

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL
SURGIMIENTO Y CRECIMIENTO DE MARCAS DE CALZADO EN
EL DISTRITO CENTRAL**

SUSTENTADO POR

FANY WALESKA CARCAMO JIMENEZ; 31121550

KARLA LIZETH BURGOS MOLINA; 31211938

CRISTOPHER ALEXANDER CARDOZA MADRID; 31551182

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

SUB-DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

JUNIO 2022

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL
SURGIMIENTO Y CRECIMIENTO DE MARCAS DE CALZADO EN
EL DISTRITO CENTRAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

ASESOR:

SILVANA LARISSA TORRES PAZZETTY

TERNA EXAMINADORA:

ANA KARINA HERRERA

SANDRA BANEGAS

CLAUDIA RAMOS

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

22 DE JUNIO 2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios que siempre me mostro el mejor camino para culminar este trabajo, a mi esposo Elías Andino que es pilar fundamental y apoyo incondicional en mi vida, a mi madre Sonia Jiménez por ser ejemplo de lucha y fuerza que al igual que el me alentaron a concluir esta etapa.

Fany Waleska Cárcamo Jiménez

El proyecto de graduación se lo dedico principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida dándome la sabiduría y fuerza para lograr mis metas. Dedico este logro a mis padres Raúl Burgos y Santos Molina quienes me enseñaron el valor infinito de la educación y han sido parte de todo este proceso de formación, a mi hija Emma Luciana Corea y esposo Edgardo Corea que son mi motivo a continuar con superación nunca desistir de las metas propuestas.

Karla Lizeth Burgos Molina

En este pequeño espacio quiero dedicarle esta tesis y este avance en mi vida principalmente a mi madre MARLENE LIZZETH MADRID SAUCEDA, ya que es quien ha estado a mi lado para apoyarme siempre, ha sido el pilar más grande en mi vida y quien siempre me ha alentado a seguir adelante después de recibir tantos golpes en la vida y por eso quiero que cepa que este logro le pertenece a ella más que a nadie en el mundo y que se lo entrego con todo mi amor, asimismo, quiero dedicarle este logro a Dios por haberme dado la fortaleza para haber superado todos los obstáculos durante este largo camino y así llegar a donde estoy en este momento y por último dedicarle este logro a mi familia ya que siempre estuvieron para mí.

Cristopher Alexander Cardoza Madrid

AGRADECIMIENTO

Se que Dios intervino para cumplir este meta y permitir llegar hasta hoy por eso Gracias Dios, gracias a la universidad CEUTEC por proveer de los recursos necesarios para un mejor aprendizaje, a cada maestro que compartió sus conocimientos y experiencia, en especial a nuestra asesora de tesis por su paciente, trato amable y siempre apoyarnos en esta investigación, agradezco a todos mis familiares y amigos por darme esas palabras de apoyo en especial mi esposo Elías Andino, por cada palabra de aliento, y detalle que alentó a cumplir esta meta.

Fany Waleska Cárcamo Jiménez

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme la fortaleza para seguir adelante. Gracias a cada uno del catedrático que hizo parte de este proceso, por compartir sus conocimientos, apoyo y dedicación. A mi madre por apoyarme en cada momento el cual dedico este logro como una meta más conquistada, a mi hija, esposo y hermanos por creer en mí.

Karla Lizeth Burgos Molina

Quiero agradecer a Dios por darme lo que necesitaba para llegar a la meta que me había propuesto, agradezco a la universidad por las facilidades que me brindaron en el momento que más lo necesite para no detener mis estudios universitarios, además quiero hacer mención de agradecimiento a las personas que pusieron un granito de arena para poder culminar todas mis clases como ser; mi familia, mi novia y mis amigos, que estuvieron para mí en los momentos que los necesite solucionándome problemas que había tenido y finalmente agradecer a mis catedráticos durante la carrera porque fueron mentores que transmitieron sus conocimientos para enriquecer los míos.

Cristopher Alexander Cardoza Madrid

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL SURGIMIENTO Y
CRECIMIENTO DE MARCAS DE CALZADO EN EL DISTRITO CENTRAL

AUTORES:

Fany Waleska Cárcamo Jiménez

Karla Lizeth Burgos Molina

Cristopher Alexander Cardoza Madrid

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza para conocer la percepción del consumidor con respecto al surgimiento y crecimiento de marcas de calzado en el distrito central.

El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo con método experimental descriptivo y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a usuarios de calzado nacional para poder conocer la satisfacción, driver de compra, así como la percepción del calzado nacional e identificar las marcas más conocidas por los usuarios.

Como segunda herramienta se desarrolló entrevista a profundidad aplicada a los fabricantes de calzado para analizar el entorno de esta actividad económica con respecto a sus canales de comercialización, barreras de comercialización, y principales estrategias de venta que aplican actualmente. Se realizaron los análisis de los resultados de la investigación con el fin de identificar los factores más importantes que motivan a los consumidores a comprar calzado nacional, la percepción que tienen sobre el productos e identificar aquellos retos y barreras que los fabricantes de calzado enfrentan para elaborar los zapatos.

AUTHORS:

Fany Waleska Cárcamo Jiménez

Karla Lizeth Burgos Molina

Cristopher Alexander Cardoza Madrid

ABSTRACT

The present investigation is carried out to know the consumer's perception regarding the emergence and growth of footwear brands in the central district.

The research design was based on a mixed qualitative and quantitative approach with a descriptive experimental method and a cross-sectional design. The research tools used were surveys applied to users of national footwear in order to know satisfaction, purchase driver, as well as the perception of national footwear and identify the brands best known by users.

As a second tool, an in-depth interview applied to footwear manufacturers was developed to analyze the environment of this economic activity with respect to its marketing channels, marketing barriers, and main sales strategies that they currently apply.

The analysis of the results of the research was carried out in order to identify the most important factors that motivate consumers to buy national footwear, the perception they have of this product and identify those challenges and barriers that footwear manufacturers face to footwear production.

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes del problema.....	3
2.2 Definición del problema:	5
2.2.2 Formulación del problema:	7
2.4 Hipótesis y/o variables de estudio	8
2.4.1 Variables de la investigación	10
2.4.1.1 Variable dependiente	10
2.4.1.2 Variables independientes	10
2.5 Justificación	12
III. OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo General.....	13
3. 2 Objetivos específicos	13
IV. MARCO TEORICO	14
4. Plantilla de depuración del marco teórico.....	14
4.1 Calzado Nacional.....	16
4.1.1. Definición de calzado	16
4.1.2 Componentes de fabricación.....	17
4.1.2 Producto nacional	20
4.2 Canales de comercialización.....	21

4.3 Barrera de comercialización	24
4.4 Estrategia de venta	26
4.5 Drivers de compra.....	32
4.6 Percepción.....	33
4.7 Satisfacción.....	37
V. METODOLOGIA	42
5.1 Enfoque.....	42
5.1.2. Método	42
5.1.3 Estudio	42
5.1.4 Diseño	42
5.2 Población y Muestra	43
5.3 Unidad de análisis y respuesta	44
5.4 Técnicas e instrumentos.....	45
5.5 Fuentes de Información	46
5.6 Cronología de Trabajo	47
Operacionalización de variables	48
VI. RESULTADOS Y ANALISIS	50
6.1 Gráficos y análisis de encuestas.....	50
6.2 Entrevistas a profundidad	69
6.3 Hallazgos	91
Entrevistas a profundidad a fabricantes de calzado	91

6.3 Verificación de las Hipótesis de Investigación.....	93
VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
7.1 Conclusiones.....	97
7.2 Recomendaciones.....	99
8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106
VIII. ANEXOS.....	110
Glosario.....	116

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ilustración de Variables de Estudio	11
Ilustración 2. Evolución de calzado	17
Ilustración 3 Cadena de valor del calzado en Honduras	23
Ilustración 4 Participación de la cadena de valor de calzado en Honduras	23
Ilustración 5 Ámbitos de Aplicación del CIM.....	28
Ilustración 6 Cronología de trabajo	47

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	15
• TABLA 2 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
TABLA 3 TABLA DE PROPUESTA DE APLICABILIDAD	103
TABLA 4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	105

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	50
Gráfico 2	51
Gráfico 3	52
Gráfico 4	53
Gráfico 5	54
Gráfico 6	55
Gráfico 7	56
Gráfico 8	57
Gráfico 9	58
Gráfico 10	59
Gráfico 11	60
Gráfico 12	62
Gráfico 13	63
Gráfico 14	64
Gráfico 15	65
Gráfico 16	66
Gráfico 17	67
Gráfico 18	68

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la distribución del calzado también sufrió un impacto a consecuencia de la pandemia que ocasionó el Covid19, en el año 2020 causó una distribución del Consumo de Calzado por Continente; desplazando una brecha en el promedio per cápita en el consumo del calzado en América del norte y África, dejando como impacto una baja considerable ya que para el 2019 se tenía un consumo promedio de 4 pares de zapatos per cápita lo que afectó este consumo para el 2020, desplazando el consumo a solo 2,8 pares, el cual se refleja también en los mercados europeos.

Los mercados asiáticos representan un 55.8% del consumo de zapatos a nivel mundial, Europa contempla un 13.6 %, en comparación con América del norte con un 13.1%, seguidos de África con 10.9% y América del sur con un porcentaje menor que alcanza un 5.8%, lo que podría significar un cambio estructural en el comportamiento del consumidor según él (World Footwear, 2021) lo que podría significar un repunte en esta industria una vez se logre superar la pandemia.

En Honduras el rubro del calzado ha sufrido algunos altibajos los cuales se describen en los antecedentes de esta investigación, con el paso del tiempo y la diversificación del mercado este producto vino a marcar grandes diferencias que colocaron en desventaja a los fabricantes del calzado en el país, pero a pesar de los contratiempos para el 2018, se desarrollaron algunos proyectos que han sido aprovechados por algunos fabricantes de calzado nacional, quienes han podido posicionarse a baja escala con algunas de las marcas de calzado nacional, es por ello que esta investigación se centra en conocer la percepción que tienen los consumidores del distrito central en relación al surgimiento y crecimiento de las marcas de calzado hondureño, en el segundo capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, comenzando con los antecedentes para conocer desde sus inicios hasta la actualidad la

situación del calzado hondureño. Para ello se formularon algunas preguntas con la intención de conocer la percepción que actualmente tienen los consumidores en el distrito central en cuanto al grado de satisfacción relacionado con la calidad, servicio, disponibilidad del calzado nacional y otros aspectos que pudieran apoyar las estrategias y los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado agrupados en el distrito de calzado de Tegucigalpa. Del mismo modo se muestran las variables dependientes e independientes que se consideran para la investigación, se plantean las hipótesis, mismas que buscarán afirmar o negar la teoría que se plantea la cual se corroborará más adelante, con el cumplimiento de los objetivos que se plantean al final de este capítulo.

En el cuarto capítulo de estudio, se realiza una investigación sobre el marco teórico, nos permite conocer los conceptos necesarios para el desarrollo del proyecto, donde se indican variedad de fuentes internacionales (tesis, estudios de mercado, blogs académicos y demás) acerca de las variables dependientes e independientes.

En el quinto capítulo se detalla la metodología de la investigación, la cual es de forma no experimental, con un enfoque mixto y un diseño transversal. Igualmente, se establecen y detallan los instrumentos de recolección de la investigación.

En el sexto capítulo se detallan los resultados de las encuestas las entrevistas a expertos fabricantes de calzado nacional, los resultados cuantitativos y cualitativos, consecutivamente se encuentra el análisis de cada uno de los resultados obtenidos.

En el capítulo séptimo y octavo, también se encuentran las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados al principio del presente trabajo.

En último lugar podremos encontrar las referencias bibliográficas que han servido de guía y apoyo en la elaboración de esta investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del problema

Honduras, para el 2018 contaba con alrededor de 940 empresarios del calzado activos que generaban aproximadamente 4,682 empleos que se clasifican como empleos permanentes y temporales, operando hasta ese año 6 curtiembres y peleterías, (*diagnóstico productivo territorial de la cadena de calzado en hondura; mae Francisco Javier Matamoros Paz, mayo 2018*). También en el país se cuenta con 3 distritos de calzado, los cuales se consiguieron establecer con apoyo de programas y proyectos que se desarrollaron a partir del año 2016, el primer de estos distritos se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula y es dirigido por la Asociación de Productores llamada PROCALZA (Asociación de productores del calzado Solidarios del Norte); el segundo distritos de calzado se encuentra ubicado en el departamento de Santa Barbara este se encuentra a cargo de la Asociación de Zapateros de Trinidad (AZATEC), y como tercer distrito del calzado ubicado en Tegucigalpa, dirigido por la Asociación Hondureña de Productores de Calzado (AHPROCADEP).

Para los años 80's en el país se contaba con un número superior de curtiembres y talleres, época donde el calzado era producido sin ningún tipo de tecnología y con menos herramientas que ahora se conocen y utilizan, duplicando en cantidad a los empleos que se registran para mayo del 2018, (ANMPIH, 2018), lo que supone que una vez que entraron nuevos competidores en el mercado nacional a finales de los 80, la industria nacional se comenzó a ver afectada ya que había una mayor oferta y variedad de estilos que comenzaron a aprovechar el comercio de este rubro a nivel nacional.

El mayor porcentaje de fabricantes de calzado forman parte de la microempresa, conformando por el 64%, el 35% se clasifica en la pequeña empresa y el 1% restante

conformado y clasificado como mediana empresa 2018, *Distribución y clasificación de categorías, según la Cadena de Valor de Calzado.*

Según datos del Centro de Trámites de Exportación (CENTREX), se registran un total aproximado en valor FOB de US \$ 537,353.99 dólares americanos en exportaciones de calzado y productos derivados, los cuales se realizan en su mayoría por 6 empresas hondureñas que se dedican a la fabricación y comercialización de calzado nacional, enviando calzado nacional a países centroamericanos como: Costa Rica, Nicaragua, EL Salvador y Panamá.

A pesar de los esfuerzos que se han desarrollado por los fabricantes del calzado, algunos programas de apoyo de organismos cooperantes y gobierno los avances en el comercio a nivel nacional son pocos, la comercialización del calzado nacional se ve afectada debido a las importaciones de estos productos que al 2019, alcanzan aproximadamente los US \$ 178,381.92 millos de dólares, lo que equivale a un aproximado total 507.86 (*Promedio ponderado en % de aranceles efectivamente aplicados; el promedio de los aranceles ponderados de acuerdo a su correspondiente valor del comercio.*) datos obtenidos del WTS, del programa informático "Solución Comercial Integrada Mundial" (2019).

Tal como lo indicó uno de los fabricantes de calzado (*Otileano Rodríguez, Radio América, 2020*), Dentro de algunos obstáculos que se identifican a través de los relatos de los productores nacional de calzado se encuentra la falta de confianza y credibilidad con la que cuentan el calzado nacional, ya que los consumidores se ven atraídos por las marcas de calzado importado, por lo que se vuelve importante conocer la percepción de los consumidores que utilizan o han comprado calzado de marcas nacionales, de modo que nos permitan obtener información que apoye a la fabricación de calzado tomando en cuenta factores y aspectos relevantes; que puedan ser tomados en consideración para una mejor comercialización de zapatos hechos por los fabricantes de calzado.

Las importaciones de calzado que ingresan a Honduras provienen de países como: china, (la mayor parte y el oriente de Asia), Estados Unidos, Guatemala, El Salvador; datos que se pueden corroborar hasta el 2019, por medio de la WTS, donde se identifica una importación por un valor en el comercio de 58,880.73 (millones de dólares). Algunos de los proyectos que se comenzaron a partir del 2018 al 2020, impulsaron a este sector productivo del país para generar empleos a 5,000 personas de forma directa, (Ángel Herrera, presidente de la Asociación de Productores, Diseñadores y Derivados del Calzado-Adprocade,2020) para la zona de Tegucigalpa, por lo que a raíz de la pandemia y las tormentas ETA y IOTA este rubro que comenzaba a surgir nuevamente, volvió a tener nuevos retos para la producción, lo que generó que varios empresarios del calzado tuvieran que cerrar sus talleres; y a prescindir de cierto personal que tenían contratado. Otro factor importante que surge en el 2020, en alto costo y acceso a las materias primas ya que sufre incrementos sin ningún tipo de regulación y revisión por parte del gobierno.

Brindar en estos momentos donde a nivel mundial el consumo del calzado se vio afectado puede representar un nuevo comienzo para los fabricantes del calzado en Honduras, y potenciar sus productos en relación con aspectos que quizás deberían ser tomados en consideración para obtener una mejora en la economía, generar empleo y ofrecer productos más competitivos.

2.2 Definición del problema:

2.2.1 Enunciado del problema:

Consolidar una industria como la del calzado, puede ayudar al desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible para el país de la Agenda 2030, específicamente a sus Objetivos,1,8, 9 los cuales apoyan al fin de la pobreza, inversión y la infraestructura, de modo que permita contar con el acceso a trabajos dignos y al crecimiento económico del país,

(PNUD, 2018, p. 9). Según el estudio la cadena de valor extendida que conforman algunos actores como los proveedores y diferentes canales de comercialización del producto esta cadena de valor está integrada por los hatos ganaderos (rastros municipales), Curtiembres, Peleterías, Producción de zapatos, intermediarios (Principales actores de la cadena de valor extendida del sector calzado en Honduras, 2018), los cuales al 2018 contaban con una participación de mercado significativa en los canales de comercialización en un 59.67%, para donde no fueron consideradas las tiendas por departamentos que comercializan calzado ya que no comercializan calzado nacional, el siguiente porcentaje de participación lo ocupan los fabricantes del calzado nacional con un 37.30%, seguido de las peleterías con un 1.43%; los rastros con un porcentaje bastante inferior del 1.27% y las curtimbres con un 0.24%. lo que muestra bajos porcentajes de participación en el mercado, proveniente a la falta de la demanda, ya que los rastros en realidad no generan un volumen que aliente la producción nacional por no ser considerado como el principal proveedor de pieles para la producción del calzado, tomando en cuenta que en Francisco Morazán existen 2 rastro 1 curtiembre, 20 peleterías y 300 fabricantes del calzado según el diagnóstico realizado en 2018, por el PNUD.

Es por ello, que se debe conocer aquellas variables que afectan a la percepción de los consumidores del calzado en Honduras de modo que se pueda impulsar la producción y la comercialización de zapatos en el país.

2.2.2 Formulación del problema:

La carencia de información para mejorar la comercialización del calzado nacional es un problema que enfrenta las empresas que fabrican calzado a nivel nacional, ya que nuevamente se encuentran en una situación crítica que sumado a algunos obstáculos que desde el pasado se vienen arrastrando, por ello esta investigación se centrará en la percepción que tienen los consumidores del distrito central sobre las marcas de calzado nacional, de modo que permita conocer las variables significativas que generen una estrategia de comercial del producto que les permita marcar diferencias así como sumarse a las historias de éxito que se registran en este rubro en el país.

2.3 Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las marcas de calzado nacional más conocidas en el Distrito central?
2. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente los fabricantes de calzado nacional?
3. ¿Cuáles son las principales barreras de comercialización con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional?
4. ¿Qué estrategias de venta implementan los fabricantes de calzado nacional?
5. ¿Cuáles son los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto?
6. ¿Cuál es la percepción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional?
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor hondureño con el calzado nacional?

2.4 Hipótesis y/o variables de estudio

Pregunta 1. ¿ Cuáles son las marcas de calzado nacional más conocidas en el Distrito central?

Ho: Las marcas de calzado hondureño más conocidas son CAITE SHOES, LENKAS BY FERDI.

Ha: Las marcas de calzado hondureño más conocidas son ANDREA SHOES, OTTI SHOES.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Los canales de comercialización que usan los fabricantes de calzado venta directa a partir de establecimientos comerciales y/o puntos de fábrica.

Ha: Los canales de comercialización que usan los fabricantes de calzado son venta indirecta a partir de la presencia de intermediarios que compran productos con marcas posicionadas o que mediante contratos de producción.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las principales barreras de comercialización con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Las barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado en Honduras se relacionan a impuestos elevados, precios altos de la materia prima, escasez de materia prima, falta del apoyo a las organizaciones de calzado por parte del gobierno.

Ha: Las barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado en Honduras es a causa de falta de equipamiento para una efectiva producción, falta de educación en temas administrativos, contables y de producción, mercado laboral inestables.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de venta implementan los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Las estrategias de venta que implementan los fabricantes son a través de intermediarios donde suscriben contratos que incluyen diseños exclusivos, mínimos de compra por mes y estos si incluyen marketing digital.

Ha: Las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado son ventas directas donde ofertan precios bajos, diseños personalizados, y plazo de entrega cortos y no incluyen marketing digital.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto?

Ho: Los drivers de compra que se toman en cuenta por los consumidores del calzado son precio y diseño.

Ha: Los drivers de compra que se toman en cuenta por los consumidores del calzado son comodidad y calidad.

Pregunta 6. ¿Cuál es la percepción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional?

Ho: Los consumidores tienen una buena percepción en relación con el calzado nacional.

Ha: Los consumidores no tienen una buena percepción en relación con el calzado nacional.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor hondureño con el calzado nacional?

Ho: La satisfacción de los consumidores es buena con relación a la calidad, comodidad y diseño del calzado nacional.

Ha: La satisfacción de los consumidores no es buena con relación a la calidad, comodidad y diseño del calzado nacional

2.4.1 Variables de la Investigación

2.4.1.1 Variable dependiente

Calzado nacional: Zapato, en general, y todo lo que le pertenece o se relaciona con él: buen calzado, industria del calzado, comprar calzado, ropa y calzado, calzado de exportación local. (SensAgent, s.f.)

2.4.1.2 Variables independientes

Canales de comercialización: Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (Economipedia, Economipedia, s.f.)

Barrera de comercialización: Es una medida o restricción que impone el Gobierno de un país. Esto, para reducir o eliminar el intercambio de bienes y/o servicios con otra(s) nación(es) Las barreras comerciales pueden considerarse medidas proteccionistas. Así, la idea es favorecer a los productores locales de la competencia extranjera. (Economipedia, Economipedia, s.f.)

Estrategia de venta: Según Chandler (citado por Ghemawat, 2000), “la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”. De acuerdo con Foster (1994) la definición de ventas se

refiere a: “Cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda”. (Catarina, s.f.)

Drivers de compra: Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable a la compra de un producto, lo que realmente mueve al usuario a dar el último paso en la adquisición de un producto.

Percepción: Debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructura perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones. (Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, s.f.)

Satisfacción: Es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. (Economipedia, Economipedia, s.f.)



- Ilustración 1. Ilustración de Variables de Estudio

2.5 Justificación

Teórica: La presente investigación expone la percepción que tiene los consumidores del distrito central sobre el calzado nacional, y los aspectos relevantes sobre la situación actual de los fabricantes de calzado en el distrito central, dando a conocer sus principales canales de comercialización, estrategias de ventas y las principales barreras que atraviesan la industria del calzado nacional.

Práctica: La presente investigación tiene una justificación práctica, porque se desarrollarán elementos de aplicabilidad sobre la teoría, la cual podrá servir de referencia a los productores de calzado del distrito central.

Metodológica: La presente investigación tiene una justificación metodológica para dar validez académica a la investigación.

Social: La presente investigación tiene una justificación social porque el tema importante para la sociedad e importante en la economía de un país, y permitirá conocer hallazgos sobre percepción del consumidor con respecto al surgimiento y crecimiento de marcas de calzado en el distrito central, ayudando a los productores de calzado tomar decisiones que influyan de forma positiva con la comercialización efectiva de sus productos.

Económica: La presente investigación tiene justificación económica ya que la industria del calzado es trascendental para el desarrollo de un país y la generación de empleo.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Conocer cuál es la percepción de los hondureños con respecto al calzado nacional y que acciones están implementando los productores de esta industria para su crecimiento.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional.
2. Conocer las principales barreras de comercialización con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional.
3. Identificar las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado nacional.
4. Identificar los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto.
5. Determinar la percepción del consumidor con respecto al calzado nacional en el distrito central.
6. Determinar los niveles de satisfacción del consumidor hondureño con respecto calzado nacional.

IV. MARCO TEORICO

4. Plantilla de depuración del marco teórico

Capítulo	Sección	Título de Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
4	4.1	Calzado nacional	Conocer cuál es la percepción de los hondureños con respecto al calzado nacional y que acciones están implementando los productores de esta industria para su crecimiento.	¿Cuáles son las marcas de calzado nacional más conocidas en el Distrito central?	(RAE, s. f.) (Choklat, 2013) (Martín, 2016) (Barretto, 2016, p. 124). (ASALE & RAE, 2021) (Matamoros Paz, 2018, p. 22)
	4.2	Canales de comercialización	Identificar los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional.	¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente los fabricantes de calzado nacional?	((Paz & Paz, 2008, p. 14) (Matamoros Paz, 2018) (Mack, 2018)
	4.3	Barrera de comercialización	Conocer las principales barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional.	¿Cuáles son las principales barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional?	(Pro Chile, 2020) (Westreicher, 2020)

4.4	Estrategia de venta	Identificar las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado nacional	¿Qué estrategias de venta implementan los fabricantes de calzado nacional?	((RAE), s.f.) (Porter, 2008) (Martínez, 2005) (Bobadilla, 2007) (Begoña Fuster García, 2009) (Hymer, 1960) (Wiesner, 2019)
4.5	Drivers de compra	Identificar los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto.	¿Cuáles son los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto?	Pachauri, 2002; Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012). Restrepo (2019) Pachauri, (2012). <i>(Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf, s. f.)</i>
4.6	Percepción	Determinar la percepción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional.	¿Cuál es la percepción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional?	(Melgarejo, 1994) (Allport, 1974) (Merleau-Ponty, 2008) (Gómez, 2012 - 2013)
4.7	Satisfacción	Determinar los niveles de satisfacción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional.	¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor hondureño con el calzado nacional?	Gil, Sánchez, Berenguer, y Gonzáles, (2005). Kotler, & Amstrong (2004), Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, (2012).

