

Comportamiento del consumidor de calzado femenino mediante técnicas multivariantes

Consumer behavior of women's footwear using multivariate techniques

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en la ciudad de Latacunga, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo simple, con un diseño no experimental. Los principales resultados indican que con el análisis de clúster se pudo hallar que 122 mujeres se encuentran en el perfil de planificador, 90 en el perfil económico y 168 pertenecen al perfil de calidad. El análisis de cluster mediante el algoritmo de K-Medias permitió identificar a tres clústeres, configurando los perfiles de clientes de calzado femenino que determinan su comportamiento de estos segmentos de mercado. Se concluye que el comportamiento del consumidor de calzado femenino está determinado por los factores, caracterización, formas de pago, precios, calidad y comercio y los perfiles de los clientes que descifran el comportamiento por ser planificador, económico y que se orienta a la calidad del producto.

Palabras clave: Consumidor, Comportamiento, Decisión, Compra, Técnicas, Perfil.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the factors that influence the behavior of the consumer of women's footwear in the city of Latacunga, Ecuador. The research was developed under a quantitative approach, of a simple descriptive nature, with a non-experimental design. The main results indicate that with the cluster analysis it was found that 122 women are in the planner profile, 90 in the economic profile and 168 belong to the quality profile. The cluster analysis using the K-Medias algorithm allowed three clusters to be identified, configuring the profiles of women's footwear customers that determine their behavior in these market segments. It is concluded that the behavior of the consumer of women's footwear is determined by the factors, characterization, payment methods, prices, quality, commerce, and the profiles of the clients that decipher the behavior by being planning, economical and oriented to the quality of the product.

Keywords: Consumer, Behavior, Decision, Purchase, Techniques, Profile.

INTRODUCCIÓN

La industria del calzado sufrió afectaciones a grandes escalas por la situación sanitaria causada por la Covid-19, con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales (56%), costos de materias primas (25%), obstáculos legales y administrativos (5%), entre otros (APICCAPS, 2020).

La pandemia de la Covid-19 afectó significativamente a la industria del calzado, (APICCAPS, 2020). Las afectaciones han provocado una caída del 56% en las ventas en mercados internacionales, costos de materias primas (25%), obstáculos legales y administrativos (5%), entre otros. Además, este sector del calzado ha sido uno de los más afectados, con una dramática reducción en la compra de calzado debido a las medidas sanitarias que fue necesario implementar, el confinamiento, el trabajo en casa, la virtualidad académica y la escasa actividad social.

Según la Revista del Calzado (2021), las afectaciones en la producción del calzado, tuvo un decrecimiento mundial del 15.8% en el año 2020 a causa de la pandemia. El efecto negativo generalizado denotó que naciones como China disminuyeran la fabricación de calzados en más de 2.000 millones de pares; no obstante, este país, sigue produciendo más de la mitad del calzado del mundo. También se destacan las afectaciones en Europa, siendo la región más afectada con una reducción del 27% y el continente asiático tuvo una contracción del 20% en el consumo del calzado (Orús, 2021).

Es importante señalar que el mercado del calzado está liderado por el continente asiático, según Espinoza et al., (2021). Por otra parte, son cuatro las naciones que tienen a cargo la mayor producción del calzado, se destacan China, India, Vietnam e Indonesia, son las responsables de la mayor producción, representando el 60% de la exportación mundial. Es importante destacar que China tiene una producción promedio 6,500 millones de calzados por año y vende 4 mil millones a otros países.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, (2021), refiere que, en América Latina, la empresa Euromonitor realizó un análisis regional sobre la producción del calzado y destacó que para el año 2020 las empresas minoristas produjeron ventas por 66 miles de millones de dólares, con una reducción del 30% en el mercado en comparación al año anterior y se estimó un crecimiento anual proyectado del 7.1% hasta el año 2025.

En este sentido es importante significar que Ecuador existen más de 3190 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. (LIDERES, 2017). La industria de este producto se encuentra ubicada en Tungurahua, se plantea que el 60% se produce en esta provincia, también conocida como la capital de la fabricación de calzado nacional. En Tungurahua, existen las mejores promociones, precio en las ventas del calzado, con relación a las ventas a otras provincias. También se ha notificado que existen pocos estudios para determinar los gustos de los consumidores en el mercado del calzado.

