



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE CALZADO EN LA CIUDAD
DE IQUITOS, AÑO 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS:

**MARGARITA D'FÁTIMA ARÉVALO SANDOVAL
ALESHKA SAMANTHA PÉREZ TAPULLIMA**

ASESOR:

**C.P.C. JOSE RUBEN RUIZ DEL AGUILA, MGR.
ORCID – NRO: 0000-003-2011-1421**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO

IQUITOS – PERÚ

2024

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'José Rubén Ruiz del Aguila'. Below the signature, the name 'José Rubén Ruiz del Aguila' is printed in a cursive, handwritten-style font.

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres y nuestra familia de manera general por su incondicional apoyo.

Aleshka y Margarita.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú y los docentes de la Facultad de Negocios por todas sus enseñanzas.

Aleshka y Margarita.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 35-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de enero del 2023 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 482-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 05 de julio de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 10 de julio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.
Presentado por:

PEREZ TAPULLIMA ALESHKA SAMANTHA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

AREVALO SANDOVAL MARGARITA D' FATIMA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: CPC. José Rubén Ruiz del Aguila, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Desaprobada por unanimidad

A las 12:30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

Lic. Ketty Alarcon Ramírez, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

“ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE CALZADO EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022”

De las alumnas: **MARGARITA D’FÁTIMA ARÉVALO SANDOVAL Y ALESHKA SAMANTHA PÉREZ TAPULLIMA**, de la Facultad de Negocios pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 20 de mayo del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular, light blue stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

UCP_Negocios_Tesis_MargaritaArevalo_AleshkaPérez_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	9%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Montenegro Alfaro, Ana. "Calidad en las empresas del sector de productos de consumo masivo en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2019 Publicación	<1%
5	www.contactopyme.gob.mx Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1%
7	Jimenez Bermeo, Jorge Enrique. "Calidad en el Sector Financiero-Banca del Peru.", Pontificia	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Margarita D'fátima Arévalo Sandoval
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: UCP_Negocios_Tesis_MargaritaArevalo_AleshkaPérez_V1
Nombre del archivo: UCP_Negocios_Tesis_MargaritaArevalo_AleshkaP_rez_V1.pdf
Tamaño del archivo: 422.75K
Total páginas: 32
Total de palabras: 6,166
Total de caracteres: 31,419
Fecha de entrega: 17-may.-2024 05:00p. m. (UTC+0300)
Identificador de la entrega: 2381909098

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el mercado del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, así como señalar la demanda y la oferta del negocio. Su metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental y transversal, teniendo como población de estudio a los comercios de calzado y clientes de la misma. Su muestra fue de 10 tiendas y 384 clientes.

Se concluye que, hay demanda en el negocio de calzado, de los cuales, el 58% son mujeres y el 41.4% hombres, lo que evidencia una predisposición del público femenino para la compra de calzado, el rango etario que más consume es entre los 35 y 46 años de edad, los que en su mayoría acuden a estos lugares acompañados de un familiar (29.4%). La mayor parte de clientes va a una zapatería con ocasión de tener algún evento importante de índole familiar o social que asistir (47.7%). El 51% tiene una zapatería que acude con frecuencia, siendo la promoción y variedad los elementos que más valoran (45.6% y 29.7% respectivamente). Se aprecia que la mayor cantidad de negocios de zapaterías, están ubicadas en la calle Próspero, desde la cuadra 3 hasta la 8. Son de fácil acceso, muestran los precios y promociones, iluminados y acogedores, se puede encontrar calzados para niños, adultos de forma casual y formal en modelos para mujeres y hombres; inclusive hay tiendas que exclusivamente para calzado deportivo.

Palabras clave: zapatería, estudio de mercado, emprendimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes del estudio.	1
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. El sector calzado	5
1.2.2 Estudio de mercado	9
1.3. Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.1. Descripción del problema.....	13
2.2. Formulación del problema.....	14
2.2.1. Problema general.....	14
2.2.2. Problemas específicos	14
2.3. Objetivos	14
3.3.1. Objetivo general.....	14
2.3.2. Objetivos específicos.....	14
2.4. Hipótesis	14
2.4.1. Hipótesis general.....	14
2.4.2 Hipótesis específicas.....	15
2.5 Variables	15
2.5.1. Identificación de las variables.....	15

2.5.2. Operacionalización de las variables.	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Población y muestra	16
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos ..	18
3.4 Procesamiento y análisis de datos	19
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	28
5.1 Discusión.....	28
5.2 Conclusiones	29
5.3 Recomendaciones.....	30
Referencias bibliográficas.....	31
ANEXO 1.....	34
ANEXO 2.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2: oferta de calzado en Iquitos.....	30
Tabla 3: interés en contestar la encuesta.....	31
Tabla 4: género de los encuestados.....	31
Tabla 5: edad de los encuestados.....	32
Tabla 6: frecuencia que acude a las tiendas.....	33
Tabla 7: con quien acude a las tiendas.....	33
Tabla 8: horario que acude a las tiendas.....	34
Tabla 9: tiempo de permanencia.....	34
Tablo 10: tienda preferida.....	35
Tabla 11: valoración de tiendas.....	35
Tabla 12: le gustaría que haya más zapaterías.....	36
Tabla 13: Tiene tienda de calzado preferida.....	36
Tabla 14: Valoración en las tiendas de calzado.....	37
Tabla 15: Le gustaría más tiendas de calzado.....	37

