

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE CALZADOS IMPORTADOS
FRENTE A CALZADOS NACIONALES EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**Artículo Científico para la obtención del grado académico de Licenciatura en
Administración de Empresas**

PRESENTADO POR:

ERICKA ZULMA COSSIO QUISPE

TUTOR:

M.Sc. PAOLA ANDREA CÁRDENAS MORALES

La Paz-Bolivia
2023

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA	8
3. RESULTADOS	9
4. DISCUSIÓN.....	19
5. CONCLUSIÓN	22
BIBLIOGRAFÍA	22
ANEXOS	24



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE CALZADOS IMPORTADOS FRENTE A
CALZADOS NACIONALES EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

“FACTORS THAT INFLUENCE THE BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR THE
PURCHASE OF IMPORTED FOOTWEAR COMPARED TO NATIONAL FOOTWEAR IN
THE CITY OF LA PAZ”

Ericka Zulma Cossio Quispe
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
erickacossioquispe@gmail.com

RESUMEN

Las importaciones de calzado en Bolivia muestran datos con un alto incremento con el transcurso de los años, lo cual es evidente por la creciente demanda y preferencia de los mismos consumidores bolivianos de calzados importados; por el contrario, por la baja demanda de calzados fabricados en el país, la producción nacional se fue estancando, lo cual provocó que terminen cerrando varios talleres dedicados a este rubro. El objetivo principal del presente artículo fue analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz. El tipo de investigación fue no experimental, de tipo transeccional, con alcance descriptivo, y un enfoque mixto. Se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a 384 personas mayores de edad, que viven en la ciudad de La Paz; muestra que se determinó bajo la perspectiva de muestreo probabilístico. La investigación permite analizar los factores personales, psicológicos, culturales y sociales, que influyen en el comportamiento del consumidor de calzados en la ciudad de La Paz, donde los resultados muestran que la preferencia para la compra de calzados importados, es principalmente su alta calidad, y la baja demanda de calzados de industria nacional, es debido a la baja calidad que atribuyen la mayoría de los consumidores a estos calzados.

Palabras clave: *Factor personal, Factor psicológico, Factor cultural, Factor social, Importación, Comportamiento del Consumidor.*

ABSTRACT

Footwear imports in Bolivia show data with a high increase over the years, which is evident by the growing demand and preference of Bolivian consumers for imported footwear; On the contrary, due to the low demand for footwear manufactured in the country, national production stagnated, which caused several workshops dedicated to this sector to end up closing. The main objective of this article was to analyze the factors that influence the behavior of consumers for the purchase of imported footwear versus national footwear in the city of La Paz. The type of research was non-experimental, transectional, with a descriptive scope and a mixed approach. The questionnaire was used as an instrument, which was applied to 384 people of legal age who live in the city of La Paz; sample that is calculated from the perspective of probabilistic sampling. The research allows us to analyze the personal, psychological, cultural and social factors that influence the behavior of the footwear consumer in the city of La Paz, where the results show that the preference for the purchase of imported footwear is mainly its high quality. and the low demand for footwear from the national industry is due to the low quality that most consumers attribute to these footwear.

Keywords: *Personal factor, Psychological factor, Cultural factor, Social factor, Import, Consumer Behavior*

1. INTRODUCCIÓN

Muchos países de Latinoamérica tienen un perfil claramente importador. Solo Brasil y algunos países de Centroamérica son capaces de competir con éxito en los mercados internacionales. Venezuela, produce 11 millones de zapatos al año e importa 70; Uruguay importa 10 veces más de lo que produce; Colombia, a pesar de ser uno de los mayores productores de América del Sur con 86 millones de pares anuales, apenas exporta 1 millón de pares y necesita 70 millones de zapatos para satisfacer a su demanda interna. (Revista del Calzado, 2013)

La importación de calzados en Bolivia ha impulsado un notable crecimiento con el transcurso de los años. De acuerdo a datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística, en 1992 Bolivia importaba calzados por \$us 4,9 millones, y el año 2022, las importaciones alcanzaron a \$us 95,5 millones. Cabe resaltar que en el año 2010, estas cifras alcanzaron a un valor de \$us 51,04 millones siendo que a partir de ese año existió un alto crecimiento en este sector; así mismo, el 2015 se registró el pico máximo por un valor de \$us 135,10 millones.(INE, 2022).

En base al artículo de periódico (La Razón, 2015), señala que los calzados fabricados en el exterior son cada vez más requeridos por los bolivianos. Para el economista *Armando Álvarez*, el fenómeno se debe al crecimiento del poder adquisitivo de las personas, que les permite comprar más de estos productos, y debido a que la industria nacional no logra satisfacer la demanda interna. Sin embargo, la industria china tiene una capacidad masiva de producción e importación y lo hace a precios muy competitivos. La variable principal es el precio, porque este país produce para todo el mundo; otro factor es su capacidad de innovación y de diseños más actualizados. En la feria de la avenida Tumusla de la ciudad de La Paz, señalan que sus ventas han bajado en un 50%, ya que los importadores de calzados son los que les hacen competencia y la gente prefiere ese producto porque son novedosos y más baratos. Según fabricantes de calzados bolivianos, estas importaciones han ido provocando que varios talleres terminen cerrando sus operaciones.

Según el artículo de periódico (El Diario, 2020), Brasil se ha convertido en el principal proveedor de calzados en Bolivia, donde señala que de acuerdo a datos del 2019, se importó calzados de 58 países, de los que destacó Brasil con una participación del 48%, seguido de China con el 31%, Vietnam con el 9%, Indonesia con el 6%, Camboya, Perú y Colombia con el 1% y entre otros países el 3%. (IBCE, 2020). Así mismo señala que, los calzados que ingresan al país de forma ilegal vía contrabando también afectan, ya que se ofertan a precios muy bajos.

Planteamiento Del Problema. -

Entre los años 2010 – 2015 las importaciones de calzados han crecido en 122%, estos productos fabricados en el exterior han sido cada vez más requeridos por los bolivianos. (La Razón, 2015). Esto es evidente por la creciente demanda y atractivo de los consumidores por las marcas internacionales frente a los calzados nacionales. De acuerdo a los datos sobre las exportaciones de calzados de Bolivia, se muestra que se han mantenido prácticamente estancadas. A

continuación, se muestra una tabla del valor de exportaciones e importaciones en los últimos 5 años:

Tabla 1: Valor Importaciones y Exportaciones de Calzados Bolivia (2018-2022)
(En millones de dólares estadounidenses)

	2018	2019	2020	2021	2022
Exportaciones	0,8	0,5	0,5	0,1	1,1
Importaciones	97,9	94,4	55,7	72,9	95,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

Se han revisado algunos estudios referentes, como el estudio sobre los *Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga-Ecuador* (Guayaquil & Laverde, 2018), el cual analiza los distintos factores de acuerdo a características como la edad y etapa en el ciclo de la vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor para la compra de calzados en la ciudad de Latacunga.

Otro estudio relacionado, es sobre las *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector Guayaquil-Ecuador* (Zambrano & Brigitte, 2016), el cual analiza los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Así mismo, otro estudio relacionado es sobre el *Consumidor y la Distribución de Calzado en España 2007* (EuropaPress, 2008), el cual fue realizado por la Inescop y destaca que el comprador de calzado en España, cuando decide adquirir un calzado valora en primer lugar la comodidad y la calidad, seguido del diseño/ moda y por último el precio .

Según el estudio del *Mercado del Calzado en Bolivia* (Cárdenes, 2013), señala que la producción de calzado en el país ha sufrido un estancamiento durante los últimos años, esto debido a que las empresas que lo constituyen se han visto afectadas por el entorno internacional. Los pequeños comerciantes bolivianos no pueden competir con los precios de los zapatos chinos o brasileños; su volumen de producción es muy reducido y no cuentan con maquinaria especializada, por lo que generalmente son productos elaborados total o parcialmente a mano.

