

- Parker, Susan, "Evaluación del impacto de oportunidades sobre la inscripción escolar: primaria, secundaria y media superior", SEDESOL, serie: *documentos de investigación*, No. 6, Noviembre, 2003.
- Rowntree, Benjamín, *Poverty: a Study of Town Life*. London: Macmillan, 1901.
- Ruggeri Caterina, Ruhi Saith and Frances Stewart, "Does it Matter that we do not agree on the Definition of Poverty? A comparison of Four Approaches", Queen Elizabeth House Working Paper Series, *Working Paper*, Number 107, May. 2003
- Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), *Programa institucional Oportunidades 2002-2006*, primera edición, México, 2003.
- _____, Comité Técnico para la Medición de la Pobreza (CTMP), "Medición de la Pobreza, variantes metodológicas y estimación preliminar", *Serie Documentos de Investigación* 1, 2002.
- Sen, Amartya, 1976, "Poverty: an ordinal approach to measurement", *Econometrica*, Vol 44, pp. 219–232.
- Valero G., Jorge (2009), "Los efectos del incremento en los precios de los alimentos sobre la pobreza en México, *V Coloquio Organización Industrial y Regulación, El Sector Alimentario en México: Evolución Reciente Presente Y Perspectivas*, UANL, Monterrey N.L., 5 y 6 de marzo.
- Zhan Qi, 2003, "DAD, an innovative tool for income distribution analysis", in *Journal of Economic Inequality*, printed in Netherlands, pp.281-284.
- Zúñiga, Elena y Leite Paula, "Los procesos contemporáneos de la migración México-Estados Unidos: una perspectiva regional", en Zúñiga, Elena, Jesús Arroyo, Agustín Escobar y Gustavo Verduzco (Coordinadores). *Migración México-Estados Unidos. Implicaciones y retos para ambos países*, Conapo-Colmex-Ciesas-Casa Juan Pablo, 2006.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA ESTUDIOS DE
MERCADOTECNIA EN LA COMPRA DE CALZADO: EL CASO
DE LOS JÓVENES EN LA ZONA METROPOLITANA DE
GUADALAJARA

José Sánchez Gutiérrez¹
Juan Gaytán Cortés²
Guillermo Vázquez Ávila³

RESUMEN.

El objetivo de este trabajo de investigación es comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores para el diseño de programas de marketing.

Se inicia con un análisis situacional de la industria del calzado en México, y en el Estado de Jalisco, donde se hizo el estudio de campo.

Se identifica una problemática y se aplica un instrumento diseñado por Michael J. Etzel, adecuándolo al índice del sentimiento del consumidor hacia el marketing en el rubro del calzado, utilizando para ello una escala multidimensional aportando los componentes funcionales de las 4p's.

Finalmente se presentan los resultados obtenidos.

Palabras clave: Percepción del consumidor, sentimiento del consumidor, satisfacción, proceso de compra e industria del calzado.

ABSTRACT.

The objective of this research is to understand the purchase decision process for consumers to design marketing programs.

It begins with a situational analysis of the footwear industry in Mexico and in the State of Jalisco, where he became the field study.

¹ Profesor -Investigador en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara. E – mail: jsanchez@cucea.udg.mx

² Profesor – investigador en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara. E – mail: jsanchez0202@hotmail.com

³ Profesor – investigador en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad de Guadalajara. E – mail: gvazquez@cucea.udg.mx

It identifies a problem and applies an instrument designed by Michael J. Etzel, adapting to the index of consumer sentiment towards marketing in the business of footwear, using a multidimensional scale providing functional components of the 4p's.

Finally, we present the results obtained.

Key words: Consumer perception, consumer sentiment, satisfaction, purchase process and footwear industry.

Clasificación JEL: L1, M3, M31.

INTRODUCCIÓN.

La apertura comercial que se ha dado en México ha intensificado la competencia para los productores nacionales, lo anterior aplica para todas las industrias. Representando por un lado una amenaza, ya que se ha permitido la entrada de una enorme variedad de productos provenientes del extranjero a nuestro país, pero, por otra parte, otorga la oportunidad al productor nacional para explorar nuevas oportunidades de mercado.

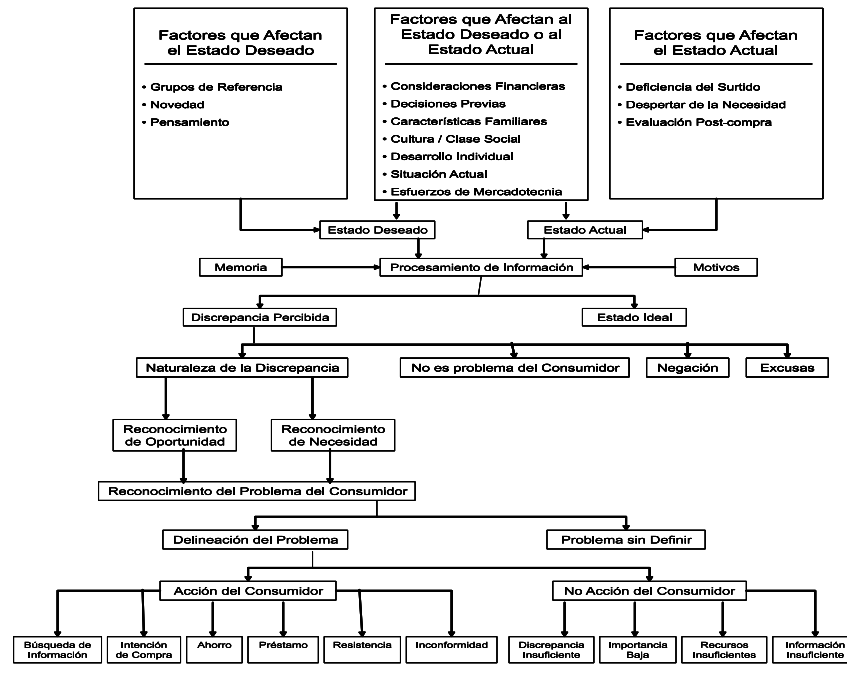
Comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores es un elemento básico e imprescindible para el diseño de programas de marketing que generen ventas. El responsable de esta área tiene como una prioridad ineludible, el hecho de entender las preferencias de los consumidores. Si logran comprender el comportamiento del consumidor en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra entonces podrán influenciar de una mejor manera el resultado de la compra.