Mancheno y Villalba (2022), manifiestan que la industria de calzado tiene una gran diversidad de factores que se combinan para crear un éxito sustentable, en cada región de Ecuador, se genera un producto con una especialización considerable en el caso del calzado es la provincia de Tungurahua. También es importante destacar que las habilidades gerenciales representan un factor muy influyente al momento de direccionar la competitividad de las empresas en el mercado y poder aumentar las ventas y alcanzar una adecuada satisfacción a los clientes.

Salazar et al. (2017), hacen mención a las potencialidades de la industria del calzado en la provincia de Tungurahua, encargada de producir el 80% de los 31 millones de pares de zapatos fabricados anualmente por la industria ecuatoriana y aporta con 600 millones de dólares a la economía del país, esto incluye alrededor de 100 mil plazas de empleo de forma directa e indirecta

Por su parte, Moreno et al. (2022), plantea que la industria del calzado en Ecuador tiene un buen potencial para distribuir y comercializar a nivel nacional este producto y otros para expandirse a territorios

internacionales. Sin embargo, varios de los empresarios y emprendedores consideran la necesidad adaptarse al cambio y comenzar a realizar la publicidad a través de las plataformas digitales.

Los autores de este trabajo refieren que hay pocos estudios realizados en el mercado del calzado femenino en lo concerniente al comportamiento del consumidor de calzado. Se hace necesario seguir haciendo estudios que permitan entender los gustos y preferencias de los consumidores en esta industria. Consideramos que pudiera estar relacionado con las decisiones de compra de estos consumidores.

Por otra parte, las tiendas de calzado en ocasiones no ofrecen productos que coincidan con los gustos y preferencias de los consumidores, lo que conlleva a menores ventas y pérdida de clientes.

La siguiente investigación pretende identificar los factores en el comportamiento de los consumidores de calzado femenino en la ciudad la Latacunga, que le permitirá al vendedor inclinarse más al conocimiento del consumidor teniendo en cuenta su cultura, particularidades, calidad. Con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

El objetivo de la investigación fue determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en la ciudad de Latacunga, Ecuador.

MÉTODO

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo simple. El estudio se realizó en ocho parroquias rurales, que forman parte de la ciudad de Latacunga en Ecuador. Participaron en la investigación la población femenina.

La población objeto de estudio, se encuentra conformada por 31406 mujeres. La muestra estuvo conformada por 380 mujeres que forman parte de la población de Latacunga y sus parroquias, en Ecuador. Los sujetos que formaron parte del estudio cuentan con edades comprendidas de 20 a 70 años de edad.

Se empleó un cuestionario, estructurado en 19 preguntas para determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado femenino. Se utilizó la escala de Likert con cinco opciones posible de respuestas.

El método utilizado para el cuestionario se basó en la escala de hábitos y conductas de consumo. Según Denegri et al. (1999), esta escala ha sido ampliamente utilizada como un instrumento para evaluar diferentes propiedades psicométricas relacionadas con la conducta de consumo. Para adaptarla al tipo de producto en estudio, se realizó una pequeña adaptación.

La Escala de Hábitos y Conductas de Consumo constó de 19 ítems, según lo indicado por el autor mencionado anteriormente. Para recolectar los datos, se empleó un cuestionario estructurado con 19 preguntas.

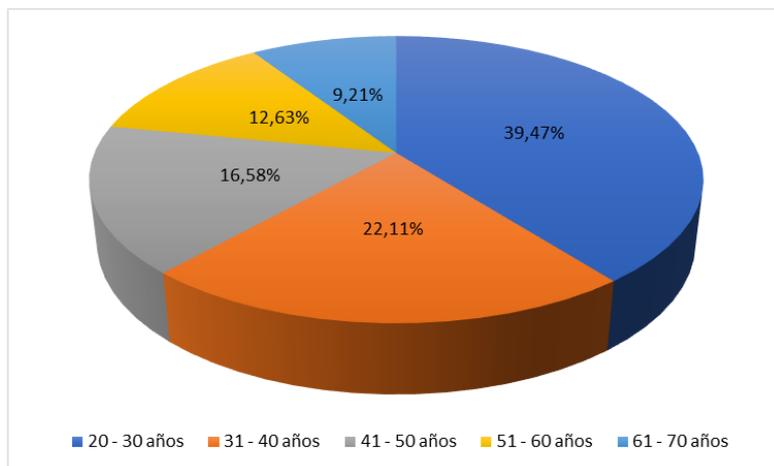
La escala formaba parte de un cuestionario más amplio que fue aplicado por encuestadores a los sujetos que participaron en este estudio, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información aportada y su uso con fines de investigación. Se utilizó la escala de Likert. Los instrumentos se aplicaron con los sujetos que forman parte del estudio. Para procesar la información se empleó el software SPSS, versión 22.