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar el mercado del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, así como señalar la demanda y la oferta del negocio. Su metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental y transversal; teniendo como población de estudio a los comercios de calzado y clientes de la misma. Su muestra fue de 10 tiendas y 384 clientes. Se concluye que, hay demanda en el negocio de calzado, de los cuales, el 58% son mujeres y el 41.4% hombres, lo que evidencia una predisposición del público femenino para la compra de calzado, el rango etario que más consume es entre los 35 y 46 años de edad, los que en su mayoría acuden a estos lugares acompañados de un familiar (29.4%). La mayor parte de clientes va a una zapatería con ocasión de tener algún evento importante de índole familiar o social que asistir (47.7%). El 51% tiene una zapatería que acude con frecuencia; siendo la promoción y variedad los elementos que más valora (45.8% y 29.7% respectivamente). Se aprecia que la mayor cantidad de negocios de zapaterías, están ubicadas en la calle Próspero, desde la cuadra 3 hasta la 8. Son de fácil acceso, muestran los precios y promociones, iluminados y acogedores, se puede encontrar calzados para niños, adultos de forma casual y formal en modelos para mujeres y hombres; inclusive hay tiendas que exclusivamente para calzado deportivo.

Palabras claves: zapatería, estudio de mercado, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the market for the footwear business in the city of Iquitos, as well as to indicate the demand and supply of the business. Its methodology was quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional; having as study population the shoe shops and their customers. His sample was 10 stores and 384 customers. It is concluded that there is demand in the footwear business, of which 58% are women and 41.4% men, which shows a predisposition of the female public for the purchase of footwear, the age range that consumes the most is between 35 and 46 years of age, who mostly go to these places accompanied by a family member (29.4%). Most of the clients go to a shoe store on the occasion of having an important event of a family or social nature to attend (47.7%). 51% have a shoe store that they go to frequently; being the promotion and variety the elements that are most valued (45.8% and 29.7% respectively). It can be seen that the largest number of shoe store businesses are located on Próspero street, from block 3 to block 8. They are easily accessible, they show prices and promotions, illuminated and welcoming, you can find shoes for children, adults of casual and formal in models for women and men; There are even stores that exclusively sell sports shoes.

Keywords: shoe store, market study, entrepreneurship.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Álvarez Arteaga (2018) en su *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*, tuvo como objetivo desarrollar análisis de mercado que permita conocer clientes y competidores del producto para la creación de la empresa. Su metodología fue descriptiva, con análisis del entorno externo PESTEL, y las cinco fuerzas de Porter, y para el análisis interno, se hizo uso de la herramienta CANVAS, análisis DOFA y cadena de valor. Así mismo, realizó estudio de mercado, a través de una encuesta, para conocer las necesidades del cliente. Concluye que, la industria del calzado tiene una importante parte en la industria del país a pesar de la crisis que ha venido presentando, por lo cual, ante la necesidad implantar estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel local, se formuló la idea de negocio con el mercado aún no explorado, lo que permitiría, con una buena ejecución, una participación para el crecimiento y fortalecimiento de la industria. Por lo que es un modelo de negocio viable, debido a que cuenta con una alta propuesta de valor en cuanto a ofrecer un producto personalizado que atiende las necesidades del cliente insatisfechas por el mercado común.

Coello Benítez y Looz Gonzáles (2019) en su *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres. Su metodología fue descriptiva y exploratoria. Su población comprendió mujeres de 18 a 30 años de los sectores urbanos (norte, sur, centro, este y 58 oeste) de la ciudad de Guayaquil, a quienes aplicó encuesta como principal herramienta para la obtención de

información, y focus group y entrevistas a profundidad. Concluye que, realizó el análisis de la demanda, donde obtuvo una población de 207.055, tomando en cuenta mujeres guayaquileñas de 18 a 30 años y el nivel socioeconómico más la frecuencia de compra y el porcentaje de captación, estableció una proyección de ingresos y gastos a cinco años, las actividades de marketing; finalmente realizó un flujo de caja proyectado donde observo que sus ingresos netos comienzan a partir del sexto año, por último obtuvo un ROI de \$10,70, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en marketing esa sería su ganancia.

Basurto Vílchez, Nazario Ubillús, Paucarmayta Ruiz y Saavedra Pérez (2015) en su tesis *Calidad en el sector comercialización de calzado en Lima Metropolitana*, tuvo como objetivo analizar la calidad de las empresas del sector, en base al nivel de cumplimiento de los nueve factores de la Administración de la Calidad Total (TQM). Su metodología fue descriptiva, diseño no experimental, transversal. Para determinar el tamaño de la población, consideró un universo conformado por 3669 empresas fabricantes y comercializadoras de calzado a nivel nacional, donde el 43% corresponde sólo a empresas ubicadas en Lima Metropolitana; y de ellos el 20% son empresas formales, de tal manera que de este grupo se obtiene un 43% de empresas comercializadoras. El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, para ello utilizó el cálculo estadístico para población finita de 135 empresas. Concluye que, los resultados del análisis evidenciaron que existe un interés importante de la alta gerencia orientado al planeamiento de la calidad, diseño del producto, gestión de la calidad del proveedor, educación y entrenamiento. Sin embargo, algunos factores se encuentran descuidados como auditoría y evaluación de la calidad, control y mejoramiento de proceso, círculos de calidad y el enfoque hacia la satisfacción del cliente.