En el modelo matemático de Sirgy (Bruner et al. 1988, p.62) el reconocimiento del problema ocurre cuando se presenta una incongruencia significativa entre un cierto "estímulo perceptivo" y "referencia evocada". Es decir, el consumidor compara mentalmente dos cosas y reconoce un problema cuando son substancialmente diferentes.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO.

La apertura comercial que se ha dado en México ha intensificado la competencia para los productores nacionales de calzado. La apertura comercial representa por un lado una amenaza, ya que ha permitido la

Diagrama 1.- Proceso de reconocimiento del problema del consumidor



Fuente: Elaboración propia con base en Bruner y Pomazal (1988, p. 54).

entrada de calzado proveniente del extranjero a nuestro país, pero, por otra parte, otorga una oportunidad para el productor nacional para explorar nuevas oportunidades de mercado.

Los productores deben desarrollar sus actividades con cuidado con la finalidad de seguir abasteciendo el mercado interno y también para poder competir en el externo.

LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL CONTEXTO NACIONAL.

El Censo Económico de INEGI del año 2004 reportó un total de 90,704 trabajadores laborando en la fabricación de calzado en México. El 64% del personal ocupado en la Industria del Calzado se encuentra en el Estado de Guanajuato, asciende a 57,531 personas. Jalisco ocupa el segundo lugar a nivel nacional en lo que a personal ocupado se refiere, posee aproximadamente el 18% de las personas laborando en la fabricación de calzado; poco mas de 16,000 personas.

Producción.

Guanajuato ocupa el primer lugar a nivel nacional en producción de calzado. Este estado generó el 70% del total de la producción nacional (INEGI, 2004); Jalisco es el segundo estado productor de calzado más importante del país generando aproximadamente el 16% de la producción en México.

La producción bruta total de la Industria del Calzado en México presentó una tendencia hacia el crecimiento entre los años de 1994 y 2000, con un incremento del 139.6%. De 2000 a 2003 la tasa de crecimiento promedio de esta variable fue de -1.6% teniendo así una tendencia a la baja, en términos absolutos representa alrededor de \$3'515,439 mil pesos.

En lo que se refiere a la producción bruta total de calzado en México, el volumen producido ascendió a 15,083,558 mil pesos en 1998 mientras que en 2003 fue de 18,076,090 mil pesos (INEGI, 2004). Esto implica un incremento en la producción del 19.8% con respecto al Censo anterior.

Número de establecimientos.

En el periodo de 1997-2003 la tasa de crecimiento promedio de esta variable fue de -28.1% continuando así con la tendencia a la baja, en términos absolutos son 39 empresas.

Con respecto al número de establecimientos de la Rama 3162, que se refiere a la Fabricación de Calzado, (INEGI, 2004) el número de unidades económicas en 1998 fue de 8,016 mientras que en 2003 fueron 4,911. Esto implica una disminución de aproximadamente 38.7% en el número de unidades económicas establecidas en México, en términos absolutos son 3,105 establecimientos.

Personal ocupado.

La evolución del personal ocupado en la Industria del Calzado, ha presentado una tendencia a la baja. De 1995 a 1997 se presentó una recuperación de dicho indicador de 4.6%. A partir de 1997 a 2003 la tasa de crecimiento promedio de esta variable fue de -22.2% continuando así con la tendencia a la baja, que en términos absolutos son 6,296 personas. En el año 2003 se registraron 90,704 personas empleadas en esta industria.

Ventas.

En lo que se refiere a la evolución de las ventas netas totales de la Industria del Calzado, según datos de la Encuesta Industrial Anual, éstas han presentado una tendencia a la alza. De 1994 a 2000 la tasa de crecimiento promedio de esta variable fue de aproximadamente 143%, en términos absolutos son \$3'338,350 mil pesos. De 2000 a 2003 se presentó un decremento en las ventas netas totales de 3.8%, en términos absolutos son \$214,838 mil pesos. En cuanto a las ventas al extranjero de 1999 a 2003 caen un 27.9%.

Valor agregado bruto.

Con respecto al valor agregado bruto de la Industria del Calzado, este ha presentado una tendencia a la alza. De 2000 a 2001 se presentó un decremento de dicho indicador de 4.5%. A partir de 2001 a 2003 la tasa de crecimiento promedio de esta variable fue de 6.1% presentando así una tendencia a la alza.

Cuadro de tendencia de la industria de calzado en México.

Criterio relevante	1994-2000	2000-2003	2003-2007
Producción	Tendencia a la alza Incremento del 139%	Tendencia a la baja Decremento - 1.6%	Tendencia a la baja
Número de establecimientos	Tendencia a la baja- 28.1%	Tendencia a la baja- 38.7%	Tendencia a la baja
Personal ocupado	Tendencia a la baja+4.6%	Tendencia a la baja- 22.2%	Tendencia a la baja
Ventas	Tendencia a la alza143%	Tendencia a la baja- 3.8% De exportación-27.9%	Tendencia a la baja
Valor agregado bruto	Tendencia a la alza- 4.5%	Tendencia a la alza+ 6.1%	Tendencia a la alza+ 6.1%

Fuente: Elaboración propia con fuente de INEGI 2004.