Por último, se ha evidenciado un estudio en la carrera de economía sobre el *Efecto de la importación de calzados en la economía boliviana* (Sánchez, 2018), dónde señala que el comportamiento de las importaciones es creciente debido a que hay un comercio y una demanda insatisfecha que los productores locales no pueden cubrir. Además, que la importación de calzados tiene efectos negativos en el PIB del sector manufacturero, derivando en el cierre de las operaciones de microempresas, pérdidas, y de esta manera afecta la economía del país.

La problemática que se detecta a través del estudio es que el incremento en la importación de calzados se genera por la gran demanda de los mismos consumidores bolivianos, y la baja demanda de calzados nacionales. Este comportamiento del consumidor se debe a ciertos factores

que pueden influir, para su preferencia en la compra de calzados importados frente a calzados nacionales, por ciertas deficiencias que puedan presentar estos productos. Si no se atiende este problema, pueden ir cerrándose más pequeñas empresas que fabrican calzados, las cuales aún se encuentran en el mercado.

Es por esta razón, que se ha visto la carencia de algún estudio realizado sobre aquellos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a aquellos calzados que son fabricados en el país. Es por ello, que la pregunta de investigación que guiará el presente trabajo es la siguiente:

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz?

La investigación tiene como **objetivo general**: *Analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz.*

Para ello se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar los factores personales que influyen en el consumidor al momento de adquirir calzados.
- Reconocer los factores psicológicos a través de la motivación, percepción y aprendizaje de los consumidores sobre los atributos de los calzados.
- Distinguir aquellos factores culturales que influyen para la adquisición de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz.
- Determinar aquellos factores sociales mediante la influencia de grupos referenciales como familia y redes sociales, en los consumidores, para la decisión de compra de calzados importados.

A continuación, se presentan conceptos para una mejor comprensión del tema:

Importación. - Hace referencia al ingreso legal o compra de todo tipo de mercancías que son provenientes de territorio extranjero a territorio aduanero nacional, los cuales son destinadas al consumo interno del país. Cabe resaltar que la decisión de importar puede surgir por la escasez, mejor calidad o el bajo costo económico de las mercancías importadas ante los altos costos de producción en el país. (Ley General de Aduanas No.1990 - Aduana Nacional, 1999; Huesca, 2012; Comercio y Aduanas, 2017)

Comportamiento del Consumidor. - Según (Mollá, 2014) el comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan,

compran, evalúan y utilizan ciertos bienes y servicios, para lograr satisfacer sus deseos y necesidades, e incluso actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.

Por su parte, el autor Arellano (2002), citado por (Tapia et al., 2019, p. 694) define al comportamiento del consumidor como “toda actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor. – Según los autores (Kotler & Armstrong, 2013) existen cuatro tipos de factores que influyen en la conducta de los consumidores, las cuales se mencionan a continuación:

- **Factores Personales:** Para (Kotler & Armstrong, 2013) estos factores hacen referencia a la *edad* que es la etapa de vida en la que se encuentre el consumidor e influirá en sus gustos y productos que elija para sus necesidades. La *ocupación y situación económicas* también influirán en sus adquisiciones y la actitud que se tendrá hacia los gastos. Por último, señalan, el estilo de vida y personalidad, que tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas.
- **Factores Psicológicos:** Para (Kotler & Armstrong, 2013) estos factores incluyen la *motivación* que es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y dirige al consumidor. La *percepción* que es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen respecto de algo. El *aprendizaje* que es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y el conceptual, que se da por comentarios de los consumidores.
- **Factores Culturales:** Para (Kotler & Armstrong, 2013) entre estos factores se puede mencionar a la *cultura* que abarca el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de las personas. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro. La *subcultura* que compone al grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Y la *clase social* que hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Según (Schiffman & Kanuk, 2010) indicaron que la cultura es la adición de lo que se cree, los valores y las costumbres que se aprenden y que sirven para orientar la conducta del cliente que forma parte de una sociedad específica.
- **Factores Sociales:** Según (Kotler & Armstrong, 2013) estos factores incluyen a los *grupos de referencia*, que son aquellos que tienen influencia sobre las actitudes o conductas de una personas, estos pueden ser primarios, como la familia, los amigos con los que se interactúa de forma continua e informal. Así mismo, estos factores incluyen las *redes sociales en línea* que son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones.

Grupos generacionales que influyen en la decisión de compra. - El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra; y además la comprensión de cada generación. Según (Schiffman & Wisenblit, 2015) entre los 4 principales grupos generacionales se encuentran:

- **Generación Z: personas nacidas entre 1997 y el presente:** Esta generación es también conocida como nativos digitales, y se caracterizan por un alta “conectividad”, ya que han pasado toda su existencia expuestos a la tecnología de las comunicaciones y medios, como Internet, mensajería instantánea, mensajes de texto y teléfonos inteligentes (y utilizando todos ellos).
- **Generación Y: personas nacidas entre 1980 y 1996:** Es la generación también conocida como la generación del milenio. Los miembros de esta generación crecieron con la tecnología y la adoptaron. Se sienten atraídos por altos niveles de estimulación, y se aburren fácilmente y como consumidores quieren que haya una rápida rotación de productos, les interesan las promociones relevantes en términos personales, y les gustan las plataformas de marketing interactivo.
- **Generación X: personas nacidas entre 1965 y 1979:** Como consumidores no están interesados en etiquetas, y, por lo general, no les agrada ser objeto de campañas de marketing individualizadas. Los miembros de la generación X son consumidores sofisticados, se enfocan en marcas prestigiosas y de precio elevado, pero no necesariamente de diseñador.
- **Baby boomers: personas nacidas entre 1946 y 1964:** Esta generación se caracteriza por ser un segmento del mercado para establecer determinadas tendencias, que influyen en los gustos de los consumidores de todas las edades, y buscan exclusividad. Con todo, lo más importante para los mercadólogos que consigan comprenderlos es que la mayoría de los baby boomers tienen dinero y quieren gastarlo en aquello que, desde su punto de vista, mejore la calidad de sus vidas.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente artículo, el tipo de investigación fue *no experimental*, debido a que se hizo una manipulación de variables de tipo **transeccional** en corte prospectivo.

Este estudio tiene un *enfoque mixto* cuantitativo a partir de los resultados que se genere después la aplicación del instrumento; sin embargo, el enfoque cualitativo tiene mayor presencia, porque nos permite realizar el análisis de cada uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales. Se ha considerado un tipo de investigación “*descriptiva*”, y basado en un *método deductivo*, debido a que se partió de analizar de manera general para llegar a conclusiones e identificar algunas características propias de la población.

Población. -

Está conformada por personas que adquieren calzados en la ciudad de La Paz, pertenecientes a los macro distritos urbanos (Centro, Cotahuma, Max Paredes, Periferica, San Antonio, Sur, Mallasa). Según datos de la *Encuesta Municipal a Hogares - 2016. Anuario estadístico del municipio de La Paz – 2016*, la población de los macro distritos urbanos está conformada por 917.551 habitantes

Muestra. -

El método de muestreo se determinó bajo la perspectiva de muestreo probabilístico donde se seleccionó una muestra aleatoria simple, con un intervalo de confianza de 95%, un error permitido del 5%, y la probabilidad de éxito de 50 %, al aplicar formula se determinó el tamaño, conformado por **384 personas** para realizar las encuestas.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 917.551}{(0,05)^2 * (917.551 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Tamaño de la muestra:

$$n = \underline{\underline{384 \text{ personas}}}$$

Técnica e Instrumento. -

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual permitió conseguir los datos necesarios para poder responder a la pregunta de investigación. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos, fue el *cuestionario*, el cual consiste en un listado de preguntas de selección múltiple y dicotómicas, y reside en 14 preguntas, basadas en las dimensiones: factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el consumidor para la compra de los calzados importados frente a los calzados nacionales.