González Avellaneda, Torres Morales y Villacorta Laos (2019), en su *Plan de negocio de servicio de renovación y mantenimiento integral de calzado – Upper*, tuvo como objetivo insertar una marca en el mercado que se posicione como la mejor alternativa para el consumidor para el servicio de renovación y mantenimiento de su calzado, con beneficios superiores al promedio del mercado y con condiciones que faciliten el uso de los servicios ofrecidos por la empresa. Su metodología fue exploratoria, con población formada por información de fuentes secundarias, como material bibliográfico, reportes estadísticos y publicaciones especializadas, y la investigación concluyente, a través del diseño de una encuesta, teniendo como base la información obtenida en el proceso de investigación exploratoria, la cual fue realizada a 420 usuarios potenciales de manera aleatoria. Concluye que, la investigación de mercado permitió determinar el perfil del cliente potencial. Se trata de hombres y mujeres de entre 25 y 65 años de edad de 9 distritos de Lima Metropolitana del NSE A y B, que valoran el cuidado de su imagen personal y que están dispuestos a adquirir el nuevo servicio propuesto. La estrategia competitiva de Upper será la de un enfoque de brindar mejor valor, en el cual los esfuerzos se dirigen a satisfacer las preferencias y los requerimientos distintivos del mercado meta, con base en los recursos propios.

Alfaro Mendoza (2018) en su *Plan de negocio, Comercialización de Zapatos de damas, caballeros y niños, año 2018*, tuvo como objetivo plantear la comercialización de calzado en la ciudad, en la que este aditamento de la vestimenta, hay que renovar permanentemente por las características climáticas y de infraestructura que tiene la ciudad. Su metodología fue correlacional de corte transversal, con población formada por información de instituciones, que brindó datos respecto a un análisis económico y financiero de la comercialización de productos de calzados para damas y caballeros de todas las edades, en buena cuenta para toda la población en general.

Concluye que, el negocio contribuye a generar puestos de trabajo, en una economía regional que ya tiene 6 años de recesión, y con expectativas a futuro poco alentadoras, por lo que ayudaría a dinamizar la economía de Loreto.

Panduro Melendez y Murayari Huayambe (2018) en su tesis *Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos*, tuvo como objetivo promover el posicionamiento de las marcas de calzado para damas, donde se analiza los atributos de las marcas de calzado Platanitos, Vía Uno, Marquie, Eco y Azaleia a través de entrevistas. Su metodología descriptiva-exploratoria. La población involucró a las mujeres entre 20 y 24 años de la ciudad de Iquitos; siendo un total de 42, 231 mujeres y para determinar la muestra se aplicó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico). Concluye que, respecto a las marcas de calzado para damas, se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: para el caso de la marca se relaciona más con los atributos de diseño, color y material de elaboración; este resultado es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por considerarla un calzado casual y de buen material.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. El sector calzado

Álvarez Arteaga (2018) nos dice que “el calzado es un accesorio de vestimenta utilizado para proteger el pie y a su vez proveer comodidad al mismo. Adquiere forma de sandalia, zapatos, botas, tenis, entre otros, que tienen uso en diferentes espacios y pueden ser clasificados en calzado formal, casual o sport; el primero es usado principalmente con trajes ejecutivos, el segundo es de uso cotidiano y por último el calzado para fines deportivos”.

En la fabricación del calzado se realiza un proceso de transformación de materia prima en un producto final, mediante una serie de actividades que se interrelacionan entre sí, en las cuáles intervienen elementos como materia prima, maquinaria-equipo y mano de obra. El calzado en cuero se caracteriza por sus altos estándares de calidad y su durabilidad.

A continuación, se presentan algunos de los tipos de cuero más conocidos, los cuales varían de acuerdo a la procedencia del animal y al tipo de proceso químico al que son sometidas las pieles.

- a) Cuero: piel tratada mediante curtido.
- b) Ante: cuero suave con aspecto aterciopelado fabricada a partir de la parte interna de la piel.
- c) Badana: piel elástica, fina y suave con curtido vegetal.
- d) Charol: cuero cubierto con una capa de barniz de poliuretano.
- e) Corrugado: piel con aspecto arrugado que se le da a la misma por medio de un proceso químico.
- f) Gamuza: suave capa del interior de la piel que le da un tacto suave y delicado.

- g) Grabado: aspecto grabado que se le da a una piel a través de prensado mecánico. (Álvarez Arteaga, 2018).

Figura 1 Calzado de dama



Fuente: catálogo de la industria de calzado de Trujillo

De acuerdo con el Portal web Comex Perú (2021) Según el Centro de Innovación Productiva y Trasferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal), la pandemia de la COVID-19 afectó negativamente las proyecciones de crecimiento del sector calzado para los años 2020 y 2021. No obstante, todavía el Instituto Nacional de Estadística e Informática no precisa el resultado de la producción del sector, pues el último boletín de producción nacional indicó una caída del 29.2% para el PBI de fabricación de calzado, mientras que, para la Sunat, las exportaciones del sector cayeron un 32% en el último año.