Definición de la problemática:

- Los resultados presentados en la tabla anterior muestran que en los rubros de producción y de valor agregado bruto marcan una tendencia sostenida a la alza, lo que despierta un interés por conocer la forma en que se estructura esas ventas: ¿quién compra? ¿cuáles son sus preferencias con relación a diseños, colores, formas?
- En contraste, los rubros sobre el número de establecimientos y personal ocupado muestran una tendencia a la baja. ¿Existe un interés real de los empresarios en participar en esta industria en particular sin conocer las preferencias del consumidor?

LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN JALISCO.

Jalisco está considerado como el segundo estado productor de calzado a nivel nacional después de Guanajuato. La fabricación de calzado está considerada como una actividad económica representativa del estado de Jalisco.

En esta entidad se presentan los elementos propicios para el crecimiento de la industria del calzado, entre los que se pueden contar la mano de obra calificada, insumos, acceso la maquinaria y equipos adecuados y apoyos del gobierno estatal (Gobierno Estado Jalisco, 2001).

Personal ocupado.

En Jalisco, el sector calzado es una de las principales actividades económicas, considerada como importante en lo que a generación de empleos se refiere. Siendo el séptimo sector que genera más empleos en Jalisco. Representa el 5.8% del total del personal ocupado en la industria manufacturera, que en términos absolutos son 16,261 personas.

La evolución de los trabajadores asegurados en la Fabricación de Calzado e Industria del Cuero ha tenido altibajos a lo largo de los últimos años. De diciembre de 1995 a diciembre de 1999 este indicador tuvo un crecimiento de 19.7%. De 1999 a 2003 se presentó una caída del 23.6% en el número de trabajadores asegurados. Durante el periodo de 2003 a junio de 2007 la tasa de crecimiento de esta variable fue de 20.8%, lo cual en términos absolutos representa 3,592 trabajadores.

Comercio exterior.

Las exportaciones de Jalisco en cuanto a la fabricación de calzado para el periodo de 1999 a 2006 ha mostrado un crecimiento negativo, la tasa de crecimiento para la fecha de referencia fue de -44.1%. Para el caso de las importaciones la tasa de crecimiento promedio para el mismo periodo fue de 200.2%.

El saldo comercial entre las exportaciones e importaciones de la Industria de Calzado en Jalisco presenta déficit a lo largo de los últimos años. De 1999 a 2006 se incrementó en aproximadamente un 200%, que en términos absolutos es una diferencia de 67'004,908 dólares.

Número de Establecimientos.

Con respecto al número de establecimientos de la Rama 3162, que se refiere a la Fabricación de Calzado, según el Censo Económico de INEGI el número de unidades económicas registradas en el año de 1998 en el estado de Jalisco fue de 992 mientras que en 2003 fueron 595. Esto implica una disminución de aproximadamente 40% en el número de unidades económicas establecidas en el estado, en términos absolutos son 397 establecimientos.

Producción bruta total.

El volumen producido ascendió a \$2'688,886 mil pesos en 1998, mientras que en 2003 fue de \$2'905,608 mil pesos. Esto implica un incremento en la producción de aproximadamente 8% con respecto al censo anterior.

Cuadro de tendencia de la industria de calzado en Jalisco.

Criterio relevante	1994-2000	2000-2003	2003-2007
Comercio exterior	Tendencia negativa- 44.1%	Tendencia negativa- 44.1%	Tendencia negativa
Número de establecimientos	Tendencia a la baja- 40.7%	Tendencia a la baja	Tendencia a la baja
Personal ocupado	Tendencia a la alza+ 19.7%	Tendencia a la baja- 23.6%	Tendencia variable
Producción total	Tendencia a la alza8%	Tendencia a la alza	Tendencia a la alza

Fuente: Elaboración propia con fuente de INEGI 2004.

Las cifras permiten observar:

- La tendencia a la baja en las exportaciones a partir del año 2000.
- De manera inversa, se observa que las importaciones incrementan de manera considerable.

Esto sugiere una pérdida en la competitividad de los productos que está asociada a los altos costos de producción por conceptos de mano de obra e insumos, lo que provoca que los productos nacionales no puedan ofrecer precios competitivos resultando más rentable la importación de calzado. Aunado a esto aparecen limitantes como el contrabando y la triangulación de productos importados, generalmente de procedencia china⁴.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Con base en los datos obtenidos en la investigación exploratoria se eligió un instrumento denominado *Index of Consumer Sentiment toward Marketing* (ICSM), que tiene como propósito principal el medir el sentimiento del consumidor hacia el marketing en una escala multidimensional.

Datos.

El instrumento utilizado para la presente investigación fue diseñado por el Dr. Michael J. Etzel⁵, la encuesta lleva por nombre *Index of Consumer Sentiment toward Marketing* (ICSM). El Índice del Sentimiento del Consumidor hacia el Marketing es una escala multidimensional diseñada para medir el sentimiento y/o actitud de la familia hacia el marketing y sus componentes funcionales. El ICSM es un compuesto de cuatro partidas múltiples en escala de Likert. Cada partida corresponde a uno de los cuatro elementos reconocidos por el marketing, que son, producto, precio, promoción y plaza.

⁴ Estudio acerca de la Industria del Calzado consultado en el portal electrónico del Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) el día 3 de Septiembre de 2007.

⁵ El Dr. Michael J. Etzel es profesor e investigador del Departamento de Marketing de la Universidad de Notre Dame. También es coautor del libro *Fundamentos de Marketing* de la Editorial, 13° Edición. Mc Graw Hill, 2004.