RESULTADOS

Se obtienen los resultados del análisis de la relación al análisis de las mujeres activamente económicas que adquieren el calzado en la ciudad de Latacunga se detallan en el siguiente rango de edad; las mujeres de 20 a 30 años cuentan con un 39,47%. De 31 a 40 años tiene un 22,11%. Mientras que las mujeres que tienen de 41 a 50 años mantienen un 16,58%, posteriormente las de 51 a 60 años cuentan con el 12,63% y

finalmente las de 61 a 70 años votan por un 9,21 %, figura 1.

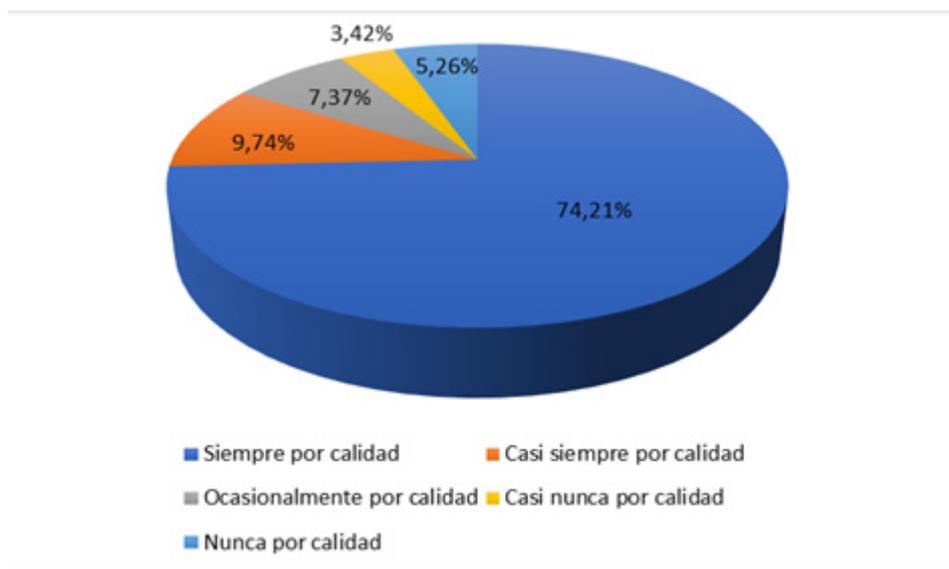
Figura 1.
Variable edad de las mujeres que compran el calzado.



Fuente: Elaboración propia.

Se muestran los resultados en torno a la calidad del calzado femenino, el 74,21% de las mujeres siempre compran los diferentes tipos de calzado por su calidad, el 9,74%. El 7,37% casi siempre verifica su calidad, mientras que ocasionalmente compra el calzado por su calidad, el 3,42%. Mientras que casi nunca lo selecciona por su calidad y finalmente el 5,26% nunca compra el calzado por la calidad del material del que está hecho, figura 2.

Figura 2.
Calzado según la calidad



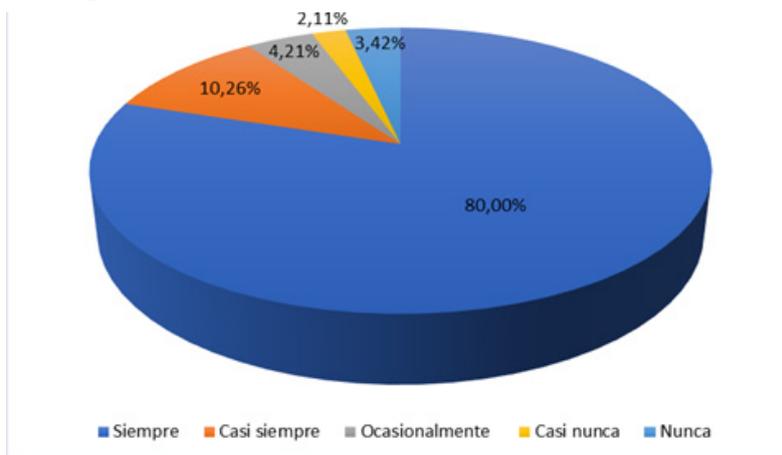
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 80% de mujeres, siempre distribuyen su dinero priorizando sus principales necesidades antes de comprar el calzado, el 10,26%. Mientras casi siempre prioriza sus necesidades antes de comprar, el 4,21%, ocasionalmente lo hace antes de comprar, un 2,11%. Mientras casi nunca prioriza sus necesidades principales al momento de adquirir el calzado y finalmente el 3,42% nunca

prioriza sus necesidades antes de comprar cualquier tipo de calzado, figura 3.

Figura 3.

Prioriza las necesidades adquirir el calzado.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados destacan que en el momento de comprar el calzado el 58,16% de mujeres lo adquieren dependiendo de su precio en el mercado, un 17,37% Casi siempre analiza su precio antes de comprar, el 17,89% Ocasionalmente lo selecciona según su precio, el 2,89% Casi nunca analiza su precio y finalmente el 3,69% Nunca lo selecciona según su precio en las tiendas de calzado.

Figura 4.

Calzado según su precio.



Fuente: Elaboración propia.

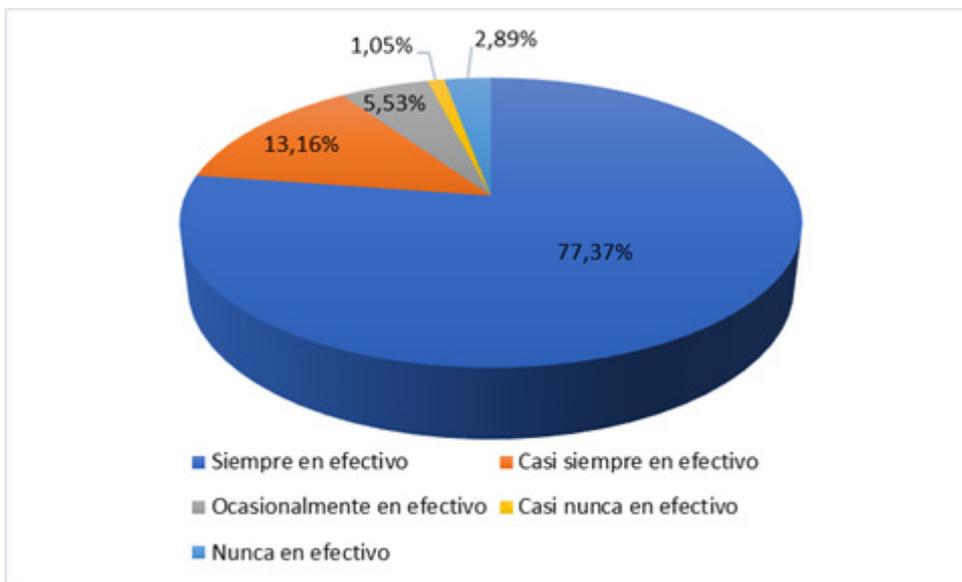
En lo relativo al momento de adquirir el calzado el 83,95% de mujeres siempre observan el material del que está hecho el calzado, un 8,95% casi siempre miran el tipo de material, el 4,47% ocasionalmente lo realiza, el 1,51% casi nunca observan su material y finalmente el 1,12% nunca observa el material del que realizan el calzado.

Los resultados destacan en lo respectivo a las formas del pago para el calzado, el 77,37% de mujeres encuestadas, siempre pagan en efectivo, el 13,16%. Mientras que casi siempre cancelan en efectivo, el

5,53% ocasionalmente cancelan sus pedidos de calzado en efectivo, el 1,05% casi nunca cancela en efectivo la adquisición de calzado y finalmente el 2,89% de mujeres nunca realizan sus pagos en efectivo para comprar diferentes tipos de calzado.

Figura 5.

Forma de pago para comprar el calzado.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan que al aplicar el instrumento para determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de calzado femenino. Se pudo determinar que el nivel de consistencia interna de fiabilidad moderada ($\alpha = 0.620$), en el análisis factorial exploratorio se consideró como medida de validez de constructo la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett.

Es importante significar que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO), es una medida utilizada en el análisis factorial para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis. Proporciona una medida de la proporción de varianza compartida entre las variables observadas. Un valor de KMO cercano a 1 indica que los datos son adecuados para el análisis factorial.

Mediante los resultados se obtuvo un indicador KMO de 0,687 el que permitió realizar un análisis factorial exploratorio, se pudo evidenciar los 5 factores más importantes en función de las varianzas acumuladas y se identificaron las variables de caracterización, formas de pago, precios, calidad y comercio.

En el análisis clúster de dos a cuatro el algoritmo del sistema nos permitió tener tres clústeres con los puntajes más alto los que se consideraron para los perfiles, se pudo hallar que 122 mujeres se encuentran en el perfil de planificador, 90 en el perfil económico y 168 pertenecen al perfil de calidad.

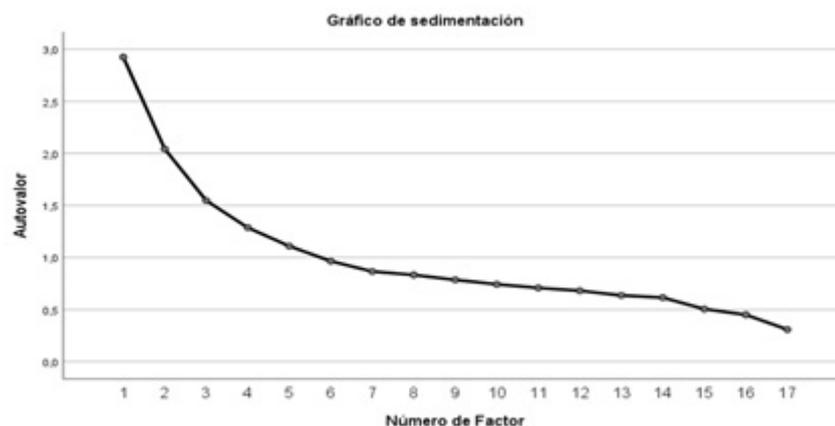
En la figura 6 se muestra un gráfico bivariado, se representan puntos cuyas coordenadas son los valores propios de la matriz de correlación original, en el eje de ordenadas, y el número de componentes en el de abscisas. En una solución típica, el gráfico que une los puntos es una función decreciente, similar en forma a la ladera de una colina de residuos. A partir de cierto punto la función se hace prácticamente horizontal y es este punto el que, indica el número más adecuado de factores.

Para la validación de acuerdo a la gráfica de sedimentación, la evaluación está conformada por 17 ítems y muestra que los valores propios comienzan a partir de una línea en forma de pendiente desde la pregunta 1 hasta la 4, convirtiéndose en una línea hacia el eje (x). A partir de la pregunta 4 a la 17 se evidenció un

valle que confirman las variaciones mínimas de las respuestas. Estos resultados indagaron a la validación del instrumento de acuerdo a las propiedades satisfactorias y en relación al análisis realizado.

Figura 6.

Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se aprecia el agrupamiento de variables, en técnicas conceptuales, el primer factor identificado se nombró de acuerdo a las variables agrupadas es decir se denominó caracterización, el segundo factor tiene que ver con las formas de pago, el tercero agrupa variables de precio, el cuarto se agrupa con variables de calidad y el último agrupa con variables de economía.

Tabla 1.

Habilidades, destrezas y capacidades del personal

Etapas	Variables	Factor	Peso de la variable
Caracterización	¿Hace una lista del tipo de calzado que necesita al momento de comprar?	1	0,441
	¿Se asegura que el diseño del calzado pueda adquirirse dentro de la ciudad?	1	0,334
	¿Pregunta sus dudas al vendedor al momento de comprar el calzado?	1	0,319
	¿Planifica sus compras con antelación?	1	0,502
	¿Si compra el calzado, lee las etiquetas para saber las características y cuidado que requiere?	1	0,571
	¿Examina detalladamente el tipo de calzado al momento de comprarlo?	1	0,591
Forma de Pago	¿Compra con tarjetas de crédito?	2	-0,680
	¿Compra con efectivo?	2	0,927
Precio	¿Selecciona el calzado según su precio?	3	0,287
	¿Compara precios entre distintas marcas de calzado?	3	0,695
	¿Compara precios entre distintas tiendas de calzado?	3	0,599
	¿Gasta más de lo que debería en la compra de calzado?	3	0,305
Calidad	¿Selecciona el tipo de calzado según su calidad?	4	0,352
	¿Observa el material del calzado al momento de comprar?	4	0,403
Comercial	¿Observa promociones al momento de adquirir el calzado?	5	0,388
	¿Compra en el comercio ambulante?	5	0,438

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, se puede apreciar lo relativo a los clúster, nos indica que en el primer clúster denominado perfil del planificador se encuentran 122 casos, en el segundo clúster designado perfil económico cuenta con 90 casos y finalmente en el tercer clúster definido como perfil de calidad se encuentra conformado por 168 casos, dándonos un total de 380 casos que nos permiten estudiar las variables del comportamiento del consumidor al momento de adquirir el calzado.

Tabla 2.

Número de casos de cada clúster.

Clúster	1	122,000
	2	90,000
	3	168,000
Válidos	380,000	
Perdidos	0,000	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en el análisis de clúster de dos a cuatro el algoritmo del sistema nos permitió tener tres clústeres con los puntajes más alto los que se consideraron para los perfiles, se pudo encontrar que 122 mujeres se encuentran en el perfil de planificador, 90 en el perfil económico y 168 pertenecen al perfil de calidad.

DISCUSIÓN

En esta investigación se defiende el criterio que en cualquier establecimiento es transcendental, determinar los factores que inciden en la compra del calzado, un elemento primordial para las ventas del calzado.

Se concuerda con Ramírez y Zapata (2007), en la que revela en un estudio con mujeres en las edades comprendidas entre 20 a 25, pudo determinar que son las que más realizan las compras de zapatos en una ciudad ubicada en Colombia. Los autores también evaluaron los factores que inciden en la compra de zapatos en un negocio, en las que determinaron siete factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de la compra de este producto y resaltan las formas de pagar, el precio, calidad, comercio, comodidad entre otros. Además, los consumidores tienden a solicitar las opiniones de otros miembros de su entorno sobre el producto a adquirir.

Al respecto Tenorio y Mideros (2007), en un estudio realizado en Quito realizaron un análisis para determinar el comportamiento del consumidor de zapatos, revelaron que los factores más relevantes en su estudio, están relacionados con el precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores. Además, hacen referencia a ciertas variables como el género, edad, ingreso, personalidad del consumidor que alteran las preferencias del consumidor en relación a los de zapatos.

En consonancia con este estudio Pérez et al. (2017), refiere que para la búsqueda, la compra, la evaluación y la disposición son los pasos del proceso de comportamiento del consumidor, que es una serie de acciones basadas en la satisfacción de las necesidades de compra. Para lograr esta satisfacción de los clientes es necesario conocer quién lo recibe, dónde se entrega, cuánto se consume y cómo se utiliza.

Sergueyevna y Mosher (2013), hace alusión a la necesidad de impulsar las teorías de motivación a través de un plan de marketing para el calzado. Los autores hacen alusión al comportamiento de los clientes, en las que intervienen factores como las forma de pago y precio.

Zambrano (2015), hace referencia a un estudio realizado en Ecuador en la que investigaron el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de calzado, en las condiciones actuales del

mercado de consumo: impactos, desarrollo y sus variables influyentes dentro y fuera del entorno en el que se desenvuelven. Otra experiencia en esta nación se realizó en la ciudad de Riobamba hace alusión a que los clientes prefieren hacer las compras del calzado en los almacenes, prefieren el pago en efectivo y valoran la calidad del producto, la marca y el precio (Mendoza et al.2021).

En lo relativo al análisis clúster de dos a cuatro el algoritmo del sistema nos permitió tener tres clústeres con los puntajes más alto. En este estudio cabe señalar, lo planteado por Ramírez y Zapata (2007), al realizar en su investigación determinaron cuatro cluster. Refieren que cuando los clientes cuando van a comprar zapatos, le dan importancia a la limpieza, calidad y destacan la variable precio. También le dan importancia a la amabilidad de los trabajadores que venden el calzado.

En lo concerniente al gráfico bivariado, se representan puntos cuyas coordenadas son los valores propios de la matriz de correlación original. Se coincide con Ferrando y Anguiano-Carrasco, (2010), al afirmar que este tipo de gráfico que une los puntos es una función decreciente, similar en forma a la ladera de una colina de residuos. A partir de cierto punto la función se hace prácticamente horizontal y es este punto el que, indica el número más adecuado de factores.

CONCLUSIONES

Se concluye que se obtuvo un indicador KMO de 0,687 el que permitió realizar un análisis factorial exploratorio, se pudo evidenciar los 5 factores más importantes en función de las varianzas acumuladas y se identificaron las variables de caracterización, formas de pago, precios, calidad y comercio.

En el análisis clúster de dos a cuatro el algoritmo del sistema nos permitió tener tres clústeres con los puntajes más alto los que se consideraron para los perfiles, se pudo hallar que 122 mujeres se encuentran en el perfil de planificador, 90 en el perfil económico y 168 pertenecen al perfil de calidad.

El comportamiento del consumidor de calzado femenino de la ciudad de Latacunga está determinado por los factores: caracterización, formas de pago, precios, calidad y comercio y los perfiles de los clientes que descifran el comportamiento por ser planificador, económico y que se orienta a la calidad.

REFERENCIAS

- APICCAPS. (2020). World Footwear. Portugal: Centro de Investigación en Gestión y Economía Aplicada. <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-World-Foowear-es-2.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica. <https://www.ccb.org.co/empresarial/sectores-empresariales/moda>
- Correa, J. (2017). El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online. Tesis de Magister en Mercadeo. Repositorio de tesis Universidad de Medellín https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6235/T_MM_308.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., y Yañez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región En Denegri, Fernández, Iturra, Palavecinos y Ripoll. Consumir para vivir y no vivir para consumir. Ediciones Universidad de La Frontera. Temuco.
- Espinoza, A., Venturo, C., y Bravo, O. (2020). Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado: Factores operativos, estratégicos, administrativos y externos. INNOVA Research Journal, 5(2), 67–81. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1295>
- Ferrando, J., y Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. Revista Papeles del Psicólogo, 31, (1), 18-33, <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>

- LIDERES, R. (2017). El Comercio de Calzado en Ecuador. Revista Lideres. <https://www.revistalideres.ec/search/?query=calzado>
- Mancheno, M., y Villalba, R. (2017). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de lamodelización. Revista Publicando, 3(9), 620-637. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/386>
- Mendoza, C., Miño, E., y Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 18(9), 122-137. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>
- Moreno, K., Barreto, V., y Zurita, K. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. Revista ERUDITUS, 3(3), 27-42. <https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.661>
- Orús, A. (2021). Crecimiento anual del consumo de productos de calzado por región 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1229304/cambio-anual-del-consumo-de-productos-de-calzado-por-region/>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. Velia. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. Revista Agricultura, sociedad y desarrollo, 14(4), 599-615. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722017000400599&lng=es&tlng=es.
- Ramírez, E., y Zapata, E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos Revista Colombiana de Marketing, 6, (8), 7-14. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793004.pdf>
- Revista del Calzado. (2021). El sector del calzado y la moda espera empezar su recuperación en el último trimestre del año. <http://revistadelcalzado.com/calzado-moda-recuperacion-ultimo-trimestre-ano/>.
- Salazar, M. L., Pérez, P. E., Plúa, D. I., y Ramírez, W. P. (2017). Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (233).
- Sergueyevna, N., y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor Negotium, 9, (26), 5-18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Tenorio, A., y Mideros, A. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr Economía y Negocios, 13, (1), 40-60. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695573791003/695573791003.pdf>
- Zambrano Arteaga, Israel Rodolfo. (2015). Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de calzado, de la población de la ciudad de Mocache. Tesis Universidad de Quevedo. Repositorio de tesis Universidad de Quevedo <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4be65117-e59a-4734-9f4c-56c35a5502a3/content>