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del estudio:

FACTORES PERSONALES

Tabla 2. –Características personales que influyen en las decisiones de compra del consumidor

CARACTERÍSTICAS	n	%
GÉNERO		
Femenino	216	56,3%
Masculino	168	43,8%
EDAD		
18 - 25 años	164	42,7%
26 - 42 años	126	32,8%
43 - 57 años	68	17,7%
Mayor a 58 años	26	6,8%
OCUPACIÓN		
Estudiante	149	38,8%
Labores de casa	19	4,9%
Trabajador dependiente (asalariado)	126	32,8%
Trabajador independiente (Negocio propio)	90	23,4%
INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS		
Menor a Bs. 500	107	27,9%
Entre Bs. 500 a Bs. 2000	119	31,0%
Entre Bs. 2000 a Bs. 5000	110	28,6%
Entre Bs. 5000 a Bs. 8000	27	7,0%
Mayor a Bs. 8000	21	5,5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, del total de 384 personas que realizaron el cuestionario, la Tabla 2 muestra las características personales que son de gran importancia y permiten analizar aquellos *Factores Personales* que influyen en el comportamiento del consumidor para la compra de calzados importados frente a la compra de calzados nacionales.

Es importante resaltar que, para los rangos de edad considerados en el instrumento del estudio, estaban basados de acuerdo a los cuatro grupos generacionales: personas entre 18 a 25 años de edad (Generación Z); personas entre 26 a 42 años de edad (Generación Y); personas entre 43 a 52 años de edad (Generación X), y personas mayores a 58 años (Generación Baby Boomers). Este es importante ya que los gustos de las personas pueden cambiar durante las etapas de su

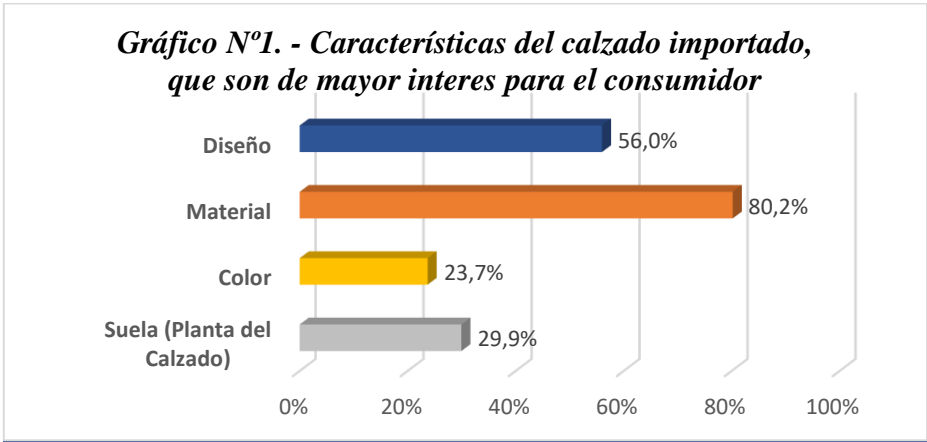
vida, y es por ello que a menudo se relacionan estos gustos con la edad, y este es un factor que influye en la conducta del consumidor y nos permite analizar las decisiones de compra de los consumidores de acuerdo a cada generación.

- **Edad**

Tabla 3. - Características del calzado importado, que son de mayor interés

Característica	Frecuencia	%
Diseño	215	56,0%
Material	308	80,2%
Color	91	23,7%
Suela (Planta del Calzado)	115	29,9%

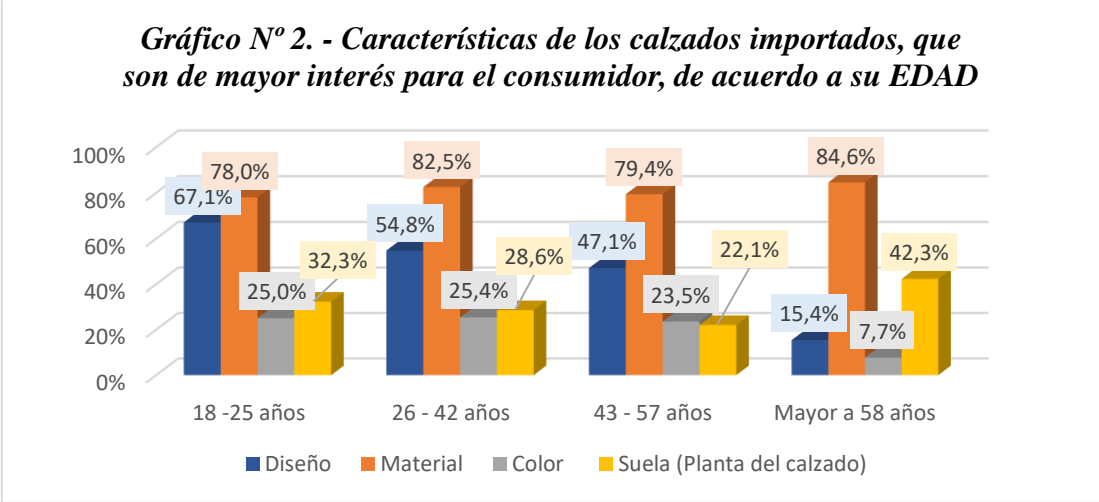
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, se puede desatacar que el Material que ofrecen los calzados importados, es la principal característica que le interesa al consumidor al momento de comprar estos calzados, representado por el 80,2%; y por consiguiente, se encuentra el Diseño que ofrecen estos calzados ya que son igual de gran interés para la adquisición de estos calzados, representado por el 56%.

Dicho lo anterior, se muestra el siguiente Grafico 2, para el análisis de estas características de mayor interés y su influencia respecto a la edad de los consumidores.

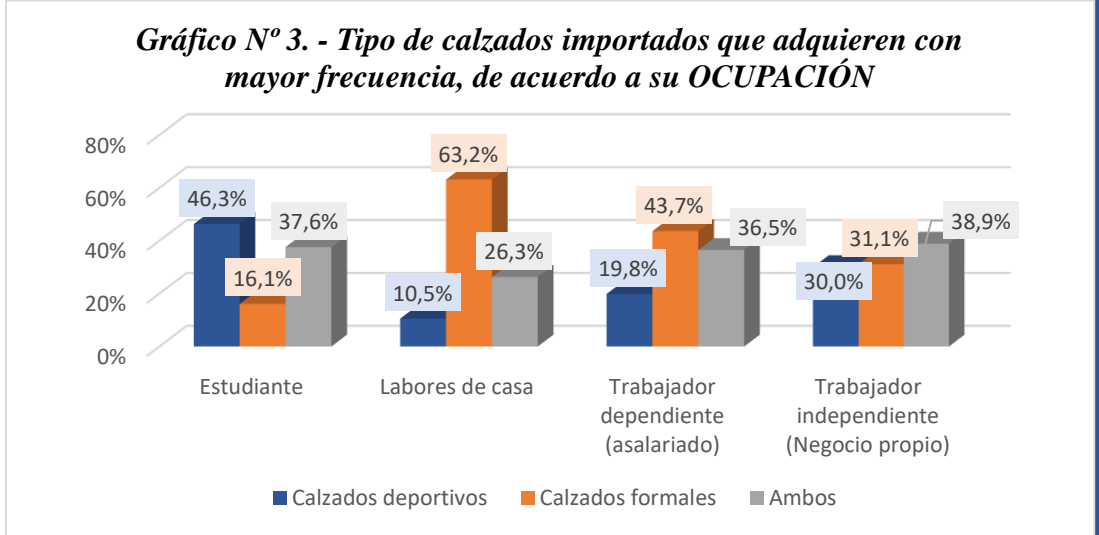


Fuente: Elaboración propia

Mediante el Gráfico 2 se observó que para los cuatro grupos generacionales el Material es la principal característica de mayor interés; sin embargo, podemos mencionar algunos datos relevantes que diferencian entre edades:

- Para las *Generaciones Z, Y y X* el Diseño que ofrecen los calzados importados llega a ser la característica que sigue al Material, la cual es de mayor interés, sin embargo, esta se observa que va en una tendencia descendente desde la Generación Z (67,1%) quienes atribuyen gran importancia a esta característica, a la Generación X con un menor porcentaje (47,1%). A diferencia de estas, las personas de la *Generación Baby Boomers*, atribuyen mayor interés a la Suela representando un 42,3% o lo que comúnmente en la ciudad de La Paz se conoce como la planta del calzado.

