance en la población y reclutar consumidores potenciales.

En la actualidad, las RRSS representan un medio masivo y de mucho tráfico, con el cual se puede trabajar y atraer públicos diferenciados que se sientan identificados con Total Calzados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodologíacientífica*. Caracas:Episteme.(Quinta edición)
- Blackwell, R.,Miniard, P. y Engel, J. (2002).*Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thompson Editores.(Novena edición)
- Céspedes Sáenz, A. (2001). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones. (Tercera edición)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Hair, F. J., Bush, P. R. y Ortinau, J. D. (2010).*Investigación de mercado en un ambiente de información digital*. México: Editorial Mc Graw hill. (Cuarta edición)
- Hawkins, I. del.,Best, J. R. yConey A.K. (2004) *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*.México: Editorial Mc Graw Hill.(Novena edición)
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill. (Sexta edición)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003).*Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Education
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México:Pearson Education. (Duodécima edición)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Prentice Hall. (Décimo primera edición)
- Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: CengageLearning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. (Quinta Edición)
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thompson Editores. (Sexta edición)
- Navarro Caro, L (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Caracas: Ediciones Panapo.
- Sallenave, P. J. (1999). *Marketing de la idea a la acción*. México: Editorial Trillas.
- Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill.
- Schiffman G., L.y Kanuk Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall. (Octava edición)
- Solomon, M. R. y Stuart, E.W. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Editorial Prentice Hall. (Segunda edición)
- Stanton, J. W.,Etzel, J.M. y Walker, J.B.(2007).*Fundamentos de marketing*.México:Mcgraw-hill. (Decimocuarta edición)

Libros electrónicos

- Herrero Ortiz, J. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico empresarial*. [Libro en línea] España: Díaz de Santos. Obtenido de: https://books.google.co.ve/books?id=je4c1hKtncyC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [consulta: 2016, Mayo 23]
- Monferrer Tirado, D (2013) *Fundamentos de marketing*. [Libro en línea] Universitat Jaume Departmento de Ciencias Jurídicas y Económicas Obtenido de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> [consulta: 2016, Abril 12]
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. [Libro en línea] México: Pearson Prentice Hall Educación. Disponible: [https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09P%C3%A9rez+Romero,+LA.+\(2004\).+Marketing+Social+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinkvC2qdDOAhWFOiYKHVPJAREQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%E2%80%A2%09P%C3%A9rez%20Romero%2C%20LA.%20\(2004\).%20Marketing%20Social%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09P%C3%A9rez+Romero,+LA.+(2004).+Marketing+Social+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinkvC2qdDOAhWFOiYKHVPJAREQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%E2%80%A2%09P%C3%A9rez%20Romero%2C%20LA.%20(2004).%20Marketing%20Social%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica&f=false) [consulta: 2016, Mayo 20]
- Solé Moro, M. (2003). *Consumidores del siglo XXI*. [Libro en línea] Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) editorial. Segunda edición. Disponible: https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [consulta: 2016, Marzo 23]

Medios electrónicos

- Aumento de salario mínimo y ticket de alimentación (2016) Disponible: <http://www.finanzasdigital.com/2016/05/gaceta-49-893-aumento-de-salario-minimo-y-ticket-de-alimentacion-a-mayo-2016/>[consulta: 2016, Junio 16]
- Cámara venezolana de calzados ¿Quiénes somos? (2015). Disponible: <http://www.cavecal.org.ve/quienes.asp>[consulta: 2016, Mayo 16]
- Canal de distribución. Disponible: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115[consulta: 2016, Julio 02]
- Coeficiente de correlación, contingencia y ETA Disponible: http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/spss/base/idh_xtab_statistics.htm[consulta: 2016, Junio 03]
- Concepto de competencia. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2/>[consulta: 2016, Julio 01]
- Concepto de competencia directa Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-directa/>[consulta: 2016, Julio 01]

- Concepto de inflación. Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/inflacion.aspx>[consulta: 2016, Julio 02]
- Concepto de mercadeo. Disponible: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=24[consulta: 2016, Julio 02]
- Concepto de población. Disponible: [Definición en DeConceptos.com http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion#ixzz4H5LzOFGM](http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion#ixzz4H5LzOFGM)[consulta: 2016, Junio 12]
- Definición de CENCOEX (2013) Disponible: <http://www.cencoex.gob.ve/la-institucion/quienes-somos>[consulta: 2016, Marzo 20]
- Definición de control de cambio Disponible: <http://www.cencoex.gob.ve/marco-juridico/control-de-cambio>[consulta: 2016, Marzo 20]
- Definición de mercado de consumo. Disponible: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mercado-de-consumo/>[consulta: 2016, Julio 01]
- Industria Venezolana del Calzado (2015) Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/industria-venezolana-del-calzado-abastece-el-80--d.aspx#ixzz4E3SLk9t4>[consulta: 2016, Marzo 21]
- Inflación del país (2016). Disponible: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/internacional/fmi-preve-720--de-inflacion-en-venezuela-para-2016.aspx>[consulta: 2016, Abril 12]

- Inflación del país (2016). Disponible: http://www.el-nacional.com/economia/Inflacion-cerro_0_769123206.html[consulta: 2016,Abril 13]
- Ley de precios justos (2014) Disponible: <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/?q=noticias/nueva-ley-org%C3%A1nica-de-precios-justos-m%C3%A1rgenes-de-ganancia-de-30-para-productores>[consulta: 2016,Junio 10]
- Ley de precios justos (2014) Disponible: <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/?q=noticias/30>[consulta: 2016,Junio 10]
- Precio del barril de petróleo (2016) Disponible: <http://www.mpetromin.gob.ve/portalmenpet/secciones.php?option=view&idS=45>[consulta: 2016, Abril 26]
- Precio de la unidad tributaria 2016 Venezuela Disponible: <http://www.notilogia.com/2016/02/precio-de-la-unidad-tributaria-2016-venezuela.html#!/bounceback>[consulta: 2016, Junio 12]
- Venezuela se enfrenta a la inflación más alta de su historia (2016) Disponible: http://www.el-nacional.com/economia/Venezuela-enfrenta-inflacion-alta-historia_0_890310999.html[consulta: 2016,Abril 13]

Fuentes vivas:

- Anónimo, un gerente de Grupo Total 99 C.A.
- Wisan Namó, encargado de tienda Total Calzado. Sede: Capitolio.

ANEXOS

Formato inicial del instrumento (antes de ser validado)

Estimado lector(a) se le invita a participar en este proyecto de investigación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo de dicho estudio, tiene como finalidad analizar la percepción del comprador, en relación al costo- beneficio de la Tienda Total Calzado. A continuación, se le realizara una serie de preguntas sobre distintos aspectos relacionadas a la compra de calzados en dicha tienda. Las mismas serán de carácter confidencial, por lo que agradecemos que responda de forma sincera y a todas las preguntas. No existen respuestas correctas e incorrectas.

1. Cuando digo “La Total” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

2. Qué edad tiene usted:

3. Sexo

Masculino	
Femenino	

4. Estado Civil

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Viudo (a)	

5. ¿Tiene hijos?

SÍ	
NO	

6. En caso de tenerlos, ¿Cuántos tiene?

--	--

7. ¿Cuántas personas viven con usted?

--	--

8. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Menos de 10.000 Bs	
10.001 Bs – 15.000 Bs	
15.001 Bs – 20.000 Bs	
20.001 Bs – 25.000 Bs	
25.001 Bs – 30.0000 Bs	
Más de 30.0000 Bs	

9. ¿En qué municipio vive?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
Hatillo	
Otros	

10. ¿En qué zona trabaja?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
Hatillo	
Otros	

11. ¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?

RS21	
Solo Chicas	
Jump	
Sevens	
Nello Rossi	
Otros	

12. ¿Qué marca de calzados prefiere?

RS21	
Sifrinas	
Nello Rossi	
Jump	
Basinger	
Otros	

13. ¿Qué marca de calzados compra?

RS21	
Sifrinas	
Nello Rossi	
Jump	
Basinger	
Otros	

14. ¿Con qué frecuencias compra?

Una vez a la semana	
Una vez cada 15 días	
Una vez al mes	
Una vez cada dos meses	
Eventualmente	

15. ¿Con qué frecuencia compra calzados en “La Total”?

Una vez a la semana	
Una vez cada 15 días	
Una vez al mes	
Una vez cada dos meses	
Eventualmente	

16. ¿Qué tipo de calzado compra en la tienda?

Zapatillas	
Sandalias	
Zapato deportivo	
Tacones	
Zapatos para niños	
Zapatos para hombres	

17. ¿Qué siente y piensa con respecto a la tienda Total Calzados?

18. Cuánto estaría dispuesto a pagar por :

Zapatillas	
Sandalias	
Zapato deportivo	
Tacones	
Zapatos para niños	
Zapatos para hombres	
Zapatos Casuales	
Botas	

19. Califique el grado de acuerdo que tiene con las siguientes proposiciones:

(1) Nada(6) Mucho

¿El precio que pagó por algún calzado de la tienda, es justo?	1	2	3	4	5	6
¿La calidad del calzado está en función al precio que pagó?	1	2	3	4	5	6
¿Cree usted que hay variedad de calzados en esta tienda?	1	2	3	4	5	6
¿Es fácil el acceso a las tiendas Total Calzado?	1	2	3	4	5	6

20. ¿En cuáles de las franquicias compra generalmente?

Plaza Venezuela	
Sabana Grande	
Chacaíto	
Los palos Grandes	
La Trinidad	
Plaza Sucre	
Capitolio	
Bello Monte	

21. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?

Por un amigo	
Porque vio la tienda y entró	
Otros	

Formato final del instrumento

Estimado lector(a) se le invita a participar en este proyecto de investigación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo de dicho estudio, tiene como finalidad analizar la percepción del comprador, en relación al costo- beneficio de la Tienda Total Calzado. A continuación, se le realizara una serie de preguntas sobre distintos aspectos relacionadas a la compra de calzados en dicha tienda. Las mismas serán de carácter confidencial, por lo que agradecemos que responda de forma sincera y a todas las preguntas. No existen respuestas correctas e incorrectas.

1. Qué edad tiene usted:

2. Sexo

Masculino	
Femenino	

3. Estado Civil

Soltero (a)	
Casado (a)	
Divorciado (a)	
Viudo (a)	

4. ¿Tiene hijos?

SÍ	
NO	

5. En caso de tenerlos, ¿Cuántos tiene?

--	--

6. ¿Cuántos son menores de 12 años?

--	--

7. ¿Cuántas personas viven con usted?

--	--

8. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Menos de 10.000 Bs	
10.001 Bs – 15.000 Bs	
15.001 Bs – 20.000 Bs	
20.001 Bs – 25.000 Bs	
25.001 Bs – 30.0000 Bs	
Más de 30.0000 Bs	

9. ¿En qué municipio vive?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
El Hatillo	
Otros	

10. ¿En qué municipio trabaja?

Baruta	
Chacao	
Libertador	
Sucre	
El Hatillo	
Otros	

11. Cuando digo “La Total” ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

12. ¿Cuáles son las tiendas de calzados donde compra?

Prime Shoes	
Solo Chicas	
Jump	
Sevens	
Basinger	
No estoy pendiente del nombre	
Otras	

13. ¿Qué marca de calzados prefiere?