Tabla 1. Plantilla de depuración del marco teórico

4.1 Calzado Nacional

4.1.1. Definición de calzado

El calzado ha tenido desde los inicios de su uso una función principal la cual es proteger los pies, de elementos que puedan lastimarlo, el diseño del calzado quizás es una ocupación de las más antiguas (Choklat, 2013, p. 10).

Según el diccionario de la Real Academia Española (Rae) la definición de calzado es la “Clase o conjunto de prendas que cubren o protegen el pie y tienen suela” también se define como el “Conjunto de prendas que se usan para cubrir y adornar el pie y la pierna, incluidas medias y ligas” (RAE, s. f.).

La historia del calzado y su uso comienza en la época de la prehistoria, incluso sin contar con una evidencia tangible ya que no existe ninguna pieza de calzado de esa época, la primera prueba de existencia del calzado primitivo tiene 40,000 años momento en que la estructura ósea del dedo pequeño comenzó a cambiar; lo que demostró que los seres humanos llevaban algo en los pies. A lo largo de la historia son muchas las referencias visuales del calzado comenzado con una pintura rupestre de hace 5,000 años encontrada en una cueva en España, hasta llegar al arte Egipcio, griego y oriental donde se cuenta con evidencia que se puede contemplar en la actualidad en algunos de los museos más importantes en el mundo.

En la antigüedad el calzado brindaba claves sobre el estatus social de la persona que los calzaba y sobre muchas otras cosas más, también se podría afirmar que el verdadero origen del calzado comenzó con la sandalia, la cual se fabricaba en el antiguo Egipto con materiales como la paja, y se utilizaba de forma ceremonial y era exclusivo para el uso de los hombres, a las mujeres de esa época se les excluía de su uso, por lo que su evolución hasta el presente ha pasado por varios eventos bastante curiosos, tal como se muestra en la siguiente figura.



• Ilustración 2. Evolución de calzado

Estudiar la historia del calzado no solo es interesante si no que, puede conducir a entender de qué manera el calzado evoluciona, desde modo comprender desde la construcción de un zapato, sus materiales y la importancia cultural, así como conocer las técnicas que se usaban podría servir de inspiración para los diseñadores de calzado, muchos de los componentes que se utilizan hoy en día para la fabricación de calzado tuvieron sus orígenes en el pasado. es por ello a continuación describiremos algunos de ellos (Choklat, 2013, p. 11).

4.1.2 Componentes de fabricación.

Los componentes de un zapato son menos que las partes del pie, aunque cada uno de ellos es diseñado para que pueda ser funcional con cada movimiento del pie, es por ellos que importa conocer cada uno de ellos previo al diseño de un calzado.

Además, la industria del calzado cuenta con una estandarización de los nombres de cada componente de este modo se facilita la comunicación del que diseña y pueda transmitirla al que fabrica el calzado, un zapato está compuesto de varias partes que en la mayoría de los casos es fabricada de manera independiente; pero se debe garantizar que puedan acoplarse entre sí y ejercer su función una vez que se conforma el calzado. Estos componentes pueden

ser fabricados fuera del lugar donde se ensambla el calzado, ya que por lo general las fábricas no producen estos componentes, si no que forman parte de su materia prima.

Dentro de los componentes necesario para la fabricación del calzado se encuentra, La **horma**, la cual es el modelo del pie, elaborada en su mayoría a base de madera y polietileno uno de los más utilizado actualmente, por ser un material más duro y reciclable, este componente es indispensable y se utiliza como base en la fabricación ya que determina la forma y el ajuste, es importante aclarar que una horma no es exacta a la forma ni al tamaño de un pie, pero cumple algunas funciones principales como ser acoplar los demás componentes a su forma.

El **corte**, es la parte superior del calzado que se encuentra por encima de la suela, su fabricación es por piezas que van dando forma al diseño del calzado, el material más utilizado el cuero, aunque en la actualidad se utilizan materiales como tejidos, pieles sintéticas o plástico (Martín, 2016).

La **suela**, sus funciones son 2, aislar el pie del suelo y amortiguará la pisada, depende del tipo el calzado para que estas funciones se les dé un poco más de importancia a una de la otra, las suelas a su vez se clasifican según el tipo de material, por lo que se puede encontrar suelas de: Cuero, las cuales son elaboradas de la piel del ganado vacuno;

Suelas de caucho, se elaboran de caucho vulcanizado, son un poco más pesadas, pero aíslan en gran medida y son bastante resistentes a la abrasión, en este mismo tipo también se

encuentran las suelas de crepe que es otro tipo de caucho con un aspecto un poco más rustico;

Suelas **termoplásticas (TR)**, que es un tipo de plástico flexible y maleable cuando se somete a altas temperaturas, las más comunes son **PVC** elaborado de resinas y policloruro de vinilo, suele tener un costo más bajo y competitivo, y es un material de mayor peso, por lo que el calzado elaborado con este tipo de suela estar catalogado en zapatos de bajo coste. La

segunda variedad de suelas TR es la **TPU**, esta es obtenida de poliuretano termoplástico por inyección, su resistencia es mayor a la de caucho y brindan un mayor amortiguamiento al

caminar; **suelas expandidas**, es otro de las variedades la cual es fabricada de la combinación de termoplásticos o TR con componentes expandibles, lo que logra menor peso ya que

aumenta las particular de aire, dentro de este tipo de suelas expandibles se encuentran 2 tipos;

las suelas de poliuretano (PU); las cuales son bastante ligeras y flexibles, brindan un retorno elástico bastante importante y son utilizadas en el calzado profesional y deportivo; y las suelas de EVA; que están compuestas de etileno vinilo de acetato, un material bastante ligero y que se utiliza para la entresuela, sandalias y zapatillas deportivas (Martín, 2016, p. 23).

Tacón, varía de acuerdo a la forma, diseño y altura esta unido a la suela del calzado en la parte de corresponder al talos, existen varios tipos de tacón, pero destaca uno de los primero en usarse llamado “paste” que hoy en día sigue siendo utilizado en calzado fino de caballeros (Barretto, 2016, p. 124).

Como se mencionó, el diseño tiene una relación muy cercana en cómo será la forma y la colocación del tacón lo cual depende de aspectos como, la altura del tacón o elevación de la persona, el perfil, la barra y la tapa; al hablar de perfil nos referimos a la forma que se utiliza para los tacones de dama y caballeros, de los cuales existen diferentes modelos que no mencionaremos en esta ocasión. Existen diversos materiales que se utilizan para la fabricación de este componente ya que pueden ser: madera que pueden ser forrados posteriormente en tela, fibra, o cuero entre otros; plásticos ya sea inyectados con folia o sin folia; además estos mismos pueden ser pintados para dar un mejor aspecto final, también los hay cromados, acrílicos y de corcho. En el calzado de calidad es usual que se utilicen algunas capas de cuero que se apilan y se comprimen, que se recubren con cuero.

Según (Choklat, 2013, p. 35) La pieza de plástico más pequeña que requebré la punta del tacón en los zapatos de mujer según le denomina tapa de tacón, lo que permite sustituir de una forma más fácil cuando se desgasta o se rompe.

Refuerzos, dentro de los componentes del calzado que conforman los refuerzos, se encuentran los contrafuertes, entretelas y las cintas de refuerzo.

Un contrafuerte, sirve para reforzar la zona del talón del calzado y evita que se deforme con el uso, además este componente permite que el calzado se ajuste de una mejor forma al pie evitando el descalce, se coloca entre el cuero de la capellada y el forro, los contrafuertes pueden ser confeccionados con materiales como: cuero para suelas, cuero regenerado, poliestireno, resinas termoplásticas, polietileno.

Las entretelas, se fabrican de tejidos que son colocadas en ciertas partes del calzado, que les permiten dar rigidez cuando se trabaja con pieles o materiales delgados, también proporcionan forma y cuerpo; son colocadas como refuerzo para que el zapato obtenga mayor fuerza y resistencia (Barretto, 2016, p. 120).

Cintas y cordones, la función de estos componentes es brindar refuerzo a las áreas ciertas áreas del calzado, normalmente en la parte frontal, del mismo modo los cordones se utilizan para dar mayor refuerzo a la parte delantera donde se encuentra el escote o la boca del calzado, o para ser colocadas como tiras en el caso de algunas sandalias u otros diseños.

Una vez conocido sobre el marco conceptual del calzado desde su origen, diseño y sus componentes, se presenta lo que hace a un calzado un producto nacional, según se indica a continuación.

4.1.2 Producto nacional

4.1.2.1 Producto: Técnicamente se define producto como el resultado que se obtienen del proceso de producción dentro de una empresa, desde un punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado, y se obtiene un ingreso (Quiroa, 2020).

4.1.2.2. Nacional según la real academia española, nacional “es aquello perteneciente o relativo a una nación, natural de una nación en contraposición a extranjero” (ASALE & RAE, 2021).

“En Honduras la fabricación se desarrolla en un 48% de forma artesanal, lo que significa que se hace manualmente utilizando cuchillos y herramientas como martillos, agujas y alicates entre otros el otro 48% de fabricantes del calzado en el país utilizan equipo en algunas de las operaciones de fabricación, utilizando troqueles para realizar los cortes, máquinas de coser y para el montaje la vulcanizadora” (Matamoros Paz, 2018, p. 22)

Por todo lo anterior se concluye que un calzado nacional es aquel que se fabrica siguiendo un proceso donde se unen los componentes necesarios de acuerdo con el diseño

que se escoge para su conformación, fabricado en territorio nacional, con el fin de llevar a cabo la comercialización del mismo; por lo que se vuelve indispensable conocer aspectos de los canales que se emplean en el comercio de estos productos, como se describen enseguida.

4.2 Canales de comercialización

4.2.1 Definición de canal de comercialización

Según (Mack, 2018) “La mayoría de los canales de comercialización tienen por lo menos tres tipos diferentes de miembros del canal, que es el término para las distintas empresas dentro de un canal.” Un productor investiga la demanda del consumidor, diseña y fabrica productos. Los mayoristas compran al productor y luego transportan y distribuyen los productos. Los minoristas se conectan directamente con el consumidor, ofreciendo a los compradores información personalizada acerca de los productos y hacen la venta final.

Existen otras definiciones de estos canales, una definición sencilla y práctica para un canal de comercialización o de distribución, como comúnmente se le conoce, comprende todas las actividades necesarias para llevar un producto al alcance del consumidor que hemos seleccionado como segmento de mercado, de modo que se pueda facilitar su compra, conformado por los individuos y empresas que participan en cada uno de los procesos de producción

Los productos son comercializados por varios canales a un rango de consumidores, por lo que sus miembros suelen ser variado tanto en tamaño, ubicación y especialidad como en otras capacidades operativas (Paz & Paz, 2008, p. 14)

Existe una batallada competitiva en este campo de los canales de distribución, ya que muchos de los esfuerzos que se realizan en la inversión, investigación y desarrollo, incluyendo los esfuerzos de publicidad y promoción terminan cuando se tiene a un consumidor frente al producto que se ofrece, por lo que cada empresa u organización desea

que ese consumidor elija su producto. Por lo que siempre habrá quien gane o pierda en algunos de los sentidos comerciales.

Es por ello que estos canales proveen los medios por los que las mercancías y servicios son trasladados desde el lugar de la producción hasta los lugares de consumo, facilitando la compra al consumidor final (Paz & Paz, 2008, p. 14)

4.2.2. Ventajas de los canales de comercialización

Los canales de comercialización favorecen a las economías a producir las cantidades adecuadas de los artículos y distribuir de una forma más eficiente a varios segmentos de mercado (Mack, 2018).

Una de las ventajas más importantes dentro de un canal de comercialización, es contar con cierta especialización, ya que cada empresa debería centrarse en un determinado tipo de tarea, de modo que logre establecerse de forma más eficiente, lo que permitirá que el fabricante de un producto se centre en la producción y su calidad, una empresa de transporte que se encargue de la logística, los compradores mayoristas y las tiendas puedan enfocar sus esfuerzos en los consumidores.

4.2.3 Canales de comercialización del calzado en Honduras

Dentro de los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado en Honduras se encuentran las tiendas es por ello que describimos la cadena de valor del calzado en Honduras.

La Cadena de valor del calzado extendida en Honduras, la conforman los actores principales como ser: los hatos ganaderos, las curtiembres, las peleterías, la producción y los intermediarios según se muestra en la siguiente ilustración (Matamoros Paz, 2018).

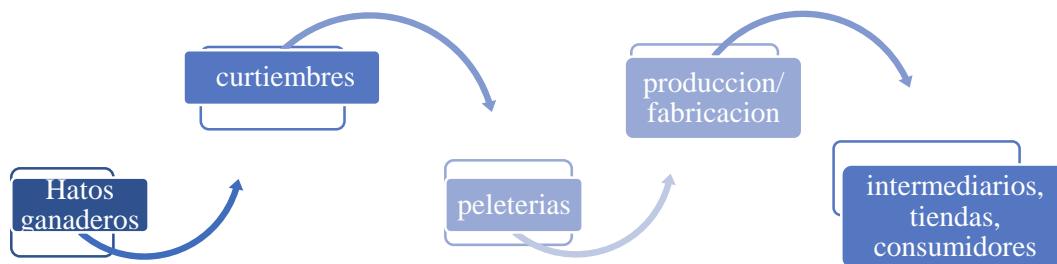


Ilustración 3 Cadena de valor del calzado en Honduras

También es importante mencionar algunas de las características que esta cadena de valor del calzado en Honduras, ya que la misma está conformada según se muestra en la ilustración 4 (Matamoros Paz, 2018).

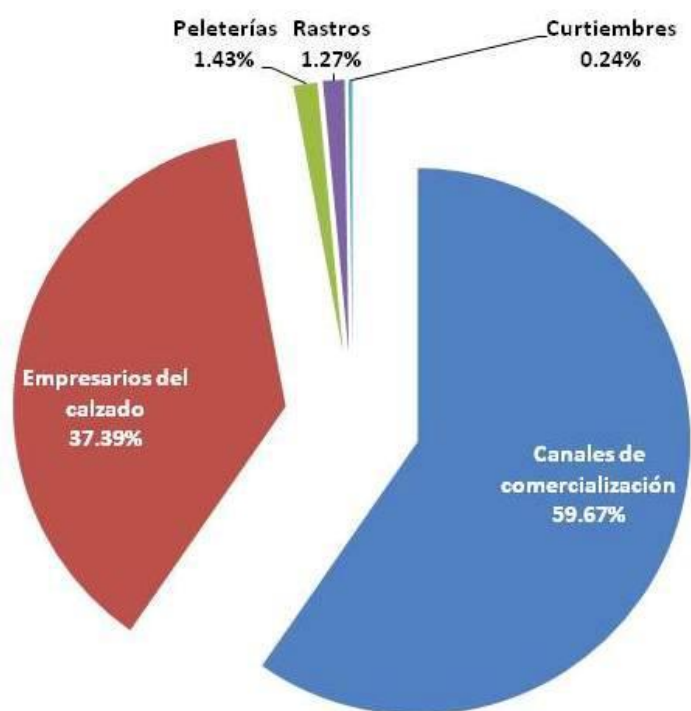


Ilustración 4 Participación de la cadena de valor de calzado en Honduras

Según el diagnóstico que se elaboró en el año 2018, con el objetivo de conocer y caracterizar la cadena de valor de calzado en Honduras, el eslabón comercial del calzado el principal canal de distribución son los agentes intermediarios, los mercados y tiendas locales. Participación de la cadena de valor de calzado en Honduras, sólo el 5% de los fabricantes de calzado tienen puntos de venta propios.

Las cadenas de tienda por departamento y las de segunda mano no comercializan el producto nacional, a excepción dos de estas últimas que sí venden zapato industrial hecho en Honduras. (Matamoros Paz, 2018, p. 23)

La forma más usual de venta del empresario del calzado a sus canales de distribución es el crédito.

Por lo que se vuelve fundamental conocer algunas de las posibles barreras en la comercialización con la que se pueden enfrentar los fabricantes y demás actores de la cadena de valor del calzado en Honduras.

4.3 Barrera de comercialización

4.3.1 Definición de barrera comercial

Una Barrera comercial es el impedimento o la restricción de cualquier tipo al ingreso de una mercadería importada, dentro de las barreras comerciales más comunes que se pueden identificar se encuentran los aranceles, cuotas, los precios de referencia, licencias de importación, permisos sanitarios. Y fitosanitarios, entre otros, adicionalmente las barreras comerciales pueden ser consideradas medidas proteccionistas, de modo que se pueda favorecer en alguna forma a los productores locales de la competencia extranjera (Pro Chile, 2020).

4.3.2 Tipos de barreras comerciales

Dentro de los principales tipos de barreras comerciales se encuentran dos: primero, las de tipo arancelaria dentro de estas se pueden identificar los impuestos a las importaciones o exportaciones, a su vez estas barreras arancelarias se subdividen en cinco tipos:

Ad valorem: la cual es un pago o tributo que corresponde al porcentaje del valor de los bienes, por lo que se calcula en base al monto de venta.

Específico: el cual corresponde al cálculo que se realiza por una cantidad o volumen de un producto.

Mixto: Conformado por un arancel valorem y otro específico

Antidumping: el cual es aplicado a productos extranjeros, que reciben un subsidio del gobierno y que pueden ser vendidos por debajo de sus costes de producción, lo que podría generar un claro caso de competencia desleal.

Renta: aplicado a recaudar impuestos que el país no produce no tiene producción interna del bien importado.

Como segundo tipo de barrera comercial se encuentran las no arancelarias, estas pueden ser de diferentes tipos como ser:

Cuotas a la importación: donde el gobierno define límites a la cantidad importada de un producto, por lo que podría incluirse un impuesto que sobre pase la tasa acostumbrada y hacer que se pueda llegar a cabo una transacción económica, de un país a otro.

Las medidas fitosanitarias: las cuales son impuestas como parte de los procedimientos y leyes para la importación principalmente de productos alimenticios, bajo el sustento de la defensa de la salud; como ejemplo de este tipo de medidas, se puede exigir el uso de un determinado pesticida.

Control de cambios: restricción de la disponibilidad de la moneda que se necesita para efectuar una transacción, donde se puede fijar un tipo de cambio diferente por cada producto que se quiere importar o exportar (Westreicher, 2020).

4.4 Estrategia de venta

4.4.1 Definición de Estrategia

Hablando directamente del diccionario basado en la Real Academia Española (RAE) se define como estrategia “traza para dirigir un asunto.” Y a su vez también se define como “un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.” ((RAE), s.f.).

El posicionamiento – antiguamente la parte más importante de la estrategia – ha sido descartado como demasiado estático para los dinámicos mercados y las cambiantes tecnologías de la actualidad. Según el nuevo dogma, los rivales pueden copiar rápidamente cualquier posición de mercado, por lo que la ventaja competitiva es, en el mejor de los casos, temporal (Porter, 2008).

Tanto la eficiencia operacional como la estrategia son esenciales para un desempeño superior, el que, después de todo, es la meta principal de todo negocio. No obstante, ambas funcionan de manera muy distinta.

Una empresa puede desempeñarse mejor que sus rivales solo si es capaz de establecer una diferencia que pueda mantener. Debe de entregar mayor valor a los clientes o bien crear un valor comparable a menor costo, o ambas cosas. Lo que sigue es cuestión de la aritmética de la rentabilidad superior: entregar mayor valor permite a una empresa cobrar mayores precios unitarios promedio, en tanto que una mayor eficiencia da como resultado costos unitarios promedios más bajos.

En última instancia, todas las diferencias entre las empresas en términos de costo o precio se originan en los cientos de actividades necesarias para crear, producir, vender y entregar sus productos o servicios, tales como visitar a los clientes, ensamblar los productos finales y capacitar a los empleados. El costo se genera por la realización de actividades estratégicas, mientras que la ventaja en costo surge de la realización de actividades específicas de manera más eficiente que los competidores (Porter, 2008).

Una razón por la cual una mejor eficacia operacional es insuficiente – la convergencia competitiva – es más sutil e insidiosa, mientras más benchmarking hacen las empresas, más se asemejan entre sí. Mientras más los competidores tercerizan sus actividades a proveedores eficientes, a menudo los mismos, más genéricas se tornan las actividades. A medida que los rivales se imitan mutuamente en términos de mejoramiento de la calidad, tiempos de ciclo o asociaciones con los proveedores, las estrategias convergen y la competencia se convierte en una serie de carreras por pistas idénticas donde nadie puede ganar. La competencia basada solo en la eficacia operacional es mutuamente destructiva y conduce a guerras de desgaste que sólo se pueden detener limitando la competencia (Porter, 2008).

En este contexto, la posibilidad de diferenciación frente al resto recae en los elementos intangibles como el valor de marca, que únicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral. Por tanto, la comunicación es un sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca (Martínez, 2005).

4.4.2 Definición de Venta

La venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados, para poder realizar una venta, en general, necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta. Esto no es algo nuevo, existe en toda la actividad humana, y en todos los sectores. Generalmente cuando vamos a un restaurante hay unos procesos lógicos que todo el mundo entiende y espera (sería una sorpresa que primero nos ofrecieran los postres, después el café, copa y puro, y finalmente la comida), lo mismo ocurre cuando vamos al dentista, o a un cirujano, que también sigue unos pasos lógicos, y de igual manera pasa si viene un electricista a nuestra casa.

Pues bien, la venta no es algo de otro planeta para hacer las cosas bien, en general se sigue un proceso o una serie de pasos lógicos y ordenados para tratar de conseguir un objetivo final de ambas partes (comprador y vendedor). A este paso es a lo que llamamos los pasos de la visita o de la entrevista de ventas (Bobadilla, 2007).

Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de venta y de marketing directo como la publicidad tradicional (Martínez, 2005).



Ilustración 5 Ámbitos de Aplicación del CIM

4.4.3 Elementos Extrínsecos al Punto de Venta

Por otra parte, el escaparate tiene un carácter persuasivo actuando como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un tiempo muy breve. Consecuentemente, el escaparate no es sólo el lugar de presentación o de exhibición de productos; constituye también una excelente herramienta de la estrategia comercial y de la animación del punto de venta (Martínez, 2005).

4.4.4 Estrategia de Diferenciación del Producto del Calzado

La diferenciación del producto del calzado es la asignación de recursos para potenciar los factores en los que basan su diferenciación (marca, diseño, calidad, distribución y promoción) constituye uno de los objetivos prioritarios de todas las empresas examinadas, tanto a corto como a largo plazo.

En primer lugar, todas ellas tienen su marca registrada y realizan inversiones continuadas para su defensa, ya que con frecuencia se ven amenazadas por las copias de competidores nacionales que fabrican sin marca y que aprovechan las presentaciones de los productos en las ferias para copiar los modelos y competir con los productos originales a unos precios que suelen ser hasta un 40% más bajos, al ahorrarse

la inversión en diseño y la marca (Begoña Fuster García, 2009).

En segundo lugar, el diseño está totalmente integrado. Aunque al comienzo de su actividad algunas contrataban este servicio a empresas externas, actualmente todas poseen un departamento de diseño propio con una importante asignación de recursos. La mayor parte de ellas considera, además, que este departamento debe potenciarse todavía más en la medida en que se produzca la expansión de la firma.

En tercer lugar, la calidad es otro factor por el que apuestan todas las empresas para mantener su posición en el mercado. En este contexto, la selección de materiales es considerado como un factor muy importante. Todas las pieles utilizadas son de calidad. En unos casos, se importan de Italia, que es el país con mejores proveedores de piel procesada, y en otros casos, se emplean pieles propias, para tratarlas y conseguir sus propios acabados, que en muchos casos se distribuyen también a otras empresas del sector. Otras firmas optan por el uso de materiales de goma para incorporarlos a la suela y conseguir la comodidad buscada en su producto. También se utilizan detalles especiales bordados a mano o adornos importados de India para alcanzar un producto elegante y de calidad (Begoña Fuster García, 2009).

Finalmente, para la promoción de sus productos, contratan agencias de publicidad, asisten a ferias nacionales e internacionales, realizan presentaciones por regiones y por países, contactan con los mejores clientes para invitarlos a las ferias, colaboran con medios gráficos, audiovisuales y relaciones públicas, realizan presentaciones ocasionales en tiendas de clientes importantes, colaborando con ellos para hacer las presentaciones de cada temporada, patrocinan algunos eventos, distribuyen catálogos, se promocionan a través de Internet, etc. Algunas de estas acciones han sido incorporadas recientemente y no siempre en la misma medida. Mientras que algunas compañías ya tienen contratadas agencias de comunicación en los principales destinos de sus exportaciones, otras sólo lo han hecho a nivel nacional. Sin embargo, el objetivo de todas es aumentar progresivamente la asignación de recursos para la promoción (Begoña Fuster García, 2009).

En resumen, se puede afirmar que uno de los pilares que integra la estrategia global seguida por todas las empresas analizadas para mantener su posicionamiento en el mercado, ha sido la potenciación de la marca, lo que les ha permitido aumentar la diferenciación del producto y

conseguir que su competitividad no dependa sólo del precio. Poseen, por tanto, un activo de propiedad basado en la diferenciación, del cual se deriva su incentivo al crecimiento y la expansión nacional e internacional como fuente de beneficios (Hymer, 1960).

Los resultados de la investigación permitieron concluir que los factores de mayor incidencia en la venta a través del canal digital fueron los descuentos, la interacción de famosos y la novedad del producto para el modelo orgánico y que se pudiese identificar los drivers más solicitados como ser los psicológicos como los descuentos, mientras que para el modelo de marketing no permitió determinar ningún factor relevante debido a la falta de datos que permitieran relacionar las variables.

Estos resultados permitieron concluir que principalmente, al aumentar la interacción de famosos, generar descuentos y la constante renovación del producto se incrementan las ventas. También permitió determinar que el apoyo de investigaciones del sector y la data mayormente recolectada es la que permite encontrar los principales factores que permitan correr una regresión exitosa. Por otro lado, los drivers identificados como más influyentes y menos influyentes que permiten planear una estrategia de marketing que maximice las ventas, se deben seguir analizando para validar las variables que no tuvieron significancia, aunque se puede construir una estrategia con los drivers de marketing validados. Finalmente, como se consultó en diferentes fuentes hay factores que no se evaluaron como la confiabilidad y de exhibición del producto (Wiesner, 2019).

Esto es algo que se debe de realizar ya que según la percepción de los consumidores es necesario ver los productos para que puedan realizar las ventas que desea y a su vez se define la exhibición de los productos como un punto clave en las ventas y se convierte en un driver muy importante.

4.5 Drivers de compra

Define que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye la manera en que cada persona toma la decisión de compra de un bien o servicio, influenciada por diversos factores. Éstos últimos son también conocidos como drivers de compra, Restrepo (2019). Que son definidos como factores conscientes o inconscientes que motivan o no la decisión de compra de un consumidor Pachauri, 2002; Ponce, Besanilla, & Rodríguez, (2012).

Los drivers se dividen en cuatro categorías. El primero, son los factores culturales involucran los valores, comportamientos, hábitos aprendidos por el consumidor de los diferentes contextos en los que se desarrolla. Los segundos 26 factores son los personales, incluyen características del individuo como la edad, estilo de vida, el estrato socioeconómico, la profesión. Tercero, los factores sociales se dan por la influencia de los grupos de referencia que actúan directamente como la familia, vecinos, compañeros de trabajo; y por los grupos secundarios como los religiosos o profesionales que influye en el comportamiento de las personas. Por último, los factores psicológicos son aquellos que pueden nacer de forma inconsciente movidos por experiencias pasadas como “la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes”. Los modelos de toma de decisión, en este caso, estudian el estado psicológico de los consumidores desde el momento en que toman conciencia de la posibilidad de satisfacer una necesidad, consumen el producto y hacen la evaluación final de las consecuencias de haberlo hecho Pachauri, (2012).

Se puede llevar a cabo por medio de tres modelos. El primer modelo corresponde a Baja Participación – Toma de decisión habitual, como su nombre lo dice son compras convertidas en “hábitos” que se hacen con poco o ningún esfuerzo consciente.

El segundo modelo es toma de decisión social, en el cual, la decisión se realiza por influencia de varios aspectos de la sociedad, por ejemplo: la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y los grupos raciales.

El último modelo es perspectivas tradicionales, enfocado en una ideología racionalista común que lleva a una filosofía empírica que guía la evaluación de los problemas del consumidor. El mismo autor, relaciona estos modelos de toma de decisión con la función del marketing en una empresa enfatizando que “para el especialista en marketing, la naturaleza dinámica del 27 comportamiento del consumidor implica un desarrollo rápido del producto, cambios en las comunicaciones y estrategias de distribución para ser más efectivo” Es decir, que es parte fundamental y trascendental del área de mercadeo entender que lleva a su consumidor a tomar las decisiones, tanto de la compra final, como la de la selección del canal y el formato Restrepo, (2019).

En resumen, los drivers de compras son los factores que hace posible la compra es decir existe una motivación abstracta es lo que, de manera potencial, representa el interés del usuario por el producto o servicio, el driver es la materialización del impulso de compra mediante una acción, donde puede estar incluido el precio, la tendencia del producto, la calidad lo que genera una percepción ahorro para el cliente, la percepción del valor y del beneficio de la compra.

4.6 Percepción

4.6.1 Concepto de Percepción

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. No obstante que la percepción ha sido concebida como un proceso cognitivo, hay autores que la consideran

como un proceso más o menos distinto señalando las dificultades de plantear las diferencias que ésta tiene con el proceso del conocimiento (Melgarejo, 1994).

Allport apunta que la percepción es... algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro (Allport, 1974).

Si la percepción es o no un tipo de conocimiento, es una cuestión para posteriores discusiones. No obstante, la caracterización que se ha hecho de ella tiene aspectos cuestionables e, incluso, algunos de ellos no pueden ser sostenidos a la luz de constataciones recientes.

Uno de los aspectos que ha sido privilegiado en los estudios tanto psicológicos como filosóficos sobre percepción es el de la elaboración de juicios, que se plantea como una de las características básicas de la percepción. La formulación de juicios ha sido tratada dentro del ámbito de los procesos intelectuales conscientes, en un modelo lineal en donde el individuo es estimulado, tiene sensaciones y las intelectualiza formulando juicios u opiniones sobre ellas, circunscribiendo a la percepción en el ámbito de la mente consciente (Melgarejo, 1994).

4.6.2 La naturaleza de la Percepción

En las últimas décadas el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés dentro del campo de la antropología, sin embargo, este interés ha dado lugar a problemas conceptuales pues el término percepción ha llegado a ser empleado indiscriminadamente para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. Es común observar en diversas publicaciones que los aspectos calificados como percepción corresponden más bien al plano de las actitudes, los valores sociales o las creencias. Aun cuando las fronteras se traslapan, existen diferencias teóricas entre la percepción y otros aspectos analíticos que hacen referencia a distintos niveles de apropiación subjetiva de la realidad (Melgarejo, 1994).

4.6.3 Aportes de la Percepción

Un primer gran aporte de este texto es rescatar la importancia del mundo de la percepción y del mundo sensible en la construcción de nuestro conocimiento sobre el mundo. Muchas veces ignorado por el pensamiento científico, principalmente a partir de la influencia desarrollada sobre éste por el racionalismo cartesiano, la propuesta de Merleau-Ponty rescata aquel conocimiento sensible que nos pueden entregar el arte y la filosofía, y que permiten rescatar el valor de lo humano dentro de nuestras actuales concepciones del espacio (Merleau-Ponty, 2008).

Asociado al anterior, un segundo aporte de esta obra radica en el profundo cuestionamiento a la concepción de la geometría euclidiana respecto de la existencia de un espacio homogéneo, el cual se diferencia radicalmente del mundo físico. Desde la perspectiva fenomenológica de Merleau Ponty el espacio no euclidiano permite rescatar la concepción de

un espacio heterogéneo donde la percepción que los hombres tienen de él y del medio físico que lo rodea es parte de su constitución. Desde esta perspectiva, el conocimiento humano se desarrolla a partir de la relación indisoluble entre cuerpo y espíritu, premisa que permite establecer que las cosas con las cuales nos relacionamos adquieren atributos humanos en la medida que nos apoderamos de ellas y que no constituyen solamente objetos a los cuales podemos acceder exclusivamente a través de nuestra razón y del cual establezcamos un conocimiento soberano, sino más bien un conocimiento encarnado, un conocimiento vívido (Merleau-Ponty, 2008).

Por último, Merleau-Ponty pone especial acento en la concepción de los otros como habitantes y protagonistas fundamentales del espacio. En la medida que el cuerpo permite una apertura perceptiva al mundo y a la "creación" de ese mundo, los otros dejan de ser un simple objeto y se constituyen en semejantes partícipes del mismo mundo sensible, marcado por sus acciones, intenciones y propósitos, los cuales permiten comprender la figura moral de los otros (Merleau-Ponty, 2008).

La percepción que los tutores tengan sobre su labor y la satisfacción manifiesta en relación a su acción tutorial es un factor que incide en el desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes. El marco de desarrollo de las competencias básicas por los estudiantes que cursan la Secundaria Obligatoria se desarrolla esencialmente desde las diversas áreas curriculares, sin olvidar que la propia naturaleza del saber competencial exige un tratamiento transversal, holístico e integrador. Las competencias básicas para la etapa de la Secundaria Obligatoria sitúan unas altas cotas de exigencia para un óptimo compromiso con su desarrollo en los estudiantes. La tutoría docente y la orientación más ampliamente pueden asumir un lugar especialmente significativo (Gómez, 2012 - 2013).

4.7 Satisfacción

La satisfacción de los consumidores, por el cual se considera un factor de suma importancia para así tener el éxito en una entidad. La satisfacción siempre fue un proceso de evaluación, de los cuales se pudo sacar claramente esos antecedentes negativos los cuales perjudicaban la prestación de servicios y en base a ello se realizó un plan de mejora y día a día van mejorando con un proceso evolutivo, tener satisfechos al consumidor es la clave para tener rentabilidad en una organización desde los orígenes del marketing ya que esto es respetado y apreciado como un factor concluyente de notoriedad también nos hace mención que la satisfacción no solo reconoce la calidad, también abarca la manera de atención de los colaboradores en cómo estos ofrecen el servicio y como ellos exceden sus expectativas el consumidor no puede estar limitado con cualquier servicio que él quiera adquirir ya que se podría sentir con solo eso mal. En la investigación también se entiende que la satisfacción va de la mano del estado psicológico ya que es en base a las emociones que pueda mostrarlos consumidores, sus emociones siempre estarán rodeadas de las expectativas y sentimientos encontrados ya sea para bien o para mal previos acerca de la experiencia obtenida. Según Gil, Sánchez, Berenguer, y Gonzáles, (2005).

Se define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que, luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción: o Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. o Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. o Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Carachule & Vilca, s. f.).

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, (2012).

A continuación, se presenta un conjunto de definiciones sobre la satisfacción del cliente.

Estado cognitivo: derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.

Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es la menos tan buena como se esperaba.

Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.

Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objetivo, acción o condición se comparan con necesidades y deseos del individuo.

Respuesta del consumidor a la evaluación de las discrepancias percibidas entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.

El análisis de las diferentes definiciones de satisfacción del cliente permite extraer tres puntos en común que tienen:

La existencia de un objetivo que se desea alcanzar.

La consecución de un objetivo solo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación. Una definición de satisfacción que encuentra mucho consenso entre todos los autores es “que se trata de la comparación entre las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas, con el encuentro real del servicio” a este modelo se lo suele llamar “modelo de confirmación de las expectativas”. La satisfacción del cliente comprende “una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad” estas se denominan blandas ya que se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de criterios más concretos y objetivos. Sin embargo, la medición del grado de satisfacción no es un proceso fácil de realizar en una organización. es viable hacer una distinción entre las empresas fabricantes de bienes y aquellas que operan con servicios. En las empresas fabricantes, la medición de la calidad puede ser realizada, mediante índices que algunos autores los denominan “duros”, por ejemplo “números de reparaciones” “cantidad de devoluciones por desperfectos”; En cambio en las empresas de servicios, al ser este intangible, resulta muy difícil medir la satisfacción ya que es en su mayoría “subjetiva”, se trabaja con expectativas y con percepciones. Los indicadores visibles, pueden incluir la sonrisa, la risa y el decir cosas positivas (agradecimientos continuos sobre lo bien que han pasado). Si una persona está riendo, sonriendo y diciendo cosas positivas, sacamos la conclusión de que esa persona es feliz con lo que la empresa ha cumplido su expectativa Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, (2012).

Es posible analizar los diferentes modelos que tratan de explicar la forma de medición de la satisfacción al cliente a partir de la visualización de esta como parte de un proceso o el producto de un resultado. La satisfacción como proceso encuentra dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de

consumo o uso. Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realizar una evaluación del mismo. Los modelos dominantes que estudian la satisfacción del cliente ofrecen tres modelos teóricos de carácter cognitivo. Los modelos están relacionados con el paradigma de confirmación de las expectativas, la teoría de la equidad, y la teoría de la atribución causal. Sin embargo, es posible incorporar otros modelos que amplían el estudio de la satisfacción como ser: la teoría de la asimilación y teoría del rendimiento percibido. Según el modelo cognitivo afectivo además de influir en el cliente el componente racional, influyen sobre en el proceso de toma de decisiones y evaluación las emociones experimentadas. La teoría de la satisfacción del cliente está comprendida por juicios que realiza el cliente, estos pueden ser positivos o negativos. En la mayor parte de los estudios el concepto de satisfacción es “entendido como una variable bipolar cuya intensidad se puede ubicar entre dos extremos que representan la satisfacción y la insatisfacción” Toniut, (2013).

Métodos para medir la satisfacción del cliente (Carachule & Vilca, s. f.). Describe métodos utilizados para medir la satisfacción del cliente son las siguientes:

- a) Estudio de mercado No es el objetivo de este manual explicar la manera de hacer estudios de mercado, hay abundante literatura al respecto, pero este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, ya que lógicamente empieza por averiguar si el producto puede interesar al cliente. Una de las preguntas inevitables que nos debemos formular en los estudios de mercado es qué precio está dispuesto a pagar el cliente por el producto.
- b) Encuestas de Satisfacción al Cliente Últimamente, las encuestas no son muy bien recibidas ya que, debido a que la norma ISO 9001 obliga a medir la satisfacción del cliente, las

empresas que quieren cumplir con el requisito optan por la vía más fácil de hacerlo: enviar encuestas a todos sus clientes y analizar los resultados. Este tipo de muestreo raramente supera el 5% de respuestas, por lo que no puede considerarse un buen método.

c) Estudio de la competencia Muchas empresas se limitan a mirar las páginas web de la competencia dos veces al año. Es necesario que el Departamento Comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc.

d) Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes, Aunque sea el método más sencillo y el más utilizado por las empresas desde siempre para controlar la satisfacción del cliente, vale la pena hacer un estudio detenido de cómo sacar el máximo jugo a esa información. Los sistemas informáticos en red permiten buenas opciones para que queden todas las incidencias registradas en un servidor común. El registro debe ser lo más sencillo posible, con tres campos: nombre del cliente, tipo de incidencia y breve descripción de la misma.

V. METODOLOGIA

5.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, está compuesto por datos cuantitativos y cualitativos, de modo que permita obtener datos relacionados con la percepción que los consumidores tiene en relación al crecimiento y surgimiento de las nuevas marcas de calzado en el Distrito Central, de este modo también se vuelve importante conocer el segundo componente que surge de investigación, ya que conocer sobre aspectos que relacionan a los fabricantes de calzado en el distrito central, se vuelve también parte importante para llegar a cumplir los objetivos que se han planteado, por lo que se busca obtener información en relación a algunos aspectos como ser, los canales que utilizan los fabricantes para comercializar el calzado, las estrategias que aplican, y aquellos drivers que impulsan a la compra de los consumidores, para llegar a concretar una venta del calzado.

5.1.2. Método

Basamos el método de esta investigación en el método no experimental, debido a que no se busca la manipulación de las variables que serán interpretadas, buscando la observancia y el hallazgo de características o aspectos que se desarrollen en su propio entorno, que posteriormente analizaremos.

5.1.3 Estudio

Basamos la investigación en un estudio descriptivo, facilitando la observancia de las variables que han sido seleccionadas, y la evaluación de las hipótesis planteadas, desde una perspectiva teórica, donde se incluyen factores como atención, sensación, percepción y reflexión.

5.1.4 Diseño

La investigación cumple el diseño de forma transversal en base al tiempo delimitado en el mes de junio del 2022, para la realización y recolección de la información.

5.2 Población y Muestra

Para esta investigación se seleccionan dos segmentos, el primero dirigido a los fabricantes de calzado nacional y el segundo a los consumidores de calzado nacional.

5.2.1 Población y muestra para consumidores

Para determinar la muestra de los consumidores a los que se aplicarán encuestas se han seleccionado mujeres y hombres económicamente activos entre las edades de 19 y 60 años de edad, que residan en el municipio del distrito central. Se utilizó el cálculo de la distribución de variables demográficas en base al poblacional con datos extraídos del Instituto nacional de Estadística (INE), con un número total de población de 1,259,646 personas, obteniendo un total de 676,325 entre los rangos de edades de 19 a 60 años de edad, el cual representa la población económicamente activa que corresponde al 44.3% del total de la población del Distrito Central; el total de encuestas a realizar es de 384; la muestra está dentro de los niveles socioeconómicos AB, C+, C, C-,

Fórmula para el cálculo de la muestra para la proporción infinita se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

N= Tamaño de población (>100,000)

n= Tamaño de muestra

Nivel de confianza 95% Z=1.96

Error estándar 5% = 0.05

p= probabilidad de que ocurra 50% = 0.5

q= probabilidad de que no ocurra 50% = (1-p) = 0.5

Desarrollo de fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} = 384$$

$$n = 384$$

5.2.2 Población y muestra para fabricantes

Una de las unidades de análisis en esta investigación está dirigida a los fabricantes de calzado, de la cual se encuentra delimitada en el porcentaje correspondiente al Distrito Central; es por ello que, para determinar la muestra de estos fabricantes de calzado, se aplicarán entrevistas a profundidad mediante el muestreo no probabilístico, donde se utiliza una serie de preguntas exclusivamente a los fabricantes de zapatos del Distrito central.

Según el diagnóstico de la cadena de valor que se realizó en el 2018, se cuenta con 300 fabricantes de calzado en el Distrito Central, por lo que se determina un número de 10 entrevistas que se realizadas a los fabricantes de calzado en la técnica de muestreo no probabilístico.

5.3 Unidad de análisis y respuesta

Esta unidad está compuesta de las siguientes categorías:

El 97% de las personas que pueden adquirir calzado producido de forma local son los que son conocidas como público meta o consumidor final.

El 3% de las personas que son fabricantes de calzado nacional y que se distribuyen en la zona del Distrito Central de Tegucigalpa, Honduras.

Con este tipo de análisis a realizar, se buscan conocer las estrategias que los fabricantes de calzado nacional implementan que fabrican en la zona del Distrito Central para promover su producto, así como identificarlas barreras y retos a los que se enfrentan en este

rubro, por lo que se aplicarán entrevistas a profundidad para los fabricantes y propietarios de calzado. A los consumidores finales se les aplicará una encuesta para identificar los drivers de compra que ellos consideran para efectuar una compra de calzado nacional donde se pueda definir lo que más influye en esa decisión de compra y a la vez se intentará encontrar una respuesta para poder definir la percepción que tienen los consumidores finales a cerca del producto local como lo es este calzado, para así determinar cuáles puedan ser los puntos de mejora y ayudar a los productores a percibirlo también.

5.4 Técnicas e instrumentos

5.4.1. Encuestas

La encuesta es un instrumento para la recolección de datos, que se utilizará en esta investigación, a través de una serie de pregunta que se aplican a personas que cumplen con un perfil específico, con el fin de reunir información sobre la percepción y los drivers de compra que impulsan a los consumidores a realizar compras zapatos en el distrito central, mediante un cuestionario con preguntas para obtener la información sobre del consumidor con respecto al surgimiento y crecimiento de marcas de calzado en el distrito central.

Este cuestionario se aplicará en formato online en el mes de junio de 2022 a:

- Hombres y mujeres
- Entre las edades de 19 a 60 años
- Nivel socioeconómico AB, C+, C y C-
- Residentes en el Distrito Central

5.4.2. Entrevistas

Mediante la segunda técnica de entrevista a profundidad no estructurada, a través de una serie de preguntas que se realizan a los fabricantes de zapatos del distrito central en el tema de investigación, a fin de conocer las estrategias que aplican en la comercialización y las barreras que enfrenta para la comercialización de sus productos, permitiendo una narración abierta, flexible y dinámica.

5.5 Fuentes de Información

5.5.1. Fuentes Primarias

En la presente investigación se tomará en cuenta como información primaria los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas.

5.5.2 Fuentes secundarias

En las fuentes secundarias se obtiene datos e información que ya ha sido publicada, con la cual realizamos el marco teórico. Son fuentes secundarias: libros, revistas, periódicos, diarios, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas.

5.6 Cronología de Trabajo

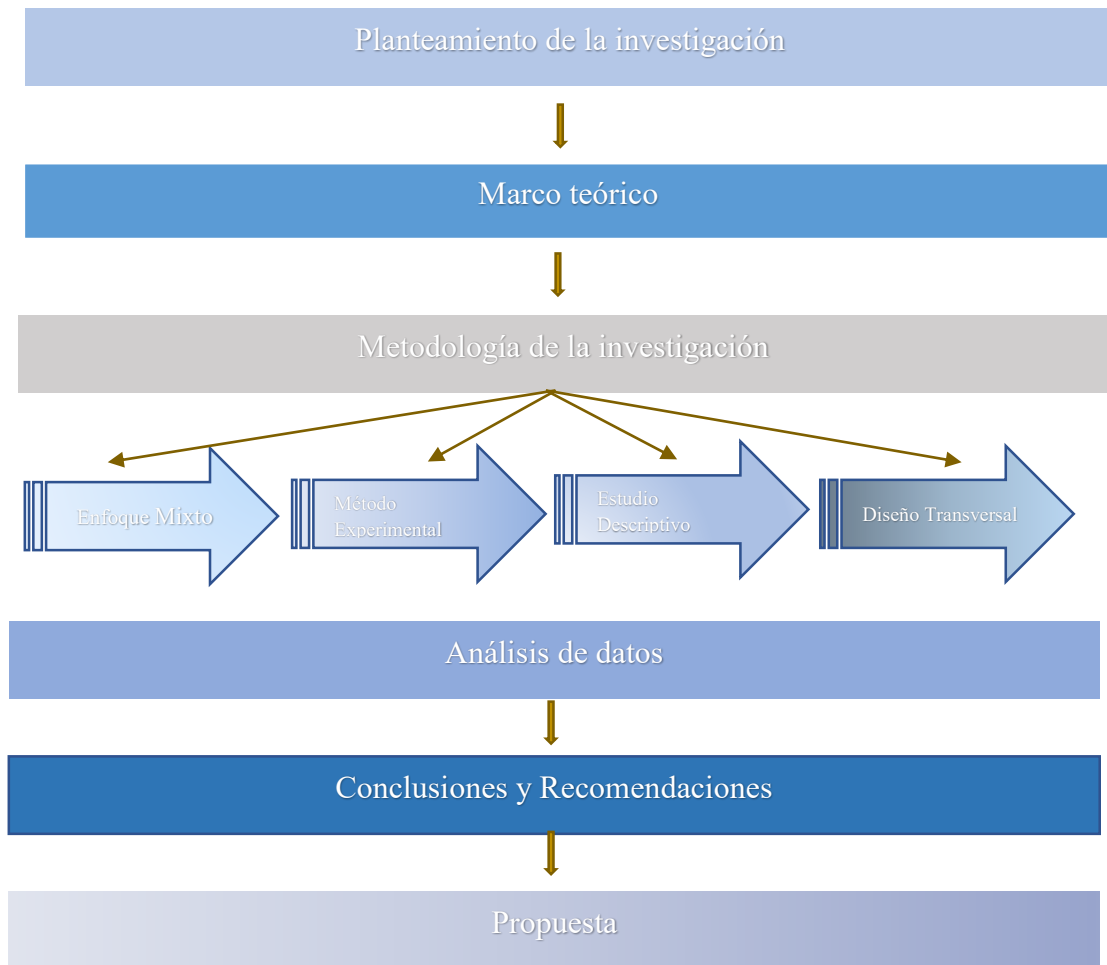


Ilustración 6 Cronología de trabajo

Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente
Calzado nacional	Calzado y marcas de zapatos en general que se fabrica en el país por fabricantes nacionales que se comercializan en el distrito central	Conocer cuál es la percepción de los hondureños con respecto al calzado nacional y que acciones están implementando los productores de esta industria para su crecimiento.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Número de marcas con mayor aceptación	Encuesta
Canales de comercialización	Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final.	Identificar los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional.	Temporal	Cualitativa	Nominal	Número de canales de comercialización que utilizan los fabricantes	Entrevista
Barrera de comercialización	Restricciones en el comercio que impiden la comercialización y la competencia de los productos, algunas de estas pueden ser impuestos por el comercio o por otros actores involucrados en la cadena de valor de un producto	Conocer las principales barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional.	Temporal	Cualitativa	Nominal	Número de barreras detectadas	Entrevista
Estrategia de venta	Acciones que se realizan con el fin de alcanzar ciertos objetivos de ventas	Identificar las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado nacional	Temporal	Cualitativo	Nominal	Número de estrategias que implementa,	Entrevista

						porcentaje de clientes	
Drivers de compra	La manera en que cada persona toma la decisión de compra de un bien o servicio, influenciada por diversos factores	Identificar los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Ranking de drivers de compra	Encuesta
Percepción	Forma en que los consumidores piensan, sienten y reaccionan sobre una marca, como resultado de sus experiencias con ella	Determinar la percepción del consumidor con respecto al calzado nacional en el distrito central.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Estudio de imagen de posicionamiento de marca	Encuesta
Satisfacción	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las experiencias que obtiene del mismo	Determinar los niveles de satisfacción del consumidor hondureño con respecto calzado nacional.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Índice de satisfacción del consumidor	Encuesta