• Ocupación

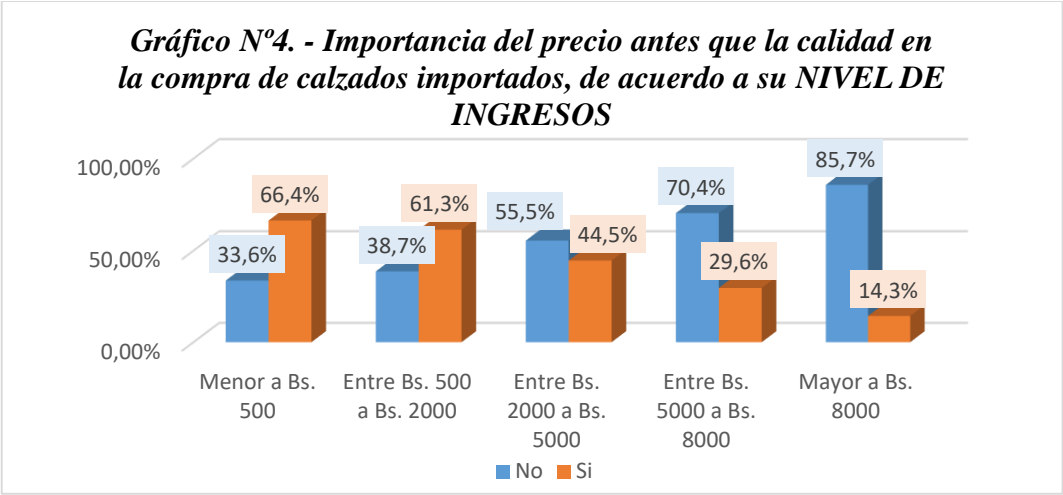


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3 se observa que tipo de calzados importados son adquiridos con mayor frecuencia, de acuerdo a su ocupación del consumidor, de esta manera se resaltan los siguientes datos;

- Los estudiantes, el tipo de calzados importados que adquieren más son los *Calzados Deportivos*, representando el 46,3% del total. Las personas que se ocupan de las labores de casa, señalan que adquieren con mayor frecuencia los *Calzados Formales*, representando el 63,2% del total. Los Trabajadores Dependientes o asalariados, indican que adquieren los Calzados Formales con mayor frecuencia, representando el 43,7% del total. Por último, los trabajadores independientes o con un negocio propio, señalan que *Ambos tipos de calzados importados*, adquieren con mayor frecuencia, representado por el 38,9%.

• **Situación económica**



Fuente: Elaboración propia

La situación económica de una persona puede afectar la toma de decisiones del consumidor en la compra de calzados. De esta manera, en el Gráfico 4 se obtiene resultados muy relevantes:

- Para los consumidores que tienen ingresos menores a Bs.500, el 66,4% señalaron que *“Sí tiene mayor importancia el Precio antes que la calidad”* de los calzados importados. Así mismo, se observa una tendencia descendente desde los consumidores que tienen un menor nivel de ingresos; hasta aquellos que tienen ingresos Mayor a Bs. 8000, donde solamente el 14,3% señalaron que es importante el precio antes que la calidad de los calzados.
- Sin embargo, el 85,7% de los consumidores que tienen ingresos Mayores a Bs. 8000 señalan que *“No tiene mayor importancia el Precio antes que la Calidad”*, es decir que estos consumidores atribuyen mayor importancia a la calidad del calzado importado. Así mismo, se observa una tendencia ascendente desde los consumidores que tienen ingresos

menores a Bs. 500, representado por el 33,6%; hasta los que tienen ingresos mayores a Bs. 8000.

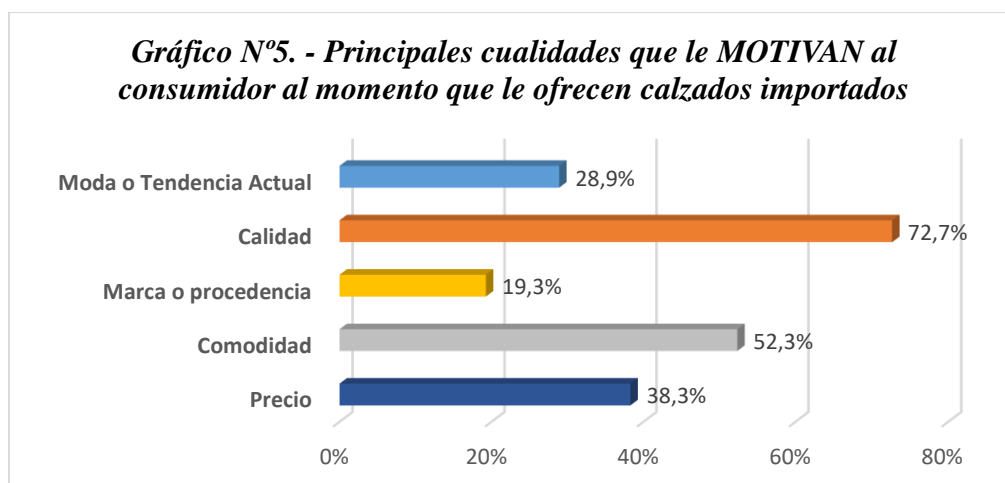
FACTORES PSICOLÓGICOS

- **Motivación**

Tabla 4. - Principales atributos que motivan al consumidor

Atributo	Frecuencia	%
Moda o Tendencia Actual	111	28,9%
Calidad	279	72,7%
Marca o procedencia	74	19,3%
Comodidad	201	52,3%
Precio	147	38,3%

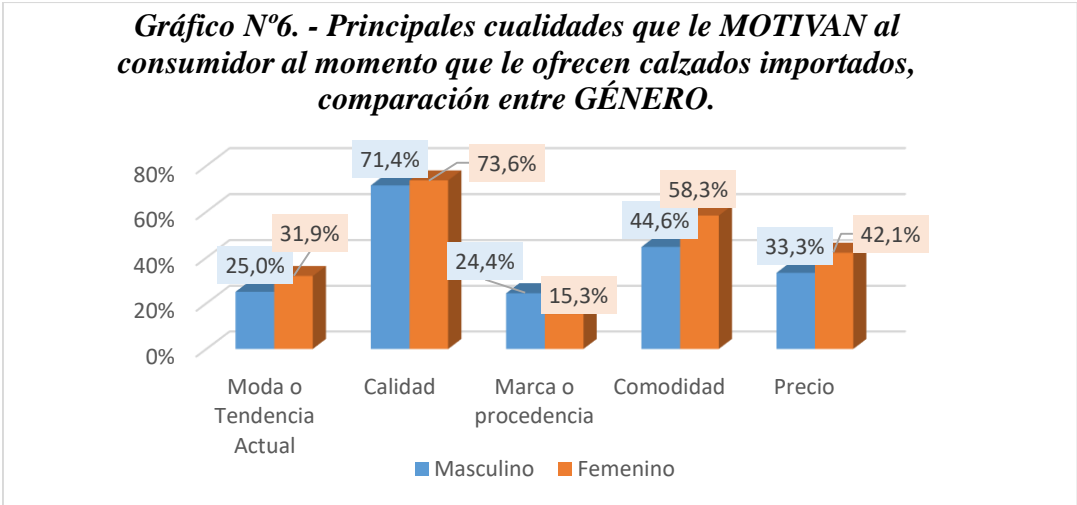
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Grafico 5, entre los principales atributos que le **Motivan** al consumidor al momento que le ofrecen calzados importados, están principalmente la Calidad, la Comodidad y el Precio que ofrecen estos calzados importados. Cabe resaltar que los encuestados podían marcar más de una opción.

A continuación, se presenta una comparación de estos atributos de acuerdo al género de los consumidores:



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre estos atributos se resalta que la calidad llega a ser un atributo que motiva y es de importancia para hombres y mujeres, ya que no existe una gran diferencia porcentual.

Sin embargo, la moda o tendencia actual, comodidad y el precio que ofrecen los calzados importados llegan a ser atributos o cualidades que más *motivan* a las mujeres a comparación de los hombres, para su decisión de compra de estos calzados. A diferencia de ello, la marca o procedencia de los calzados importados es un atributo que *motiva* más a los hombres que a las mujeres.