RS21	
Sifrinas	
NelloRossi	
Jump	
Soda	
Otras	

14. ¿Qué marca de calzados compra?

RS21	
Sifrinas	
NelloRossi	
Jump	
Soda	
Otras	

15. ¿Con qué frecuencia compra calzados?

Una vez al mes	
Una vez cada 3 meses	
Una vez cada 6 meses	
Una vez al año	
Eventualmente	

16. ¿Con qué frecuencia compra calzados en “La Total”?

Una vez al mes	
Una vez cada 3 meses	
Una vez cada 6 meses	
Una vez al año	
Eventualmente	

17. ¿Qué tipo de calzado compra en la tienda?

Zapatillas	
Sandalias	
Zapato deportivo	
Tacones	
Zapatos para niños	
Zapatos para hombres	
Botas	

18. ¿Qué piensa con respecto a la tienda Total Calzados?

19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por :

Calzado Casual	
Calzado Deportivo	
Calzado de Diario	
Calzado Formal (Fiesta/coctel)	

20. Califique el grado de satisfacción que tiene con las siguientes proposiciones:

(1) Nada (6) Mucho

	1	2	3	4	5	6
¿El precio que pagó por algún calzado de la tienda, es justo?						
¿La calidad del calzado está en función del precio que pagó?						
¿Cree usted que hay variedad de calzados en esta tienda?						
¿Es fácil el acceso a las tiendas Total Calzado?						

21. ¿En cuáles de las franquicias de Total Calzado compra generalmente?

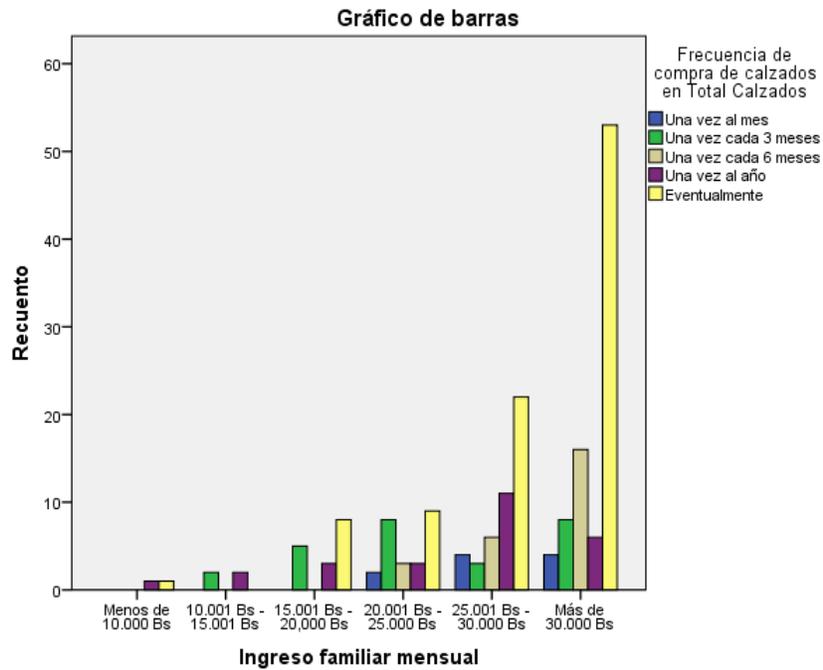
Plaza Venezuela	
Sabana Grande	
Chacaíto	
Los Palos Grandes	
La Trinidad	
Plaza Sucre	
Capitolio	
Bello Monte	

22. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?

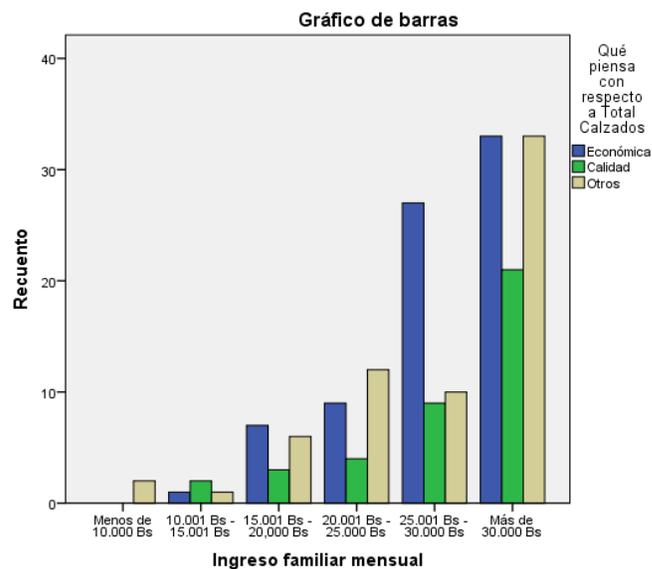
Por un amigo	
Por un familiar	
Porque vio la tienda y entró	
Otros	

Cruces

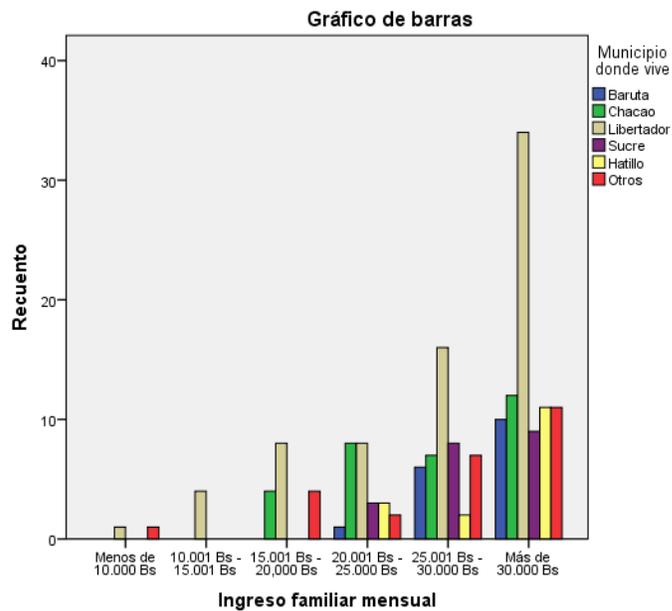
Ingreso familiar mensual – frecuencia de compra en “La Total



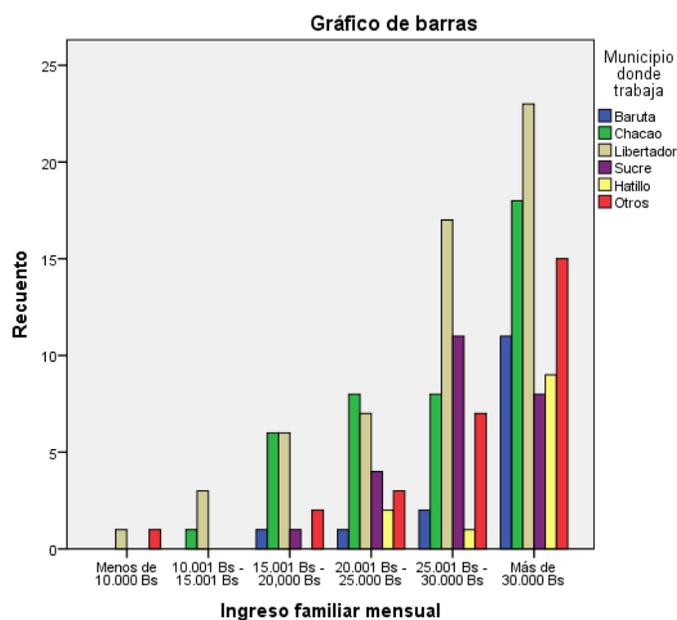
Ingreso familiar mensual - qué piensa con respecto a Total Calzados



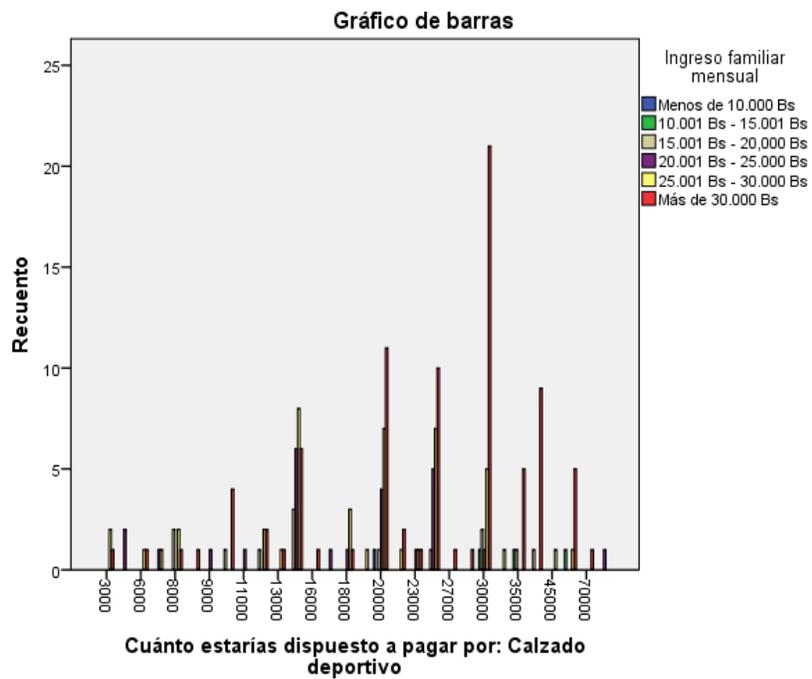
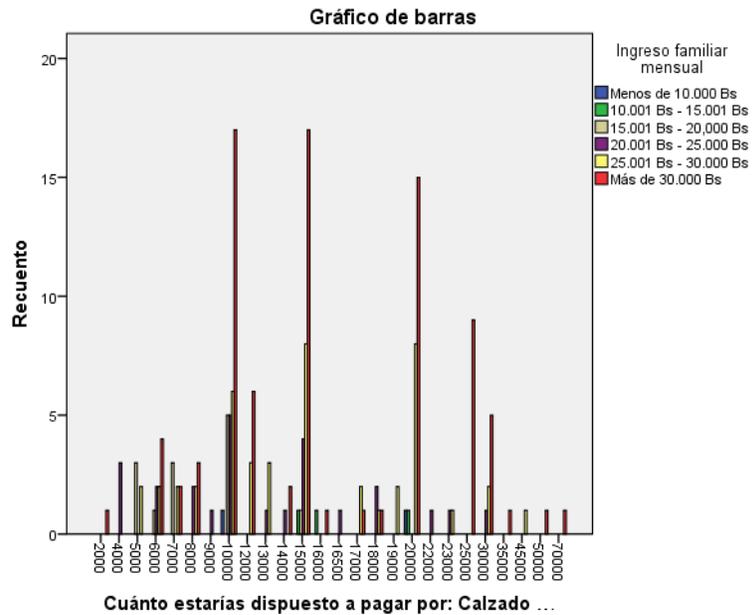
Ingreso familiar mensual – municipio donde vive