Para los fines de esta investigación se debió traducir y adaptar el instrumento al consumo de calzado. Las preguntas de principal interés fueron aquellas cuya respuesta resulta relevante para los productores de calzado. Se omitieron algunas preguntas ya que resultan irrelevantes para los propósitos de este estudio.

El tamaño de la muestra juega un papel muy importante al determinar el margen de error así como en la precisión de la estimación. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico pretendiendo ser probabilístico. Para los fines de esta investigación se desea tener un índice de confianza del 90% con un margen de error del 5%. Para llevar a cabo la estimación del tamaño de la muestra se recurrió a la siguiente fórmula estadística:

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

Donde se tiene que:

Índice de Confianza = 90%

Error = 0.05

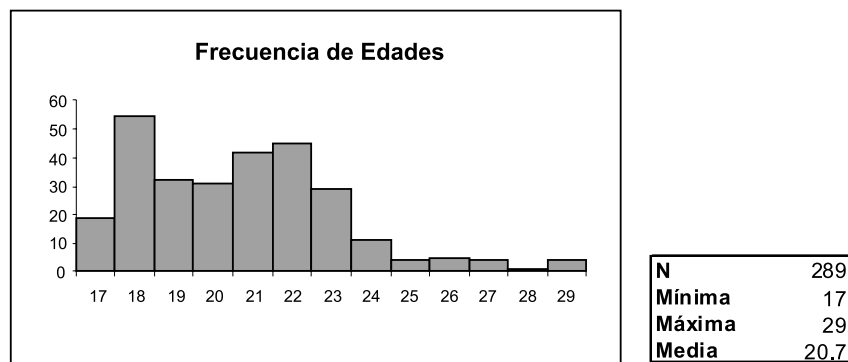
$Z_{\alpha/2} = 1.65$ para un índice de confianza del 90%

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 272.25$$

Se tiene por lo tanto que el número de la muestra debe ser de 273 personas encuestadas, aplicadas a hombres y mujeres durante el mes de Octubre de 2007. El 55% del total de la muestra está constituido por mujeres, el 45% restante son hombres. Las edades van de los 17 a los 29 años, siendo 21 años la edad media. El 83% de los encuestados tiene edades que van de los 18 a los 23 años (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Distribución de Frecuencia de las Edades de los Encuestados.



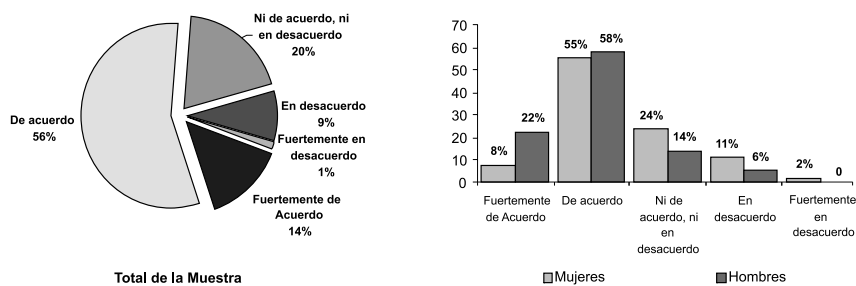
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

RESULTADOS.

A continuación se presentan algunas gráficas para los resultados más relevantes.

Respecto a la calidad del calzado, la gráfica 2 muestra los resultados para el enunciado “la calidad de la mayoría de calzado que compro es tan buena como la espero”. El 56.6% del total de los encuestados señaló estar de acuerdo. El 22.2% de los hombres señalaron que la calidad del calzado es tan buena como la esperan, mientras tan solo 7.7% de las mujeres lo hicieron. Se observa que las expectativas de las mujeres se encuentran menos satisfechas que las de los hombres. El 61.6% del total de los encuestados respondió estar de acuerdo con el enunciado “estoy satisfecho con la mayoría del calzado que compro”. En este caso, las diferencias de opinión entre hombres y mujeres son mínimas.

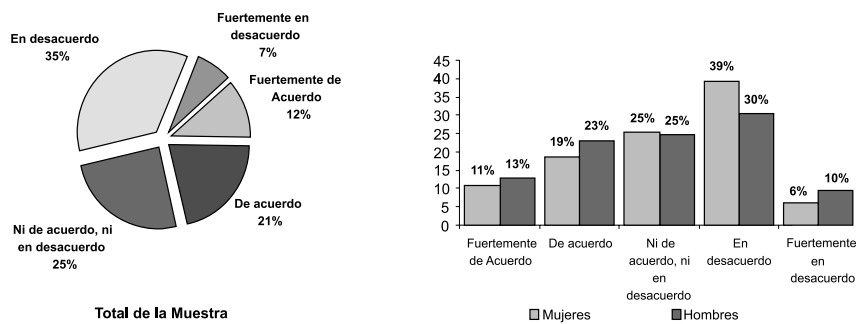
Gráfica 2.- La calidad de la mayoría del calzado que compro es tan buena como la espero.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

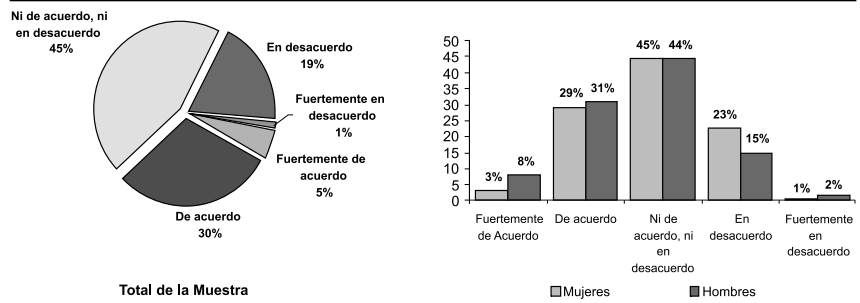
La gráfica 3 muestra los resultados para el enunciado “la mayoría del calzado que compro se desgasta rápidamente”. El 35.2% de los encuestados señaló estar en desacuerdo. Existe una diferencia de opinión entre hombres y mujeres, el porcentaje de mujeres que declararon estar en desacuerdo con que el calzado se desgasta rápidamente fue de 39%, mientras que en los hombres fue de 30%.