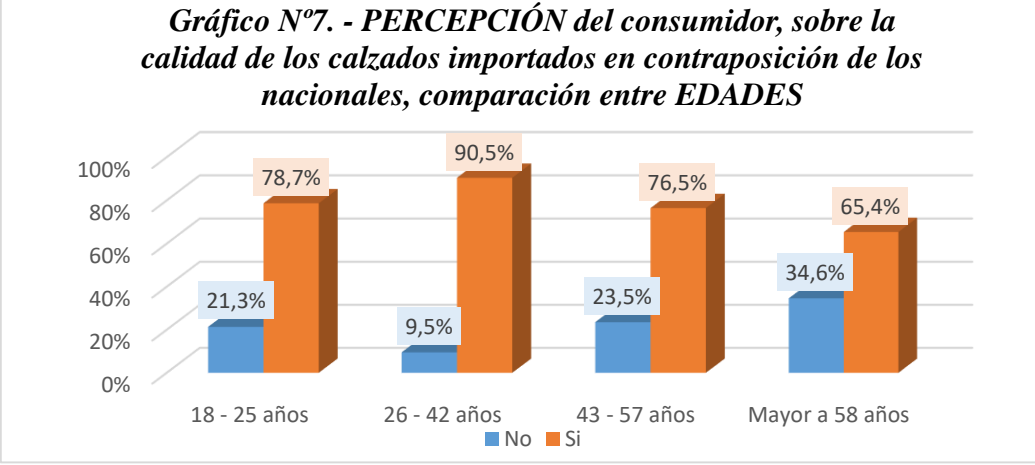
- **Percepción**

Tabla 5. - Percepción del consumidor, sobre si los calzados importados ofrecen mayor calidad que los calzados nacionales

Percepción de la calidad	Frecuencia	%
No	72	18,8%
Si	312	81,3%
Total general	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5, se obtuvo que la mayoría de los consumidores (81,3%) señalaron que, según su *percepción*, los calzados importados SI ofrecen mayor calidad que los calzados nacionales. Por consiguiente, para este análisis se presenta un gráfico para la comparación entre edades:



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7 se observa que, de acuerdo a los grupos generacionales, en los cuatro grupos los consumidores tienen la percepción de que la calidad de los calzados importados SI es mayor a la calidad de los calzados nacionales. Sin embargo, a diferencia de los otros grupos generacionales con un 34,6% de las personas mayores a 58 años (Generación Baby Boomers) señalan que los calzados importados NO ofrecen mayor calidad que los calzados nacionales.

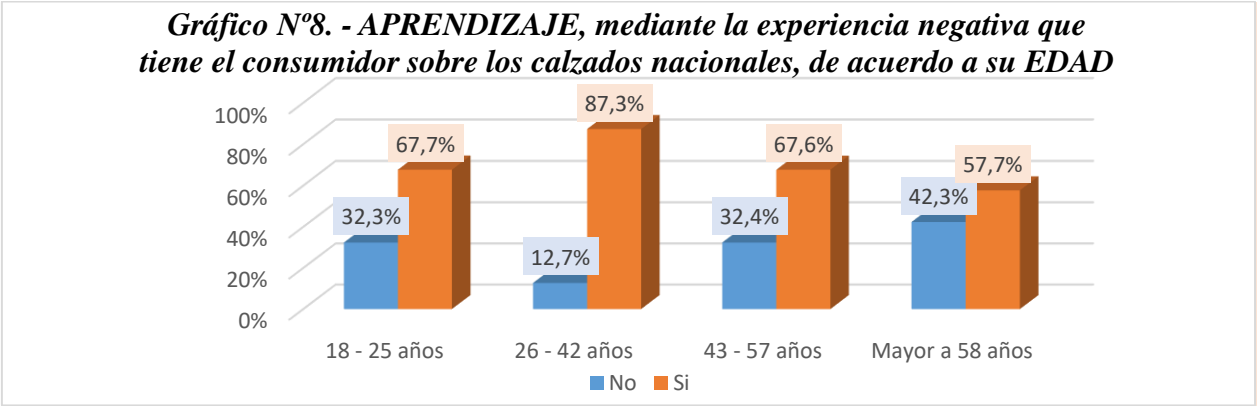
- **Aprendizaje. -**

Tabla 6. – Experiencia negativa sobre los calzados nacionales

Experiencia negativa	Frecuencia	%
No	102	26,6%
Si	282	73,4%
Total general	384	384

Fuente: Elaboración propia

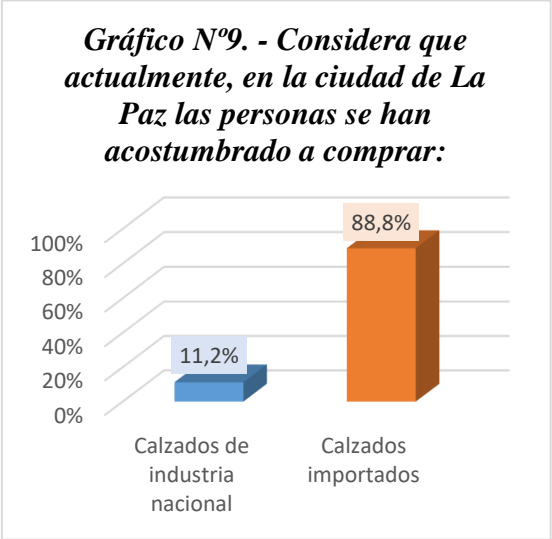
De acuerdo a la Tabla 6, se obtuvo que la mayoría de los consumidores (73,4%) señalaron que, si tuvieron alguna experiencia negativa con calzados nacionales. Lo cual genera que, en la mente del consumidor, se cree un concepto negativo sobre estos calzados. Por consiguiente, para este análisis se presenta un gráfico para la comparación entre edades:



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 se observa que, de acuerdo a los grupos generacionales, en los cuatro grupos los consumidores SI han tenido alguna experiencia negativa con los calzados nacionales; sin embargo, a diferencia de los otros grupos generacionales con una diferencia mínima, el 42,3% de las personas mayores a 58 años señalan que NO tuvieron experiencias negativas con los calzados nacionales.

FACTORES CULTURALES



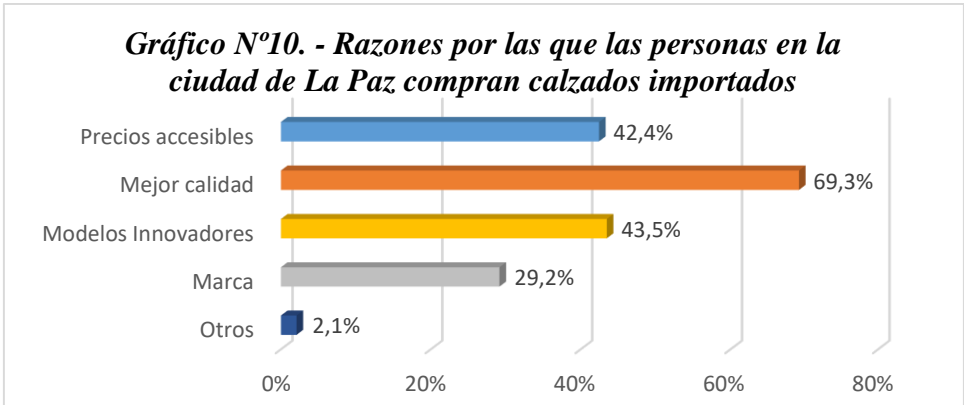
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. – Costumbre de consumo de calzado en la ciudad de La Paz

Tipo de calzado	Frecuencia	%
Calzados de industria nacional	43	11,2%
Calzados importados	341	88,8%
Total general	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