En lo que respecta al número de empresas que operan en el comercio exterior de calzado, según cifras de la Sunat, en 2020 se tiene un registro de 1,139 importadoras y 225 exportadoras. En el tiempo, se observa que el número de empresas importadoras se incrementó de 981 en 2015 a 1,139 en 2020. Del total de las empresas importadoras, 84% (961) son mypes. Por su parte, las empresas exportadoras pasaron de 315 en 2015 a 225 en 2020. En 2020, el 93% (209) fueron mypes. (Comex Perú, 2021)

Posada Ugaz (2020) Según el **Ministerio de la Producción**, la cadena de fabricación de calzado en el Perú está conformada por más de 5.600 empresas. Aproximadamente, el 93% de ellas son microempresas y están localizadas principalmente en las ciudades de Lima, Villa El Salvador y Rímac; y en Trujillo, en El Porvenir.

En relación al comercio exterior de esta industria, entre enero y julio del 2020 el valor de las exportaciones de calzado fue US\$ 7,6 millones, -33,12% en relación con similar periodo del 2019.

Un análisis del sector a nivel mensual muestra que en marzo hubo una disminución del 52,63% del valor exportado. Esto es consecuente con la propagación de la pandemia y el inicio de la cuarentena decretada por el Gobierno Peruano.

El sector calzado está dividido en cinco subsectores: capellada (parte superior) de caucho o plástico, capellada de cuero, capellada de materia textil, demás calzados y partes de calzado. (Posada Ugaz, 2020).

Según Ballón (2008) La industria del calzado a nivel mundial en los últimos treinta años ha confrontado un dilema: moda con calidad versus bajo costo de producción. El ascenso vertiginoso de China en la fabricación y comercialización de calzado que lo ha llevado a liderar en el sector a nivel mundial, tiene su sustento en la abundancia de mano de obra barata y de

materia prima. Sin embargo, el mercado está cada vez más orientado a la diferenciación y a la generación de valor agregado, entendido en el sentido más amplio, estaría poniendo en entre dicho la estrategia de China y en general dando la pauta para replantear y ensayar nuevas estrategias que apunten a satisfacer las nuevas exigencias del sector.

En América Latina, la industria del calzado compite sobre la base de bajos costos más que diferenciación y la preocupación por mejorar la producción exportable de los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones, conlleva a evaluar la competitividad sectorial internacional de la empresa. Brasil es por un gran margen, el principal exportador de América del Sur, con una cantidad de exportación en América Latina de 113 millones de pares en el año 2012, cuyo precio promedio de exportación se redujo a 9.65 US\$, debido a la evolución del tipo de cambio.

Brasil dispone de centros tecnológicos y está dotado de un sistema de información para toda la industria del calzado, y un centro de estudios y técnicas de administración sectorial. En comparación con nuestro país, Brasil ha conseguido esta situación de privilegio, debido al apoyo del sector público, que ayudó a financiar a la industria local, diseñó y puso en marcha un conjunto de medidas orientadas a su modernización y mejora global, generando ventajas con reducción de impuestos, pago diferido de los mismos, créditos tributarios, planes de marketing con elaboración de estudios de mercado, creación de bases de datos, participación en ferias de nivel internacional, colaboración en el acceso a equipamiento, nuevas tecnologías y capacitación de mano de obra, etc. (Ballón, 2008).

Figura 2
Calzado deportivo para dama



Fuente: catálogo de industria de calzado de Trujillo

1.2.2 Estudio de mercado

Geoffrey (2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: *La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.*

Malhotra (1997) clasifica al **estudio de mercado** como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. Según este autor, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:* El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. *Realización de investigación exploratoria:* Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. *Búsqueda de información primaria:* Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - a) Investigación basada en la observación
 - b) Entrevistas cualitativas
 - c) Entrevista grupal
 - d) Investigación basada en encuestas
 - e) Investigación experimental
4. *Análisis de los datos y presentación del informe:* La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Tipos de estudios de mercado

Huerta Rodríguez (2016) Estudios cualitativos: Se utilizan entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy valiosos, dado que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Se centra más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. (Huerta Rodríguez, 2016).

1.3. Definición de términos básicos

a) OFERTA

Ofrecimiento para hacer o cumplir una cosa.

"me ha hecho una oferta tan buena que no la he podido rechazar"

Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

"la oferta consiste en pagar dos y llevarse tres" (Oxford Languages, 2018)

b) DEMANDA

Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

"demanda de empleo"

Exigencia que impone cierta cosa o se deriva de ella.

"se intentaba medir la adaptación del sujeto a las demandas ambientales" (Oxford Languages, 2018).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

La industria del calzado en el Perú es muy conocida, por su variedad de modelos y por la calidad de sus diseños, esto hace el preferido de los clientes alrededor del país.

Trujillo, es uno de los principales centros de elaboración de calzados, lugar desde el cual se distribuyen a nivel nacional, contando con clientes en todo el territorio, inclusive; son llevados a la misma capital de la república, motivo por el que se ha ganado un lugar especial en la preferencia de sus clientes y consumidores.

En Iquitos, existe variedad de tiendas de calzados, desde calzados formales y sobrios, hasta los deportivos y casuales.

También se encuentran los emprendedores independientes, que de manera particular efectúan acciones comerciales a sus clientes; generalmente a sus conocidos; con ventas a través de catálogos que son traídos inclusive desde Trujillo, y que se consolidan en la preferencia del público por su relación más personalizada.

Esta investigación pretende dar a conocer al detalle aspectos referentes a la demanda del sector calzado en la ciudad, así como, la oferta que se ofrece y de qué manera se puede ingresar con mejores alternativas en el mercado, así como se ofrezca al cliente nuevas opciones adecuados a sus preferencias y expectativas.

Problema adicional es la cercanía de calzados proveniente de la frontera Colombo-brasilero, y que compiten de manera desigual con los nacionales, toda vez que el costo de transporte es más elevado al traerlo del interior del Perú, que de la frontera.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cómo es el mercado del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, el año 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Existe suficiente demanda en el negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cuál es la oferta competitiva en el negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Determinar el mercado del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

a) Señalar la demanda del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

b) Determinar la oferta competitiva del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Se observa buen mercado en el negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta demanda en el negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se observa alta oferta competitiva en el negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.5 Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Estudio de mercado

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla No 1 Operacionalización de Variables

Variable	Indicador	índice
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Tipo de competidores
		1.2 Localización e infraestructura
		1.3 Servicios que brinda
		1.4 Precios
	2. Demanda	2.1 Comportamiento de compra
		2.2 Comportamiento de uso
		2.3 Horario
		2.4 Frecuencia de asistencia

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es descriptiva porque sólo se especifican con los hechos que ocurren en el estudio de mercado, no alterando ni comparando los datos.

El diseño es no experimental porque no se aplicó ningún trabajo que modifique o altere los datos y comportamiento de los sujetos de estudio.

Es transversal porque la recopilación de datos se efectuó en un solo momento, no haciéndolo en diferentes etapas u horizonte.

3.2 Población y muestra

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

a) Comerciantes

Elemento : sector calzado en Iquitos

Alcance : tiendas de zapatería y emprendedores

Unidad de muestreo : 10 tiendas seleccionadas

Unidad de análisis : oferta competitiva del negocio.

Tiempo : entre el 01 al 30 de noviembre del 2022.

a) Cientes

Elemento	:	clientes de las zapaterías seleccionadas
Alcance	:	personas que adquieren calzado en diferentes zonas de la ciudad
Unidad de muestreo	:	384 clientes seleccionados.
Unidad de análisis	:	demanda del producto.
Tiempo	:	noviembre y diciembre del 2022.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = Valor de la distribución normal estándar para un nivel de confianza determinado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- p = Proporción esperada de la población que tiene la característica de interés (si no se conoce, se suele usar 0.5 para maximizar la variabilidad).
- $q = 1 - p$.
- E = Margen de error aceptable (expresado en forma decimal, por ejemplo, 0.05 para un 5%).

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

Tamaño de la muestra $n = 384$

La muestra representativa de la investigación será de 384 clientes que se seleccionó al acudir a las zapaterías.

La lista de negocios cuyos clientes se han estudiado, se detalla en la tabla N° 2 capítulo siguiente.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para recopilar los datos se utilizará la técnica de encuesta y hoja de observación a los clientes y negocios del calzado seleccionados respectivamente, donde se de respuestas a los objetivos del presente trabajo.

Para la aplicación de la encuesta se construirá las preguntas que cumplan con esclarecer los objetivos de la investigación.

Además, se realizarán las siguientes acciones:

- b) Se coordinará con el propietario y/o administrador de las tiendas de calzado, para obtener su autorización, y proceder a la aplicación de la encuesta.
- c) Se brindará instrucciones a los propietarios y/administradores de las tiendas, así como a los clientes seleccionados, explicándoles el motivo de realizar la presente investigación.

- d) Por último, se aplicará la encuesta y realizará la hoja de observación.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenido la información recopilada a través de la encuesta a los clientes, se procederá a procesar la información utilizando el software estadístico SPSS en su versión 28, la misma que contribuirá a fortalecer la rigurosidad científica de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la oferta de calzados.

Se seleccionaron 10 zapaterías ubicadas en la calle Próspero de la ciudad de Iquitos, las mismas que son las de mayor concurrencia por parte de los diversos clientes, toda vez que se encuentran calzados tanto para damas como para caballeros, además; cuenta con modelos que van desde lo casual hasta lo formal.

Tabla 2
Ubicación y Accesibilidad a la tienda

	ZAPATERIAS	Ubicación	Accesibilidad del negocio	desventajas de la ubicación
1	Bata	Próspero Cdra 3	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
2	Cecy Shoes	Próspero Cdra 5	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
3	La Zona	Próspero Cdra 4	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
4	Latina	Próspero Cdra 5	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
5	Footlose	Próspero Cdra 6	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
6	Alexander	Próspero Cdra 8	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
7	Platanitos	Próspero Cdra 8	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
8	Tiendas Do Brasil	Próspero Cdra 6	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
9	Barug Footwear	Próspero Cdra 6	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.
10	Stadium	Próspero Cdra 5	Bastante accesible	Lugar muy concurrido que hace difícil encontrar un lugar de estacionamiento.