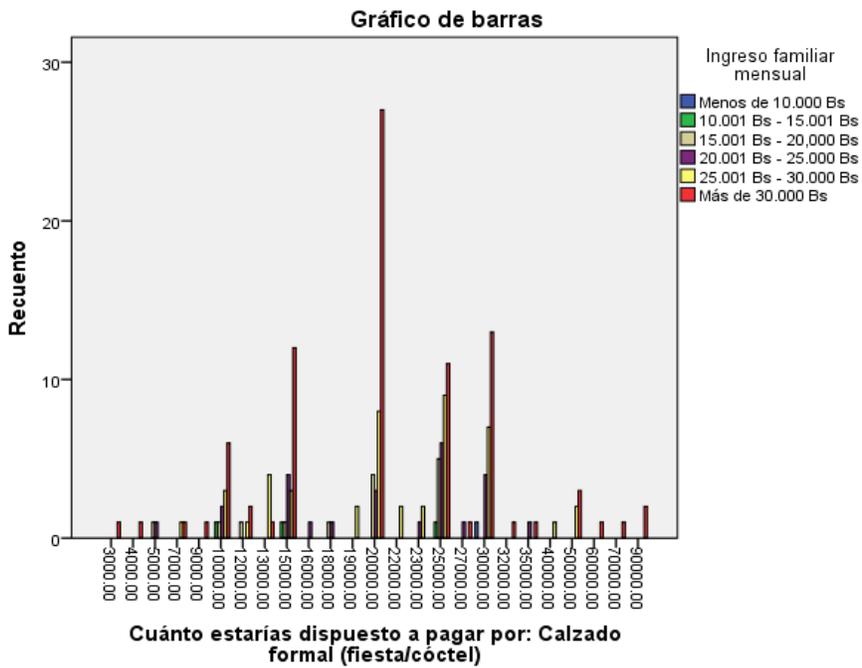
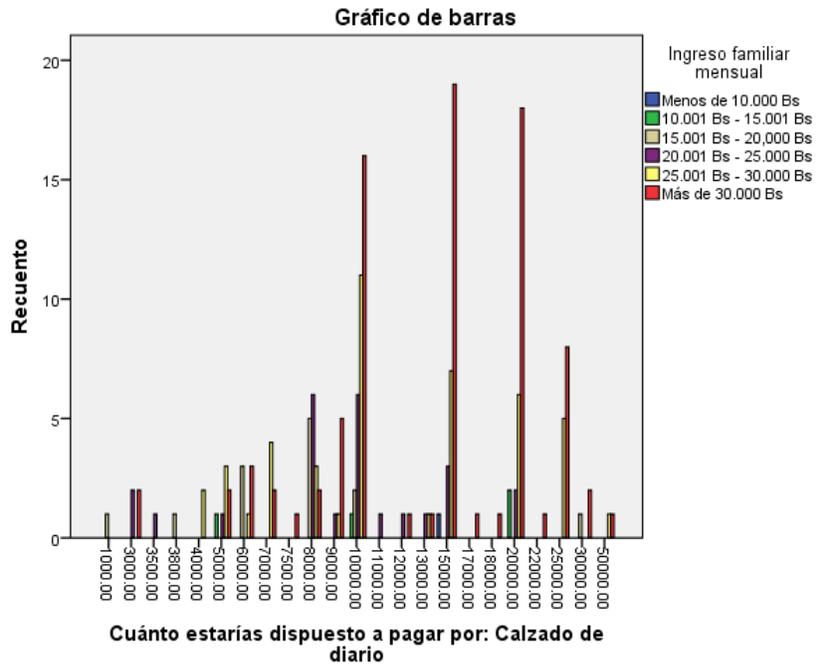


Ingreso familiar mensual – municipio donde trabaja

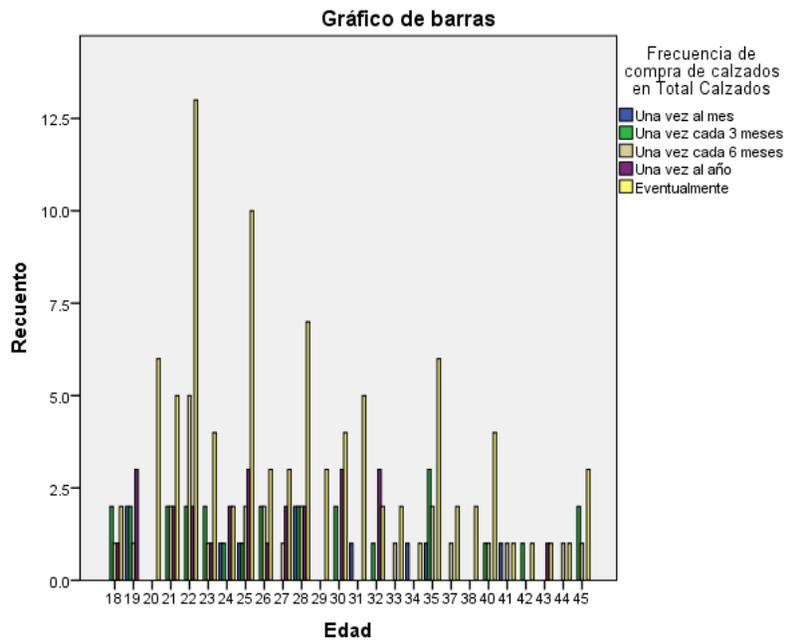


Ingreso familiar mensual - cuánto estaría dispuesto a pagar

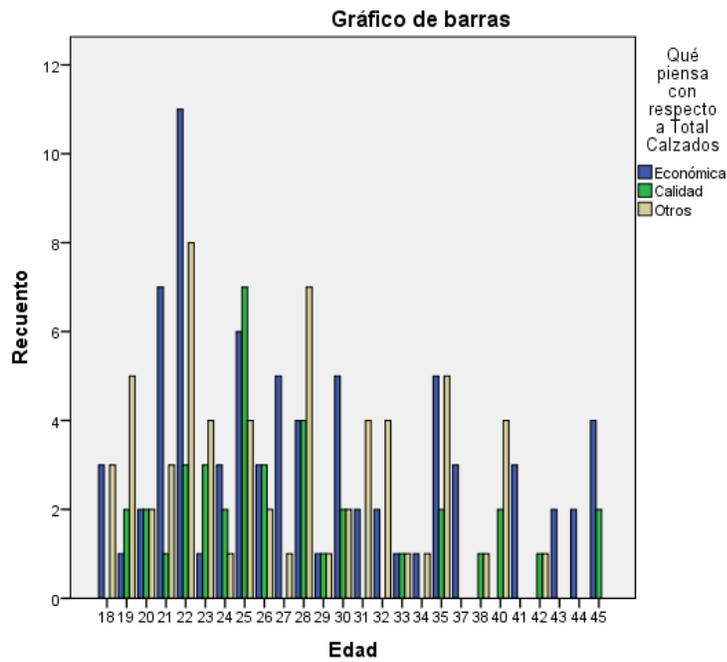




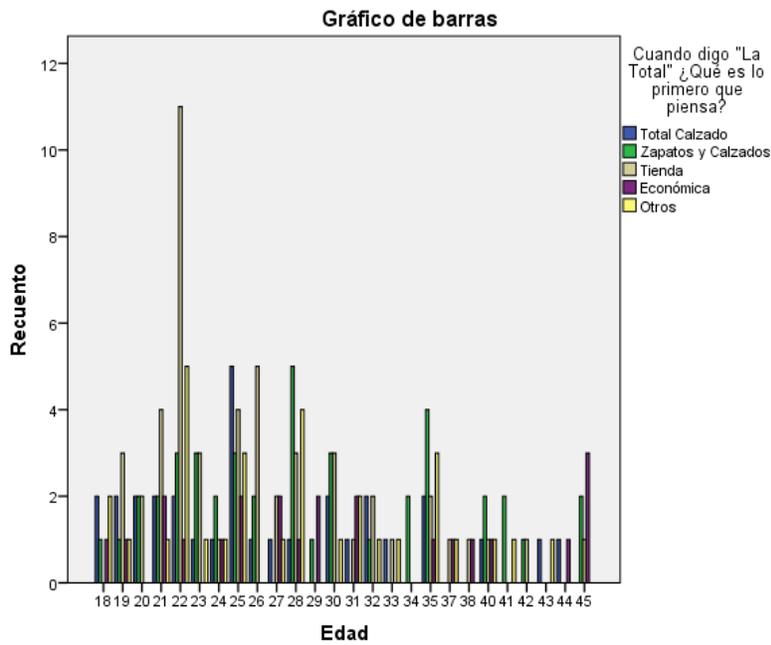
Edad - frecuencia de compra de calzados en "La Total"



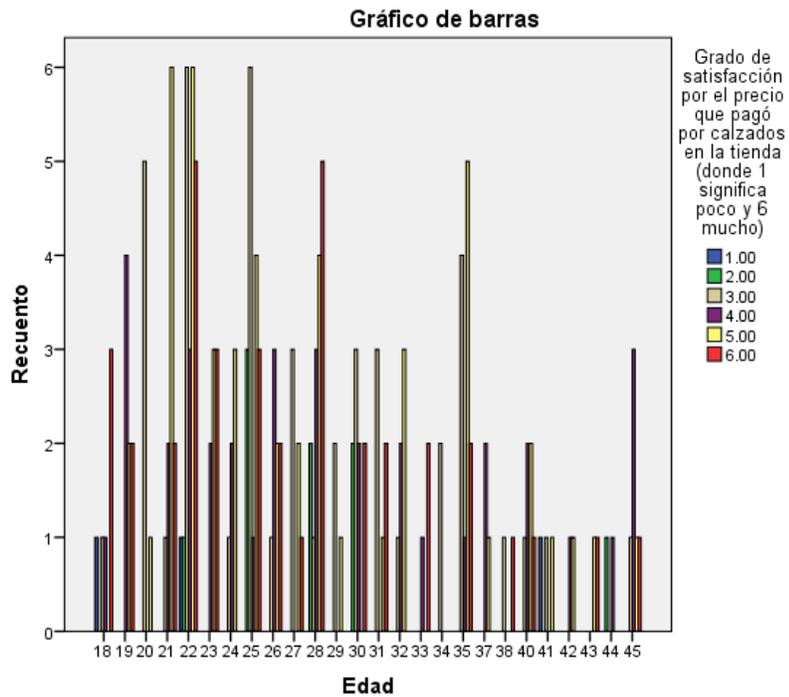
Edad - qué piensa con respecto a Total Calzados

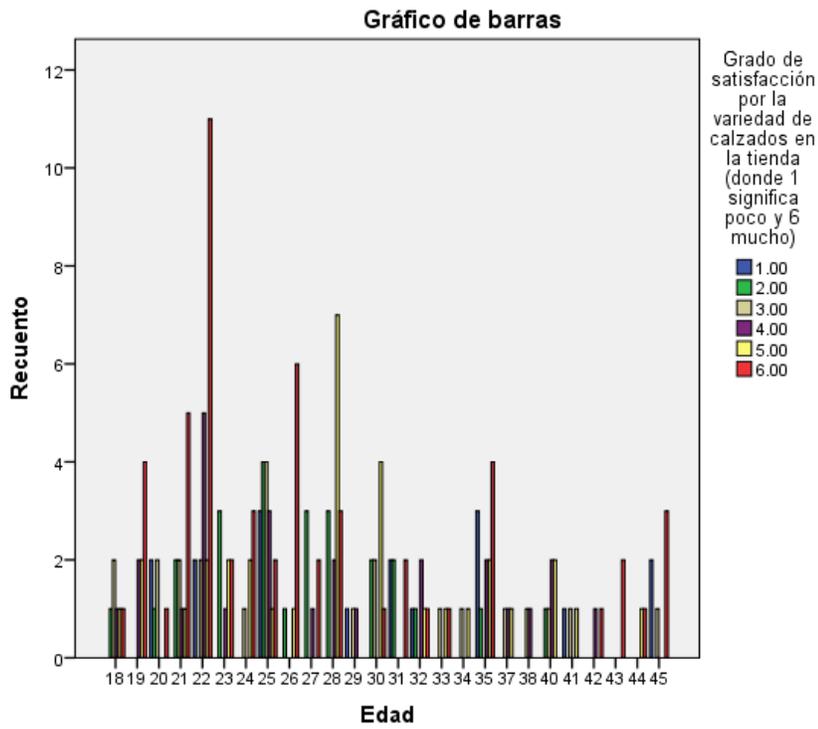
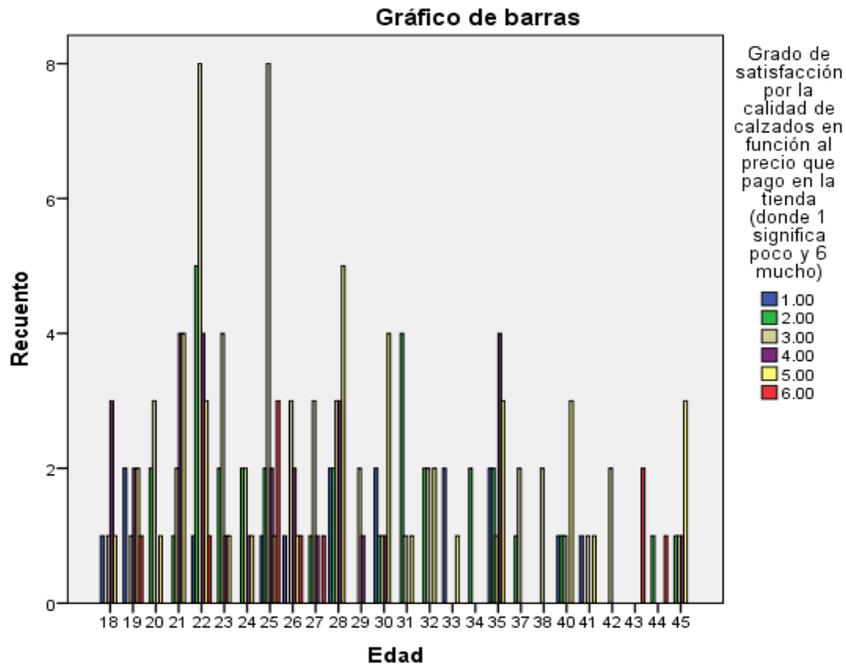


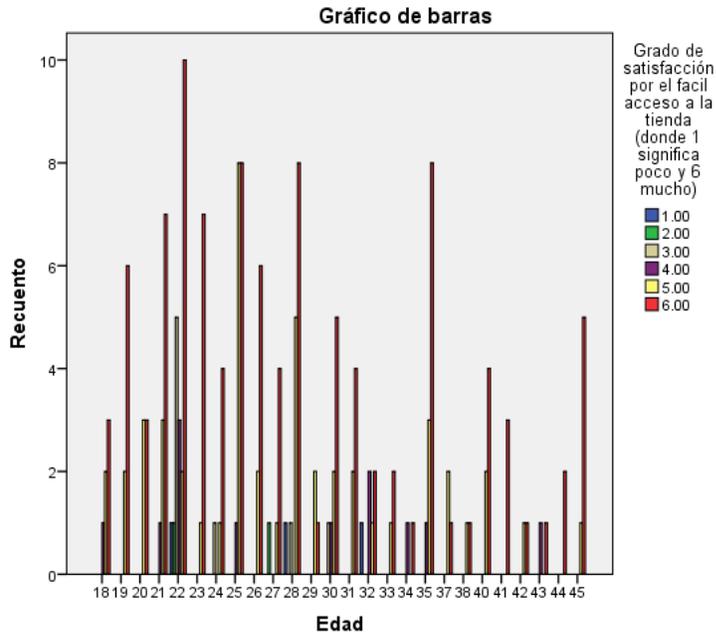
Edad - qué es lo primero que piensa cuando digo "La Total"



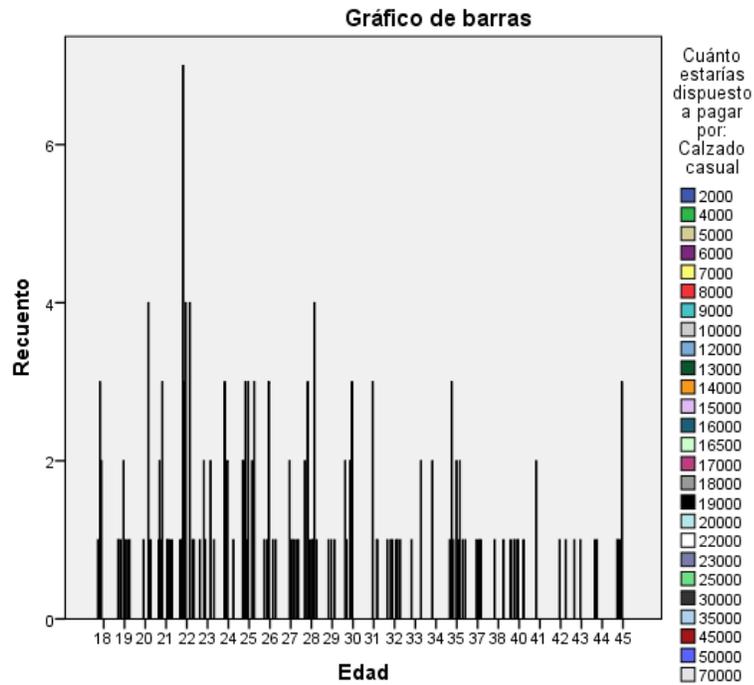
Edad - grado de satisfacción

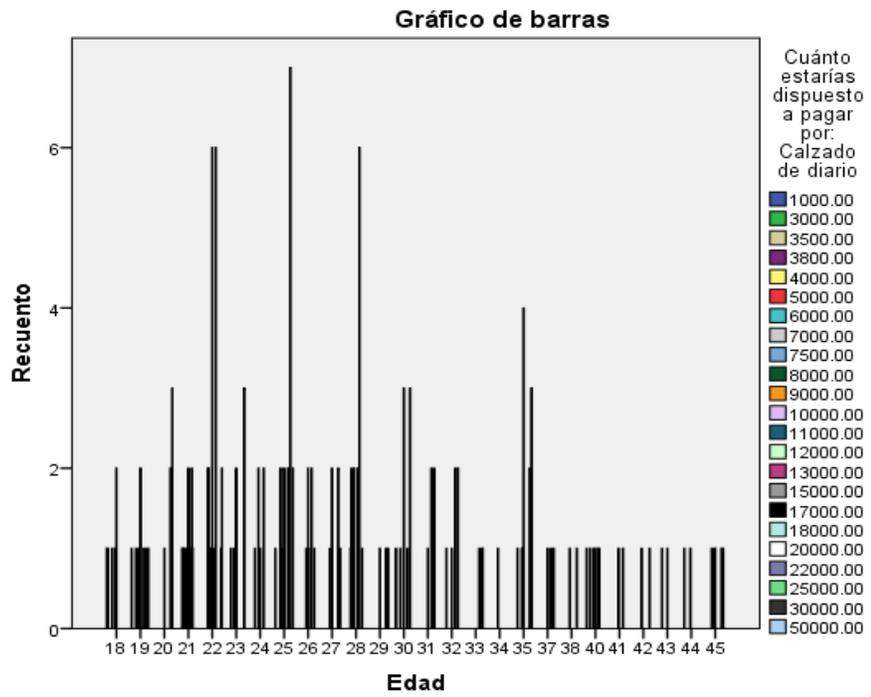
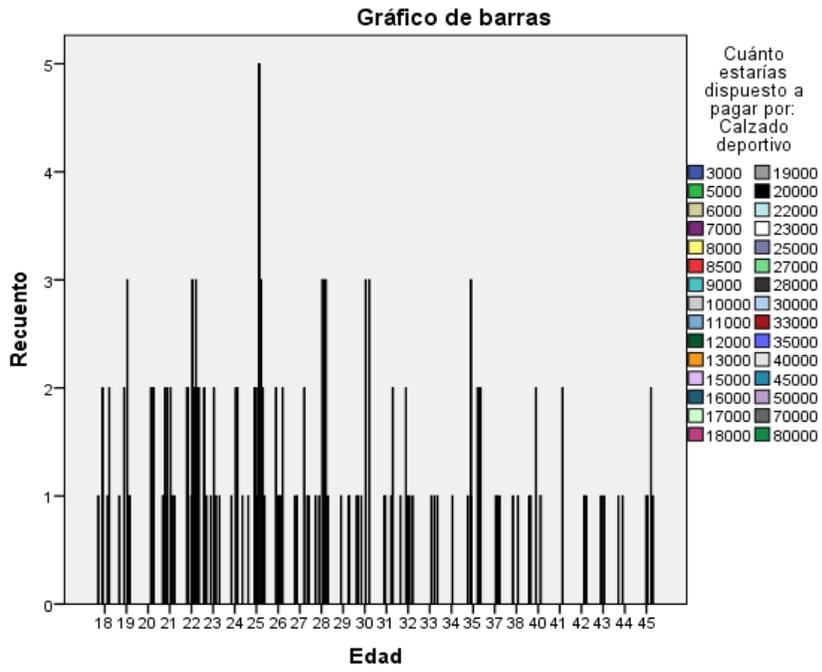


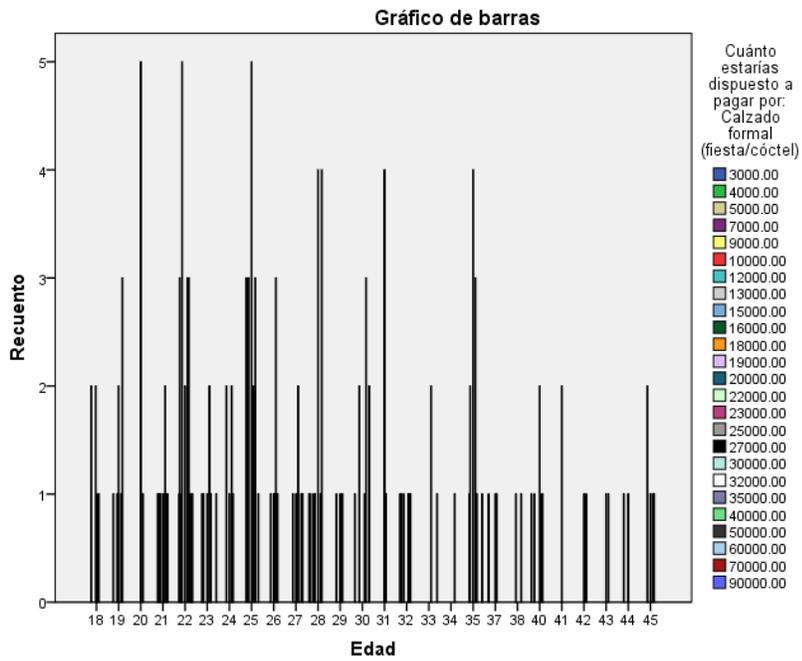




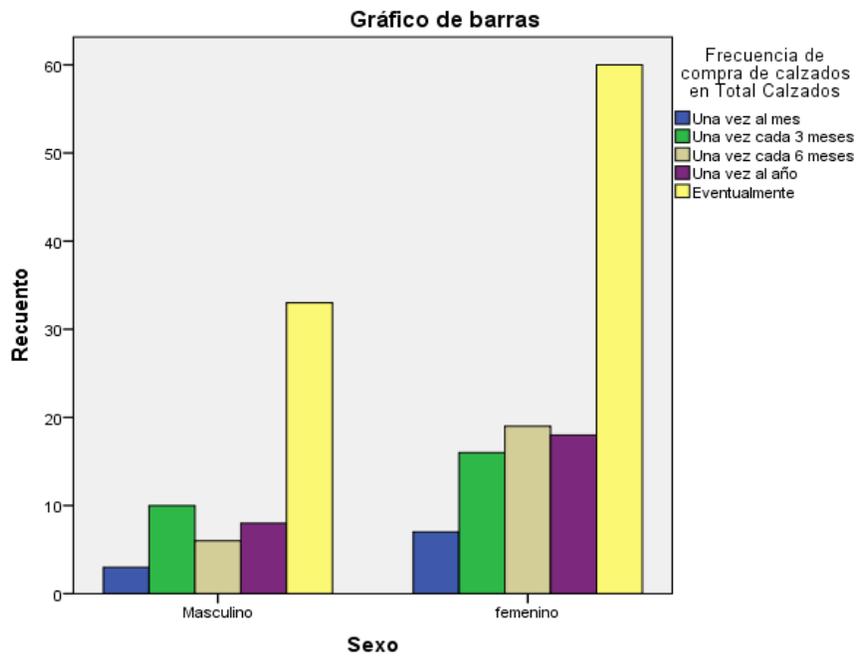
Edad – cuánto estaría dispuesto a pagar



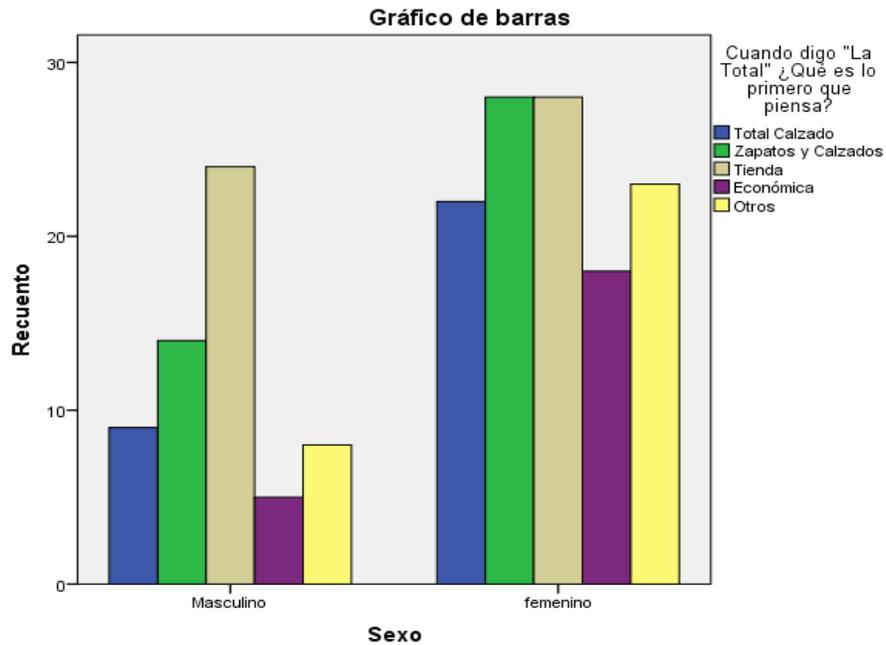




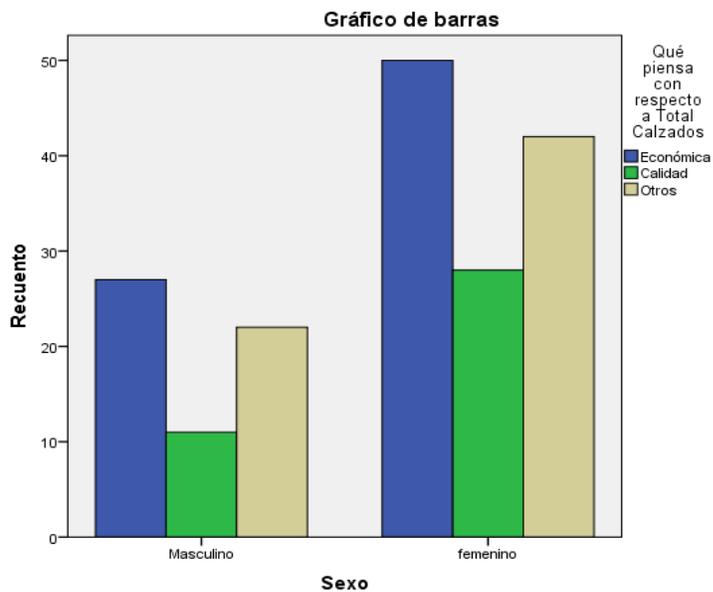
Sexo - frecuencia de compra de calzados en Total Calzados



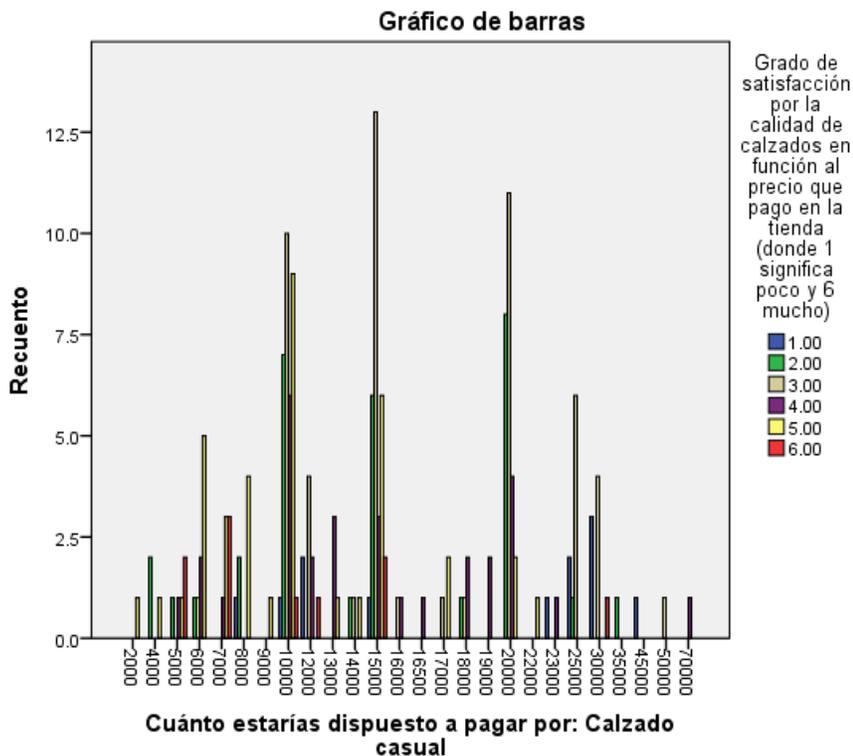
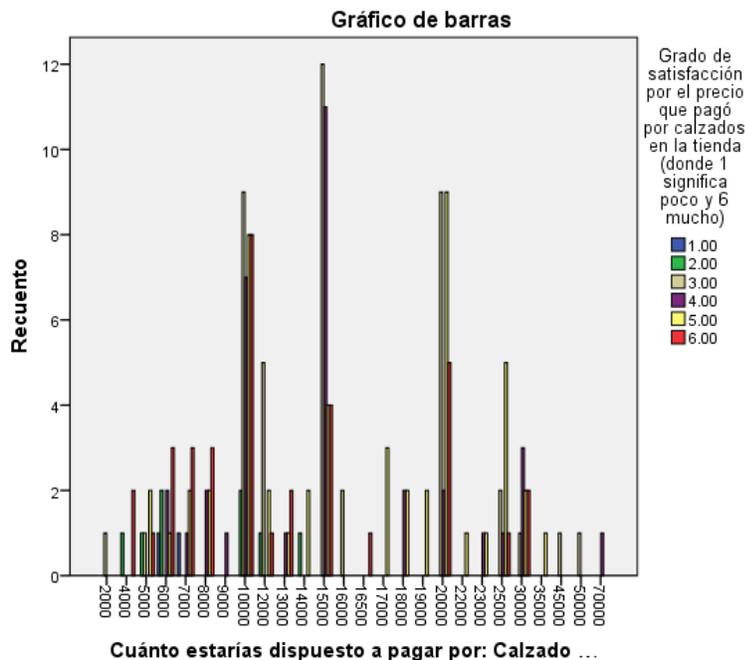
Sexo – qué es lo primero que piensa cuando digo “La Total”

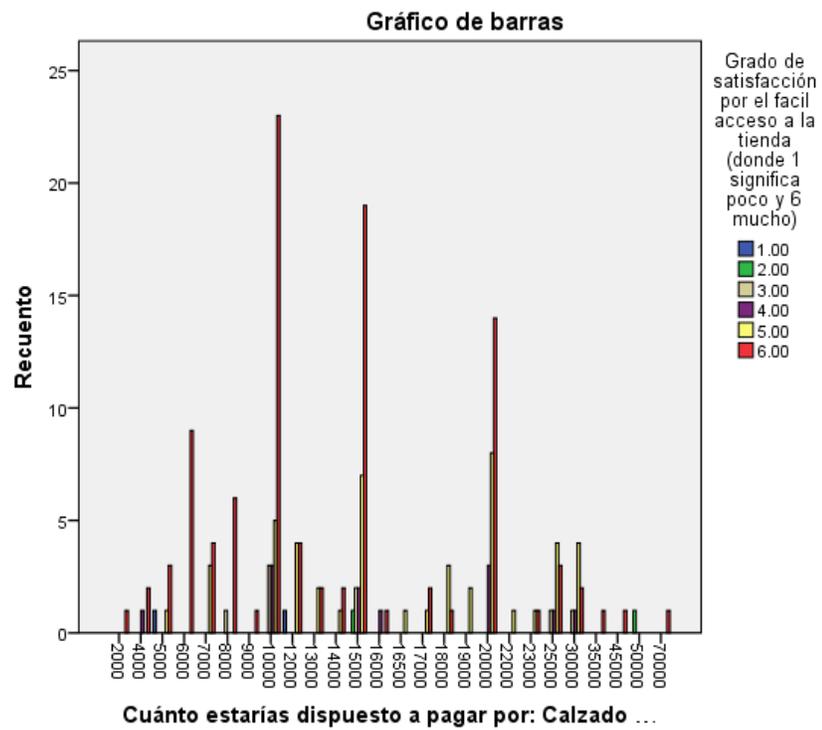
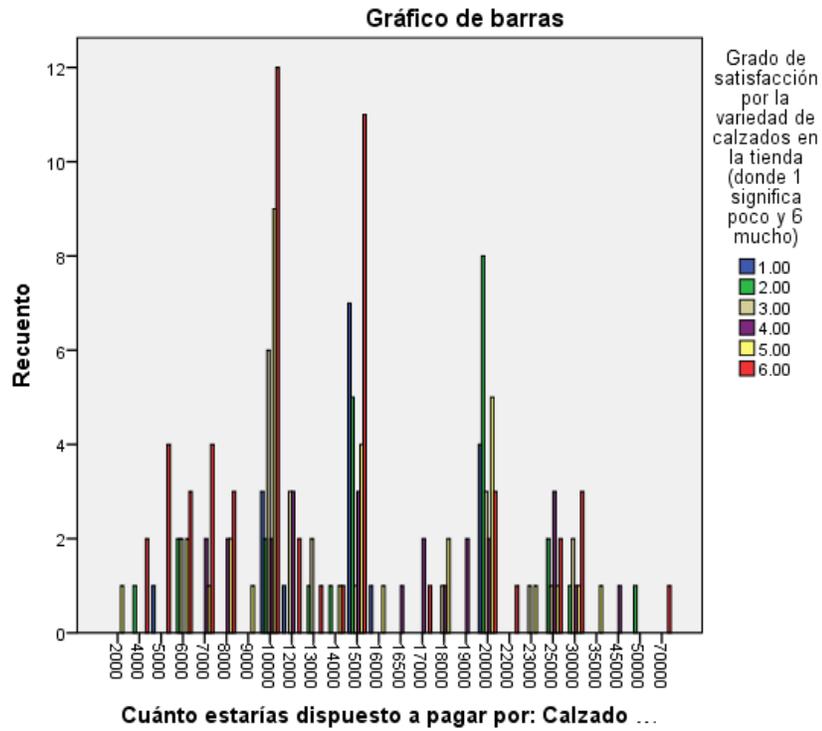


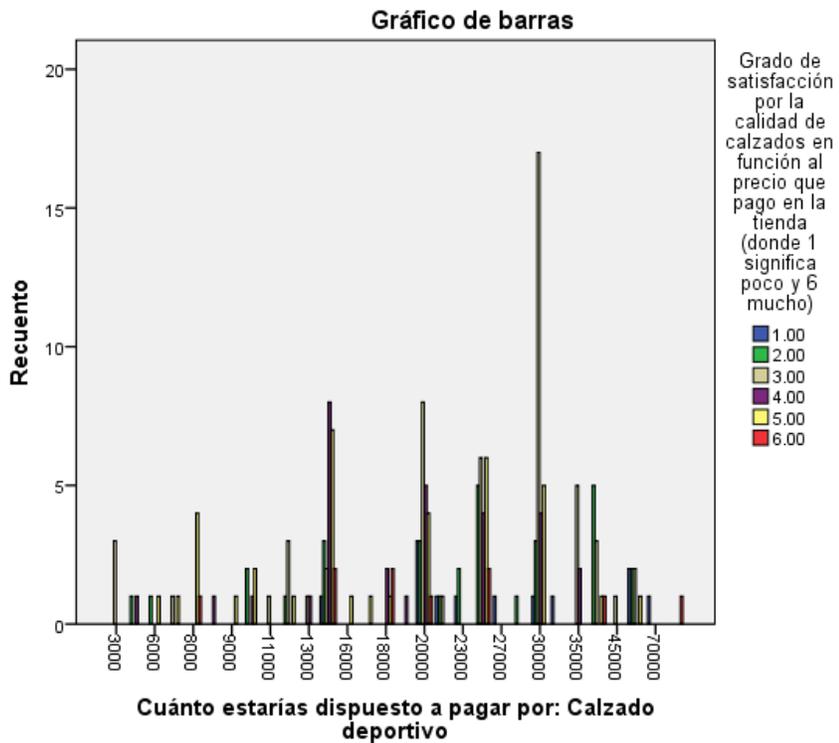
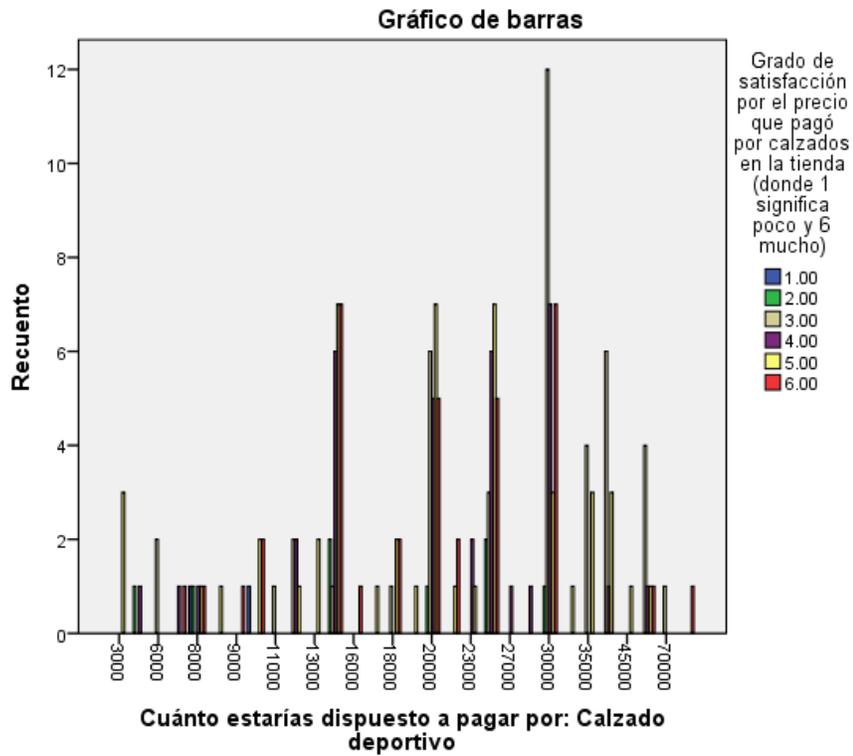
Sexo - qué piensa al respecto de Total Calzados

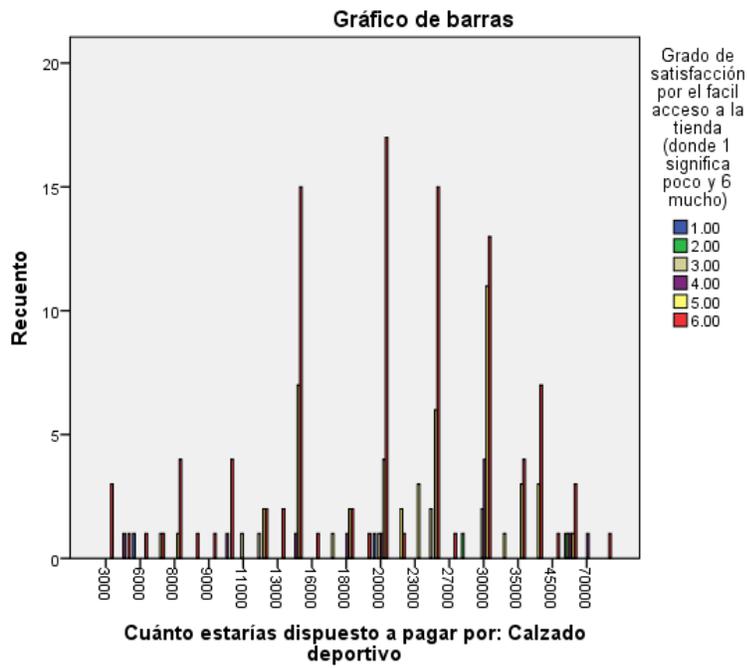
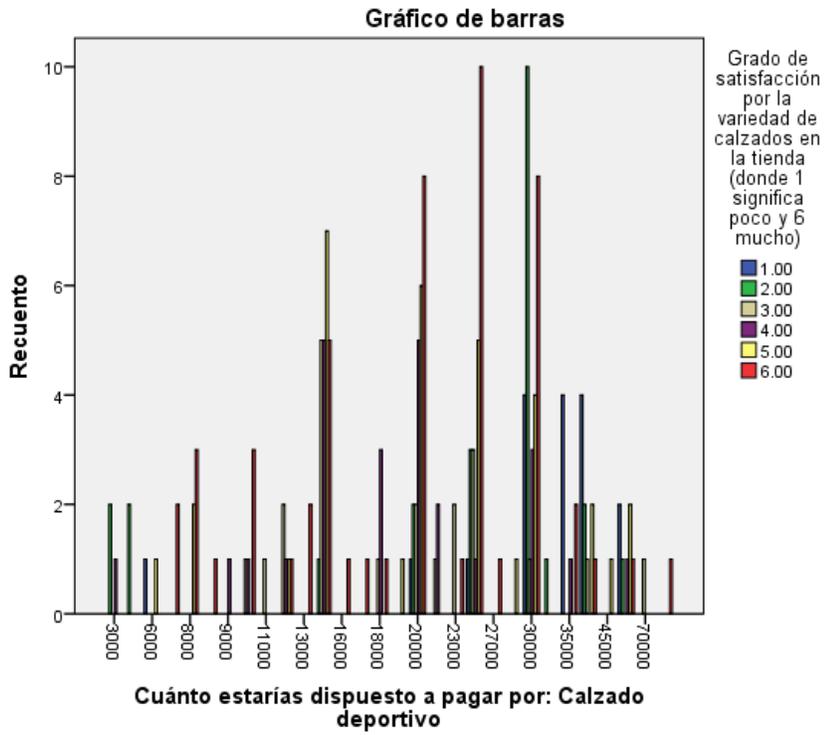


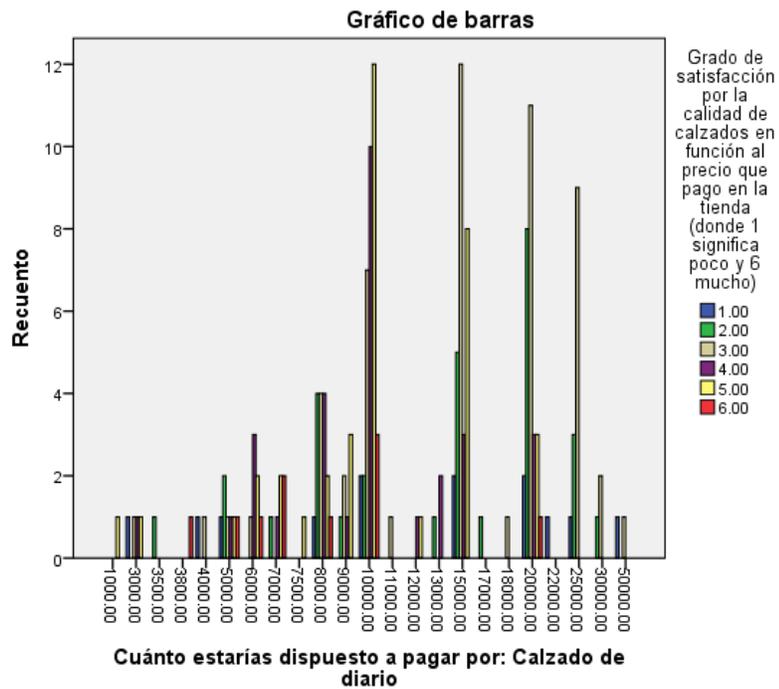
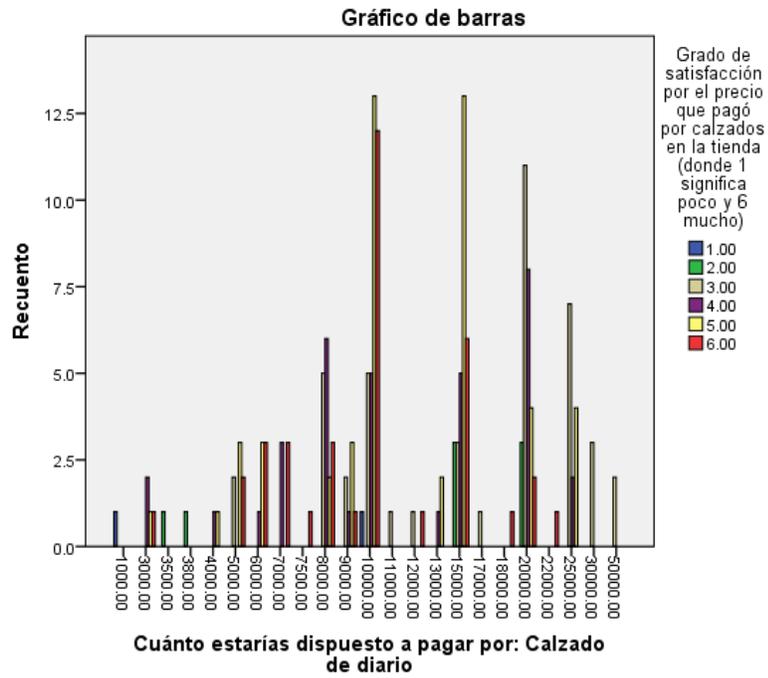
Grado de satisfacción- cuánto estaría dispuesto a pagar

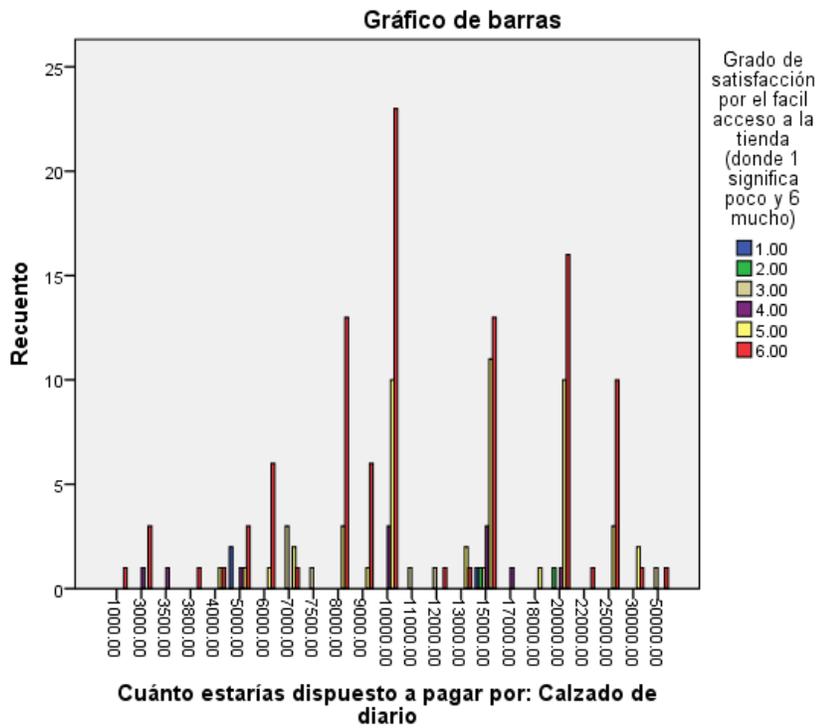
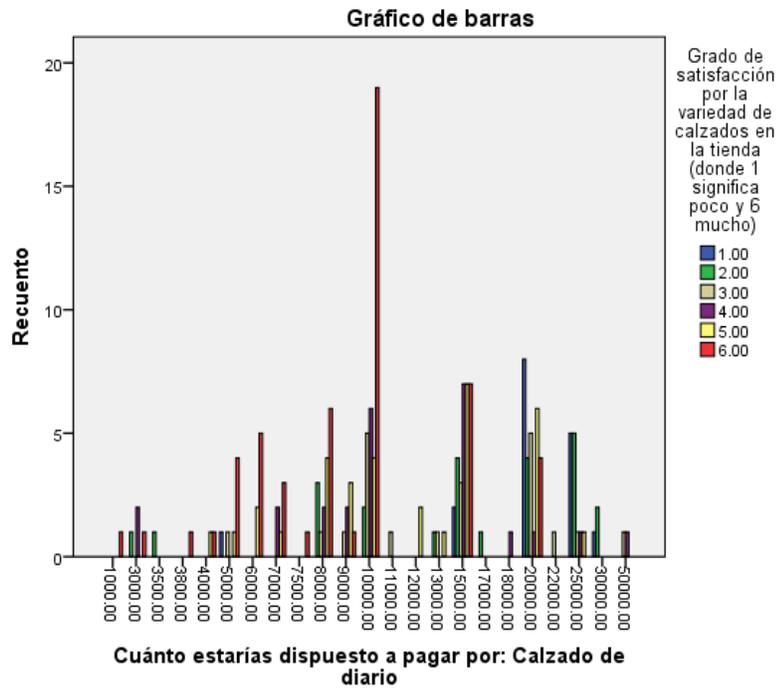


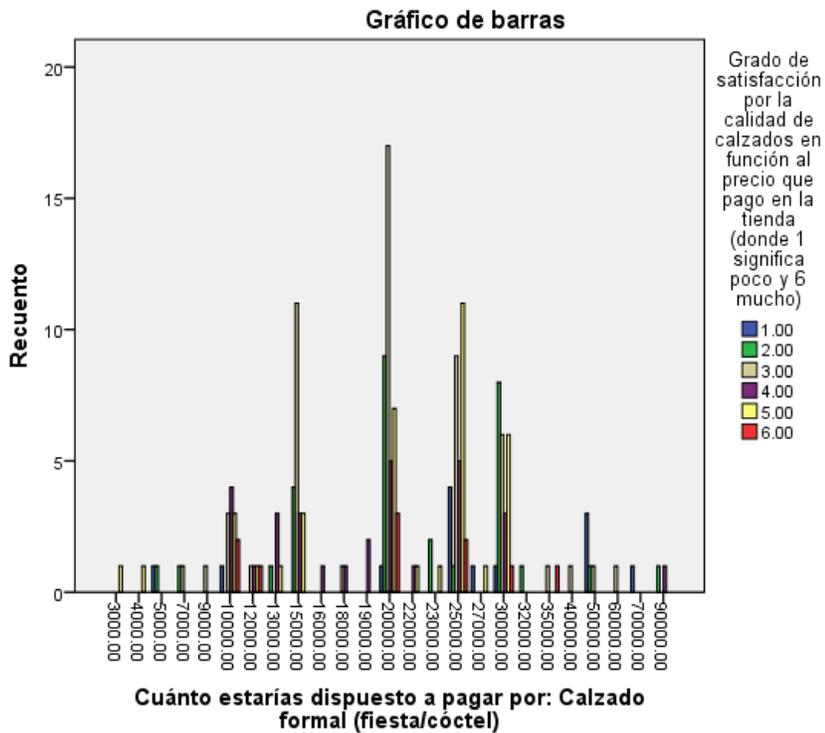
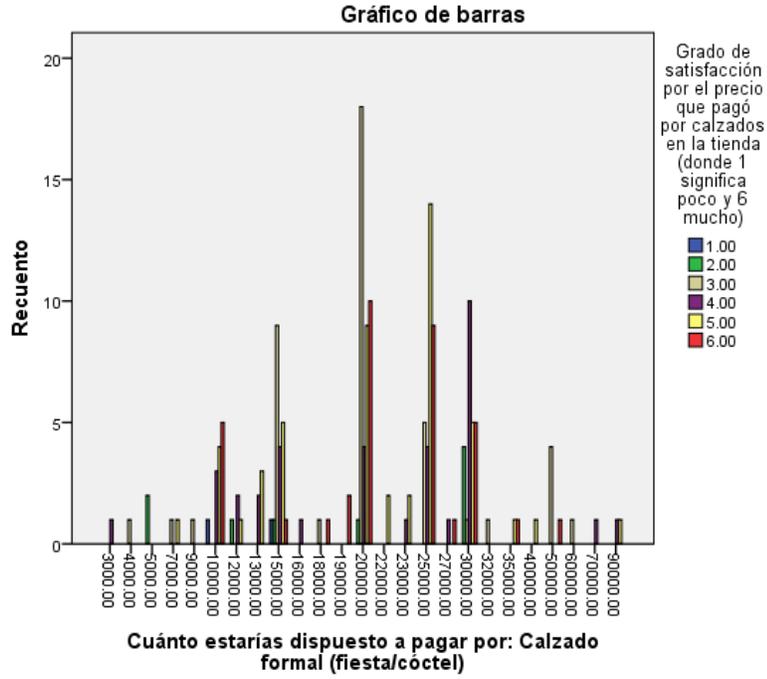




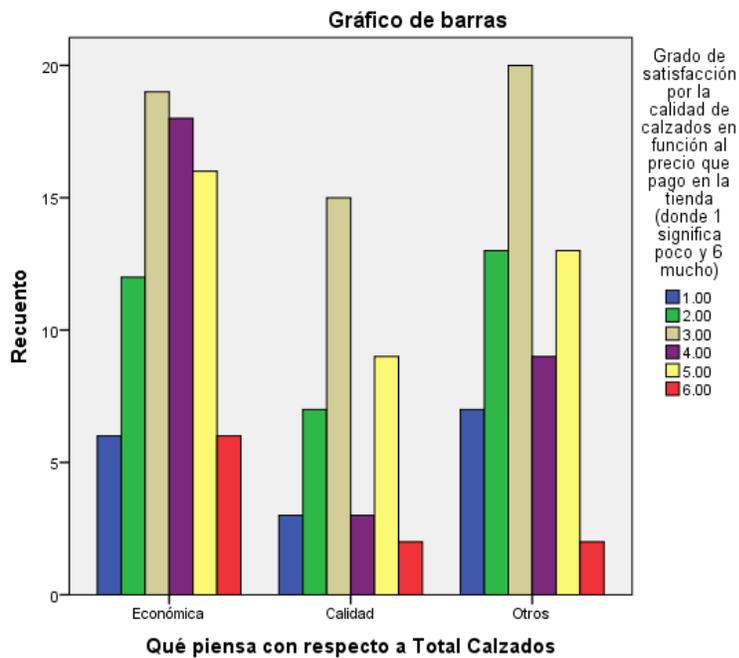
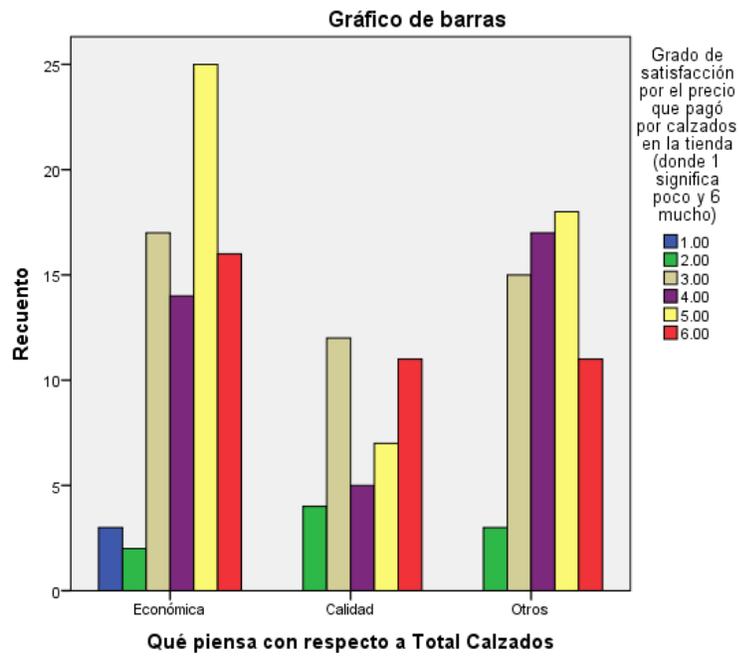


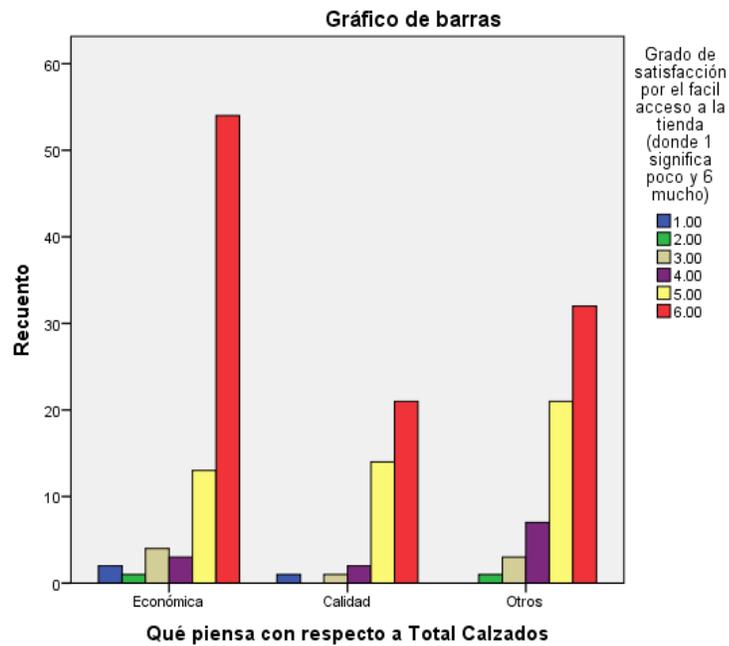
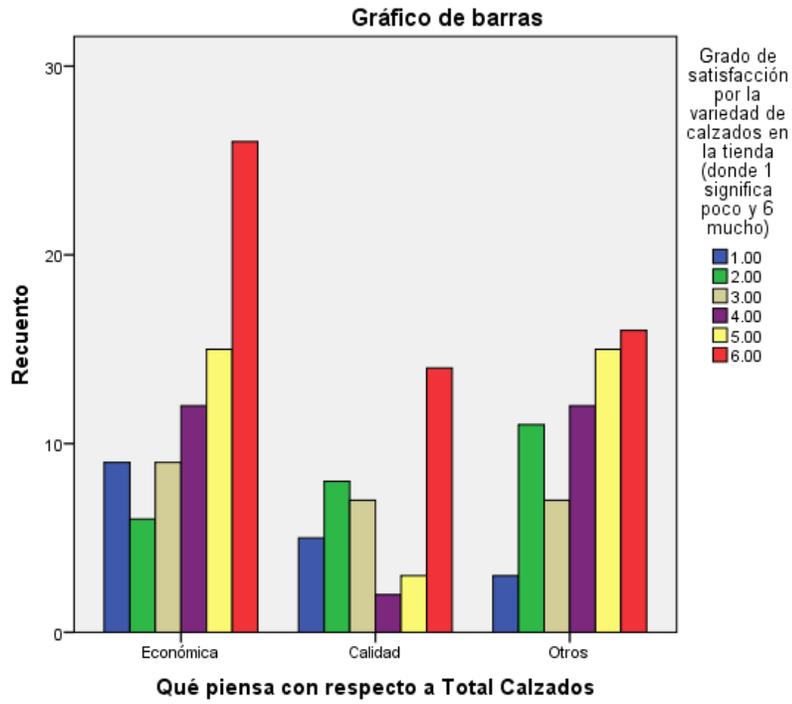






Grado de satisfacción – qué piensa con respecto a Total Calzados





Transcripción de entrevista a Wisan Namó, encargado de tienda Sede: Capitolio

I: ¿Qué es Total Calzados?

WN: Una tienda dedicada a la comercialización de calzados, ropa, accesorios, maletas, bisutería, plástico y más. Aquí existe mucha variedad de productos, para todos los gustos, desde el más pequeño hasta el más grande. Actualmente somos considerados una de las franquicias más sólidas, que vende variedad de productos a excelentes precios.

I: ¿Cuál es la Filosofía de la empresa?

WN: Nos consideramos una empresa innovadora dedicada a satisfacer la demanda de nuestros clientes. Nuestro lema es vender bueno bonito y barato, pero más que todo barato, así es como queremos ser recordados.

I: Podría darnos un resumen de la historia de la empresa

WN: Se crea en el año 2006 y la marca se registra como Grupo Total 99 C.A. En sus inicios la tienda se llamó Estarqui, aquí empezó todo. Se inauguró en Catia- Plaza Sucre y actualmente sigue en funcionamiento con el nuevo nombre. En el inicio nos dedicábamos sólo a los calzados y plástico, pero luego el dueño fue trayendo distintos productos y se dio cuenta que podíamos vender otras cosas como ropa, trajes de baño, maletas, ropa deportiva, entre otras cosas. Así atraemos a nuevos clientes.

I: ¿Podemos saber quiénes son los dueños?

WN: No te puedo decir su nombre por motivos de confidencialidad, pero lo que si puedes saber es que hay un único dueño, no existen socios y la mayor parte de empleados aquí, somos de procedencia Árabe, incluyendo al dueño.

I: ¿Cuántas franquicias existen en el país?

WN: En Caracas hay 14 o más tiendas y en el resto del país 55.

I:Cuál es la misión, visión y valores de la empresa

WN: No lo tenemos establecido.

I: Cómo se manejan las ventas en el establecimiento

WN: Total Calzados es la empresa líder en venta de zapatos aquí en Venezuela. Por esa puerta entra todo tipo de clase social a comprar, por todo lo que ofrecemos y lo fácil de llegar. Según lo que yo he visto, te puedo afirmar que la cantidad de gente que compra ha disminuido, las ventas han bajado por la situación del país, pero siempre siguen existiendo fieles clientes. Con esas compras aun mantenemos la inversión. Las mujeres, por lo general, son las que más compran. Antes se llevaban más de tres pares y ahorita un solo par de zapatos mensual, si acaso.

I: ¿La situación económica ha afectado las ventas en la tienda?

WN: Bueno, un poco. Pero Venezuela sigue siendo un país consumista, donde la gente le gusta comprar bastante y por eso el (dueño) sigue invirtiendo en el país

I: ¿Usan algún tipo de publicidad?

WN: No, no tenemos nada de eso. Ni Facebook ni Instagram. El que nos conoce es porque ya nos ha visitado.

Transcripción de entrevista a un gerente de Total Calzados - Anónimo

I: ¿Qué es Total calzados?

G: Es un establecimiento que se dedica a vender calzados, ropa, accesorios, juguetes, plásticos. Aquí viene todo tipo de gente a comprar, porque estamos bien ubicados y tenemos de todo.

I: ¿Cuántas franquicias existen a nivel nacional?

G: Exactamente hay 16 en Caracas y 54 en diferentes estados del país.

I: ¿Cuál es la filosofía de la empresa?

G: Somos emprendedores, que buscan satisfacer a sus clientes ofreciendo una gama de productos a buen precio. Trabajamos bajo un ambiente optimista, emprendedor y en total responsabilidad para nuestros clientes.

I:Cuál es la misión, visión y valores de la empresa

G: Nosotros no tenemos algo plasmado en físico, pero te podría decir que nuestra misión es mantenernos como empresa líder en venta de zapatos en el país. Vender productos nuevos y a la moda para satisfacer los gustos variados de nuestra clientela. Además, también queremos seguir expandiéndonos y lograr un alcance en toda Venezuela.

La visión, yo diría que es proyectarnos como una tienda de innovación, que tenga productos diferenciados para todo tipo de personas. Y bueno, los valores que aquí ofrecemos son: la responsabilidad con el cliente, la innovación, la calidad que ofrecemos en los productos y el compromiso con nuestro público.

I: ¿Se han visto obligados a subir el precio de los productos?

G: Estos últimos 5 meses del 2016 hemos tenido que aumentar un pequeño porcentaje a la mercancía, por la economía que atravesamos, pero no algo abrumador. Desde hace dos años nos hemos regido también por la ley de precios justos, a veces nos toca ajustarnos a la ley más que en ganancias para la tienda.

Las ventas han disminuido también, pero siempre hay alguien que compra. Nosotros subimos los precios cuando llega mercancía nueva.

Te puedo asegurar que la empresa maneja cifras donde Total Calzados tiene 30% de participación en el mercado. Lo que en realidad buscamos es que esta participación se duplique y así vender más.

I: ¿Cómo logran mantener el precio bajo de sus productos, pese a la situación económica?

G: Actualmente estamos activando las promociones. Sí una mercancía no se vende en mucho tiempo, lo que hacemos es bajarle el precio para salir de ella y poder comprar las nuevas tendencias. Esa mercancía la rebajamos a la mitad del precio establecido. Ahorita todo esta caro, pero a pesar de eso seguimos vendiendo barato porque si no, no seríamos Total.

I: ¿Han realizado antes algún estudio de mercado para determinar la percepción de los compradores de la tienda?

G: No lo hemos realizado. Lo que hace el dueño es viajar, ver las nuevas tendencias afuera y traer la mercancía de imitación que está de moda.

I: ¿De dónde importan la mercancía?

G: La mercancía es traída de China y Panamá, pero una parte si es producción nacional, hecha en Venezuela.

I: Para la importación, ¿Utilizan las divisas solicitadas al estado?

G: No utilizamos CADIVI, trabajamos con dólares propios. A veces debemos comprar en el mercado negro para poder importar.

I: ¿Cómo está conformada la empresa?

G: Bueno nosotros aquí trabajamos por departamentos. El rango más alto es la Presidencia, donde se encuentra el dueño de la franquicia, seguido del Vicepresidente, gerentes y sub gerentes que forman parte de lo que sería la junta directiva. Luego, está el departamento de recursos humanos, departamento de ventas departamento de compras internacionales, departamento legal, etc. Estos departamentos están ubicados en la sede principal de La Trinidad. Y por último, las personas que laboran en las tiendas son: encargado de tienda y encargado de almacén, cajeras, vendedores, vigilantes y personal de limpieza.

I: Entonces, no se rigen por una estrategia comunicacional?

G: En realidad, no contamos con un departamento que se encargue de las comunicaciones específicas en la empresa.

I: ¿Usan algún tipo de publicidad?

G: No, no tenemos publicidad en medios ni tampoco en las redes. La gente conoce nuestra marca porque nos ve en la calle y entra en la tienda, o si no alguien nos recomienda.