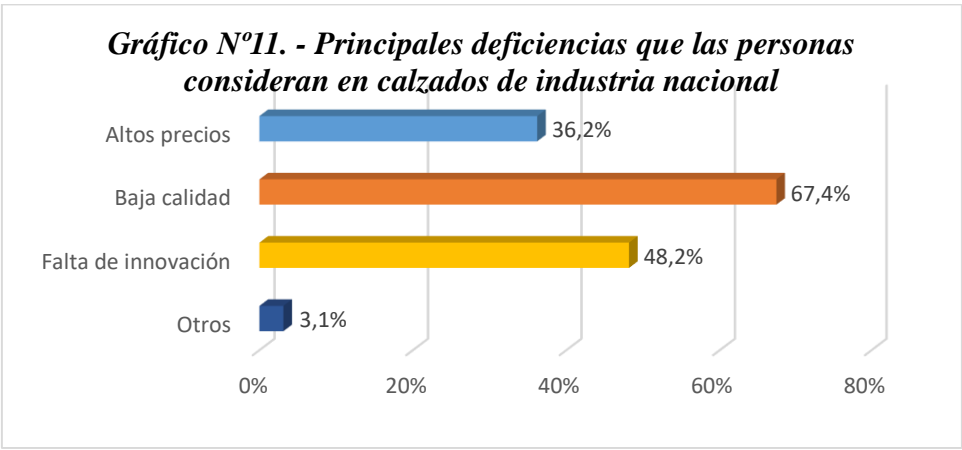
De acuerdo a la tabla 7, la mayoría de los consumidores con un 88,8% consideran que en la ciudad de La Paz las personas se han acostumbrado a comprar CALZADOS IMPORTADOS en lugar de los calzados nacionales. Es así que, la misma cultura en la ciudad, y por tanto las costumbres llegan a influir en los consumidores para la preferencia de compra de estos calzados importados frente a los calzados nacionales.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 10, se observa que, las personas consideran que el consumo de CALZADOS IMPORTADOS en la ciudad de La Paz, se debe principalmente a la *Mejor Calidad* que ofrecen estos calzados, representando el atributo más relevante con un 69,3%. A la misma vez, muchos señalan que también el consumo de estos calzados, se debe a los *Modelos Innovadores*, de última tendencia y los *Precios Accesibles* los cuales llegan a reflejar una gran competencia frente al mercado del calzado nacional. Por último, se encuentra la *Marca*, con un porcentaje menor 29,2%, lo cual indica que este no es un factor que la mayoría de las personas consideran para la compra de estos calzados.

Cabe resaltar que los encuestados podían marcar más de una opción en esta pregunta, y existía la opción de *Otros*, donde los consumidores señalaron algunos atributos también relevantes como: la compra de estos calzados importados se debe también a la comodidad al ser de un material más confortable y flexible para su uso; la larga durabilidad y garantía que brindan estos calzados, y la moda ofertando diseños únicos y a la tendencia actual.



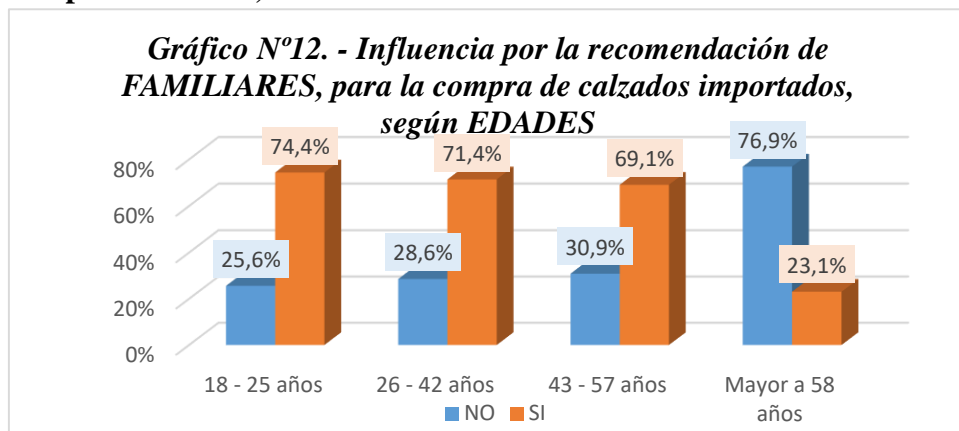
Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de La Paz, consideran como la principal deficiencia en calzados de industria nacional su *Baja Calidad*, representado por un 67,4% de los encuestados, así mismo se indicó que como segunda deficiencia con el 48,2%, es la *Falta de Innovación* en los calzados nacionales, al no ofertar modelos nuevos o a la tendencia actual. Y con un porcentaje menor 36,2%, señalaron también a los *Altos Precios* de estos calzados como una deficiencia.

Cabe resaltar que los encuestados también podían marcar más de una opción en esta pregunta, y existía la opción de *Otros*, donde los consumidores señalaron algunas deficiencias que consideran sobre los calzados de industria nacional como: la incomodidad, el acabado de estos calzados no es bueno, moldes de tallas inexactas, el material no es bueno ya que provoca transpiración en los pies, muchos de estos calzados son diseños muy antiguos, la poca promoción de estos calzados de industria nacional por lo que los mismos vendedores se encuentran desmotivados.

FACTORES SOCIALES

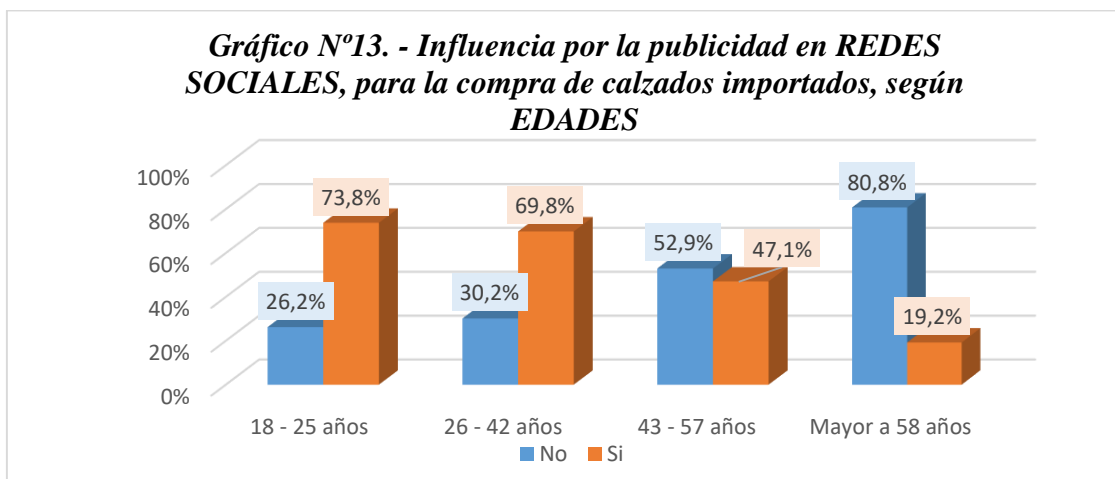
- **Grupo referencial, familia**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, la Familia llega a ser un factor influyente en la toma de decisión para la mayoría de los consumidores de las Generaciones Z, Y y X, por la recomendación que recibieron alguna vez sobre los calzados importados. Sin embargo, para la Generación Baby Boomers, la familia no es un factor que influye en sus decisiones de compra.

- **Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, las redes sociales SÍ llegan a ser un factor influyente para la generación Z (18-25 años) y Y(26-42 años), las cuales a través de la interacción por este medio se observa la gran cantidad de publicidad sobre estos calzados importados e influye en las decisiones de compra de los consumidores de estas generaciones. Sin embargo, para la Generación X (43-57 años) y la Generación Baby Boomers (Mayor a 58 años) las redes sociales NO son un factor que influye en sus decisiones de compra de estos calzados, ya que los consumidores de estas generaciones no interactúan con frecuencia por este medio.

4. DISCUSIÓN

La pregunta de investigación que ha guiado el estudio, es *¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz?*, para lo cual en base a la teoría (Kotler & Armstrong, 2013) se evidencia y analiza la influencia de estos cuatro tipos de factores en el comportamiento de los consumidores finales:

Los factores personales influyen en las decisiones del consumidor para la compra de calzados, de acuerdo a sus características personales como la edad (o grupo generacional), ocupación y situación económica.