Gráfica 3.- La mayoría del calzado que compro se desgasta rápidamente.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

Gráfica 4.- Los precios que cobran las empresas son injustificados.



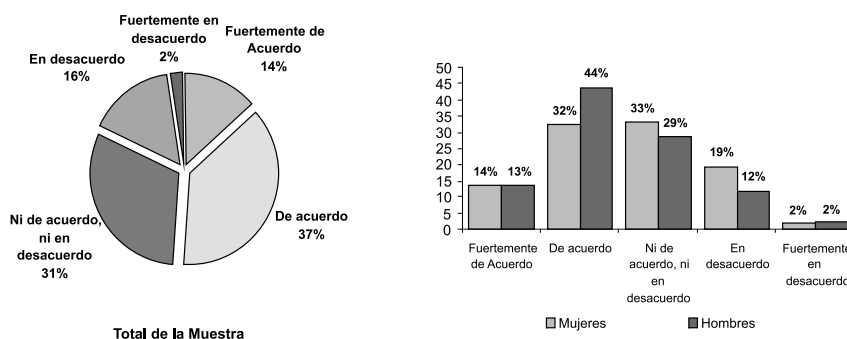
Fuente: Elaboración propia con base a resultados de la encuesta.

La gráfica 4, muestra que el 34.2% de los encuestados contestó estar en desacuerdo con que “la mayoría de los precios son justos”. Si consideramos aquellas personas que contestaron estar en desacuerdo o fuertemente en desacuerdo, tenemos que 34.8% de las mujeres consideran que los precios no son justos.

La gráfica 5 muestra que un alto porcentaje de los encuestados considera que la publicidad sobre calzado a la que están expuestos es

engañoso, el 37.4% señaló estar de acuerdo con el enunciado “*la mayoría de la publicidad es engañosa*”. El porcentaje de jóvenes que señalan estar de acuerdo con que la mayoría de la publicidad es engañosa es alto, 32.2% de las mujeres y 43.7% de los hombres indicaron estar de acuerdo. El 13.5% de los hombres y las mujeres mencionaron fuertemente de acuerdo. La evidencia sugiere los jóvenes perciben la publicidad como engañosa, es posible que la calidad del calzado no sea la misma que la percibida en los comerciales.

Gráfica 5.- La mayoría de la publicidad es engañosa.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la encuesta.

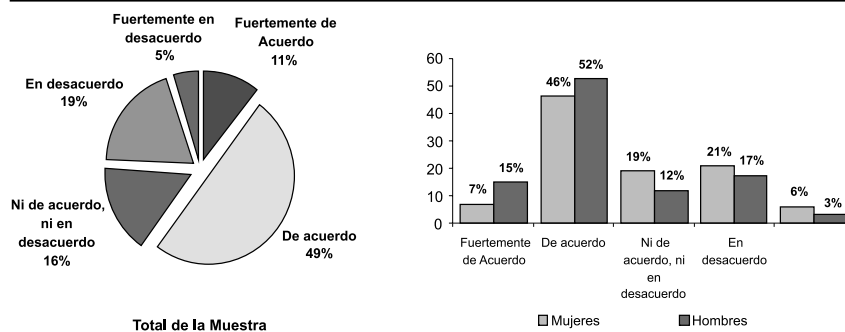
El 65.5% del total de los jóvenes que respondieron la encuesta señaló estar satisfechos con la “*calidad del calzado disponible a la venta*”. En este aspecto, los resultados reflejan un mayor grado de satisfacción en los hombres y de insatisfacción en las mujeres. El 67.5% de los hombres contestaron estar satisfechos, mientras que en mujeres el porcentaje fue de 63.9%. En cuanto a la inconformidad con la calidad del calzado 10.3% de las mujeres declaró estar insatisfecha, mientras que 5.6% de los hombres lo hizo así.

Un gran porcentaje de los jóvenes considera estar conforme con respecto al “*precio de la mayoría del calzado*”, el 38.4% de los encuestados señaló estar satisfecho. A pesar de que el número de personas que declararon estar satisfechas con los precios del calzado es alto se observa un gran porcentaje de jóvenes que no lo están, 25.8% de las mujeres y 23% de los hombres señalaron estar insatisfechos. Esto sugiere que la vista de muchos jóvenes los precios del calzado son elevados y pudieran no corresponder con la calidad esperada del mismo.

El 49.1% del total de la muestra señaló estar satisfecho con respecto a las “*condiciones de venta de la mayoría de las zapaterías en las que compran*”

(Gráfica 6). Los resultados para el caso de hombres y mujeres son similares, aproximadamente el 50% de los encuestados consideran que las condiciones de venta son satisfactorias. Sin embargo, se observa que el número de mujeres que declara estar insatisfecha es más alto que el de los hombres, 16% y 6% respectivamente. Esto puede significar que las mujeres prestan mayor atención que los hombres a las condiciones de los lugares en los que compran su calzado.

Gráfica 6.- La mayoría de las zapaterías atienden bien a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia con base a resultados de la encuesta.

El 31.7% del total de los encuestados rara vez “*experimenta quejas o problemas con los precios pagados*” por el calzado que compran, 27% contestó muy rara vez. La mayoría de los encuestados respondió tener quejas o problemas rara vez o muy rara vez. Sin embargo, el número de personas que declara sí tenerlos es alto. Los resultados para hombres y mujeres son similares, en ambos casos existe inconformidad. Si consideramos aquellos que respondieron a veces, a menudo y muy a menudo tenemos que 42% de las mujeres y 40% de los hombres respondieron así. Esto sugiere que muchos de los consumidores están inconformes con los precios que pagan.

Al preguntar a los jóvenes ¿qué tan importante es para ti la calidad de la mayoría del calzado disponible para comprar? los resultados fueron contundentes, ya que el 96% del total de los encuestados respondió que la calidad del calzado les resulta muy importante o extremadamente importante. Se observa que la calidad del calzado que consumen es importante para los jóvenes. Con respecto a hombres y mujeres los resultados son muy similares, sin embargo los porcentajes obtenidos indican que la calidad resulta extremadamente importante en más ocasiones para los hombres que para las mujeres. El factor moda puede ser un aspecto relevante

en este sentido, quizá algunas mujeres no busquen calzado de muy alta calidad porque saben que pasará de moda rápidamente.

El factor precio juega un papel importante para los jóvenes, tras preguntarles ¿qué tan importantes son para ti los precios que debes pagar para comprar la mayoría del calzado? la mayoría los consideró relevantes. El 30.2% de los encuestados los considera extremadamente importante y el 42.7% muy importante. Los resultados son muy similares en el caso de hombres y mujeres, ambos prestan especial atención a los precios que deben pagar por el calzado que utilizan.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO PRUEBA X^2 .

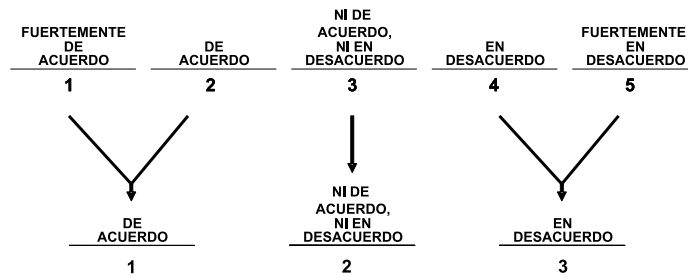
La prueba chi-cuadrada (X^2) es una prueba no paramétrica que mide la bondad de ajuste entre una distribución observada y otra teórica, se dice que es no paramétrica por que las variables a considerar son cualitativas⁶. La prueba chi-cuadrada también permite la comparación de dos variables para determinar si existe relación entre ellas, los resultados son presentados en tablas de contingencia. Para el caso de la presente investigación se considero adecuada ya que permitiría observar si efectivamente existe relación entre algunas de las variables consideradas en la encuesta (Webster, 2000).

De manera complementaria, se llevó a cabo la prueba *Tau-b de Kendall*. El coeficiente de correlación *tau-b* es una medida no paramétrica de asociación apropiado para estudiar la relación entre variables ordinales⁷. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de tal modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores posibles varían de -1 a 1. La utilización de esta prueba nos permitirá observar la existencia de una relación entre las variables estudiadas y reforzar los resultados obtenidos mediante la prueba chi-cuadrada (Lind et al, 2001).

⁶ Las *variables cualitativas* son aquellas que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos.

⁷ Las variables cualitativas pueden ser de dos tipos: ordinales y nominales. Las *variables cualitativas ordinales* son aquellas que toman distintos valores ordenados siguiendo una escala establecida, por ejemplo leve, moderado, grave. En las *variables cualitativas nominales* los valores no pueden ser sometidos a un criterio de orden, como por ejemplo los colores o el lugar de residencia.

Previo a la realización de ambas pruebas fue necesario realizar un ajuste a los datos obtenidos mediante la encuesta, se respetó la escala establecida previamente. Se decidió agrupar los datos de la siguiente manera:



Una vez realizado el ajuste a los datos se llevaron a cabo múltiples pruebas con el cruce de diferentes variables, los cruces fueron realizados tomando como base lo establecido en la teoría. No todos los cruces realizados resultaron significativos. Los resultados correspondientes a aquellas pruebas que resultaron significativas, tanto para la prueba *chi-cuadrada* como para la *tau-b*, se presentan a continuación.

El cruce entre las variables “*estoy satisfecho con la mayoría del calzado que compro*” y “*la mayoría de los precios son justos*” resultó significativo en ambas pruebas. Los resultados para las pruebas *chi-cuadrado* y *tau-b* se pueden observar en las tablas 1 y 2.

Tabla 1.- Satisfacción con la mayoría del calzado que compran y precios justos.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,476 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	19,484	4	.001
Linear-by-Linear Association	16,209	1	.000
N of Valid Cases	289		

^a0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.92.

Fuente: Resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 2. “Prueba tau-b: Satisfacción con la mayoría del calzado que compran y precios justos”

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.212	.050	3.990	.000
N of Valid Cases		289			

^a. Not assuming the null hypothesis.

^b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fuente: Resultados obtenidos en SPSS.

La tabla 3 muestra que 81% de todos los que respondieron a la encuesta estuvieron de acuerdo en que están satisfechos con la calidad de la mayoría del calzado que compran.

Con respecto al sentir de los jóvenes en cuanto a si los precios son razonables las opiniones son diversas, el 37.7% de los jóvenes declaró estar en desacuerdo. El 31.8% respondió estar de acuerdo en que la mayoría de los precios son justos. Esto nos muestra que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad del calzado, sin embargo las opiniones en cuanto al precio varían.

Tabla 3. Tabla de Contingencia.

La mayoría del calzado que compro se desgastan rápidamente.

* La mayoría de la publicidad es engañosa. Crosstabulation

			La mayoría de la publicidad es engañosa.			Total
			De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	
La mayoría del calzado que compro se desgastan rápidamente.	De acuerdo	Count	56	15	21	92
		Expected Count	46.2	29.3	16.6	92.0
		% of Total	19.4%	5.2%	7.3%	31.8%
		Adjusted Residual	2.5	-3.9	1.5	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Count	37	27	7	71
		Expected Count	35.6	22.6	12.8	71.0
		% of Total	12.8%	9.3%	2.4%	24.6%
		Adjusted Residual	.4	1.3	-2.1	
En desacuerdo	En desacuerdo	Count	52	50	24	126
		Expected Count	63.2	40.1	22.7	126.0
		% of Total	18.0%	17.3%	8.3%	43.6%
		Adjusted Residual	-2.7	2.5	.4	
Total	Total	Count	145	92	52	289
		Expected Count	145.0	92.0	52.0	289.0
		% of Total	50.2%	31.8%	18.0%	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos en SPSS.

La tabla 4 muestra que el 46.3% de encuestados está en desacuerdo con que la mayoría del calzado que compran se desgasta rápidamente, 31.8% en que se desgasta rápidamente. Por otra parte, 50.2% dijo estar de acuerdo en que la mayoría de la publicidad es engañosa. Esto sustenta que la mitad de los jóvenes encuestados piensan que la publicidad sobre calzado es engañosa, y hasta de cierta manera fraudulenta.

Tabla 4. Tabla de Contingencia.

La mayoría del calzado que compro se desgastan rápidamente.

* La mayoría de la publicidad es engañosa. Crosstabulation

			La mayoría de la publicidad es engañosa.			Total
			De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	
La mayoría del calzado que compro se desgastan rápidamente.	De acuerdo	Count	56	15	21	92
		Expected Count	46.2	29.3	16.6	92.0
		% of Total	19.4%	5.2%	7.3%	31.8%
		Adjusted Residual	2.5	-3.9	1.5	
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Count	37	27	7	71
		Expected Count	35.6	22.6	12.8	71.0
		% of Total	12.8%	9.3%	2.4%	24.6%
		Adjusted Residual	.4	1.3	-2.1	
	En desacuerdo	Count	52	50	24	126
		Expected Count	63.2	40.1	22.7	126.0
		% of Total	18.0%	17.3%	8.3%	43.6%
		Adjusted Residual	-2.7	2.5	.4	
Total	Count	145	92	52	289	
	Expected Count	145.0	92.0	52.0	289.0	
	% of Total	50.2%	31.8%	18.0%	100.0%	

Fuente: Resultados obtenidos en SPSS.

Se quiso conocer la probabilidad de que una persona esté de acuerdo con que la mayoría de la publicidad es engañosa dado que la mayoría del calzado se desgasta rápidamente, se tiene entonces que:

$$P(A|B) = \frac{P(A \cap B)}{P(B)} = \frac{56}{92} = 0.609$$

El resultado indica que la probabilidad de que una persona esté de acuerdo en que la mayoría de la publicidad es engañosa dado que la mayoría del calzado que compran se desgasta rápidamente es del 60.9%. El rápido desgaste del calzado puede ser un indicador de baja calidad a la vista del consumidor, quien a su vez puede estarse sintiendo engañado ya que los atributos del calzado que compró no son congruentes con lo mostrado en la publicidad. Esto sugiere que el sentimiento de ser engañados mediante la publicidad es muy alto entre los jóvenes.

La tabla 5 muestra que 54% de todos los que respondieron a la encuesta estuvieron de acuerdo en que la mayoría de la publicidad intenta engañar más que informar. Por otra parte, 75.1% respondió rara vez tener quejas o problemas con la publicidad sobre calzado.

Tabla5. Tabla de Contingencia.

			¿Con qué frecuencia tienes quejas o problemas con la publicidad sobre calzado?			Total
			Rara vez	A veces	A menudo	
La mayoría de la publicidad intenta engañar más que informar.	De acuerdo	Count	110	24	22	156
		Expected Count	117.1	24.8	14.0	156.0
		% of Total	38.1%	8.3%	7.6%	54.0%
		Adjusted Residual	-1.9	-.3	3.3	
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Count	59	15	1	75
		Expected Count	56.3	11.9	6.7	75.0
		% of Total	20.4%	5.2%	.3%	26.0%
	En desacuerdo	Count	48	7	3	58
		Expected Count	43.6	9.2	5.2	58.0
		% of Total	16.6%	2.4%	1.0%	20.1%
		Adjusted Residual	1.5	-.9	-1.1	
	Total	Count	217	46	26	289
Expected Count		217.0	46.0	26.0	289.0	
% of Total		75.1%	15.9%	9.0%	100.0%	

Fuente: resultados obtenidos en SPSS.

CONSIDERACIONES FINALES.

Las características y atributos que posee el producto son de fundamental importancia para ser elegido por el consumidor. Para el caso de esta investigación, se observó que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad del calzado que adquieren. Sin embargo, las expectativas de las mujeres en este aspecto están menos satisfechas. Esto sugiere que las mujeres son más exigentes evaluando la calidad del calzado que compran. Los resultados sugieren que a la vista de los hombres, el calzado para caballeros se desgasta más rápidamente que el de las damas. Esto probablemente se deba a que por lo general las mujeres poseen un mayor número de pares de zapatos que los hombres.

El precio del producto juega un rol importante ya que debe de existir congruencia entre el valor percibido del producto y lo que se espera de éste. En este estudio, resulta relevante que a pesar de que los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las jóvenes consideran caros e injustos los precios que pagan por el calzado que consumen, al preguntárseles

si estaban satisfechos con los precios que debían pagar, la mayoría de ellos señalaron estarlo. Sin embargo, la proporción de jóvenes inconformes es alta y no debe dejarse pasar por alto (alrededor del 25%). Los resultados indicaron que los jóvenes le dan gran importancia al precio.

Los resultados muestran que gran número de los jóvenes ven con indiferencia a la publicidad, así como también indican que la publicidad sobre calzado que observan y escuchan a través de los medios resulta irrelevante para muchos de ellos.

La proporción de jóvenes que consideran que la publicidad sobre calzado es engañosa es alta. La evidencia sugiere que a la vista de los jóvenes, la calidad del calzado no concuerda con lo que se ve y/o se escucha en la publicidad. Este sentimiento de engaño es mayor en los hombres. Se observa que la satisfacción es mayor en los hombres que en las mujeres.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La investigación de campo realizada permite concluir que:

- La satisfacción en cuanto a la calidad del calzado es menor en las mujeres.
- Para los hombres, el calzado para caballeros se desgasta rápidamente. Además, el sentimiento de comprar calzado con algún tipo de defecto es mayor en ellos.
- Los consumidores sienten que la calidad del calzado disponible a la venta ha disminuido a través de los años.
- La calidad del calzado que compran resulta de suma importancia para los jóvenes.
- Un alto porcentaje de los jóvenes considera que los precios a pagar por el calzado son altos e injustificados.
- A pesar de que una persona compre calzado con algún tipo de defecto y se percate de ello, rara vez presentará una queja ante el establecimiento donde lo compró.

Para los jóvenes, existe una relación entre el sentimiento de estar expuestos a publicidad engañosa y el rápido desgaste del calzado que utilizan.

- La publicidad sobre calzado que los jóvenes observan y escuchan a través de los medios resulta irrelevante para muchos de ellos.
- La mitad de los jóvenes considera que la publicidad es engañosa.

Sustentado en lo anteriormente expuesto se presentan las siguientes recomendaciones:

- Generar productos con un alto valor agregado, anticipándose a las necesidades de mercado y superando las expectativas.
- Mejorar la calidad a través de la capacitación y la integración de nuevas tecnologías.
- El mejoramiento de la calidad de los productos permitirá que los precios sean vistos como más razonables.
- Fomentar la retroalimentación con los consumidores. Esto permitirá conocer sus opiniones, preferencias, gustos, quejas, molestias, etc. La empresa puede aprovechar la información obtenida y mejorar diferentes aspectos que le permitan alcanzar mejores ventas.
- Desarrollo de campañas publicitarias que muestren los atributos reales de los productos comercializados.

Finalmente, es importante mencionar que la presente investigación no considera los efectos del contrabando y la triangulación de productos importados, generalmente de procedencia china. El análisis realizado es un antecedente para un trabajo posterior, ya que permite visualizar diferentes líneas de investigación para el futuro. Los resultados muestran que los jóvenes conceden gran importancia al producto y sus atributos y al precio. Por otra parte, diferente a lo que indica la teoría, la publicidad no ejerce el impacto esperado en ellos.

BIBLIOGRAFÍA.

- Bruner, G.C, (1988). "Problem Recognition Style and Information Source Importance", *Akron Business and Economic Review*; 19, 1; ABI/INFORM Global, p. 41.
- Bruner, G.C., Pomazal, R.J, (1988). "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process", *The Journal of Consumer Marketing*; 5, 1; ABI/INFORM Global; p. 53.
- Cross, L, (1999). "The buyer purchasing process", *Graphic Arts Monthly*; Vol. 71, Iss. 5; p. 99.
- Etzel, M.J., Knight, L, (1976). "Viewpoints, Research Notes and Communications", *The Journal of Consumer Affairs*; 10, 2; ABI/INFORM Global, p.233.

- Fletcher, K, (1988). "An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour", *European Journal of Marketing*; Vol. 22 Issue 5, p58, 9p.
- Gobierno del Estado de Jalisco, Secretaría de Promoción Económica, (2001). *Jalisco y sus Sectores Estratégicos*, México.
- Guo, C, (2001). "A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants", *Journal of Business and Psychology*; Vol. 15, Iss. 3; p. 505.
- Hernández, M., Fugate, D.L, (2004). "Post Purchase Behavioral Intentions: An Empirical Study of Dissatisfied Retail Consumers in México", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 17, ABI/INFORM Global; p. 152.
- Kotler, P, Armstrong, G, (1999). *Mercadotecnia*, sexta edición. Editorial Prentice Hall, México.
- Lind, D.A., Mason, R.D., Marshal, W.G, (2001). *Estadística para Administración y Economía*, tercera edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Markin, R.J, (1979). "The Role of Rationalization in Consumer Decision Processes: A Revisionist Approach to Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Journal*; 7, 4, ABI/INFORM Global; p. 316.
- Posavac, S.S., Sanbonmatsu, D.M., Kardes, F.R., Fitzsimons, G, (2004). "The Brand Positivity Effect: When Evaluation Confers Preference", *Journal of Consumer Research*; 31, 3; p. 643.
- Schmidt, J.B., Spreng, R.A, (1996). "A proposed model of external consumer information search", *Academy of Marketing Science Journal*; 24, 3; ABI/INFORM Global; p. 246.

FUENTES ELECTRÓNICAS.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) "Censo Económico 2004" <http://www.inegi.gob.mx> Consultada los días 1, 3, 8, 9 y 19 de Octubre de 2007.
- http://estratega.typepad.com/estratega/2005/02/disfruta_de_tu_.html
Consulta realizada el día 24 de septiembre de 2007.
- Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) <http://seijal.jalisco.gob.mx/index.html> Consulta realizada el día 3 de Septiembre de 2007.
- Correlación en SPSS. http://www.uhu.es/89050/ficherosdatos/practica206_07.pdf Consulta realizada el día 10 de Diciembre de 2007.