- Tabla 2 Tabla de Operacionalización de variables

VI. RESULTADOS Y ANALISIS

6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Se aplicaron 384 encuestas en formato online, las cuales fueron distribuidas de forma digital, las características demográficas que se utilizaron fueron: genero de los encuestados, hombres y mujeres dentro de los rangos de edad de 19 a 60 años, con un nivel socioeconómico AB, C+, C, C- dentro de los cuales se utilizó una clasificación de permitiera una distribución de la muestra homogénea a través del cálculo de muestro por cuotas

Pregunta 1. Indique su rango de edad

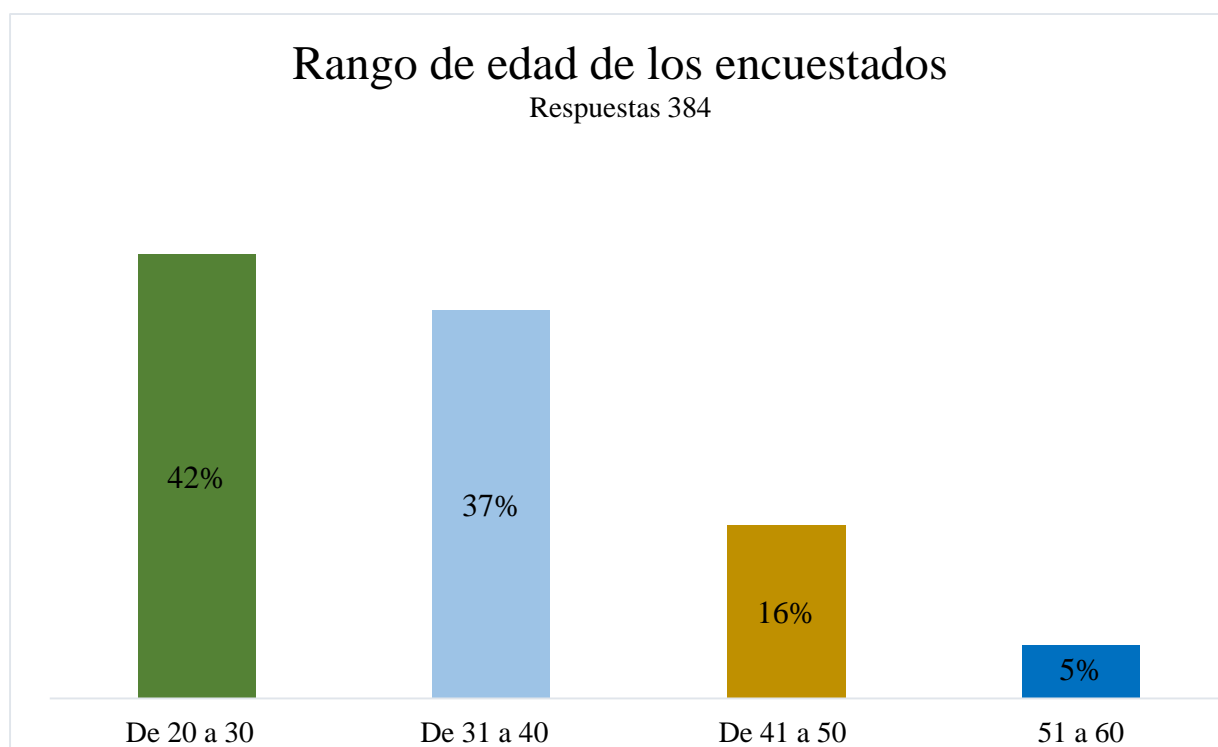


Gráfico 1

Análisis:

El 42 % de los encuestados oscilan en un rango de edad de entre los 20 a 30 años, el 37 % están dentro del rango de edad de entre 31 a 40 años, el 16% tiene una edad de entre los 41 a los 50 años, y un 5% está representada entre las edades mayor a 51 años de la población encuestada.

Pregunta 2. Género

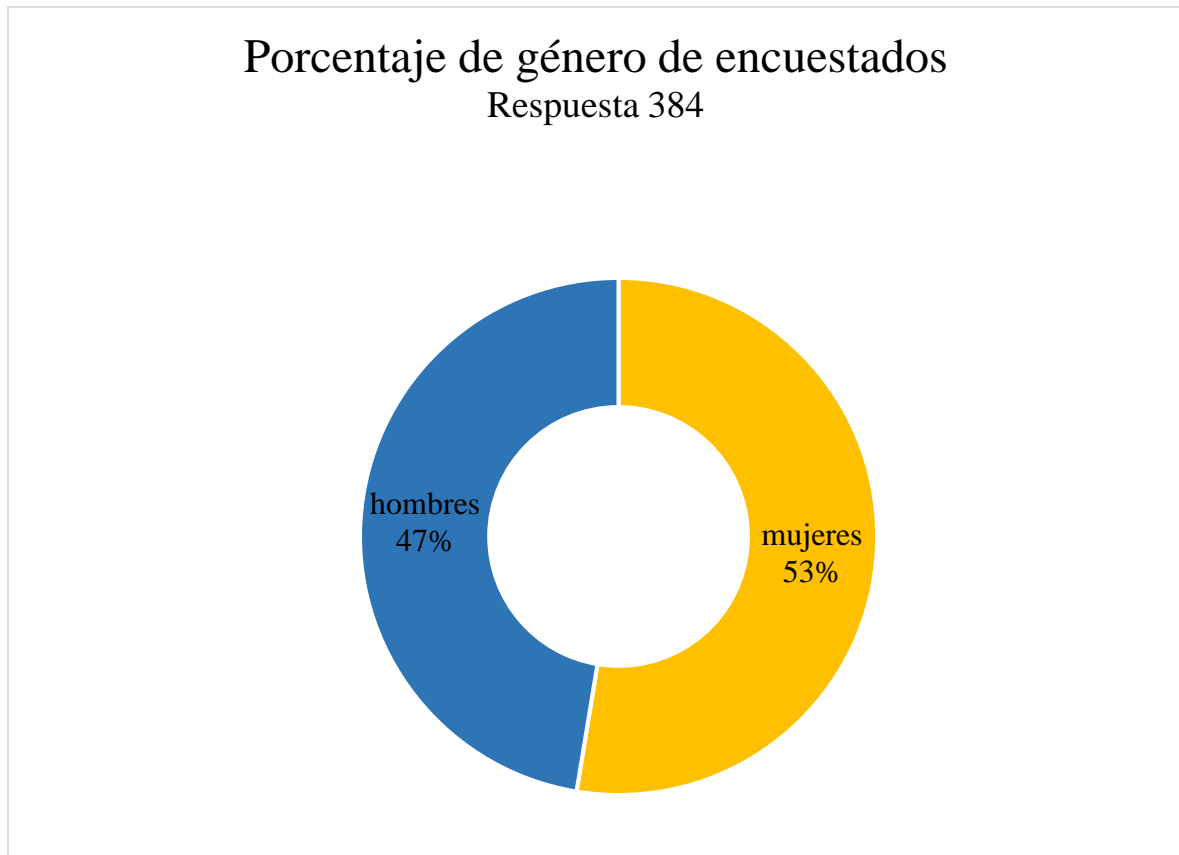


Gráfico 2

Análisis:

De las 384 encuestas realizadas se obtuvieron respuesta en relación al tipo de género, según se muestra en el gráfico 2, que corresponde a una distribución donde el 47% de los encuestados son hombres y el 53% restante son mujeres, lo que permite obtener datos homogéneos de ambos géneros.

Pregunta 3. Ingreso mensual

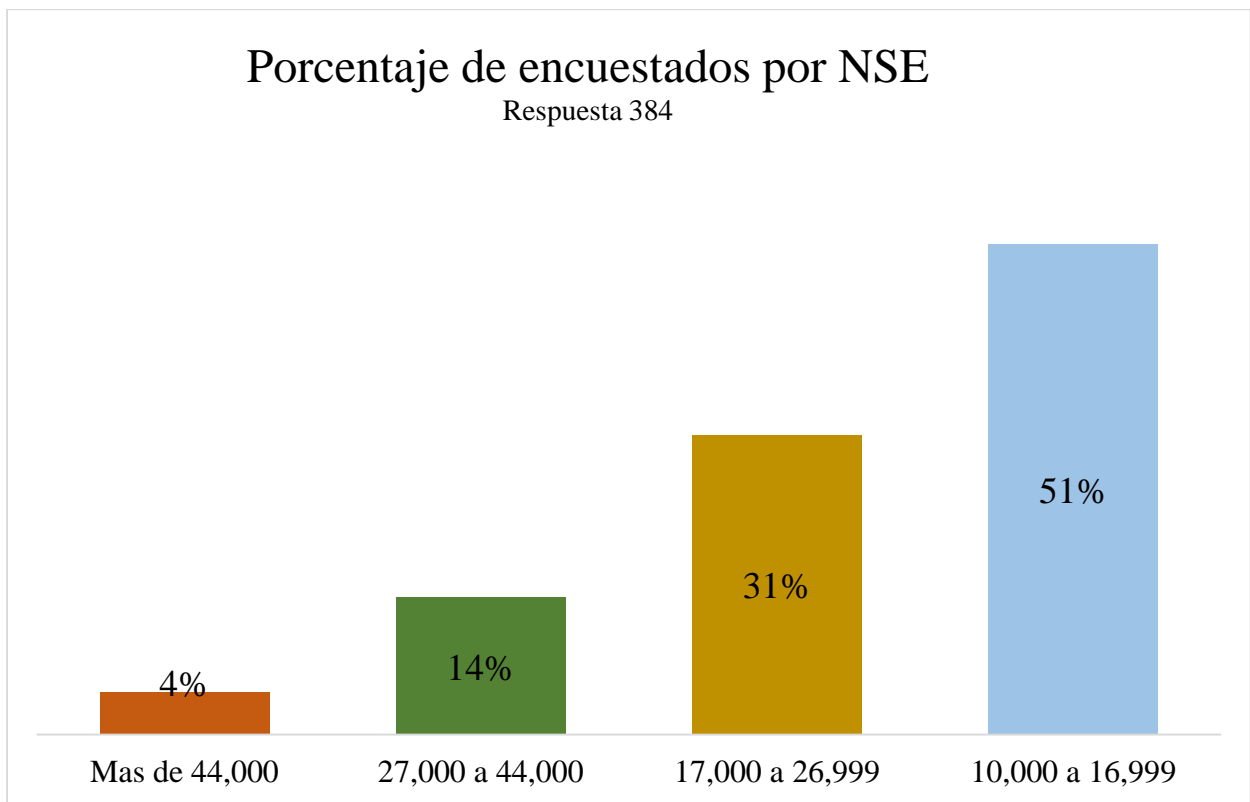


Gráfico 3

Análisis:

Del total de los encuestados el 51% generan ingresos promedio entre los L 10,000 a L 16,999 ingresos que permiten la adquisición de productos de calzado nacional, el 31% tiene ingresos entre L 17,000 a L 26,999, mientras que el 14% genera ingresos promedio de L 27,000 a L 44,000.

Pregunta 4. ¿Alguna vez ha comprado calzado nacional?

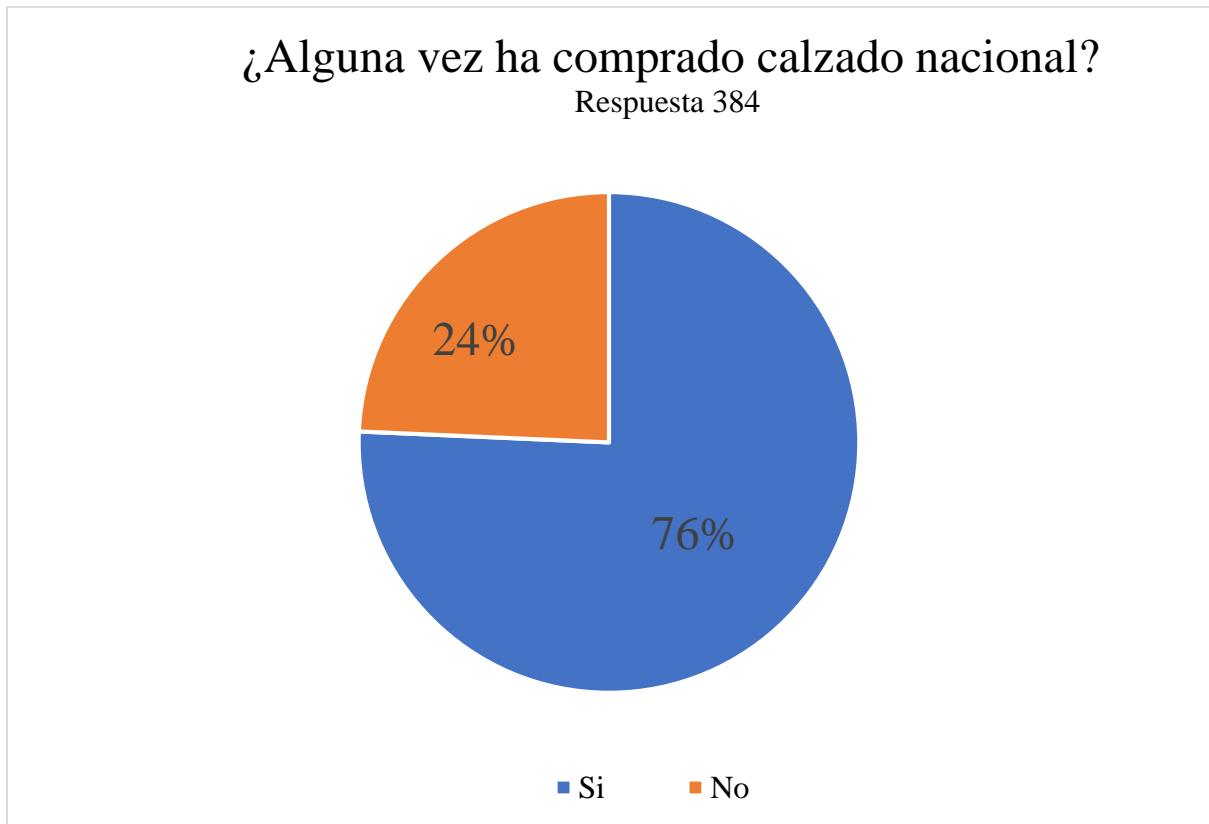


Gráfico 4

Análisis:

Del total de los encuestados se muestra que el porcentaje de personas que si han comprado calzado nacional es del 76%; lo que podría ser un buen indicador para conocer la percepción de la población en referencia al calzado nacional, en aspectos relacionados a calidad, accesibilidad, precio y confort, entre otros. El 24% restante indicó que no han utilizado/comprado calzado nacional, los cuales fueron guiadas a otra pregunta para conocer las razones de su respuesta de modo que ayude a obtener datos que aporten a la percepción de los consumidores que no han utilizado calzado nacional.

Pregunta 5. ¿Cuál (es) son la(s) razón (es) del porque no ha comprado calzado nacional?
(Puede escoger mas de una opción)

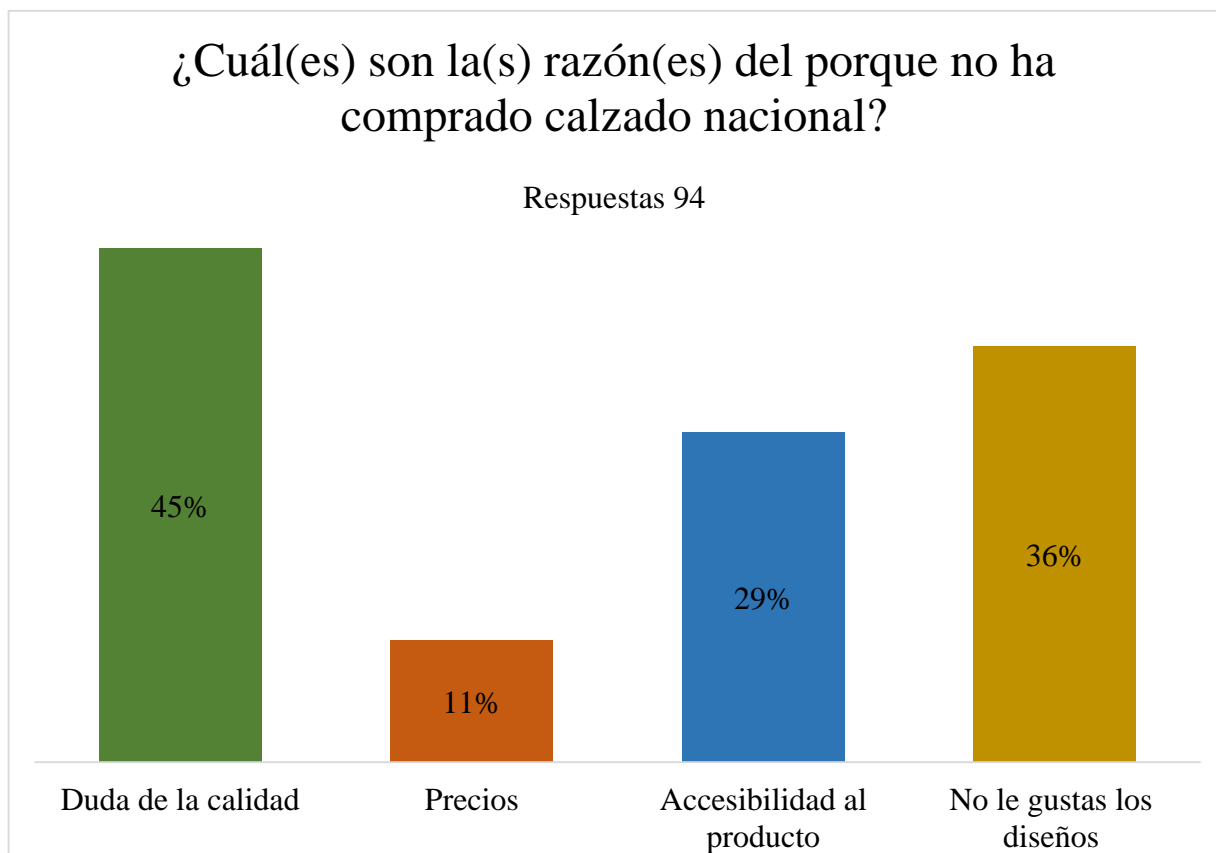


Gráfico 5

Análisis:

De los encuestados que no ha comprado calzado nacional los cuales representan el 24% del total de la muestra, el 45% de estos respondió que no compran zapatos fabricados en el país porque dudan de la calidad del calzado, el 36% no han comprado calzado nacional porque no les gustan los diseños, el 29% no han comprado calzado nacional por la accesibilidad del producto y un 11% no ha comprado calzado nacional debido a el precio.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes marcas de calzado nacional conoce? (puede seleccionar varias opciones)

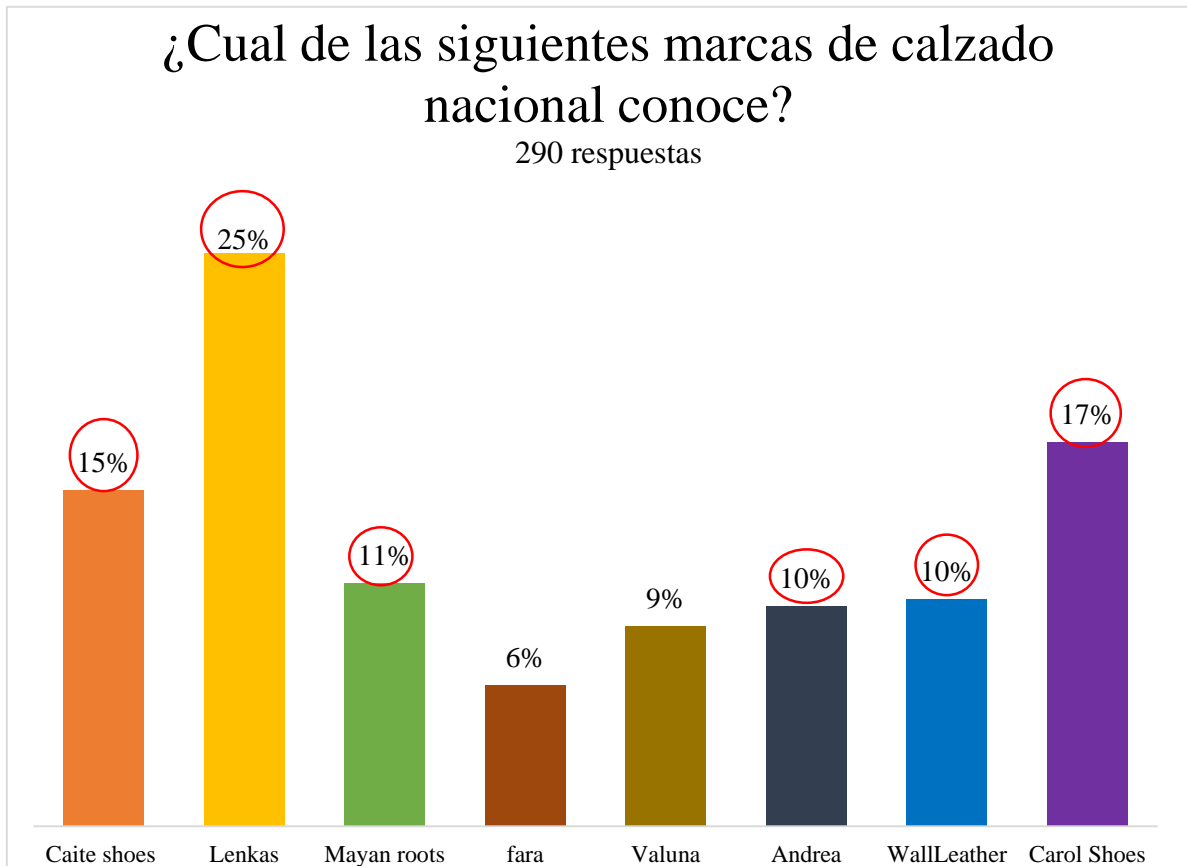


Gráfico 6

Análisis: Las 6 marcas identificadas por los encuestados con mayor porcentaje en la investigación dan como resultado que la marca lenkas es la mas conocida con un porcentaje del 25%, seguida de la marca carol shoes con un 17%, luego la marca caite con un 15% y Mayan roots con un 11%, también se encuentran en la misma proporción porcentual las marcas Valuna y Andrea con un 10% las demás marcas que se muestra en la gráfica 6, se colocan en un rango entre el 9% y el 6% como marcas conocidas por los encuestados, así mismo se mencionaron marcas entre el 2% y el 1% como son: Otti, Tania, Cardona, Greysi, Nova shoes, Libert, Diomi's, Brunella, Ana Shoes, Duvanth. Por lo que podemos inferir que de las 10 marcas listadas en la encuesta 6 de ellas son conocidas por un buen porcentaje de los encuestados.

Pregunta 7. ¿Qué estilo de calzado nacional prefiere comprar?

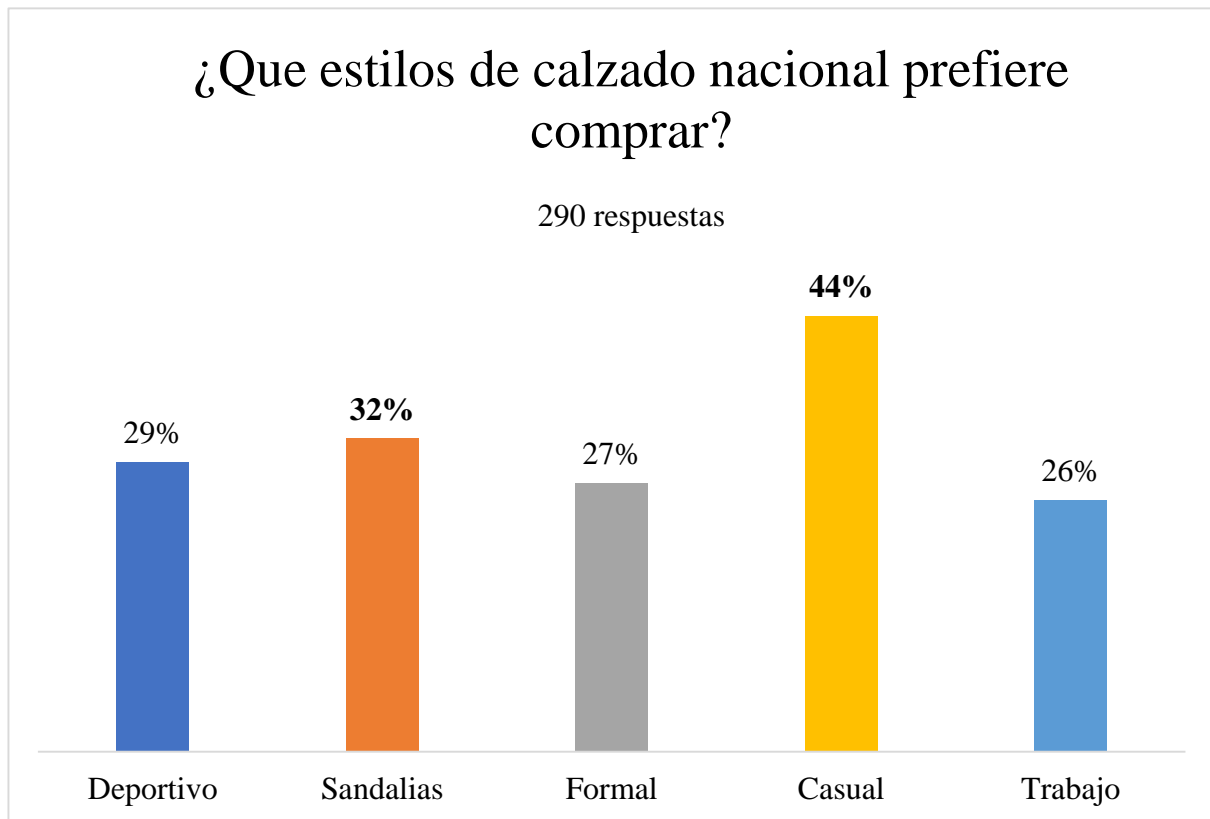


Gráfico 7

Análisis:

El mayor porcentaje definido en la tendencia de compra es del 44% para el estilo de calzado casual que brinda un uso diario, seguido a su vez de las sandalias con un 32% de la compra, pero a su vez sin dejar de la mano los demás estilos con porcentajes de compra significativos y seguidos por los deportivos con un 29%, el formal con un 27% y el de trabajo con un 26% de la compra de estos estilos.

Otros estilos mencionados: Burritos, escolares y Plataformas

Pregunta 8. ¿En qué lugar adquiere el calzado nacional?

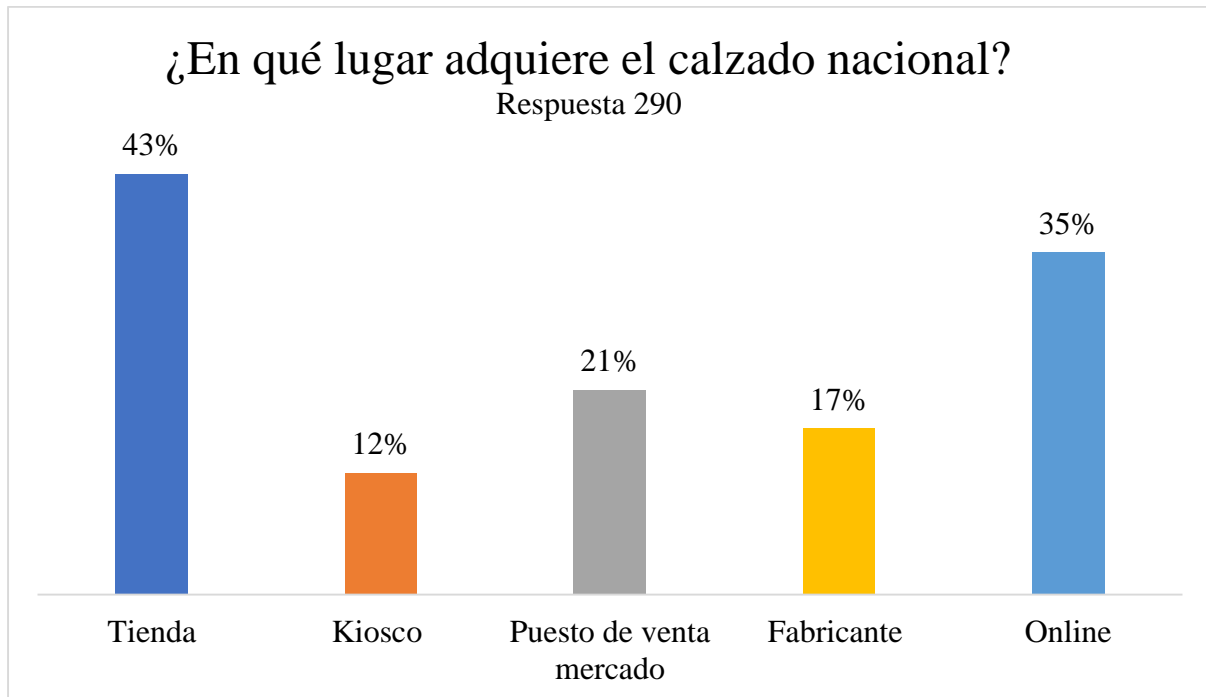


Gráfico 8

Análisis:

La mayor parte de las compras realizadas para adquisición del calzado nacional se da a través de las tiendas con un 43% y por medio de las ventas en línea con un 35% siendo así los porcentajes más relevantes, en cuanto a los otros sitios de venta la investigación indica que el 21% de la muestra que si compra calzado nacional lo hace en los puestos de ventas en los mercados del distrito central, seguido de aquellos que lo hace directamente de los fabricantes con un 17% y finalmente en los kioscos de centros comerciales con un 12% únicamente.

Pregunta 9. ¿Qué lo motiva a comprar calzado nacional?

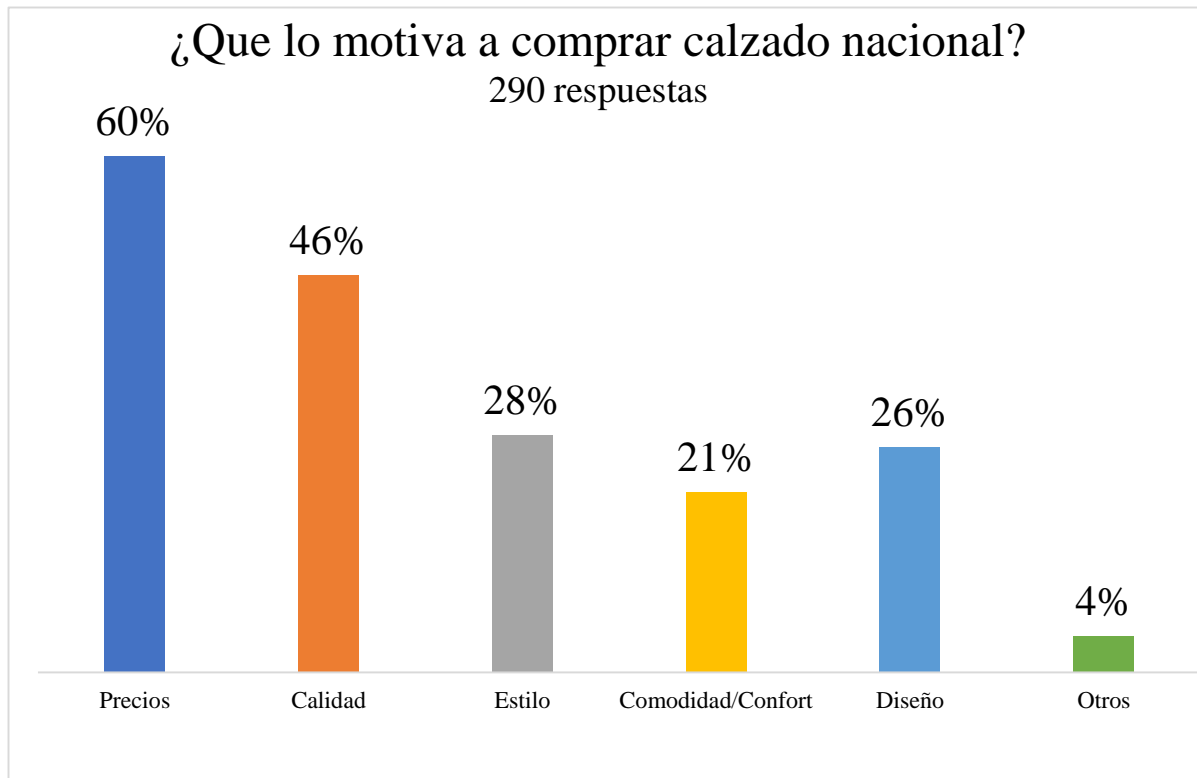


Gráfico 9

Análisis:

Según los datos obtenidos con la encuesta que muestra la gráfica 9, el precio, es el principal driver de compra, ya que la investigación brinda un resultado del 60% de respuestas, conforme a las personas que si han comprado alguna vez zapatos fabricados en el país, el segundo drivers de compra es la calidad con un 46% lo cual determina a estos como los drivers de compra más importantes para los consumidores de calzado nacional, seguidos de estilo, diseño y confort; con porcentajes del 28%, 26% y 21% respectivamente; el otro driver de compra que se identificó con un porcentaje del 4% es el de apoyo a los emprendedores y fabricantes de calzado. El cual es un motivador para los fabricantes ya que existe un porcentaje mínimo en la investigación que toma en consideración el apoyo a los productos que se fabrican en el país.

Pregunta 10. ¿En dónde acostumbra a ver publicidad de calzado nacional?

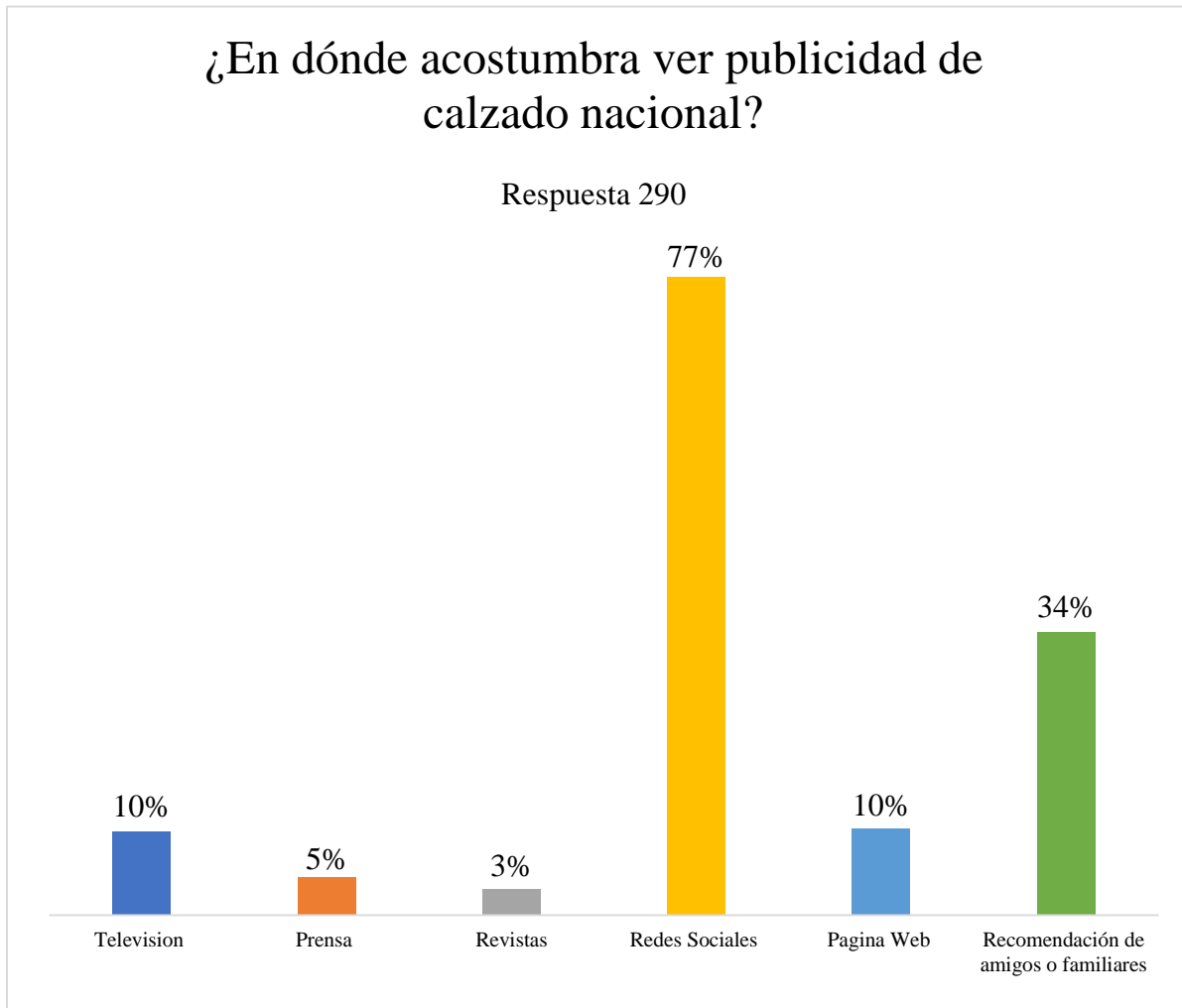


Gráfico 10

Análisis:

La investigación muestra en la gráfica 10 que el medio donde mayormente los encuestados acostumbran a ver publicidad de calzado nacional es en las redes sociales ya que se obtuvo un resultado del 77%, un 34% es por las recomendaciones de amigos o familiares, un 10% a través de la televisión, igual porcentaje de 10% para página web y un 5% en prensa. Por lo que podemos determinar que este tipo de productos es bastante visto por medio de la publicidad en redes sociales, lo que podría ser un buen medio para que nuevos fabricantes de calzado aprovechen para promocionar y comercializar sus zapatos. Tomando en cuenta que se puede aprovechar los demás medios que se muestran en porcentajes menores.

Pregunta 11. A continuación se le presentan una serie de aspectos relacionado con la satisfacción de los zapatos fabricados en el país que usted ha comprado anteriormente, en una escala de 1 al 5 donde; 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho, favor indicar su respuesta para cada uno de los siguientes aspectos:

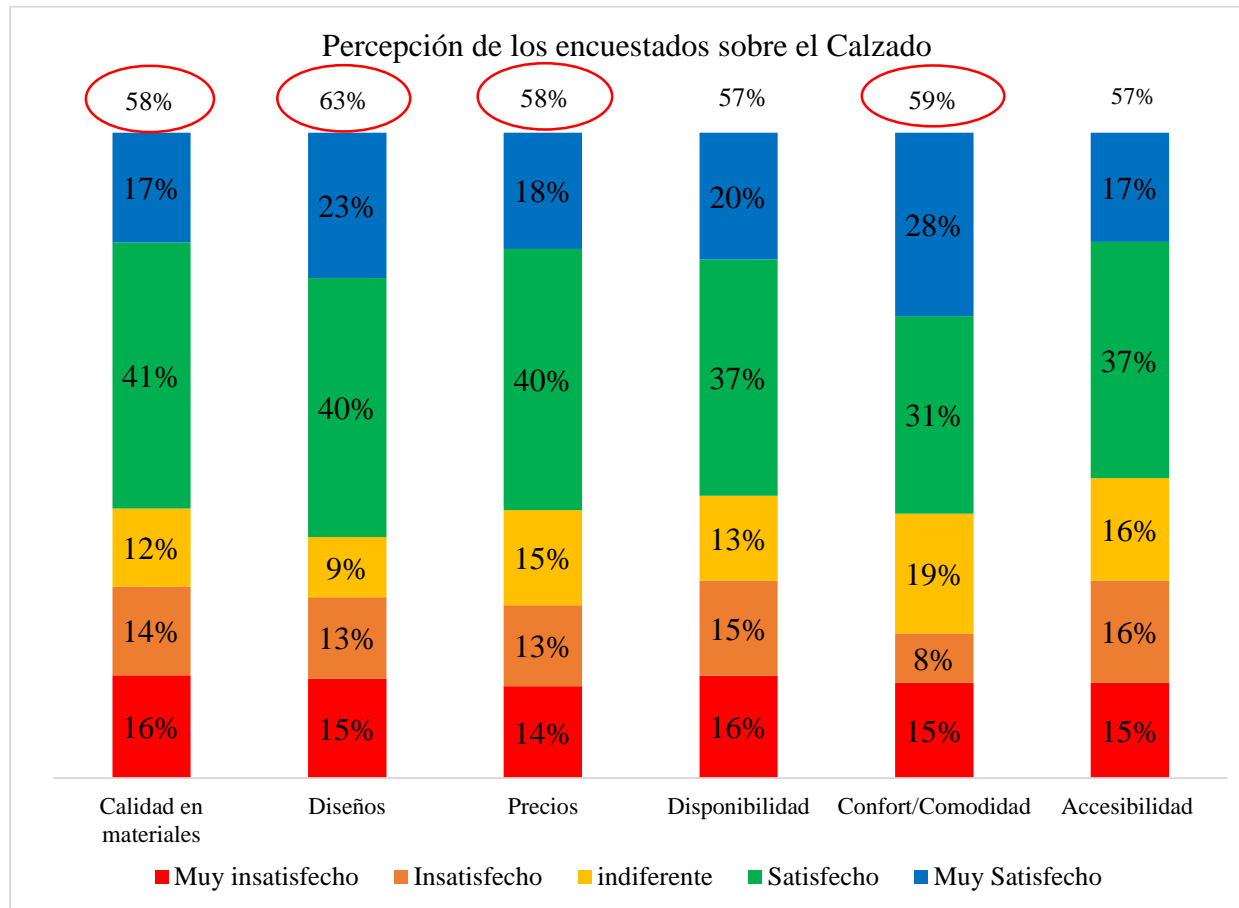


Gráfico 11

Análisis: Dentro de los índices de satisfacción que los encuestados señalaron en la encuesta relacionado con el calzado nacional se muestra que el diseño obtuvo uno de los mayores porcentajes ya que dio como resultado un 63% entre los niveles de satisfacción muy satisfecho y satisfecho, el segundo aspecto mayormente señalado por los encuestados es el confort con el 59%; y en el tercer aspectos mayormente indicado fue calidad al igual que precio que muestran un porcentaje de satisfacción del 58% el 57% para la disponibilidad y accesibilidad del calzado nacional.

Pregunta 12. Si alguna de sus respuestas anteriores, su respuesta fue muy insatisfecho o muy satisfecho ¿por favor indique el por qué?

Análisis:

Según los datos recopilados en la encuesta a consumidores del distrito central dentro de los aspectos mencionados en relación al índice de satisfacción que se consultó en la pregunta 11, principalmente se resaltan algunos factores positivos que más impacta a los consumidores de calzado nacional dentro de los cuales se encuentra “ la calidad” de los zapatos y el “Precio” para poder obtener este tipo de productos, dando respuestas de muy satisfactorio en base a la percepción del calzado nacional. A su vez también se le solicito a los encuestados que de contestar muy insatisfecho en cualquiera de los aspectos evaluados en la pregunta 11, indicarán las razones del porqué de esta valoración negativa por lo que una de las razones más relevantes en la investigación es que las personas perciben que este tipo de calzado “no es muy cómodo” en comparación a los que acostumbran a utilizar y el segundo aspecto de mayor relevancia es “difícil acceso”.

Pregunta 13. ¿Qué probabilidad existe de que vuelva a comprar calzado nacional?

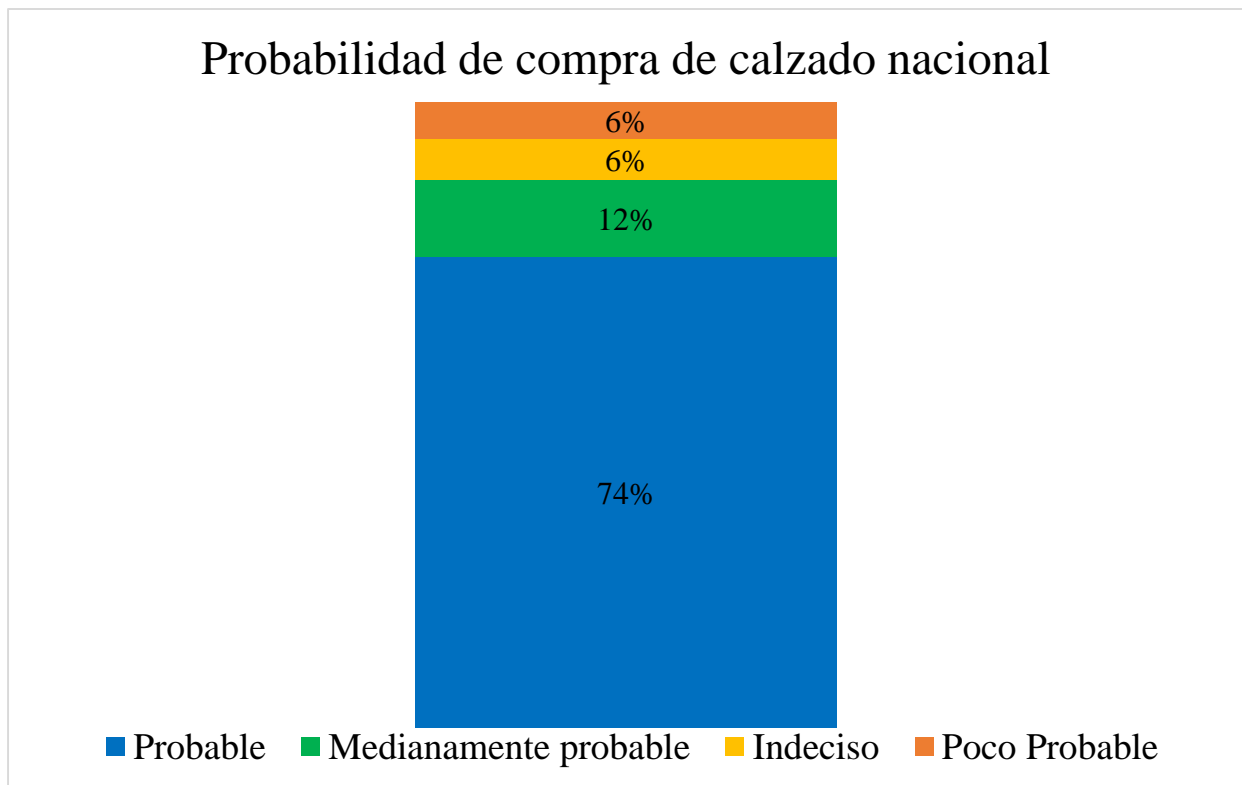


Gráfico 12

Análisis:

Un 74% de los encuestados indican que es probable que vuelva a comprar calzado nacional dejando porcentajes muy bajos para la muestra de la población en el distrito central que es medianamente probable que vuelva a comprar calzado nacional con un 12%, un 6% indeciso y otro 6% poco probable, el 1% restante corresponde a la opción nada probable que únicamente alcanzo el 1% de respuestas.

Pregunta 14. A continuación se le presentan una serie de aspectos relacionado con lo que puede considerar como aspectos que tiene los zapatos que se fabrican en el país, en una escala de 1 al 5 donde; 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy satisfecho, favor indicar su respuesta para cada uno de los siguientes aspectos:

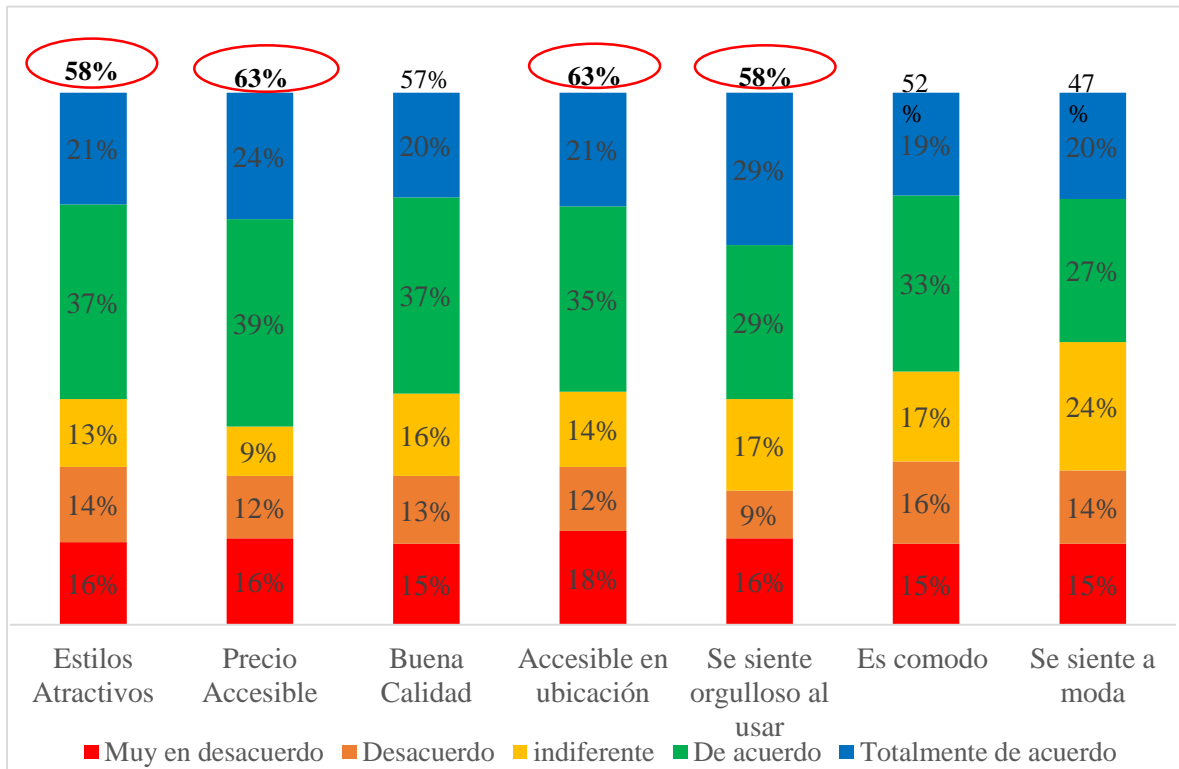


Gráfico 13

Análisis: Según los datos obtenidos en la investigación el 63% de los encuestados respondió que los zapatos fabricados en el país tienen precios accesibles y que a su vez son accesibles para comprar de acuerdo a su ubicación; el segundo porcentaje relevante sobre la percepción del calzado nacional fue en relación a los estilos atractivos y sentirse orgulloso al usar estos zapatos se ubica con un porcentaje del 58%, seguido al 57% en relación a la calidad del calzado, el 52% señaló también que otro aspecto que perciben del calzado nacional es comodidad y en relación a aquellos que se sienten a la moda usando zapatos fabricados nacionalmente con un porcentaje del 47%. Por lo que podría ser de mucha utilidad afrontar alguna estrategia para mejorar la percepción que tienen los consumidores en el distrito central.

6.1.1 Cruce de variables

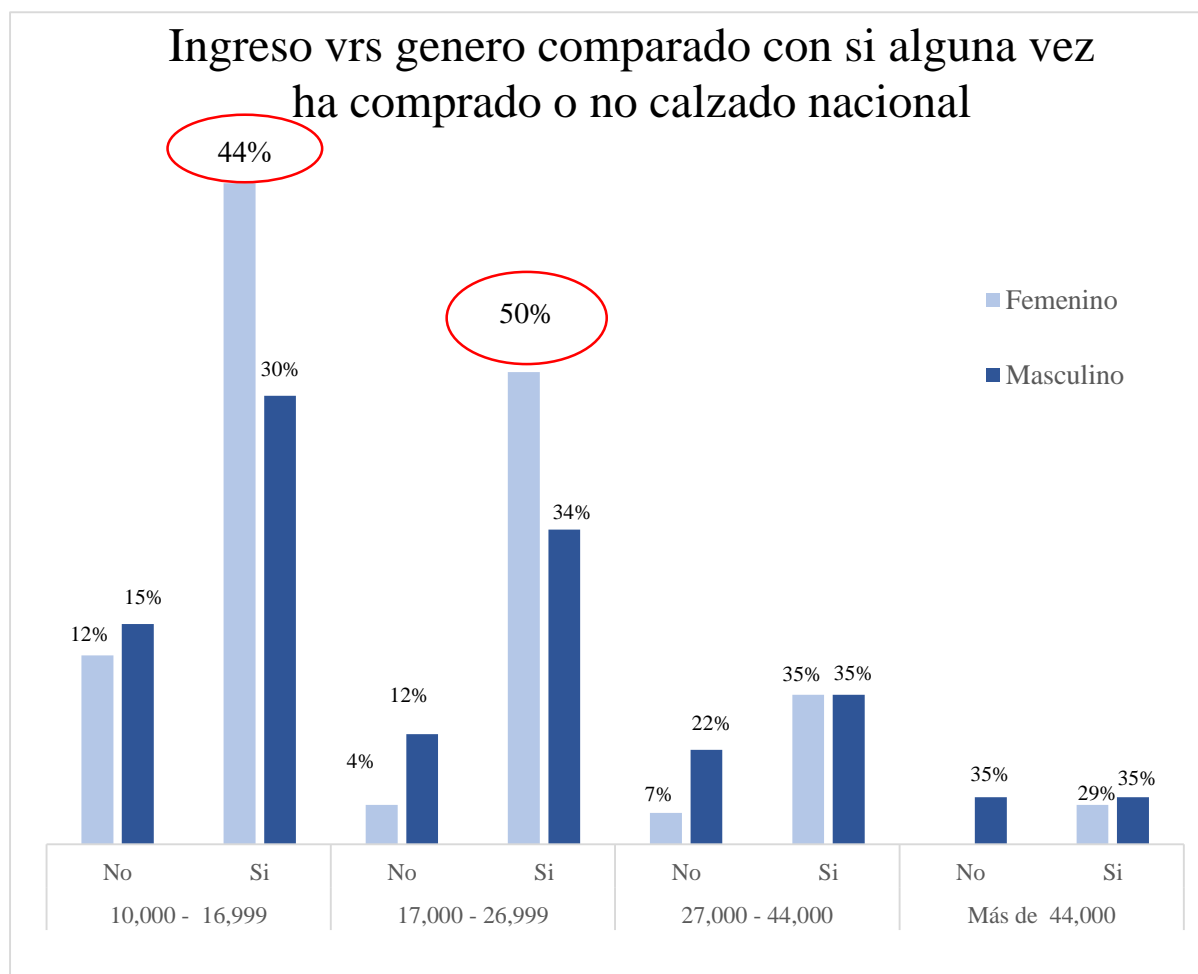


Gráfico 14

Análisis: En esta gráfica se compara el ingreso de los encuestados, así como el género de estos y se hace una comparación con la pregunta si han comprado o no calzado nacional, lo que muestra es que las mujeres que se encuentran en el NSE C y C- son las que mayormente adquieren calzado nacional, así como la proporción de hombres que ha comprado calzado nacional se ubica en los mismo NSE, pero en un porcentaje menor según la distribución del nivel socioeconómico correspondiente. Por lo que se obtiene como resultado de la investigación la identificación del segmento de la población que adquiere calzado nacional y otros segmentos potenciales que pueden ser aprovechados para ofrecer el producto.

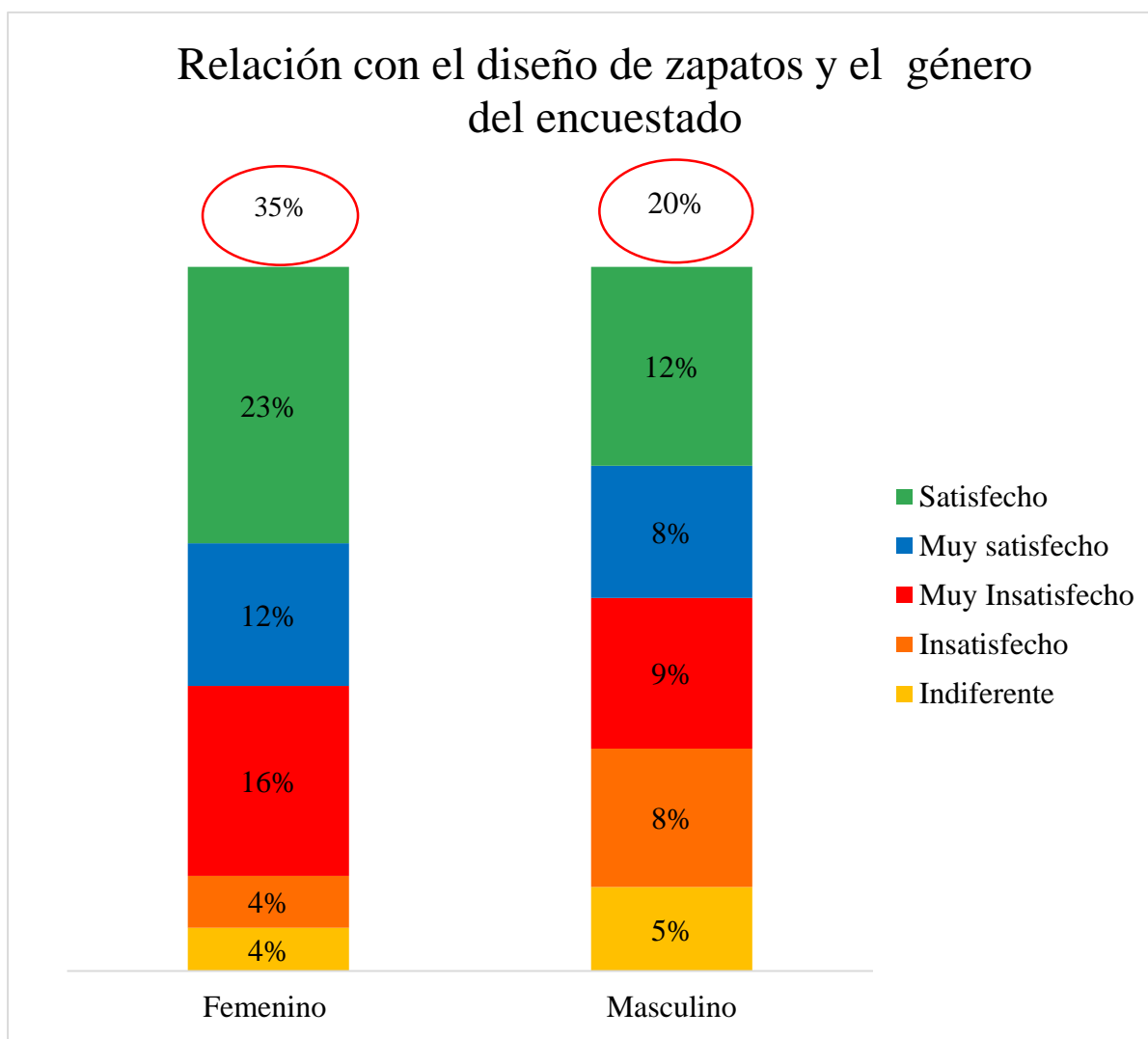


Gráfico 15

Análisis: Se observa que el porcentaje de satisfacción en relación con el diseño del calzado es mayor en el género femenino, ya que el 35% de estas indicó sentirse mayormente satisfecho con este aspecto en comparación al 20% que se muestra para los encuestados de género masculino. Por lo que podría ser un punto de mejora para los diseños de los zapatos que se ofrecen a los hombres en el Distrito Central.

Rango de edad en comparación con la satisfacción del calzado en relación al Diseño

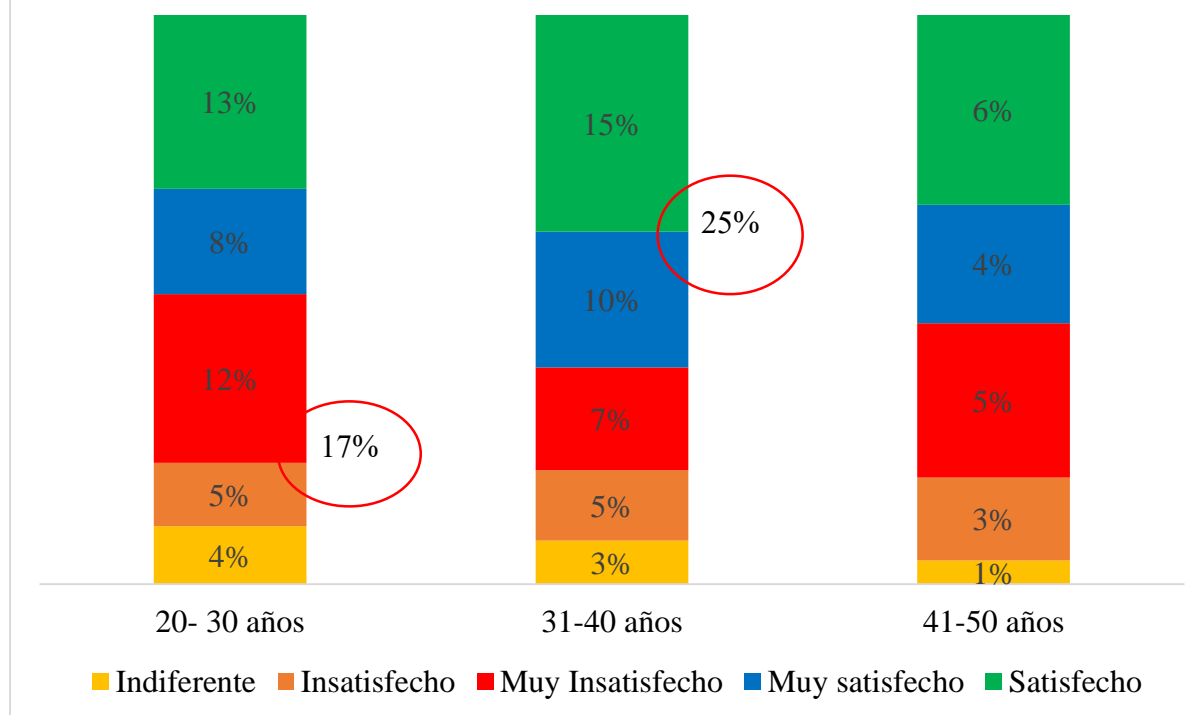


Gráfico 16

Análisis:

Las edades que mayor porcentaje de satisfacción indicaron en relación a la percepción del calzado nacional con respecto al diseño se encuentran entre los rangos de edad entre 31 a 40 años con un 25%; en contraste con los encuestados que se encuentra entre las edades de 20 a 30 años donde se observa el mayor porcentaje de insatisfacción con el diseño, ya que un 17% de estas edades respondió que su satisfacción con el calzado nacional en relación al diseño es muy insatisfecho e insatisfecho, lo que podría representar un punto de mejora para los diseños que se ofrecen a este segmento de la población y un punto de mejora en general al momento de diseñar los zapatos que se fabrican en el Distrito Central.

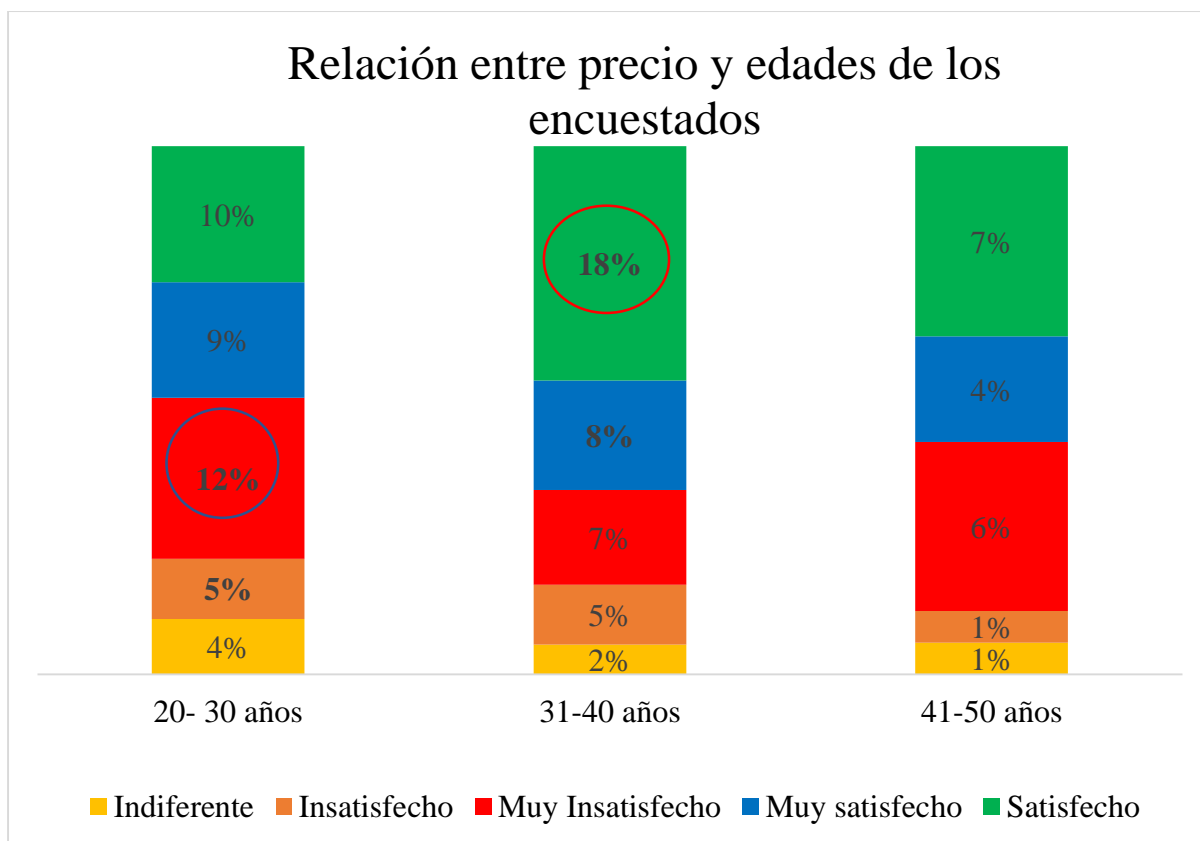


Gráfico 17

Análisis:

En la gráfica 17 se compara la relación de las variables edad de los encuestados y el porcentaje de importancia que le dieron al precio del calzado nacional, donde se observa que las edades con una mayor porcentaje de insatisfacción en comparación con los otros rangos de edad, se encuentra nuevamente entre los 20 y 30 años de edad y que aquellos que consideran que el precio es satisfactorio se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, ya que el 18% de estos respondieron sentirse satisfechos con el diseño de los zapatos que se les ofrece y un 8% dentro de este mismo rango de edad indicó su resultado como muy satisfecho.

Porcentaje de hombres y mujeres que indican su percepción en relación a la calidad del calzado nacional

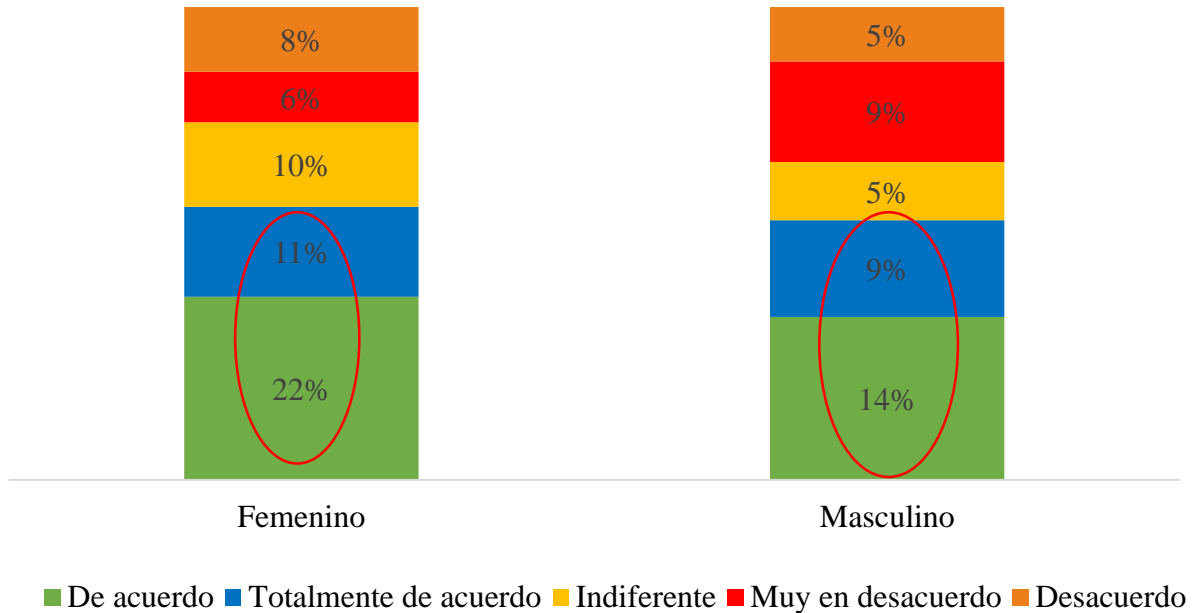


Gráfico 18

Análisis:

En cuanto a la relación que se muestra en la gráfica 18 con las variables género y la percepción que tienen los encuestados con respecto a la calidad del calzado nacional en el distrito central, se puede identificar que los encuestados de género femenino consideran que la calidad de los zapatos es buena en un 33%, en comparación a los encuestados de género masculino que donde el 23% respondió estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la buena calidad del calzado nacional. Lo que puede ser otro aspecto de mejora a considerar para los fabricantes de calzado que va dirigido al género masculino.

6.2 Entrevistas a profundidad

Entrevistas a fabricantes de Calzado

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Reynaldo Samuel Gonzales
Nombre de la empresa:	NO APLICA
Cargo:	Alistado en el cuero y diseño del zapato
Antigüedad:	2 años
Dirección:	Mercado la Isla
Fecha de entrevista:	17-Jun-2022
Ciudad:	Comayagüela
cuenta con marca: Si No X	Marca de calzado que fabrica:
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Inicio desde los 15 años de edad donde aprendió el oficio de la zapatería al salir del colegio y desde entonces hasta la actualidad ha trabajado con el calzado nacional.
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Es local alquilado.
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	Trabajan aproximadamente 5 personas en la fabricación de zapatos y los familiares que trabajan allí solo son los jefes (esposo y esposa).
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Los tipos de calzado que fabrican son: la galleta, el bolichero y sandalia, dentro de los cuales tienen fabricación de zapatos para niños, mujeres y caballeros con variedad de estilos. El tipo de calzado se vende más es cuando están las escuelas se vende mucho el tipo bolichero y el tipo galleta, así que se vende por temporadas en general.
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	El diseño de los zapatos es realizado por él mismo, ya que no todos los trabajadores hacen diseños para zapatos.
¿Ofrecen servicios como diseños personalizados?	Si tienen algún pedido personalizado ellos empiezan con las medidas del pie de la persona y luego dibujan el zapato que la persona quiere para su previa aprobación.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	La principal materia prima que utilizan son el cuero, la cuerina, el material sintético, resistol.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Cuentan con variedad de proveedores para obtener mejor materia prima ya que no

	tienen un número exacto de a cuentas le puedan comprar y son solamente proveedores locales.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Los proveedores no dan siempre facilidades con el crédito para los materiales que necesitan.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	La capacidad máxima de producción que tienen semanal es de 300 pares de zapatos.
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	Rotundamente no manejan tiendas propias para el menudeo al consumidor final, solamente distribuyen el zapato terminado en la zona.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Al ser fábrica que vienen comenzando pues no realizan la exportación de calzado en estos momentos.
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Los canales que utilizan son interacciones directas con los vendedores detallistas en los mercados.
¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas	Las estrategias en que comercializan el calzado es de forma mayorista ya que ellos brindan el producto terminado a los mercados de la zona y cuentan con su cartera de clientes los cuales ya están establecidos.
¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?	La fábrica por los momentos no maneja redes sociales porque son microempresarios que vienen surgiendo.
¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente	Debido al ingreso del zapato americano, el zapato panameño y el zapato chino, se tiene mucha dificultad en la venta del zapato porque hay bastante competencia con este zapato que entra al país ya que de apariencia se ve muy bien, pero son de mala calidad y se rompen rápido.
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	La fábrica nunca ha recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno o ayudas privadas, solo que por parte del gobierno prometen ayudas y nunca cumplen.

<p>¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	<p>Siempre que he necesitado fortalecer el negocio lo he realizado por medio de prestamistas o si tengo algún fondo propio lo invierto porque así no pago intereses.</p>
---	--

<p align="center">Perfil del entrevistado</p>	
<p>Nombre y apellido:</p>	<p>Roberto Gutiérrez</p>
<p>Nombre de la empresa:</p>	<p>Cesia y José</p>
<p>Cargo:</p>	<p>Gerente propietario</p>
<p>Antigüedad:</p>	<p>5 años</p>
<p>Dirección:</p>	<p>Mercado La Isla</p>
<p>Fecha:</p>	<p>17-Jun-2022</p>
<p>Ciudad:</p>	<p>Comayagüela</p>
<p>cuenta con marca: <p align="center">Si No X</p> </p>	<p align="center">Marca de calzado que fabrica:</p>
<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
<p>¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?</p>	<p>Inicio en el rubro del calzado por el desempleo y lleva 5 años en este rubro, ya que antes estaba trabajando como asalariado, pero se vio forzado a emprender en este rubro por el desempleo y recalca que aprendió este oficio aproximadamente desde que tenía 15 años.</p>
<p>¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?</p>	<p>El local en el que se encuentra es alquilado ya que no tuvo muchas oportunidades al emprender.</p>
<p>¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted</p>	<p>Dentro de la fábrica trabajan alrededor de 3 personas y solamente son personas particulares incluyéndose él.</p>
<p>¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?</p>	<p>Los estilos que fabrican son varios como ser zapato de mujer, zapato escolar y variedad de calzado depende las solicitudes del cliente. No maneja nombres de los estilos ni códigos para tales, solo se basan por las solicitudes. Esta situación viene por etapas ya que hay muchos talleres que se dedican a una sola área y otros a otras áreas, además que se venden unos estilos más que otros por temporadas como ser las escolares (zapato para escuela), navideñas</p>

	(variedad de estilos) y la de verano que se venden sandalias en su mayoría.
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	La persona que hace o realiza los diseños del calzado es el gerente de la fábrica por medio de bocetos para mostrárselo a sus clientes.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	En general si ofrecen diseños personalizados a sus clientes cuando tienen peticiones de estilos que no manejan frecuentemente.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Los principales insumos que necesitan son el cuero, materiales sintéticos, pegamento amarillo, pegamento blanco, fibra, hilos y P50. Para poder hacer la creación o fabricación de zapatos.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Se cuenta con varios proveedores porque se compra una cosa en un lugar, otra cosa en otro lugar y se busca en varios lugares, siendo siempre proveedores locales, pero a su vez siendo materia prima del extranjero porque en Honduras no se produce nada y el material que obtiene de los proveedores viene siendo material de reventa de los que ingresan al país y si producen suelas, por ejemplo, los químicos vienen desde fuera también.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Los proveedores no practican el crédito para los comercializadores de calzado nacional.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	La capacidad máxima de fabricación de zapatos cuando es un zapato de cuero y de calidad se realizan por los menos de 6 a 9 pares durante un solo día de trabajo.
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	En este caso no se cuenta con una tienda propia para revender los zapatos fabricados.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solo es a nivel nacional, pero el calzado que realizan puede ser exportado cuando hacen estilos típicos y personas lo compran para llevarlos fuera del país, pero no exportan ellos directamente como tal, solo que los envían con mano de obra artesana hondureña.
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Los canales de distribución son directos del fabricante al vendedor de menudeo.
¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas	Las formas de comercialización que utiliza son básicamente con los clientes de afuera que ya manejan y con los mercados de la zona.
¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos	Actualmente con las redes sociales no son muy buenos o no están actualizados y por eso no lo utilizan, pero si han estado bien interesados en

terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?	utilizarlas por los beneficios que tiene, no ha tenido la oportunidad de que alguien lo entrenara en esa área ya que lo desconoce.
¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente	Lo que más incomoda son los incrementos a la materia prima, todo va subiendo y cada día es un nuevo precio porque no se mantiene y a veces ya no quieren estar en ese rubro por esas cosas.
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	Nunca ha recibido algún tipo de ayuda del sector público o privado, no hay probabilidades de ayudas.
¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?	Siempre que ha necesitado fortalecer el negocio lo ha realizado por medio de prestamistas o si tiene algún fondo propio lo invierte porque no le toca pagar intereses.

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Wilfredo Flores
Nombre de la empresa:	Calzado Telgi
Cargo:	Propietario y Fabricante
Antigüedad:	20 años
Dirección:	Mercado La Isla
Fecha:	17-Jun-2022
Ciudad:	Comayagüela
cuenta con marca: Si No X	Marca de calzado que fabrica:
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Comenzó aproximadamente desde que tenía 15 años de edad donde los hermanos Piragua allí en el puente Carias donde se dedicó a la zapatería, lo aprendió por 2 años y a los 17 años empezó a trabajarlo él solo y tiene por lo menos 35 años de ejercer el oficio.
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	El local donde se labora es alquilado por los momentos.
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	Antes de la pandemia tenían alrededor de 14 personas trabajando en la fábrica de zapatos, pero ahora solo están 4 personas incluyendo al propietario y a la esposa de él, siendo el único familiar que trabaja allí.
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Realizan zapato bolichero que es de niño o para escuela, zapato puntudo para mujer, zapato casual, zapato alto, sandalia de tacón y tenis. El estilo de zapato que más se vende es el zapato de mujer como el puntudo, el redondo y el de niña, y el zapato Sofia que viene siendo como una sandalia de tacón alto.
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Uno de sus empleados puede diseñar los estilos básicos de calzado que manejan en inventario.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si ofrecen estos servicios de diseños personalizados, en este caso se paga estilista o diseñador de calzado cuando es un estilo que no manejan o que es muy difícil aquí solicitan de la ayuda de diseñadores externos para hacerlos y fabricarlos.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Los principales materiales que necesitan son la cuerina, cuero, fibras, suelas, pegamento, clavos, adornos para zapatos y hebillas.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	La fábrica cuenta con varios proveedores para la obtención de los insumos necesarios para la fabricación, siendo solamente locales.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Los proveedores normalmente no les brindan crédito a los fabricantes por la compra de materia prima.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	Recalcan que debido a la pandemia se vino abajo el negocio y ahora su producción vienen siendo de 100 a 120 pares de zapatos a la semana, esto por falta de

	personal ya que antes producían alrededor de 600 pares a la semana.
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No manejan tienda propia para la distribución del calzado, eso quisieran en realidad o tener un puesto en el mercado, pero nunca han podido obtenerlo porque son muy caros los locales.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Aquí en el país no se tiene la capacidad para poder exportar el zapato local porque importan zapato chino siendo producto abrazador por su precio y a su vez por el tipo de maquinaria que necesitarían para exportar.
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Los canales de comercialización utilizados son directos a sus clientes mayoristas y en casos de emergencia a consumidor final.
¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas	Han innovado la comercialización debido a la pandemia llevando sus productos para promoverlo y a venderlo a las aldeas o pueblos, también de casa a casa a ver cuántos logran vender. Si manejan clientes fijos, pero son variables también.
¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?	Al ser personas humildes y sencillas no manejan este tipo de redes porque no están actualizados, pero a veces quisieran hacerlo para vender en línea.
¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente	El reto que más los afecta en el rubro del calzado en el caso de ellos es la introducción del calzado chino, el zapato americano y la situación económica que están pasando, además de la negación de las ayudas bancarias ya que no se presentan para este sector, la materia prima de mala calidad y el alza de precios.
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	Ninguna vez han recibido algún tipo de ayuda por medio de organismos públicos o privados y a los que les ayudan solo es por medio de cuello.
¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?	Se trabaja directamente con prestamistas que les exigen pagos diarios o sino utilizan sus ahorros para hacerse de su maquinaria.

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Hugo Ortiz
Nombre de la empresa:	Zapatería Don Hugo
Cargo:	Propietario
Antigüedad:	1 año
Dirección:	Edificio séptima Avenida,
Fecha:	14 de junio 2022
Ciudad	Comayagüela, Distrito Central
cuenta con marca: Si No X	Marca de calzado que fabrica:
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Hace 50 AÑOS
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Es alquilado pagando una renta de L. 1200.00 mensual
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	Son 3 empleados, no son familiares
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Básicamente zapatos para caballeros y tenis unisex
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Se compran los diseños, pagando un aproximados de L. 400 lempiras por colección de 6 a 10 estilos.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si, pero no es común que se den esos pedidos especiales.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Cuerina, diamante, plantillas, durazno, tico, pegamentos y accesorios dependiendo el calzado y diseño.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Se compra en las diferentes peleterías cerca de la zona.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	No a ellos se les compra de contado.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	Por lo general depende del diseño, pero el tenis lleva varios detalles y se hacen entre 20 a 25 pares semanales.
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No, únicamente el taller de elaboración de los zapatos.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solo a nivel nacional.

<p>¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)</p>	<p>Ventas a puestos de ventas por mayor.</p>
<p>¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas</p>	<p>Según los pedidos que realizan los revendedores de las tiendas y aproximadamente son 8 clientes fijos.</p>
<p>¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?</p>	<p>Para el fabrica no, utilizo el WhatsApp personal para los pedidos.</p>
<p>¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente</p>	<p>El alto costo de los materiales no hay control porque semanalmente le aumentan a los precios.</p>
<p>¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?</p>	<p>No, y nunca he recibido.</p>
<p>¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	<p>Fondos propios y en ocasiones apoyo de mis familiares.</p>

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Edwin Colindres
Nombre de la empresa:	Eureka
Cargo:	Encargado de taller
Antigüedad:	3 años
Dirección:	Edificio séptima Avenida,
Fecha:	14 de junio 2022
Ciudad:	Comayagüela, Distrito central
cuenta con marca: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Marca de calzado que fabrica:
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Hace 20 años
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Alquilado, pagando 1200 lempiras
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	Somos 3 y todos somos familiares
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Zapatos para mujer y niñas, Formal, sandalias, plataformas, y escolares para niños y niñas
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Los diseños con propios.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si, en la fábrica hemos realizado zapatos con diseños especiales para bodas y escuelas que hacen pedidos del mismo diseño para los alumnos.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Cuerina, forros, suelas, pegamento blanco y amarillos, cintas, lentejuelas, correas.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Generalmente le compro a 6 diferentes puestos de distribución de materiales.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Solamente al contado, por eso hago compras semanales según los pedidos que tengamos.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	Entre 200 a 300 pares mensuales según los pedidos y si el calzado es sencillo más de 300 pares
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No solamente la fábrica.

¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solamente a nivel nacional
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Únicamente por medios de intermediarios tiene clientes a quienes venden al por menor.
¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas	Bajamos el precio si los pedidos son semanales y más de 5 docenas, actualmente tengo 6 clientes que hacen pedidos semanales porque venden el calzado en sus tiendas o puestos.
¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?	Para la fábrica no, utilizo mis redes personales para la venta en línea.
¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente	Desde el mes de octubre el aumento de los materiales es semanal y que las escuelas no tengan clases presenciales porque no hay venta de zapato escolar.
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	No, nuestro negocio se ha impulsado únicamente con fondos propios y por nuestro conocimiento
¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?	Gemelamente lo hago con fondos propios o apoyo de mi esposa que tiene un salón de belleza y le va mejor que en las ventas de los zapatos,

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	José Ramon Salgado
Nombre de la Empresa	Bercha
Cargo:	Propietarios
Antigüedad:	5 años
Dirección:	Edificio séptima Avenida
Fecha:	14 de junio 2022
Ciudad:	Comayagüela, Distrito Central
Cuenta con marca: Si X No	Marca de calzado que fabrica: Bercha
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	50 años
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Es alquilado pago 1500 lempiras mensuales
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	3 zapateros incluyéndome, pero no son familiares.
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Únicamente estilos femeninos. Sandalias, zapatos de tacón y zapatos bajitos.
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Son estilos propios, elaborado por los trabajadores de la zapatería.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	No, únicamente con los diseños elaborados por anticipación por nosotros, ya que lleva bastante trabajo hacer un nuevo diseño.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Cuerina, pegamento, plantillas, hilo para costurar, suelas normales y de tacón, y chapitas.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	10 peleterías
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Únicamente contado, por eso hago compras semanales de los materiales según las ventas.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	En temporada alta se hacen 200 pares semanales Y en temporadas bajas 80 pares semanales
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No, solo las ventas que realizo con el cliente que me compran para reventa.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solamente a nivel nacional, no se hacen envíos internacionales.
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Si hago ventas directas si los clientes vienen aquí pero generalmente, las principales ventas son con los revendedores.

<p>¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas</p>	<p>Tengo 4 cliente que me compran los zapatos y a veces si tengo producción voy a las tiendas a vender y doy descuentos la inicio para amarar al cliente.</p>
<p>¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?</p>	<p>Solamente las personales y que me hacen pedidos.</p>
<p>¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente?</p>	<p>Están muy caros los materiales y las ventas están muy bajas.</p>
<p>¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?</p>	<p>No, ni del gobierno y de instituciones privadas.</p>
<p>¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	<p>Lo hago con fondo propios y actualmente tengo un crédito con Tropigas.</p>

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Emilio Padilla
Nombre de la empresa:	Shoes Milo
Cargo:	Propietario
Antigüedad:	más de 6 años
Dirección:	Edificio séptima Avenida
Fecha:	14 de junio 2022
Ciudad:	Comayagüela, Distrito Central
Cuenta con marca: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Marca de calzado que fabrica: Shoes Milo
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Hace 20 años
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Propio
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	4 zapateros
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Zapatos y tenis para caballeros
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	No los hacemos aquí en la fábrica, normalmente compra los lotes de diseños para elaborar los calzados.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Únicamente en los colores.
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Telas, cuerina, curo, broces, pegamentos suelas, pantallas, cordones.
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Si tengo varios más, aproximadamente 10 proveedores.
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Únicamente de contado, yo hago uso de tarjetas de crédito para poder financiar los materiales.
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	se producen entre 300 a 400 pares semanales.
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	Si ahí vendo los zapatos que producciones.
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Únicamente ventas nacionales.

<p>¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)</p>	<p>Hago las ventas directas y ventas por mayor.</p>
<p>¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas</p>	<p>En navidad tengo descuentos, vendo al detalle y al por mayor, en mi tienda y por los revendedores les doy precio especial, hay pares que cuestan L. 500 y ellos los venden entre L. 800 a L.1000</p>
<p>¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?</p>	<p>Si tuve la página de Facebook, pero no me daba tiempo de contestar, por esos solo me quedé vendiendo WhatsApp.</p>
<p>¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente</p>	<p>El alto costo de todos los materiales, muchas veces no hay materiales porque en las peleterías de la zona no tiene variedad y se mandan a traer a Choluteca o S.P.S.</p>
<p>¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?</p>	<p>No, nunca no nos ayudan ni el gobierno y tampoco ninguna instituciones privadas.</p>
<p>¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	<p>Fondos propios y usos de las tarjetas de crédito.</p>

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Ingrid Sánchez
Nombre de la empresa:	Calzado Genesis
Cargo:	Copropietaria
Antigüedad:	14 años
Dirección:	Puente Carias asociación Asolumpu
Fecha:	10 de junio
Ciudad:	Comayagüela, Distrito Central
Cuenta con marca: Si No X	Marca de calzado que fabrica:
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Yo hace 14 años mi esposo fundo la micro empresa antes
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Local propio
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	14 empleados, si trabaja un hijo con ellos
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Nos dedicamos básicamente a la fabricación del calzado de dama, también hacemos calzado escolar, por temporadas fabricamos sandalias y zapato escolar, lo que menos hacemos es calzado para caballero ya que los costos son más altos los materiales
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Mi esposo Fredy Luque, el diseña los estilos y se los da a los trabajadores, aprendió a pura infantería, anteriormente era zapatero.
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si desde luego, las personas pueden pedir sus diseños y nosotros se los realizamos
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Cuerina, suelas, plantillas, plataformas, cuero, Gracias a Dios contamos máquinas necesarias, tenemos devastadoras, tenemos perforadores, hornos, el horno lo usamos para pegar, se calienta la plataforma para pegar el zapato y quede más compacto y se pega por calor, ya que hay algunos zapatos que no se pueden costurar
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Tenemos algunos proveedores nacionales, como ser los hermanos padilla que son peletería, se ubican el Comayagüela, también compramos en Guatemala y el salvado, ellos nos enviamos los materiales que pedimos ya que sale muy caro viajar para ir a comprar
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Si nos dan crédito

<p>¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)</p>	<p>Aproximadamente 500 pares semanales, varía de acuerdo a la temporada donde vendemos más es en enero que inicia la temporada escolar, semana santa y las clausuras a finales de año, y hacemos para bodas, 15 años y lo que nos van pidiendo.</p>
<p>¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?</p>	<p>No tenemos tienda,</p>
<p>¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).</p>	<p>Solo a nivel nacional, hacemos viajes al interior del país, llevamos las muestras y vamos mostrándole a los clientes de tienda en tienda, a veces entramos a los mercados las ciudades que visitamos son: San Lorenzo, Cholulca, Nacaome, Lange, El paraíso, Troje, Danlí, la esperanza, Marcala, la paz, Dulce nombre de Culmí, San Francisco de la Paz, transportamos en bus y pagamos el exceso de la carga</p>
<p>¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)</p>	<p>Generalmente se hace por envío y cuando se hace el viaje se lleva el producto y se entrega el producto de un solo, nos piden 7 tareas que lo conforman 21 pares, 1 tarea lo comprenden 7 pares, y cuando nos toca enviarles los zapatos nosotros pagamos el transporte no se la cobramos al cliente, también a veces depende del pedido, porque si es muy poco mejor esperamos ir y llevar el pedido cuando se vuelve a visitar</p>
<p>¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas</p>	<p>Simplemente trabajamos con la gente de los mercados y de las tiendas en cada ciudad, a veces por WhatsApp, y por Facebook, pero no contamos con página de empresa, sino que lo hacemos por medio de las páginas personales de mi esposo y la mía</p>
<p>¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?</p>	<p>Como empresa no solo tenemos cuentas personales solo WhatsApp y Facebook</p>
<p>¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente</p>	<p>La barrera más complicada es la importación de zapato chino. Lo que está entrando es de calidad muy baja, además los materiales a veces aumentan semanalmente y los proveedores no lo justifican simplemente ellos compran caro y nos venden caro, a veces nos toca sustituir materiales y se le tienen que avisar al cliente entonces eso nos complica la venta porque no le podemos cumplir al cliente un pedido como se lo mostramos y no quiere pagar si le cambiamos, los precios que vendemos por mayor van desde</p>

	L.160.00 a L.300.00 por mayor, el precio de consumidor final mis clientes los venden a L.450.00 en adelante
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	No hemos recibido ninguna ayuda, ni las instituciones bancarias
¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?	Trabajamos con las cooperativas y solo por préstamos personales, los bancos no nos prestan

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	Oliver Gradíz
Nombre de la empresa:	Shoes Gradíz
Cargo:	Gerente Propietario
Antigüedad:	30 años
Dirección:	Puente Carias asociación Asolumpu
Fecha:	10 de junio
Ciudad:	Comayagüela, Distrito Central
Cuenta con marca: Si X No	Marca de calzado que fabrica Shoe Gradíz
Pregunta	Respuesta
¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Hace 30 años
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Local propio
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted	10 empleados, si trabaja mi hijo
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Mas que todo me dedico al rubro de dama y de niña, llámese zapato cerrado y sandalia, el que más se está vendiendo ahorita es el zapato de tacón
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Yo hago los diseños
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si desde luego, las personas pueden pedir sus diseños y nosotros se los realizamos
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Cuerina, resistoles, sintéticos, nosotros le decimos sintético al cartón que lleva por dentro, el cambrayón, el tacón
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros	Utilizo varios, algunos son de san pedro sula y Guatemala
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Si, no brindan crédito
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	Mensualmente fabrico 2000 pares
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No, no tengo ninguna tienda
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solo a nivel nacional, mi hijo y yo visitamos a los clientes, santa rosa de copan, la entrada, Siguatepeque, Taulabe, Villanueva, cortes, Choloma, tela, ceiba y Tocoa

<p>¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)</p>	<p>Saco la muestra del zapato y si el cliente le gusta y me pide de un solo se lo bajo y se los deajo, puedo dejar un crédito entre 20 y 30 mil lempiras que más o menos son 110 pares</p>
<p>¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas</p>	<p>El único medio que utilizo es mandar fotografías por WhatsApp</p>
<p>¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?</p>	<p>Tengo una página en Facebook pero casi no la uso</p>
<p>¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente</p>	<p>En estos días para fabricar zapatos tenemos problemas con materias primas ya que a veces no hay y cuando vienen suben de precio, no sé en qué porcentaje pero si están subiendo bastante pero suben continuamente</p>
<p>¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?</p>	<p>No, el único apoyo son los peleteros con los créditos que nos dan</p>
<p>¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	<p>Fondos propios, los bancos no prestan, primero los bancos no aceptan maquinaria y los lugares donde estamos los bancos no nos dan crédito</p>

Nombre y apellido: Marco Gallardo	
Nombre de la empresa:	Gallardo's
Cargo:	Propietario
Antigüedad:	10 años
Dirección:	Tegucigalpa
Fecha:	10 de junio
Ciudad:	Tegucigalpa, Distrito Central
Cuenta con marca: Si X No	Marca de calzado que fabrica: Gallardo's
Pregunta	Respuesta
Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos?	Hace 10 años
¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila?	Local propio
¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted?	12 empleados, no trabajan familiares en la fabricación de zapatos si me apoyan en la comercialización
¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende?	Mi especialidad es el calzado de hombre, burros, botín, zapato casual y deportivo
¿Quién diseña sus estilos de calzado?	Yo los diseño
Ofrecen servicios como diseños personalizados	Si por supuesto ofrecemos diseños a su gusto solo nos tienen que decir que le gusta más por ejemplo color de cuero, plantilla, costura colores etc. y se lo hacemos como más el guste al cliente
¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado?	Trabajo con cuero en la mayoría de calzado, también, suelas, pegamentos, suelas, y toda la parte interna del zapato
¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros?	Tenemos algunos proveedores nacionales y compramos en países como el salvador y Guatemala
¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado?	Si nos dan crédito
¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual)	Producimos 300 pares por semana
¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia?	No tenemos tienda física
¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso).	Solo a nivel nacional, nos colocamos en algunos lugares estratégicos como ferias que se dan en las ciudades, bazar de sábado entre otros
¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final)	Utilizo el canal directo ya que yo mismo hago los envíos a los clientes cuando nos piden por Facebook o las redes y venta directa cuando

	estamos en bazar del sábado y ferias como la feria juniana en san pedro sula, también conseguimos estar en ferias en otras ciudades como santa bárbara, copan etc.
¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas	A través de Facebook tomo los pedidos y por WhatsApp, utilizo la cuenta de la empresa en Facebook para promocionar mi zapatos y gracias a Dios tengo aceptación por parte de mis clientes, le vendo al cliente directamente y por mayor cuando me hace pedidos grandes, obviamente con un precio diferente por comprar volumen, mayor cantidad de zapatos
¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)?	Si manejamos redes con la marca del calzado, en Facebook, Instagram y Twitter me encuentra como gallardo's hn
¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente	La competencia del zapato importado y lo difícil que es contar con buena materia prima, este país está bien limitado en ese aspecto no hay acceso a varias cosas en el país por eso prefiero ir a buscar mis materiales a otro país como le mencione antes
¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado?	Pues fíjese que organismos privado la cámara de comercio me ha apoyado bastante, claro uno también tiene que poner su granito de arena.
¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?	Con créditos personales y poco a poco con ayuda de mi familia nada mas

6.3 Hallazgos

Entrevistas a profundidad a fabricantes de calzado

Las entrevistas a profundidad realizadas a los fabricantes de calzado nacional, determinan que es una carrera de vida ya que la antigüedad promedio de dedicarse a esta actividad económica es mayor a 20 años; sin embargo, la estructura de la empresa se mantiene como micro y pequeños empresarios, ya que el rango de número de empleados se mantiene entre 5 a 15 personas entre ellos personas con vínculo familiar.

Por el amplio conocimiento que tienen en la fabricación producen variedad de estilos de calzado diseñados por ellos mismos y réplicas de marcas extranjeras, producen calzado para niños, dama y caballeros, zapatos escolares, sandalias, zapatos formales, casuales, tenis y burritos de trabajo y diseños personalizados, cuentan con buena capacidad instalada para la producción de calzado alrededor de 300 pares de calzado semanales según las exigencias del mercado, y temporadas altas de venta.

Los insumos para la producción del calzado nacional es el cuero, cuerina que por tener un precio bajo se ha sustituido por el cuero para ofertar calzado barato, plantillas, pegamentos, telas entre otros, es decir que un calzado tiene más de 5 materiales en su elaboración, los proveedores de estos materiales en su mayoría son locales, pero también hace compras en Guatemala y El salvador.

Los canales de comercialización de los fabricantes de calzado son las ventas directas, ventas indirectas utilizando en su mayoría la red de whatsapp para ofrecer al consumidor final sus productos, también distribuyen a los mercados y tiendas de los alrededores donde están ubicadas las fábricas, basándonos en las descripciones que le atribuyen a una microempresa los fabricantes son un rubro informal porque son pocos los que cuentan con una marca debidamente registrada.

Las estrategias de ventas utilizadas son conocimiento empírico en bases a la necesidades que los fabricantes se han enfrentado, buscan a los intermediarios y ofertan el producto bajando los precios como mayorista, lo que significa un margen de ganancia bajo. La poca publicidad que realizan para ofrecer los productos es a través de WhatsApp, lo que deja mayor rentabilidad, y muchos de ellos también localizan espacios públicos con tráfico de mercado meta, ferias, mercados, plazas públicas para vender el producto al detalle.

Entre las barreras y retos que enfrentan los fabricantes de calzado es la falta de financiamiento para capital de trabajo, la escasa oportunidad de accesos al crédito de los proveedores (peleterías), el alto costo de los materiales de producción, pobre demanda del calzado nacional por la sustitución del calzado extranjero y abandono del gobierno para crear programas de impulso a esta actividad económica.

6.3 Verificación de las Hipótesis de Investigación

Pregunta 1. ¿ Cuáles son las marcas de calzado nacional más conocidas en el Distrito central?

Ho: Las marcas de calzado hondureño más conocidas son CAITE SHOES, LENKAS BY FERDI.

Ha: Las marcas de calzado hondureño más conocidas son ANDREA SHOES, OTTI SHOES.

La hipótesis de nula de la investigación es aceptada, ya que las marcas más conocidas en el mercado son Lenkas, Caite Shoes.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Los canales de comercialización que usan los fabricantes de calzado son venta directa a partir de establecimientos comerciales y/o puntos de fábrica

Ha: Los canales de comercialización que usan los fabricantes de calzado son venta indirecta a partir de la presencia de intermediarios que compran productos con marcas posicionadas o que mediante contratos de producción.

Se acepta la hipótesis nula de la investigación, porque los fabricantes no utilizan contratos para realizar sus ventas, sino que lo hacen por medio de ventas directas e indirectas hacia sus clientes establecidos con ventas al por mayor o por pedido.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las principales barreras de comercialización con las que se encuentran los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Las barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado en Honduras se relacionan a impuestos elevados, precios altos de la materia prima, escasez de materia prima, falta del apoyo a las organizaciones de calzado por parte del gobierno.

Ha: Las barreras con las que se encuentran los fabricantes de calzado en Honduras es a causa de falta de equipamiento para una efectiva producción, falta de educación en temas administrativos, contables y de producción, mercado laboral inestables.

La hipótesis nula de la investigación es aceptada, tomando en cuenta que las barreras de comercialización más notorias para los fabricantes de calzado nacional son por precios altos de la materia prima, la escasez de esta materia prima, falta de apoyo por el gobierno, materia prima de mala calidad y falta de regulación en los productos importados de Estados Unidos, Panamá y China.

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de venta implementan los fabricantes de calzado nacional?

Ho: Las estrategias de venta que implementan los fabricantes son a través de intermediarios donde suscriben contratos que incluyen diseños exclusivos, mínimos de compra por mes y estos si incluyen marketing digital

Ha: Las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado son ventas directas donde ofertan precios bajos, diseños personalizados, y plazo de entrega cortos y no incluyen marketing digital.

Se acepta la hipótesis alternativa de la investigación se aceptada, debido a que los fabricantes utilizan ventas directas como estrategias de ventas, donde brindan variedad de diseños, ofreciendo diseños personalizados si los requieren y no hacen uso de ninguna estrategia de marketing digital.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto?

Ho: Los drivers de compra que se toman en cuenta por los consumidores del calzado son precio y diseño

Ha: Los drivers de compra que se toman en cuenta por los consumidores del calzado son comodidad y calidad

Ambas hipótesis tanto la nula como la alternativa, son aceptadas ya que los drivers de compra que mayor porcentaje obtuvieron en la encuesta a los consumidores fueron precio en un 60%, calidad en un 46% seguido del diseño que obtuvo un 26% de respuestas y comodidad/confort en un 21% , según se muestra en la gráfica 9 del presente informe.

Pregunta 6. ¿Cuál es la percepción del consumidor hondureño con respecto al calzado nacional?

Ho: Los consumidores tienen una buena percepción en relación con el calzado nacional

Ha: Los consumidores no tienen una buena percepción en relación con el calzado nacional

La hipótesis nula de la investigación es aceptada, ya que en la encuesta a los consumidores que han utilizado en alguna ocasión calzado nacional, tienen una buena percepción en relación a los aspectos como el precio la accesibilidad de calzado, los estilos atractivos y el sentirse orgullosos y cómodos al usar el calzado nacional, lo que muestra un índice de satisfacción del 63% para el acceso al precio y la ubicación, el 58% para aspectos como estilos atractivos y el sentirse orgulloso al usar zapatos hechos por fabricantes hondureños, 57% en relación a la calidad del calzado y el 47% de los encuestados indicaron sentirse a la moda al momento de usar calzado nacional.

Pregunta 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor hondureño con el calzado nacional?

Ho: La satisfacción de los consumidores es buena con relación a la calidad, comodidad y diseño del calzado nacional

Ha: La satisfacción de los consumidores no es buena con relación a la calidad, comodidad y diseño del calzado nacional

Se acepta la hipótesis nula de la investigación, en virtud de que los indicadores de satisfacción que se plantearon en la encuesta muestran que los aspectos de diseño alcanzaron un porcentaje de satisfacción del 63%, el confort con un 59% y la calidad obtuvo un porcentaje de satisfacción del 58%

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.1.1 La percepción de los consumidores del calzado nacional es positiva en referencia a la calidad, durabilidad y precio del producto, siendo los principales atributos mencionados en la investigación es decir que el producto tiene una buena aceptación, sin embargo, la experiencia el uso del calzado no es favorable en cuanto a la comodidad/confort y accesibilidad del calzado. Es importante mencionar que las personas que no han comprado calzado nacional tienen una percepción negativa del producto ya que no confían en la calidad, y no les gustan los diseños del calzado repercutiendo en la problemática que enfrentan los fabricantes del calzado nacional por no contar con los medios para invertir en innovación, y materiales que den mayor comodidad/confort en los productos terminados.

7.1.2 En la investigación se identificó un aproximado de 300 fabricantes de calzado ubicados en el distrito central en su mayoría con estructura a nivel de microempresarios y solo un 50% de los entrevistados cuentan con una marca, pero son escasas las estrategias y gestión para manejo efectivo de la marca. Las marcas de calzado nacional con mayor aceptación son Lenkas y Caite Shoes.

7.1.3 Los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional son canales directos e indirectos, ya que ante la necesidad obtener mayores beneficios del calzado cuentan con ventas al consumidor final y en su mayoría no cuentan con una tienda física, con precios similares a las que ofrece el mercado y las ventas indirectas ya que son los principales proveedores de calzados en las tiendas de la localidad donde tiene sus fábricas, el margen de ganancia es menor; pero es mayor la rotación de inventario lo que con lleva a una pronta recuperación de capital invertido.

7.1.4 Las barreras de comercialización con las que se enfrentan los fabricantes de calzado nacional son los altos costos de producción lo que impacta en la calidad del calzado ya que al tener materia prima costosa se acude a la elaboración de calzado con materia prima de menor calidad, la falta de regulación en la introducción al país de calzado importado, ya que por sus costos bajos e innovación en los diseños tienden a acaparar el mercado nacional, la falta de acceso financiero para capital de trabajo lo que limita contar con maquinaria que facilite la elaboración de calzado y acompañamiento del gobierno en la creación de organizaciones que potencien las capacidades del sector de calzado nacional.

7.1.5 Las principales estrategias de ventas de los fabricantes de calzado son las ventas de empresario a empresario similar al modelo de negocio B2B en un grado informal ya que rara vez existen contratos que respalden la transacción de la compra-venta o una exclusividad de los productos, es decir los fabricantes los principales proveedores de calzado en tiendas y mercados locales, también implementan el modelo de negocio (B2C) porque promocionan sus productos utilizando WhatsApp para llegar al consumidor final.

7.1.6 Los principales drivers de compra del calzado nacional identificados en la investigación están ligados con el precio, la calidad, diseño, y confort del calzado ya que debido a estos aspectos es donde el consumidor logrará determinar la decisión de compra, también interviene factores como ayuda a los emprendedores hondureños al consumir sus productos y los diseños personalizados.

7.1.7 En referencia a la satisfacción del cliente con calzado nacional podemos determinar son los clientes están satisfechos ya que un 73.1% están dispuestos a volver a comprar calzado nacional, y manifiestan estar satisfechos en aspectos como la calidad del calzado, precio, diseños.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a los fabricantes de calzado a constituirse en organizaciones que les permita:

7.2.1 Tener accesos a capacitaciones en temas operativos y tecnológicos que con enfoque a innovación y eficiencias en los diseños de elaboraciones de calzado cómodo, tomando como fortaleza que consumidores están satisfechos con la calidad y el precio, y enfocar estrategias para llegar a cliente potenciales.

7.2.2. Implementar capacitación para iniciar la creación y desarrollo de marca y de tienda propia, con el objetivo de evolución de las empresas para aquellos fabricantes que aún no tienen marca propia, e impulsar el mantenimiento de marca con estrategias que ofrece el marketing a las marcas existente y las que están en proceso de creación y mejorar el modelo de negocio.

7.2.3 Enfocarse a un canal de comercialización intensiva para llenar a todos los puntos de venta del distrito central, organizando a los fabricantes según la especialidad de elaboración de calzado para mejorar la capacidad productiva y poder satisfacer la demanda.

7.2.4 Capacitaciones con enfoque contables, administrativo que les permita adquirir conocimiento para obtener mayor rentabilidad, potenciar el ahorro que les permita el acceso financiero para compra de materia prima como mayoristas y maquinaria necesarias para la elaboración de calzado.

7.2.5 Intensificar y tecnificar las estrategias de ventas organizando todas las acciones logísticas y publicitarias necesarias y enfocadas en atención al cliente estratégico.

7.2.6 El marketing digital muestra un abanico de herramientas para llegar al público objetivo, en vista que actualmente los principales drivers de compras son el precio y la calidad del calzado el nuevo enfoque de los fabricantes deberá estar en accesos del calzado y driver emocionales que les permita a los consumidores tener un sentido de pertenencia y experiencias con el producto, utilizando estrategias de marketing de contenido en redes

sociales, para la fidelización y atracción de nuevos clientes, a través de contenido amigable y de valor; cimentando sus estrategias en un mensaje claro y considerando los diferentes instrumentos como ser publicidad en ampliaciones, sitio web y social medial este contenido debe generar valor y para que estos tengas experiencias digitales que les motive a la acción de compra.

7.2.7 La satisfacción para los clientes no se base solamente en un atributo del calzado, los fabricantes deben de esforzarse por lograr la satisfacción total con un buen servicio al cliente, acceso al producto, experiencia digital excepcional acompañado de contenido de interés para estos.

VIII APLICABILIDAD

8.1 PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Calzado nacional	¿Cuáles son las marcas de calzado nacional más conocidas en el Distrito central?	Conocer cuál es la percepción de los hondureños con respecto al calzado nacional y que acciones están implementando los productores de esta industria para su crecimiento.	Número de marcas con mayor aceptación	Campaña de formación y concientización a los fabricantes de calzado para que utilicen una marca para su calzado nacional	5 talleres para implementación de marca y la importancia de contar con una, por parte de experto en el área que ayude a impulsar el uso de marcas en el calzado nacional	L 35,000
Canales de Comercialización	Qué canales de comercialización utilizan actualmente los fabricantes de calzado nacional?	Identificar los canales de comercialización que utilizan los fabricantes de calzado nacional.	Número de canales de comercialización que utilizan los fabricantes	Creación de un centro digital de comercio para fabricantes de calzado del distrito central, para que puedan ofrecer su calzado a su público meta	A través de una APP como Shopify que permita ofrecer el calzado a los diferentes segmentos de mercado por parte de los fabricantes de calzado y distribuidores	L 30,000
Barreras de Comercialización	¿Cuáles son las principales barreras con las que se encuentran los	Conocer las principales barreras con las que se	Número de barreras detectadas	Benchmarking con fabricantes de calzado para la incorporación de mejores prácticas	4 reuniones virtuales con fabricantes de otros países que tienen mejores prácticas con la	L. 10,000

	fabricantes de calzado nacional?	encuentran los fabricantes de calzado nacional.		en el comercio y fabricación de calzado	fabricación de calzado en las Américas	
Estrategias de Venta	¿Qué estrategias de venta implementan los fabricantes de calzado nacional?	Identificar las estrategias de venta que implementan los fabricantes de calzado nacional	Número de estrategias que implementa, porcentaje de clientes	Implementar nuevas estrategias de ventas por medio de los canales digitales, desarrollando un plan de marketing digital que ayude a impulsar las ventas	Creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn (B2B), WhatsApp business que les permita acercarse más con los clientes	L 10,000
Drivers de compra	¿Cuáles son los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto?	Identificar los drivers de compra que los consumidores de calzado nacional toman en cuenta al momento de adquirir el producto.	Ranking de drivers de compra	Incrementar las ventas, brindando experiencias nuevas a los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas	Estrategias upselling y crossselling, apoyadas en las campaña de marketing digital y una buena gestión con el CRM (gestión con la relación con el cliente/Customer relationship management el marketing), email-marketing y las ventas para la construcción de un plan de ventas	L 7,000
Percepción	¿Cuál es la percepción del consumidor hondureño con	Determinar la percepción del consumidor hondureño con	Estudio de imagen de posicionamiento de marca	Análisis continuo de la percepción y monitoreo del comportamiento de	Implementar una Estrategia de marketing digital de posicionamiento de la	L 10,000

	respecto al calzado nacional?	respecto al calzado nacional.		compra de los clientes	marca basada en calidad y precio	
Satisfacción	¿Qué tan satisfecho se encuentra el consumidor hondureño con el calzado nacional?	Determinar los niveles de satisfacción del consumidor hondureño con respecto calzado nacional.	Índice de satisfacción del consumidor	Conocer los índices de satisfacción de los consumidores de forma continua, con la implementación de herramientas donde puedan dejar sus comentarios sobre los productos	Encuestas en las páginas de redes sociales, por servicio postventa y seguimiento de comentarios y atención a los clientes	L 5,000

Tabla 3 Tabla de propuesta de aplicabilidad

8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Variable	Actividad a Desarrollar	Responsable	Duración	Fecha Inicial	Fecha final
1	Calzado nacional	Taller para impulsar el uso y la marca con aplicación en el calzado nacional con experto en desarrollo posicionamiento de marcas	Experto en marcas y marketing	1 mes/ 1 taller por semana a diferentes grupos de fabricantes del DC	15 de agosto 2022	13 de septiembre de 2022
2	Canales de Comercialización	Implementación de microempresas digitales en la app Shopify	Experto en la app	4 meses (10 fabricantes al mes)	01 de octubre 2022	01 de febrero de 2023
3	Barreras de Comercialización	Reunión virtual para conocer mejores experiencias en la fabricación y comercialización de calzado nacional de países como (Colombia, El salvador, México, Costa Rica)	Representantes de calzado nacional de cada país	1 mes	20 septiembre 2022	20 de octubre 2022
4	Estrategias de Venta	Creación de páginas de redes sociales de emprendimiento y microempresa de los fabricantes que no utilizan estas herramientas	Propietarios, Gerente de mercadeo	3 meses	10 octubre 2022	10 de enero de 2022
5	Drivers de compra	Diseño e implementación de estrategias up selling y análisis crossselling, Diseño de plan de ventas	Community manager y Gerente de mercadeo	2 meses	01 de noviembre 2022	01 de enero 2022
6	Percepción	Desarrollo de estrategia de marketing digital de posicionamiento	Community manager, Diseñador gráfico	2 meses	02 de febrero 2023	02 de abril 2023

7	Satisfacción	Elaboración de encuestas de satisfacción en páginas de redes sociales de fabricantes	Propietario, gerente de mercadeo, community manager	1 mes	10 junio 2023	10 julio 2023
---	--------------	--	---	-------	---------------	---------------

Tabla 4 Cronograma de actividades

BIBLIOGRAFÍA

- PNUD. (2015). *www.hn.undp.org/content/honduras*. Recuperado el 30 de abril de 2022, de <https://www.hn.undp.org/content/honduras/es/home/sustainable-development-goals.html>
- PNUD. (2018). *Diagnostico productivo Territorial de la Cadena de Calzado en Honduras*. Estudio Base, San Pedro Sula.
- PNUD. (2018). *DIAGNÓSTICO PRODUCTIVO TERRITORIAL DE LA CADENA DE CALZADO EN HONDURAS*. San Pedro Sula: PNUD.
- World Footwear. (2021). *Anuario 2021 Del Calzado Mundial* . Brazil .
- Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, M. (s.f.). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Catarina. (s.f.). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/macarty_e_b/capitulo2.pdf
- Economía, S. d. (s.f.). *economia.gob.mx*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>.
- SensAgent, D. (s.f.). *SensAgent*. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/Calzado/es-es/>
- Nacion, L. (s.f.). *La Nacion*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-reconocer-un-zapato-de-calidad-nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C3%A9n%20es%20muy%20importante>.
- Academia. (s.f.). *Academia*. Obtenido de <https://academiab4b.es/los-5-factores-de-impulso/>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html#:~:text=El%20fabricante%20es%20aque%20empresario,de%20una%20cadena%20de%20suministro.>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

Efficy. (s.f.). *Efficy*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/>

ANMPIH. (Mayo de 2018). Problemática del Calzado en Honduras. *El Herald*.

RAE. (2021). *Diccionario de la lengua española*. España: Real Academia Española.

PNUD. (2015). www.hn.undp.org/content/honduras. Recuperado el 30 de abril de 2022, de <https://www.hn.undp.org/content/honduras/es/home/sustainable-development-goals.html>

PNUD. (2018). *Diagnostico productivo Territorial de la Cadena de Calzado en Honduras*. Estudio Base, San Pedro Sula.

PNUD. (2018). *DIAGNÓSTICO PRODUCTIVO TERRITORIAL DE LA CADENA DE CALZADO EN HONDURAS*. San Pedro Sula: PNUD.

World Footwear. (2021). *Anuario 2021 Del Calzado Mundial*. Brazil .

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, M. (s.f.). *redalyc*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Catarina. (s.f.). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/macarty_e_b/capitulo2.pdf

Economía, S. d. (s.f.). *economia.gob.mx*. Obtenido de [http://www.2006-](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos)

[2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos)

[servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos/servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.)

SensAgent, D. (s.f.). *SensAgent*. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/Calzado/es-es/>

Nacion, L. (s.f.). *La Nacion*. Obtenido de [https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-](https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-reconocer-un-zapato-de-calidad-nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C3%A9n%2C%20es%20muy%20importante.)

[reconocer-un-zapato-de-calidad-](https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-reconocer-un-zapato-de-calidad-nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C3%A9n%2C%20es%20muy%20importante.)

[nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C](https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-reconocer-un-zapato-de-calidad-nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C3%A9n%2C%20es%20muy%20importante.)

[3%A9n%2C%20es%20muy%20importante.](https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-reconocer-un-zapato-de-calidad-nid1794368/#:~:text=Para%20reconocer%20un%20zapato%20de,%2C%20tambi%C3%A9n%2C%20es%20muy%20importante.)

Academia. (s.f.). *Academia*. Obtenido de <https://academiab4b.es/los-5-factores-de-impulso/>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

[https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html#:~:text=El%20fabricante%20e](https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html#:~:text=El%20fabricante%20es%20aque%20empresario,de%20una%20cadena%20de%20suministro.)

[s%20aque%20empresario,de%20una%20cadena%20de%20suministro.](https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html#:~:text=El%20fabricante%20es%20aque%20empresario,de%20una%20cadena%20de%20suministro.)

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

Efficy. (s.f.). *Efficy*. Obtenido de <https://www.efficacy.com/es/canales-de-distribucion/>

ANMPIH. (Mayo de 2018). Problemática del Calzado en Honduras. *El Herald*.

RAE. (2021). *Diccionario de la lengua española*. España: Real Academia Española.

Merleau-Ponty, M. (2008). *El Mundo de la Percepción*. Chile: Licenciado en Antropología.

Mg. en Desarrollo Urbano. Académico Instituto de la Vivienda, Facultad de

Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile.

Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta - Estrategias de Comunicación*

en el Comercio Real y Online. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de

Alarcón (Madrid).

(RAE), R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>

- Porter, M. E. (Noviembre de 2008). *Harvard Business Review América Latina*. Obtenido de
¿Qué es la estrategia?:
<http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Be%2Bstrategia.pdf>
- Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas*. Madrid: Esic Editorial, Avda. de Valdenigrales, s/n - 28223
Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2da edición.
- Wiesner, R. B. (2019). *Drivers de Consumo a través del Canal Digital en el Sector de la Moda Urbana*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Melgarejo, L. M. (1994). *Sobre el Concepto de Percepción*. España: Alierid Ad Es.
- Allport. (1974). Percepción.
- Gómez, E. L. (2012 - 2013). Aproximación a la Percepción y Satisfacción del Profesor Tutor de Secundaria Obligatoria Respecto a su Labor. *Revista de Investigación en Educación*, 81.
- Hymer, S. (1960). *Inversiones Extranjeras*. Canada.
- Begoña Fuster Garcia, C. M. (2009). Las Estrategias de Competitividad de la Industria del Calzado ante la Globalización. *Revista de Estudios Regionales* , 84-85.
- Ángel Fernández Nogales, E. M. (2006). *La Reorganización de los Canales de Comercialización*.
- Cruz. (1997). La Venta a Pérdida en las Relaciones Fabricante-Distribuidor. *Distribución y Consumo*, 102-110.
- Juan Gabriel Saltos Cruz, L. E. (2017). Análisis de la Producción y Comercialización de Calzado de Seguridad Industrial. 573.
- Cottallat, M. N. (2014). *Análisis Económico del Crecimiento de la Industria del Calzado Nacional y la Incidencia de las Barreras Arancelarias al Producto Extranjero en el Periodo*. Guayaquil, Ecuador.

VIII. ANEXOS

8.1 Entrevista

Perfil del entrevistado	
Nombre y apellido:	
Nombre de la empresa:	
Cargo:	
Antigüedad:	
Dirección:	
Fecha:	
Ciudad:	
Cuenta con marca:	Marca de calzado que fabrica
Si No	
Pregunta	Respuesta
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Desde hace cuánto se dedica a la fabricación de zapatos? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿El local donde fábrica el calzado es propio o alquila? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas personas laboran en su fábrica? ¿trabajan familiares con usted 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Podría mencionar que tipos o estilos de zapatos fabrica? y ¿cuál es el que más vende? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién diseña sus estilos de calzado? 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen servicios como diseños personalizados 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus principales insumos (materia prima) para la producción del calzado? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuenta con un solo proveedor o varios? ¿Cuántos? ¿Locales o extranjeros 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los proveedores le dan crédito o es pago de contado? 	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su capacidad máxima de producción? (puede ser semanal, mensual o anual) 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Adicional a la fábrica, cuenta con una tienda propia? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Comercializa sus zapatos a nivel nacional o también exporta? (describa un poco el proceso). 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué canales de distribución utiliza? (medios para hacer llegar el producto hasta el cliente final) 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias de ventas utiliza para comercializar sus zapatos y como realiza y ordena los pedidos? Por ejemplo, podría mencionar de qué forma comercializa su calzado, ¿a quienes vende y como lo vende cuenta con una cartera de clientes, empresas 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Maneja redes sociales para la fábrica donde puede publicitar sus productos terminados como ser (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras)? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede describir las barreras o retos que tienen que afrontar en este rubro de fabricación del calzado actualmente 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha recibido algún tipo de apoyo por parte de algún organismo público o privado, para impulsar su marca de calzado? 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo ha necesitado fortalecer el negocio con insumo, compra de máquinas 	

<p>u otros gastos para el negocio generalmente lo hace con fondos propios, financiamiento bancario o cooperativas o prestamistas?</p>	
--	--

8.2 Modelo de encuesta a consumidores de calzado

Guía de Moderación: Somos alumnos de la carrera de mercadotecnia de CEUTEC, como parte de nuestro proyecto de graduación para obtener el título de Licenciatura en mercadotecnia, le solicitamos su gentil apoyo para contestar las siguientes preguntas, mismas que tiene como objetivo conocer algunos aspectos importantes sobre el calzado nacional

Datos Demográficos

1. Indique su edad según el rango que se describe a continuación:

- Menos de 19
- De 20 a 30
- De 21 a 40
- De 41 a 50
- De 51 a 60
- Mayor a 60

2. Genero

- Femenino
- Masculino

3. Ingreso mensual

- Mas de 44,000
- De 27,000 a 44,000
- De 17,000 a 26,999
- De 10,000 a 16

4. Alguna vez ha comprado calzado nacional

- Si
- No

Si su respuesta en No pasa a pregunta 5; si responde No pase a pregunta 6.

5. ¿Cuáles son las razones del porque no ha comprado calzado nacional?

(Puede seleccionar y marcar mas de 1 opción)

Duda de la calidad

- Precios
- Accesibilidad al producto
- No le gusta los diseños
- Otros _____

6. ¿Cuál de las siguientes marcas de calzado nacional conoce?

- Caíte Shoes
- Lenkas By ferdi
- Mayan roots
- Fara
- Valuna
- Andrea
- Wall leather
- Carol Shoes
- Otro: _____

7. ¿Qué estilo de calzado nacional prefiere comprar?

- Deportivo

- Sandalias
- Formal
- Casual
- Escolar
- Trabajo (burros)

8. ¿En qué lugar adquiere el calzado nacional?

- En una tienda
- En un kiosko de centro comercial
- En puesto de venta
- Directamente del fabricante
- Tienda online

9. ¿Qué lo motiva a comprar calzado nacional?(Puede seleccionar más de 1 opción)

- Precios
- Calidad
- Estilo
- Comodidad
- Diseño
- Otros _____

10 ¿En dónde acostumbra ver publicidad de calzado nacional ?

(Puede seleccionar más de 1 opción)

- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Redes sociales
- Página web
- Recomendación de amigos
- Otro _____

11. A continuación se le presentan una serie de aspectos relacionado con la satisfacción de los zapatos fabricados en el país que usted ha comprado anteriormente, en una escala de 1 al 5 donde; 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho, favor indicar su respuesta para cada uno de los siguientes aspectos:

Aspectos a evaluar	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
	1	2	3	4	5
Calidad de los materiales					
Diseños					
Precios					
Disponibilidad					
Comodidad/confort					
Accesibilidad					

12. Si alguna de sus respuestas anteriores, su respuesta fue muy insatisfecho o muy satisfecho ¿por favor indique el por qué?

13. ¿Que probabilidad existe de que vuelva a comprar calzado nacional?

- Probable
- Medianamente probable
- Ni probable/ Ni improbable
- Poco probable
- Nada probable

14. A continuación se le presentan una serie de aspectos relacionado con lo usted considera como características o aspectos que tiene los zapatos que se fabrican en el país, en una escala de 1 al 5 donde; 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy satisfecho, favor indicar su respuesta para cada uno de los siguientes aspectos:

Aspectos a evaluar	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
El Calzado nacional tiene estilos muy atractivos					
El precio del calzado nacional es accesible					
El calzado nacional es de buena calidad					
El calzado nacional es accesible al momento de la compra					
Me siento orgullosos de usar calzado nacional					
El calzado nacional es muy cómodo para su uso diario					
Me siento a la moda usando mi calzado nacional					

Glosario

Rastros municipales: El rastro municipal comprende las instalaciones físicas propiedad del municipio, que se destinan al sacrificio de animales que posteriormente será consumido por la población como alimento.

Curtiembres: La noción de curtiembre, también mencionada como curtiduría, refiere al sitio donde se lleva a cabo el proceso que permite transformar la piel de un animal muerto en cuero. Este procedimiento se realiza en varias etapas.

Peleterías: El concepto de peletería usualmente utilizado como lugar donde se confeccionan prendas de vestir y objetos de cuero, difiere en la actividad hondureña, pues aquí las peleterías son los principales proveedores de todo tipo suministros para la producción de calzado, marroquinerías y talabarterías. Se encuentran ubicadas estratégicamente donde hay mayor cantidad de empresarios de calzado, se encuentran en los departamentos de Santa Bárbara, San Pedro Sula, Tegucigalpa, Comayagua, Copán y Choluteca (Matamoros Paz, 2018, p. 21)

Holístico: En términos generales, holístico indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista su funcionamiento sólo se puede comprender de esta manera y no sólo como la simple suma de sus partes (*Significado de Holístico*, s. f.)

Folia: revestimiento del tacón compuesto por capas de cuero colocadas en láminas, que se encuentran determinadas por la altura del tacón (Barretto, 2016)