- ✓ Para las cuatro generaciones, la característica de los calzados importados que es de mayor interés es principalmente el MATERIAL; sin embargo, para la Generación Z (18-25 años), Generación Y (26-42 años) y Generación X (43-57 años) la característica que sigue al material es el DISEÑO; sin embargo, el color y suela no llegan a ser muy importantes. Por el contrario, para los consumidores de la Generación Baby Boomers (Mayor a 58 años), la segunda característica que atribuyen gran importancia es la SUELA del calzado.
- ✓ La ocupación si llega a influir en el tipo de calzados importados que adquiere con mayor frecuencia el consumidor, estos pueden ser entre formales y deportivos. Así mismo según un estudio realizado en la ciudad de Latacunga- Ecuador (Guayaquil & Laverde, 2018), se indica que la ocupación es un factor que influye en el tipo de calzado que utiliza comúnmente el consumidor.
- ✓ La situación económica del consumidor, refleja gran influencia en su elección entre precio y calidad. El precio llega a ser más importante que la calidad para los consumidores que tienen ingresos menores a Bs. 500, cuyo factor va en tendencia descendente mientras mayores sean sus ingresos. Por el contrario, el precio no es importante antes que la calidad, para aquellos consumidores que tienen ingresos mayores a Bs. 8000, cuya tendencia va en forma descendente, a medida que los ingresos del consumidor son menores. Según un estudio del Inescop (EuropaPress, 2008), la consejera de Industria, Comercio e Innovación, Belén Juste, destaca que el consumidor de calzado en España valora en primer lugar "la calidad y comodidad" por encima del precio.

Los factores psicológicos influyen en las decisiones de compra del consumidor del calzado, de las cuales podemos desatacar:

- ✓ El atributo que principalmente MOTIVA al consumidor es la CALIDAD que ofrecen los calzados, seguido de la comodidad, y el precio con representaciones menores. Estos resultados se diferencian de la investigación (Guayaquil & Laverde, 2018) realizada en la ciudad de Latacunga-Ecuador, donde los consumidores califican el PRECIO como el factor más importante al momento comprar calzados, seguido de la calidad, la

comodidad del calzado, y concluye que no tiene mucha importancia el diseño del calzado o la moda. Por otro lado, estos resultados se diferencian de otro estudio realizado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador (Zambrano & Brigitte, 2016), donde el atributo que motiva es principalmente el *DISEÑO*, luego está la calidad, la marca y por último el precio, el cual no es muy considerable para estos consumidores.

- ✓ La *PERCEPCIÓN* que tienen los consumidores sobre la calidad de los calzados nacionales frente a los importados influye en el comportamiento del consumidor, ya que el (81%) de los consumidores afirman que los calzados importados ofrecen mayor calidad que los calzados nacionales, lo cual crea un concepto en la mente del consumidor para atribuir como mejor calzado al importado que al nacional.
- ✓ El *APRENDIZAJE* es otro factor que también influye en el comportamiento del consumidor en la ciudad de La Paz, lo cual deriva de la experiencia negativa que una mayoría de los consumidores (73%) afirma haber tenido con los calzados nacionales, lo cual genera en la mente del consumidor un concepto negativo sobre estos calzados.

Los factores culturales también ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor, ya que asignan mayor valor a los calzados importados y menor valor a los calzados nacionales.

- ✓ La cultura que se ha adoptado en Bolivia es tener un perfil claramente importador de calzados, dicho factor ocurre por la gran demanda de los calzados importados a diferencia de los calzados nacionales.
- ✓ Así mismo, la subcultura que se ha adoptado en la ciudad de La Paz, evidencia este factor cultural, ya que un 89% de los consumidores consideran que en la ciudad de La Paz las personas se han acostumbrado a comprar calzados importados. Esto ocurre porque las personas atribuyen principalmente la Mejor Calidad, seguido de los Precios Accesibles y Modelos innovadores que ofrecen estos calzados importados. No obstante, la misma población de la ciudad de La Paz, considera que las deficiencias que tienen los calzados de industria nacional, principalmente es la Baja Calidad, seguido de la Falta de innovación, y también señalan que existe poca promoción de estos calzados por lo que los mismos vendedores se encuentran desmotivados para valorar los calzados producidos en el país. Así también el estudio (Cárdenes, 2013) sobre el mercado del calzado en Bolivia, señala que el enorme incremento de las importaciones de calzados en Bolivia evidencia el creciente atractivo de los mismos consumidores bolivianos por las marcas internacionales, y por esta razón, la producción nacional de calzados se ha estancado en los últimos años.

Los factores sociales llegan a influir en los consumidores dependiendo a su edad o grupo generacional, donde podemos resaltar los siguientes factores:

- ✓ La familia, tienen gran influencia en la decisión de compra de calzados importados en aquellos consumidores que pertenecen a las generaciones Z, X y Y. Sin embargo, para la Generación Baby Boomers, la familia no es un factor que llega a influir en sus decisiones de compra de calzados. De acuerdo al estudio (Guayaquil & Laverde, 2018),

se mantiene similitud en los resultados donde concluye que la edad que comprenden los consumidores entre los 18 a 40 años, una mayoría al momento de comprar calzados lo hace por influencia o referencias de familiares

- ✓ Las redes sociales donde las personas llegan a socializar mediante las publicidades, es un factor que influye en sus decisiones de compra, principalmente para la generación Z y la generación Y. Sin embargo, para la generación X (43-57 años) no llega a ser un factor muy influyente y menos para la generación Baby Boomers, quienes no llegan a interactuar con frecuencia mediante las comunidades de redes sociales. Respecto al estudio en Ecuador (Guayaquil & Laverde, 2018) los resultados mantienen gran similitud, ya que la mayoría de los consumidores consideran que la publicidad de calzado está presente frecuentemente en las redes sociales, lo cual llega a influir en el comportamiento del consumidor.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, fue la falta de acceso a algunos grupos de personas de la Generación X y principalmente a los Baby Boomers, ya que no tenían buen conocimiento y manejo para el llenado del cuestionario virtual, mediante Google Forms, para lo cual se acudió al formato impreso de algunos cuestionarios para que puedan responder estos grupos de consumidores, y posteriormente se realizó la tabulación de estos datos. Cabe resaltar que al comprender un estudio que incluye a una población de todas las edades a partir de los 18 años, y distintas condiciones, se trató de evitar un lenguaje técnico y mantener un lenguaje comprensible en el cuestionario.

Este estudio permite realizar aportes al sector productor del calzado nacional, quienes pueden identificar cuáles son los factores que consideran con mayor importancia los consumidores, y las deficiencias que indican sobre los calzados de industria nacional. De esta manera, los productores pueden analizar y considerar estos factores, para potenciar la producción nacional, implementar estrategias, evitar que se cierren más empresas dedicadas a la fabricación de calzados en el país por la baja demanda; y más bien aprovechar la principal fortaleza de Bolivia en este sector, que es el cuero, cuya calidad ha captado la atención de grandes fabricantes en todo el mundo.

Finalmente se recomienda profundizar el estudio sobre otros factores que afectan la preferencia del calzado importado frente al calzado nacional, para contribuir al surgimiento de la industria del calzado en Bolivia. También se recomienda realizar investigaciones sobre el contrabando de calzados que ingresa al país vía ilegal por la frontera con Perú, para proponer mejores controles a las autoridades, ya que es una problemática preocupante para los productores, quienes alegan que esa mercancía que ingresa a precios muy bajos, llega a afectar al igual que las importaciones legales.

5. CONCLUSIÓN

La presente investigación evidencia la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor, como se menciona en la teoría de Kotler y Armstrong (Fundamentos del Marketing).

Es importante resaltar que, el comportamiento del consumidor, no es homogéneo, debido a que este varía de acuerdo a factores personales como la edad, nivel de ingresos, ocupación, género, etc.; para la importancia, preferencias, gustos que atribuyen estos consumidores a los calzados importados.

Así mismo, los factores psicológicos influyen mediante aquellas características de los calzados importados que los motiva para su compra, la percepción positiva sobre la calidad de los calzados importados y las experiencias negativas que tienen con calzados nacionales, lo cual influye en la mente del consumidor para su preferencia de compra de calzados importados en lugar de los calzados nacionales.