Fuente: las autoras

Tabla 3
Precios y ofertas de calzado.

	ZAPATERIAS	Ubicación	Muestra precios	Muestra Oferta
1	Bata	Pròspero Cdra 3	Muestra sus diferentes precios a escoger	
2	Cecy Shoes	Pròspero Cdra 5	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles.
3	La Zona	Pròspero Cdra 4	Muestra sus diferentes precios a escoger	
4	Latina	Pròspero Cdra 5	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles.
5	Footlose	Pròspero Cdra 6	Muestra sus diferentes precios a escoger	
6	Alexander	Pròspero Cdra 8	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles.
7	Platanitos	Pròspero Cdra 8	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles y los calzados que se encuentran en liquidacion.
8	Tiendas Do Brasil	Pròspero Cdra 6	Muestra sus diferentes precios a escoger	
9	Barug Footwear	Pròspero Cdra 6	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles.
10	Stadium	Pròspero Cdra 5	Muestra sus diferentes precios a escoger	Muestra las diferentes ofertas que estan disponibles.

Fuente: las autoras.

Tabla 4
Infraestructura del negocio.

	ZAPATERIAS	Ubicación	INFRAESTRUCTURA			
			Ventilacion	Iluminacion	Espacios Acogedores	Probadores
1	Bata	Pròspero Cdra 3	SI	SI	SI	SI
2	Cecy Shoes	Pròspero Cdra 5	SI	SI	SI	SI
3	La Zona	Pròspero Cdra 4	SI	SI	SI	SI
4	Latina	Pròspero Cdra 5	SI	SI	SI	SI
5	Footlose	Pròspero Cdra 6	SI	SI	SI	SI
6	Alexander	Pròspero Cdra 8	SI	SI	SI	SI
7	Platanitos	Pròspero Cdra 8	SI	SI	SI	SI
8	Tiendas Do Brasil	Pròspero Cdra 6	SI	SI	SI	SI
9	Barug Footwear	Pròspero Cdra 6	SI	SI	SI	SI
10	Stadium	Pròspero Cdra 5	SI	SI	SI	SI

Fuente: las autoras.

Tabla 5
Servicios que brindan cada tienda de calzado

	ZAPATERIAS	Ubicación	SERVICIOS QUE BRINDA SOBRE TIPO DE CALZADO					
			DAMAS	NIÑOS	DEPORTIVO	FORMAL	UNISEX	CABALLEROS
1	Bata	Pròspero Cdra 3		SI	SI	SI	SI	
2	Cecy Shoes	Pròspero Cdra 5	SI	NO	SI	SI	NO	NO
3	La Zona	Pròspero Cdra 4		SI	SI	NO	SI	
4	Latina	Pròspero Cdra 5		NO	NO	SI	SI	
5	Footlose	Pròspero Cdra 6		SI	SI	SI	SI	
6	Alexander	Pròspero Cdra 8		NO	SI	SI	SI	
7	Platanitos	Pròspero Cdra 8		SI	SI	SI	SI	
8	Tiendas Do Brasil	Pròspero Cdra 6		SI	SI	SI	SI	
9	Barug Footwear	Pròspero Cdra 6		SI	NO	SI	SI	
10	Stadium	Pròspero Cdra 5		NO	SI	NO	SI	

Fuente: las autoras.

4.2 Resultados de la demanda de calzados

Se acudió a diversas tiendas de zapaterías en la ciudad de Iquitos, específicamente las ubicadas en la calle Próspero; con la finalidad de encuestar a diversos clientes y recoger información para el presente estudio:

Primeramente, se tuvo especial énfasis en encuestar a las personas dispuestas a colaborar con la investigación, tal y como lo refleja la Tabla No 6.

Tabla 6
Interés en contestar la encuesta

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	384	100.0

De los clientes que accedieron a ser encuestados, el 58.6% de ellos fueron mujeres, lo que evidencia que el público femenino es quien acude con mayor frecuencia a estos lugares.

Tabla 7
Género de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Mujer	225	58.6
Hombre	159	41.4
Total	384	100.0

La edad de los encuestados se encuentra de manera diversificada, siendo los clientes cuya edad fluctúa entre los 36 y 45 años, los que asisten con mayor frecuencia a las zapaterías, seguido de los que tienen entre 46 y 55 años.

Tabla 8
Edad de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
18 a 25 años	48	12.5
26 a 35 años	82	21.4
36 a 45 años	139	36.2
46 a 55 años	92	24.0
más de 56 años	23	6.0
Total	384	100.0

Se aprecia que el 47.7% de los clientes de zapaterías, acuden a estos lugares de manera *eventual*, básicamente; manifestaron que lo hacen cuando tienen algún compromiso social que asistir.

Tabla 9
Frecuencia que acude a las tiendas de calzado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Eventual	183	47.7
1 vez al año	63	16.4
2 veces al año	138	35.9
Total	384	100.0

La mayoría de los que acuden a una zapatería lo hacen en compañía de algún familiar, representando el 29.4% del total de encuestados, seguido del 26.8% que indicaron que asisten solos.

Tabla 10
Con quien asiste a las tiendas de calzados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Solo	103	26.8
En pareja	97	25.3
Amigos	71	18.5
Familiares	113	29.4
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

En cuanto al horario que frecuentemente acuden a las zapaterías, el 47.7% lo realiza por las tardes, seguido de los que asisten por las noches con un 41.7%; argumentando que lo hacen a esas horas porque por las mañanas se encuentran en sus respectivos trabajos.

Tabla 11
Horario que acude a las tiendas de calzado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
En las mañanas	41	10.7
En las tardes	183	47.7
En las noches	160	41.7
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

En cuanto al tiempo que permanecen en las zapaterías, el 44.8% de los encuestados, señaló que normalmente demoran un poco en dichos lugares, toda vez que suelen probarse diversos modelos.

Tabla 12
Tiempo de permanencia en las tiendas de calzado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Poco tiempo	127	33.1
Regular, demoro en elegir	172	44.8
Bastante, pruebo varios modelos	85	22.1
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

A la pregunta sobre si tienen alguna zapatería preferida a donde acudir, el 51 % manifestó que si lo tienen, seguido muy de cerca con 49% de clientes que sostuvieron que no tienen zapatería preferida; que advierte que ligeramente los clientes acuden a lugares específicos para sus compras.

Tabla 13
Tiene tienda de calzado preferida

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
NO	188	49.0
SI	196	51.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

El 45.8% de los encuestados, valora mucho las promociones y ofertas que hay en las zapaterías a donde acuden, seguido de la variedad de modelos que ofertan (29.7%); que sugiere que siempre una buena oferta y promoción en los productos, atrae a la clientela.

Tabla 14
Valoración en las tiendas de calzado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Calidad de atención	63	16.4
Promociones	176	45.8
Modelos de calzados	114	29.7
Local	31	8.1
Total	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Para finalizar se les preguntó si les gustaría que haya más zapatería en la ciudad, el 100% indicaron que si les gustaría. Que sugiere que el iquiteño siempre está dispuesto a acudir a lugares donde se le ofrezca productos nuevos que le permita escoger entre las diversas opciones.

Tabla 15
Le gustaría más tiendas de calzado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
<u>SI</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Esta investigación guarda relación con lo encontrado en el trabajo de González Avellaneda, Torres Morales y Villacorta Laos (2019) en su *Plan de negocio de servicio de renovación y mantenimiento integral de calzado – Upper*, que tuvo como objetivo insertar una marca en el mercado que se posicione como la mejor alternativa para el consumidor para el servicio de renovación y mantenimiento de calzado, con beneficios superiores al promedio del mercado y con condiciones que faciliten el uso de los servicios ofrecidos por la empresa. En ese sentido se realizó una investigación exploratoria, con utilización de la encuesta como medio de recopilación de datos, aplicado a 420 clientes potenciales.

Concluye que, el perfil del cliente potencial son ciudadanos entre hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, que valoran el cuidado de su imagen personal y que están dispuestos a adquirir el nuevo servicio propuesto. Al igual que la investigación de Gonzáles Avellaneda, Torres Morales y Villacorta Laos (2019), el público está al 100% dispuesto a la apertura de nuevas tiendas de calzado en la ciudad.

5.2 Conclusiones

- a. Señalar la demanda del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se aprecia alta demanda en el negocio de calzados tanto para damas, caballeros, niños y deportivos; de los cuales, el 58% de los clientes son mujeres y el 41.4% hombres, lo que evidencia una predisposición del público femenino para la compra de calzado, siendo el rango etario que más consume los ubicados entre los 35 y 46 años de edad, los que en su mayoría acuden a estos lugares acompañados de un familiar (29.4%). La mayor parte de clientes va a una zapatería con ocasión de tener algún evento importante de índole familiar o social que asistir (47.7%). El 51% de los clientes del calzado tiene una zapatería que acude con frecuencia; siendo la promoción y variedad los elementos que más valora en su relación con el negocio (45.8% y 29.7% respectivamente).

- b. Determinar la oferta competitiva del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se aprecia que la mayor cantidad de negocios de zapaterías, están ubicadas en la calle Próspero, desde la cuadra 3 hasta la 8. Dichos locales, a pesar de la alta frecuencia de tránsito son de fácil acceso, donde la mayoría muestran los precios y promociones a la vista de los clientes, con la finalidad de incentivar la atención de los transeúntes que pasan por el lugar.

Además de ello, se aprecia que son lugares muy iluminados y acogedores, donde puede encontrar calzados para niños, adultos de forma casual y formal en modelos para mujeres y hombres; inclusive hay tiendas que exclusivamente para calzado deportivo.

5.3 Recomendaciones

- a. Que se siga incentivando el emprendimiento en el negocio del calzado, de tal manera que haya nuevos empresarios dispuestos a brindar productos y servicios de calidad a la comunidad; donde se ofrezca variedad de modelos y precios acorde a la realidad loreana. Además de establecerse alianzas con los productores de calzado en la ciudad de Trujillo.
- b. El Gobierno Regional y gobiernos locales deben promover talleres de capacitación en la enseñanza de producción de calzados, de tal manera que existe asimismo un sector artesanal de productores de calzado en la región.

Referencias bibliográficas

Alfaro Mendoza, Maribel (2018) *Plan de negocio, Comercialización de Zapatos de damas, caballeros y niños, año 2018*. Universidad Científica del Perú. Tesis de titulación. Repositorio institucional. Iquitos, Perú

Álvarez Arteaga, Lina M. (2018) *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*. Universidad Católica de Colombia. Repositorio institucional. Tesis de titulación. Bogotá, Colombia.

Ballón, J. (2008). Identificar la demanda y oferta exportable de los principales y potenciales mercados internacionales para los productos del sector calzado. La Libertad, Perú.

Basurto Vílchez Julio, Nazario Ubillús Víctor, Paucarmayta Ruiz Raúl y Saavedra Pérez, Jill (2015) *Calidad en el Sector Comercialización de Calzado en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis de maestría. Repositorio institucional. Lima, Perú.

Coello Benítez, María G. y Loor Gonzáles, Dara M. (2019) *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional. Tesis de titulación. Guayaquil, Ecuador.

González Avellaneda Julio, Torres Morales, Carlos y Villacorta Laos, Alberto (2019) *Plan de negocio de servicio de renovación y mantenimiento integral de calzado - UPPER*. Universidad del Pacífico. Tesis de maestría. Repositorio institucional. Lima, Perú

Geoffrey, Randall (2003) Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120

Huerta Rodríguez, Iván (2016) Los secretos del estudio de mercado en las empresas. Bogotá, Colombia.

Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

Malhotra, K. Naresh (1997) «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.

Oxford Languages (2018), *Diccionario español*, portal institucional de Oxford Languages, Londres, Reino Unido.

Panduro Melendez Piera S. y Murayari Huayambe Sheena K. (2018) *Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos*. Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Tesis de licenciatura. Repositorio institucional. Iquitos, Per

Portal web Comex Perú (2021) Sociedad de Comercio Exterior del Perú. El sector de calzado del Perú no necesita de Protección, sino de acciones y políticas que promuevan su competitividad. Lima, Perú.

Posada Ugaz, Carlos (2020) Revista digital La Cámara, nuevas oportunidades para el calzado peruano. Lima, Perú

<https://lacamara.pe/nuevas-oportunidades-para-el-calzado-peruano/>

ANEXOS

ANEXO 1

HOJA DE OBSERVACIÓN

1. Localización del negocio

a) Ubicación:.....

2. Accesibilidad del negocio

a)	Poco accesible	☐	1
b)	Algo accesible	☐	2
c)	Bastante accesible	☐	3

.....

.....

.....

3. Precios de calzados

a)	Muestra precios	☐	1
b)	Muestra ofertas	☐	2
c)	Rebajas en los precios	☐	3

4. Infraestructura del negocio

a)	Buena ventilación e iluminación	☐	1
b)	Espacios acogedores	☐	2
c)	Existe probadores	☐	3

5. Servicios que brinda

a)	Calzado unisex	☐	1
b)	Calzado formal	☐	2
c)	Calzados deportivos	☐	3
d)	Calzados para niños	☐	4

ANEXO 2

CUESTIONARIO CLIENTES

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica TIENDAS DE CALZADOS en Iquitos, le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Tiene interés en responder las preguntas de la encuesta?

- a) SI ☐ 1 b) NO ☐ 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

02. ¿Con qué frecuencia acude a comprar a las tiendas de calzado?

- a) Mensual ☐ 1
b) Cada vez que tengo un compromiso ☐ 2
c) 1 vez al año ☐ 3
d) 2 veces al año ☐ 4

03. ¿Con quién asiste a realizar sus compras?

- a) Solo ☐ 1
b) En pareja ☐ 2
c) Amigos ☐ 3
d) Familiares ☐ 4

04. ¿En qué horario acostumbra a acudir a las tiendas de calzado?

- a) En las mañanas ☐ 1
b) En las tardes ☐ 2
c) En las noches ☐ 3

05. ¿Qué tiempo permanece en las tiendas de calzados?

- | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------------|---|
| a) | Poco tiempo, compro y salgo | ☐ | 1 |
| b) | Regular, demoro en elegir | ☐ | 2 |
| c) | Me gusta probar los modelos | ☐ | |

06. ¿Tiene una tienda de calzado preferida?

- | | | | | | | | |
|----|----|--------------------------|---|----|----|--------------------------|---|
| a) | NO | ☐ | 1 | b) | SI | ☐ | 2 |
|----|----|--------------------------|---|----|----|--------------------------|---|

07. ¿Qué valora en la tienda de su preferencia?

- | | | | |
|----|---------------------------|--------------------------|---|
| a) | Calidad de atención | ☐ | 1 |
| b) | Promociones | ☐ | 2 |
| c) | Modelos de Calzados | ☐ | 3 |
| d) | Infraestructura del local | ☐ | 4 |

08. ¿Le gustaría que haya más tiendas de calzado en Iquitos?

- | | | | | | | | |
|----|----|--------------------------|---|----|----|--------------------------|---|
| a) | No | ☐ | 1 | b) | SI | ☐ | 2 |
|----|----|--------------------------|---|----|----|--------------------------|---|

TRABAJO DE CAMPO