Por otro lado, están los factores culturales que igualmente influyen, ya que los consumidores consideran que en la ciudad de La Paz la misma población se ha acostumbrado a adquirir con mayor preferencia los calzados importados, por el mismo concepto que mantiene la mayoría es la Mejor Calidad de estos calzados, y atribuyen como principal deficiencia la Baja Calidad de los calzados de industria nacional.

Por último, los factores sociales como la familia y redes sociales, tienen un alto grado de influencia en las decisiones de compra de calzados importados para el consumidor; sin embargo, es importante mencionar que este factor no representa gran influencia para los consumidores de la Generación Baby Boomers (Mayores a 58 años) en sus decisiones de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Cárdenes, A. (2013). *El mercado del calzado en Bolivia*. <https://www.ctcr.es/en/estudios-icex?download=464:el-mercado-del-calzado-en-bolivia-dic-2013-estudio-de-mercado&start=60>
- Comercio y Aduanas (Director). (2017, febrero 24). *¿Qué es la importación?* <https://www.youtube.com/watch?v=OJXM7nVv3LM>
- El Diario. (2020, diciembre 19). IBCE: Brasil es el principal proveedor de calzados de Bolivia. *m.eldiario.net*. <http://www.eldiario.net/movil/index.php?n=13&a=2020&m=12&d=19>
- EuropaPress. (2008, abril 29). *Economía/Consumo.- Un estudio revela que el consumidor de calzado valora la comodidad y calidad por encima del precio*. Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-economia-consumo-estudio-revela-consumidor-calzado-valora-comodidad-calidad-encima-precio-20080429173303.html>
- Guayaquil, T., & Laverde, M. F. (2018). *Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga*. [BachelorThesis,

- Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: Facultad de Ciencias Administrativas.]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5884>
- Huesca, C. (2012). *Comercio internacional* (Primera). Red Tercer Milenio. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1869>
- IBCE. (2020). *Boletín IBCE Cifras: Bolivia: Importaciones de calzados*. <https://ibce.org.bo/publicaciones-ibcecifras-pdf.php?id=891>
- INE. (2022). *Bolivia—Comercio Exterior según Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional, 1992—2022*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/comercio-exterior/saldo-comercial-cuadros-estadisticos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer). Pearson.
- La Razón. (2015, junio 5). Importación de calzados crece 122% en cinco años. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/lr-article/importacion-de-calzados-crece-122-en-cinco-anos-2/>
- Ley General de Aduanas No.1990—Aduana Nacional, (1999). <https://www.aduana.gob.bo/aduana7/lga-view>
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Revista del Calzado. (2013, diciembre 3). La industria del calzado en Latinoamérica. *Mundipress*. <http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/>
- Sánchez, J. (2018). *El efecto de la importación de calzados en la economía boliviana del 2006 al 2017* [Thesis]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/23025>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima). Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (Décimoprimer). Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las ciencias*, 5, 691-701.
- Zambrano, Y., & Brigitte, J. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años*.

ANEXOS

ANEXO 1. - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO			
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Independiente	Muchos niveles de factores afectan el comportamiento de compra del consumidor: desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de cada uno.	Factores Personales (Edad, ocupación, Situación económica)	Edad	Cuestionario (P1)			
				Ocupación	Cuestionario (P2)			
				Ingresos	Cuestionario (P3)			
				Características de mayor interés en los consumidores para la compra de calzados importados. (De acuerdo a su edad)	Cuestionario (P4)			
						Factores Psicológicos (Motivación, percepción, aprendizaje)	Tipo de calzado importado que adquiere con mayor frecuencia el consumidor (De acuerdo a su ocupación)	Cuestionario (P5)
					Importancia del precio antes de la calidad en la adquisición de los calzados. (De acuerdo a sus ingresos)		Cuestionario (P6)	
					Atributos de los calzados importados que motivan al consumidor al momento que le ofrecen calzados importados.		Cuestionario (P7)	
					Percepción la calidad de calzados importados en contraposición de calzados nacionales.		Cuestionario (P8)	

				Experiencia negativa en la utilización de calzados nacionales.	Cuestionario (P9)
		Factores culturales (Cultura, subcultura)		Costumbre adoptada en la ciudad de La Paz en la compra de calzados importados o nacionales.	Cuestionario (P10)
				Atributos de los calzados importados que las personas consideran para su compra en la ciudad de La Paz.	Cuestionario (P11)
				Deficiencias de los calzados de industria nacional que las personas consideran.	Cuestionario (P12)
			Factores Sociales (Grupos de referencia, familia, redes sociales)		Influencia de familiares en la toma de decisiones para la compra de calzados importados.
				Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones para la compra de calzados importados.	Cuestionario (P14)

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. - CUESTIONARIO

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE CALZADOS IMPORTADOS FRENTE A CALZADOS NACIONALES EN LA CIUDAD DE LA PAZ



Género: Masculino Femenino

1. Edad:
 - a) 18 - 25 años
 - b) 26 – 42 años
 - c) 43 – 57 años
 - d) Mayor a 58 años

2. Ocupación:
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador dependiente (Asalariado)
 - c) Trabajador independiente (Negocio propio)
 - d) Labores domésticas (Labores de casa)

3. Nivel de ingresos mensuales (En bolivianos)
 - a) Menor a Bs. 500
 - b) Entre Bs. 500 a Bs. 2000
 - c) Entre Bs. 2000 a Bs. 5000
 - d) Entre Bs. 5000 a Bs. 8000
 - e) Mayor a Bs.8000

4. ¿Actualmente que es lo que más le interesa al momento de comprar calzados importados? (*Puede elegir más de una opción*)
 - Diseño
 - Material
 - Color
 - Suela (Planta del calzado)

5. ¿Qué tipo de calzados importados adquiere con mayor frecuencia?
 - a) Formales
 - b) Deportivos
 - c) Ambos

6. ¿Para usted es importante el **precio** antes que la calidad cuando compra calzados importados?
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Cuáles son las principales cualidades que a usted le **motivan** al momento que le ofrecen calzados importados?
- Moda o tendencia actual
 - Calidad
 - Marca o procedencia
 - Comodidad
 - Precio
8. Según su percepción ¿Los calzados importados ofrecen mayor calidad que los calzados nacionales?
- a) Si b) No
9. ¿Tienen alguna experiencia negativa sobre los calzados nacionales?
- a) Si b) No
10. Considera que actualmente, en la ciudad de La Paz las personas se han acostumbrado a comprar:
- a) Calzados de industria nacional b) Calzados importados
11. ¿Por qué las personas de la Ciudad de La Paz, compran calzados importados?
- Precios accesibles
 - Mejor calidad
 - Modelos innovadores
 - Marca
 - Otros _____
12. ¿Cuáles serían las principales deficiencias de los calzados de industria nacional?
- Altos precio
 - Baja calidad
 - Falta de innovación
 - Otros _____
13. ¿Alguna vez, compraste calzados importados por la recomendación de **familiares**?
- a) Si b) No
14. ¿Alguna vez, compraste calzados importado, gracias a la publicidad e n redes sociales?
- a) Si b) No

<https://forms.gle/wH5Y15RNY7VaBNA2A>

ANEXO 3. –



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
La Paz - Bolivia



CERTIFICADO

LA BIBLIOTECA ESPECIALIZADA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE ESTA CASA SUPERIOR DE ESTUDIOS

CERTIFICA:

Que, de acuerdo a la verificación de nuestra base de datos, se constata que no existe el tema: **Artículo Científico "FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES PARA LA COMPRA DE CALZADOS IMPORTADOS FRENTE A CALZADOS NACIONALES EN LA CIUDAD DE LA PAZ"**. propuesto por la Univ. **Ericka Zulma Cossio Quispe** con C.I 12736459 LP

Por tanto,

ES TEMA INÉDITO

Es cuanto se certifica para los fines consiguientes.

Septiembre 15, 2023

María Elena Corrales de Landívar
DOCUMENTALISTA
BIBLIOTECA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cc/arch



UNIDAD ACADÉMICA ACCREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades