



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE
CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN
CEVALLOS”**

AUTOR: ARIAS ARAGÓN, KARINA NATALI

DIRECTOR: ING. PINEDA, ROSARIO

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICADO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA – MED

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN CEVALLOS”, realizado por la señorita **KARINA NATALI ARIAS ARAGÓN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la **KARINA NATALI ARIAS ARAGÓN** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de julio del 2017



Ing. Rosario Pineda

DIRECTORA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA – MED

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **KARINA NATALI ARIAS ARAGÓN**, con cédula de identidad N° 172432833-9 declaro que este trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN CEVALLOS**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 04 de julio del 2017

Karina Natali Arias Aragón

C.C 1724328339

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA MERCADOTECNIA – MED

AUTORIZACIÓN

Yo, **KARINA NATALI ARIAS ARAGÓN**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN CEVALLOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 04 de julio del 2017

Karina Natali Arias Aragón

C.C 1724328339

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios por que es quien me ha dado la guía y fortaleza para el desarrollo de este trabajo, a mis padres que han sido quienes me han apoyado en cada paso que doy en mi vida y me han sabido guiar por el camino del bien, además han sido un gran ejemplo de lucha porque me han enseñado que no hay obstáculo en la vida que no se pueda superar, es por eso que los admiro y respeto profundamente. A mis hermanos Carlos, Patty, y Franco que son parte fundamental de mi vida y juntos hemos crecido en un ambiente de felicidad, a mi hermosa hija Eliana por ser mi mayor inspiración y motor de lucha diaria, a mi amado esposo Byron por todo su apoyo y ser incondicional en mi vida, a mis compañeros quienes con su apoyo permitieron que este logro se cumpla y a mis docentes por todas las enseñanzas transmitidas.

Karina Natali Arias Aragón

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza para cumplir mis metas, a lo largo de mi vida.

A mis padres, hermanos, primos, por su amor, paciencia, apoyo y esfuerzo.

A mi tutora, Ing. Rosario Pineda, por su apoyo en ésta etapa tan importante de mi vida universitaria.

A los docentes de la Universidad Fuerzas Armadas “ESPE”, quienes se han dedicado a compartirnos sus conocimientos, haciendo de nosotros grandes seres humanos y profesionales.

Agradezco también al Dr. Marco Soasti, quien ha estado presto siempre para brindar su amistad y ayuda durante mi trayectoria universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1 PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Preguntas de Investigación.....	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Propósito	2
1.6 Objetivos	3
1.6.1 Objetivo General	3
1.6.2 Objetivos específicos	3
1.6.3 Preguntas Directrices	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Teorías de soporte	5

2.1.1	Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	5
2.1.1.1	Etapas del proceso de compra de los consumidores	6
2.2	Reconocimiento de la necesidad	6
2.3	Búsqueda de información.....	7
2.4	Evaluación de alternativas.....	7
2.5	Compra.....	7
2.6	Comportamiento pos compra	8
2.6.1.1	Modelos del Comportamiento del Consumidor	8
2.6.1.2	Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor..	9
2.6.1.3	Motivos de compra.....	11
2.6.1.4	Principales motivos de compra	11
2.6.1.5	Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor...	11
2.6.1.6	Teoría Económica	12
2.6.1.7	Teoría del Aprendizaje.....	12
2.6.1.8	Teoría Psicoanalítica	13
2.6.1.9	Marketing Mix	13
2.6.1.10	Producto	13
2.6.1.11	Precio.....	14
2.6.1.12	Promoción	14
2.6.1.13	Tipos de promociones más utilizadas	14
2.6.1.14	Publicidad.....	14
2.6.1.15	Tipos de publicidad	15
2.6.2	Breve reseña histórica del calzado de cuero	15
2.6.3	Tipos de calzado.....	16

2.6.4	Materia Prima.....	17
2.6.5	Proceso de Elaboración del Calzado de Cuero	19
2.7	Marco Referencial.....	24
2.8	Marco Conceptual	27
CAPITULO III.....		29
3	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1	Población de Estudio.....	29
3.1.1	Muestra.....	29
3.1.2	Marco Muestral	29
3.1.3	Unidad Muestral.....	29
3.1.4	Unidad de Análisis	29
3.1.5	Unidad de Observación.....	29
3.2	Ética del Investigador.....	29
3.2.1	Metodología de Investigación	30
3.2.2	Diseño de la investigación	30
3.3	Necesidades de Información	31
3.4	Métodos de la Investigación	32
3.4.1	Investigación descriptiva.....	32
3.4.2	Tipo de información y fuentes	32
3.4.3	Fuentes de datos primarios.....	32
3.4.4	Técnicas de investigación de datos primarios.....	33
3.4.5	Fuentes de datos secundarios	33
3.4.6	Técnicas de investigación datos secundarios	33
3.5	Procedimiento de recolección de datos	34

3.5.1.1	Técnicas de la investigación.....	34
3.5.1.2	Encuesta	34
3.5.2	Diseño de Formulación de Recolección de Datos.....	34
3.5.2.1	Matriz de Operacionalización de Variables	34
3.6	Prueba Piloto	42
3.6.1	Informe Prueba Piloto	42
3.6.2	Introducción	42
3.6.3	Resultados de la Prueba Piloto.....	42
3.6.4	Conclusiones	46
3.6.5	Cuestionario final	47
3.6.6	Determinación del Tamaño de la muestra.....	48
3.6.6.1	Tamaño del Universo	48
3.7	Población objetivo.....	50
3.7.1	Características de la población objetivo.....	51
CAPÍTULO IV		55
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1	Análisis de Datos	55
4.1.1	Procesamiento de Datos	55
4.1.2	Análisis Univariado.....	55
CAPITULO V		85
5	PROPUESTA.....	85
5.1	Tema: Plan integral de capacitación para mejorar la calidad de servicios en el cantón Cevallos.	85
5.1.1	Servicio al cliente.....	85

	x
5.1.2 Merchandising.....	90
5.1.2.1 Logotipo modificado.....	91
5.1.2.2 Promoción.....	91
CAPÍTULO VI.....	99
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
6.1 Conclusiones.....	99
6.2 Recomendaciones.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales indirectos	17
Tabla 2 Necesidades de información	31
Tabla 3 Técnicas de investigación de datos primarios.....	33
Tabla 4 Técnicas de investigación de datos secundarios	33
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variable	34
Tabla 6 Determinación de p y q	45
Tabla 7 Tamaño del universo	49
Tabla 8 Población por cantones	50
Tabla 9 características de la población objetivo	51
Tabla 10 Tabla de datos para la muestra.....	52
Tabla 11 Estratos con su respectiva población	53
Tabla 12 Muestra por estratos	54
Tabla 13 Variable edad	55
Tabla 14 Variable género	57
Tabla 15 Variable cantón	59
Tabla 16 Variable ingresos.....	61
Tabla 17 Pregunta 1	63
Tabla 18 Pregunta 2	64
Tabla 19 Pregunta 3	66
Tabla 20 Pregunta 4	67
Tabla 21 Pregunta 5	69
Tabla 22 Pregunta 6	70
Tabla 23 Pregunta 7	71

Tabla 24 Pregunta 8	73
Tabla 25 Pregunta 9	74
Tabla 26 Pregunta 10	75
Tabla 27 Pregunta 11	77
Tabla 28 Pregunta 12	79
Tabla 29 Pregunta13	80
Tabla 30 Pregunta 14	81
Tabla 31 Pregunta 15	83
Tabla 32 Plan de capacitación.....	86
Tabla 33 Presupuesto	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....	6
FIGURA 2 MODELO HOWARD–SETH.....	9
FIGURA 3 MODELO BETTMAN	10
FIGURA 4 MODELO FISHBEIN	10
FIGURA 5 ALMACENAMIENTO DE MATERIALES	19
FIGURA 6 TRANSPORTE AL ÁREA DE PROCESO	20
FIGURA 7 CORTE DE PIEZAS	20
FIGURA 8 UNIÓN DE PIEZAS.....	21
FIGURA 9 MAQUINADO DE CORTE	21
FIGURA 10 GRABADO.....	22
FIGURA 11 MONTADO	22
FIGURA 12 ACABADO.....	23
FIGURA 13 EMPAQUE	23
FIGURA 14 ALMACENAMIENTO PRODUCTO TERMINADO	24
FIGURA 15 ENCUESTA PILOTO	41
FIGURA 16 CUESTIONARIO FINAL.....	47
FIGURA 17 VARIABLE EDAD.....	56
FIGURA 18 VARIABLE EDAD.....	56
FIGURA 19 VARIABLE GÉNERO.....	58
FIGURA 20 VARIABLE CANTÓN.....	60
FIGURA 21 VARIABLE INGRESOS	62
FIGURA 22 PREGUNTA 1	63
FIGURA 23 PREGUNTA 2	65

FIGURA 24 PREGUNTA.....	66
FIGURA 25 PREGUNTA 4	68
FIGURA 26 PREGUNTA 5	69
FIGURA 27 PREGUNTA 6	71
FIGURA 28 PREGUNTA 7	72
FIGURA 29 PREGUNTA 8	73
FIGURA 30 PREGUNTA 9	75
FIGURA 31 PREGUNTA 10	76
FIGURA 32 PREGUNTA 11	78
FIGURA 33 PREGUNTA 12	79
FIGURA 34 PREGUNTA 13	81
FIGURA 35 PREGUNTA 14	82
FIGURA 36 PREGUNTA 15	83
FIGURA 37 LOGOTIPO ANTERIOR	90
FIGURA 38 LOGOTIPO MODIFICADO.....	91
FIGURA 39 CUADERNOS	92
FIGURA 40 TOMATODOS	93
FIGURA 41 CALENDARIOS	94
FIGURA 42 VOLANTES.....	95
FIGURA 43 VALLA PUBLICITARIA.....	96
FIGURA 44 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	97
FIGURA 45 PÁGINA WEB ANUNCIO EN FACEBOOK.....	97
FIGURA 46 EMPAQUE.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en analizar el comportamiento del consumidor, las decisiones de compra de productos de la industria del calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos con marca y diseño, por parte de los consumidores de distinto género, nativos y turistas, utilizando un enfoque metodológico, mediante un estudio cuantitativo, se realizará encuestas en los cantones de la provincia de Tungurahua, tanto a compradores como a no compradores. Esto servirá para poder conocer con certeza que es lo que en realidad busca el consumidor, cuál es su principal motivación para realizar su compra, porque muchos prefieren que se den a conocer las diferentes promociones o descuentos que se ofrecen. Los resultados se obtuvieron de una encuesta realizada a 206 personas que habitan dentro de los nueve cantones que forman parte de la provincia de Tungurahua. Es por ello que se plantea una propuesta de cómo mejorar la atención al cliente, mediante la aplicación de un plan de capacitación al cliente, estrategias de promoción y merchandising, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y por ende su fidelidad, con el fin de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las empresas que se dedican a la producción de calzado, tanto en el ámbito interno como en el crecimiento del mercado.

PALABRAS CLAVE

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **DECISIONES DE COMPRA**
- **PRODUCTOS CON MARCA Y DISEÑO**
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

ABSTRACT

The present investigation consists in analyzing the behavior of the consumer, the decisions of purchase of products of the footwear industry in the province of Tungurahua, canton Cevallos with brand and design, by consumers of different gender, natives and tourists, using a Methodological approach, through a quantitative study, surveys will be conducted in the cantons of the province of Tungurahua, both buyers and non-buyers. This will serve to be able to know with certainty what the consumer is really looking for, what is their main motivation to make their purchase, because media prefer to be known the different promotions or discounts offered. The results were obtained from a survey carried out to 206 people who live within the nine cantons that are part of the province of Tungurahua. This is why a proposal is proposed on how to improve customer service, through the application of a training plan to the client, promotion strategies and merchandising, with the aim of achieving customer satisfaction and, therefore, loyalty, with the In order to contribute to the development and strengthening of companies involved in footwear production, both internally and in market growth.

KEYWORDS

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PURCHASING DECISIONS**
- **PRODUCTS WITH BRAND AND DESIGN**
- **MARKETING STRATEGIES**

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN CEVALLOS

En esta investigación se realizará un análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos. Los criterios que se tomarán en cuenta para la búsqueda de información serán, los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor entre los que están: el aspecto social, cultural, psicológico y personal.

Tomando en cuenta que actualmente nos mantenemos en constante evolución, hace que los gustos y preferencias de los consumidores también cambien, por esta razón es importante que las empresas conozcan a sus clientes, sus exigencias con la finalidad de mantenerse en el mercado.

El objeto de este estudio es identificar por medio de encuestas y observación directa, de qué forma se relacionan el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos.

La estructura de esta investigación se encuentra conformada de la siguiente manera:

Capítulo I se encuentra el problema de investigación con su respectivo planteamiento y la formulación del problema considerando temporización y ubicación.

Capítulo II está conformado por las diferentes teorías de soporte, el marco referencial y el marco conceptual

Capítulo III se encuentra el marco metodológico, en el cual se considera el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, hipótesis, procedimiento de recolección de datos, tamaño de la muestra y los instrumentos a ser utilizados para esta investigación.

Capítulo IV detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo V en el cual se realiza la propuesta plan de capacitación servicio al cliente, merchandising y promoción

Capítulo VI conformado por las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Determinar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos, la cual permitirá conocer elementos que intervienen en la decisión de compra entre turistas y nativos.

Actualmente en un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de atraer los deseos de los consumidores a través de la calidad, variedad de productos, facilidades de compra y descuentos, es por esta razón que es importante conocer las exigencias y necesidades de los mismos con el fin de satisfacer sus requerimientos.

Hoy en día ya no es suficiente producir y vender; es necesario construir una relación más estrecha con los clientes con el propósito de obtener su lealtad, y a futuro conservar un vínculo con la marca, por ello es importante partir del conocimiento del consumidor, su cultura, necesidades, gustos y preferencias.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el consumo de calzado en la provincia de Tungurahua Cantón Cevallos, durante el período Junio 2016 – Febrero del 2017?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las características del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos?

¿Cuál es el perfil del consumidor y su comportamiento de compra que el cantón Cevallos para adquirir su calzado?

□ ¿A través de qué medios el consumidor se informa sobre del calzado del cantón Cevallos?

□ ¿Cuáles es el proceso de decisión de compra y su motivación para adquirir calzado en el cantón Cevallos?

1.4 Justificación

Esta investigación se desarrollará con el propósito de descubrir cómo está el producto nacional en el mercado interno, dicha investigación se realizará en la ciudad de Ambato en el cantón Cevallos, con el objetivo de obtener datos de primera mano sobre el comportamiento del consumidor en la industria de calzado.

A través de esta investigación se pretende identificar las diferentes necesidades y deseos de los consumidores, es decir hacer un acercamiento a lo que atrae al consumidor, en los diferentes procesos que realizan al momento de efectuar su compra, con la finalidad de conocer a profundidad cuáles son sus deseos, gustos y preferencias para poder satisfacerlas exitosamente.

Esta investigación es de gran utilidad para todas las empresas de calzado, puesto que aportará con información relevante y oportuna para la toma de decisiones relativas a mercadeo, ventas, atención al cliente.

En la presente propuesta se propone conocer de mejor manera al consumidor, tanto su mercado como su entorno, además se contará con la información necesaria para poder aplicar estrategias que generen incremento en las ventas, cumplimiento de objetivos y lo principal atender y satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, con la finalidad de lograr que el cliente se identifique con la marca.

1.5 Propósito

Analizar el comportamiento de compra de las personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos, que habitan en los diferentes cantones de la provincia de

Tungurahua, y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua cantón Cevallos, durante el período Junio 2016 – Febrero del 2017

1.6.2 Objetivos específicos

- Definir un marco teórico que permita especificar las características del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos en el escenario propuesto en esta investigación sobre la base teórica de diferentes autores.
- Determinar una metodología de recolección y análisis de información a través de fuentes de datos para identificar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos
- Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos para determinar la conducta de los mismos de acuerdo al grupo que pertenece
- Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
- Plantear una propuesta de plan de capacitación al cliente e implementar estrategias de Merchandising.

1.6.3 Preguntas Directrices

- Las empresas fabricantes y comercializadoras de calzado desconocen el comportamiento del consumidor del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua.
- El calzado que se comercializa en el Cantón Cevallos son de baja calidad por este motivo los consumidores buscan nuevos puntos de venta dentro de la provincia y fuera de ella.
- Los medios de información influyen en la decisión de compra del calzado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se analiza el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos, en este sentido es elemental seguir ciertos parámetros, los mismos que servirán como apoyo conceptuales para el desarrollo de esta investigación, es por eso que se tomarán en consideración ciertas teorías que sirvan como pauta para entender el comportamiento del consumidor de calzado, las mismas que serán basados en conceptos confiables.

2.1 Teorías de soporte

2.1.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor

(Arellano, 2004) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

(Hoffman, 2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

El comportamiento del consumidor hace referencia a la satisfacción de necesidades de una persona o un grupo a través de la adquisición de bienes o servicios. Esta teoría tiene como finalidad analizar cuáles son los fundamentos racionales del comportamiento del consumidor ante el deseo de satisfacer sus necesidades

Tomando en cuenta que el mercado es cada vez más competitivo, conocer al consumidor es de gran importancia, para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, se buscará la mejor forma de llegar a los clientes

con la finalidad de lograr que se adapten con los productos y por ende con sus necesidades.

2.1.1.1 Etapas del proceso de compra de los consumidores

Para la presente investigación, se tomará como referencia las etapas del proceso de compra de los consumidores descrito (Miniard, 1993),, págs. 37,53) quienes establecieron las siguientes fases:



Figura 1 Etapas del proceso de compra de los consumidores

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, está formado por una serie de etapas secuenciales, en la cuales la importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

El comportamiento del consumidor “se basa en el análisis de cuándo, por qué, cómo, y dónde la gente hace o no la compra de un producto. Se trata de comprender el proceso de toma de decisiones comprador, tanto individualmente como en grupos.” (Kotlan, Proceso de compra, 2013), pág. 10

2.2 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser activa por dos tipos de estímulos: internos y

externos. Los estímulos internos se refieren a las necesidades normales de las personas (hambre, sed, etc.). Estos estímulos pueden subir a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La persona que ya conoce como manejar ese impulso a partir de experiencias previas, se dirigirá a objetos que sabe que la satisfarán. Los estímulos pueden ser externos por grupos de referencia o pertenencias, incluso factores sociales, culturales, etc (Pinto, 2001, pág. 66)

Es decir que el reconocimiento de la necesidad consiste en distinguir la diferencia que existe entre la situación ideal y real de la persona para generar su decisión de compra ya sea por gustos o preferencias.

2.3 Búsqueda de información

Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. Existen dos tipos de búsqueda: Interna: Experiencias pasadas, recomendaciones, tiempo y calidad de las experiencias.

Externa: Actividades previas a la compra, catálogos, tiendas, etc. (Solomon, 2008, págs. 309-310)

Esta es necesaria cuando las experiencias no son suficientes o a su vez es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

2.4 Evaluación de alternativas

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo. (Ibidém, pág. 286)

Es importante que el consumidor evalúe cada una de las alternativas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa, con la finalidad de elegir la mejor opción.

2.5 Compra

En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden imponer entre la intención de compra y la

decisión de compra. El primer factor es las actitudes de otros. Además, están los factores de situación inesperados. El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podría alterar la intención de compra. Por lo tanto, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler A. , 2008, pág. 104)

La compra es considerada como una de las decisiones más importantes de este proceso, ya que se debe seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

2.6 Comportamiento pos compra

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas con la finalidad de saber si quedan satisfechos o insatisfechos.

2.6.1.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor tienen como razón inicial permitir a los directivos de marketing y científicos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender porque tomaron las decisiones de compras correspondientes. (Revera, 2013)

El principal objetivo que tiene los modelos del comportamiento del consumidor son:

Facilitar una imagen global del comportamiento del consumidor.

Identificar áreas y variables claves que deban ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.

Explicar la relación que existe entre las variables identificadas.

Contribuir con ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

2.6.1.2 Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor

Modelos Globales

Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo, algunos de ellos son el modelo de Nicosia, el modelo Howard–Seth o el modelo Engel-Kollat-Blackwell

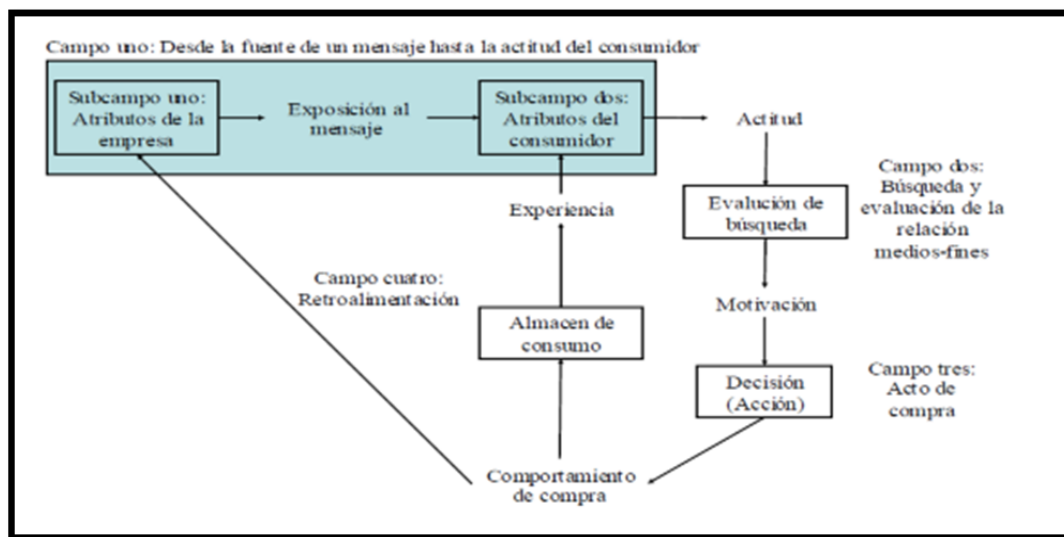


Figura 2: Modelo de Nicosia

Fuente: Juan Pablo Manzuoli, (2005)

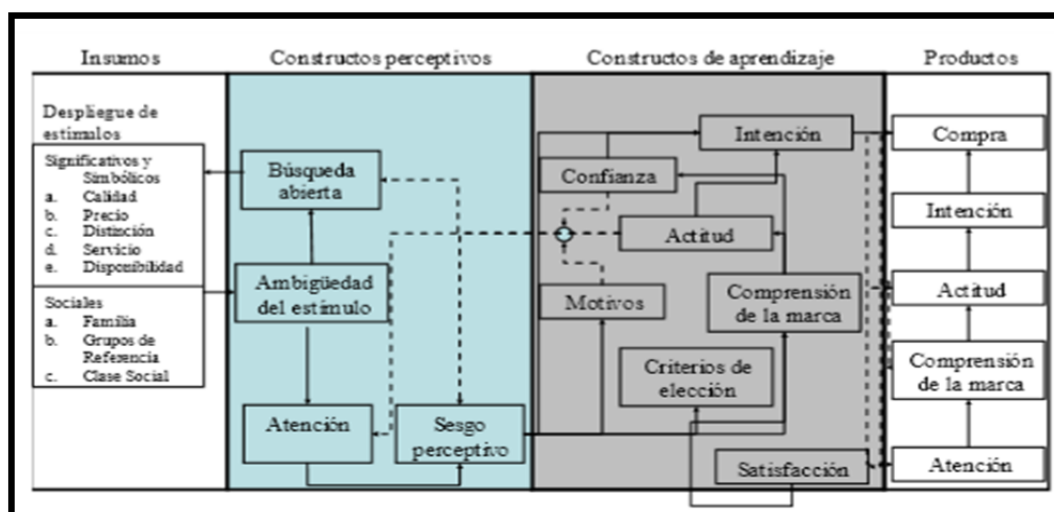


Figura 2 Modelo Howard–Seth

Fuente: (Manzuoli, p. 10)

Modelos Parciales

Se basan en algunas fases del proceso de decisión de compra.

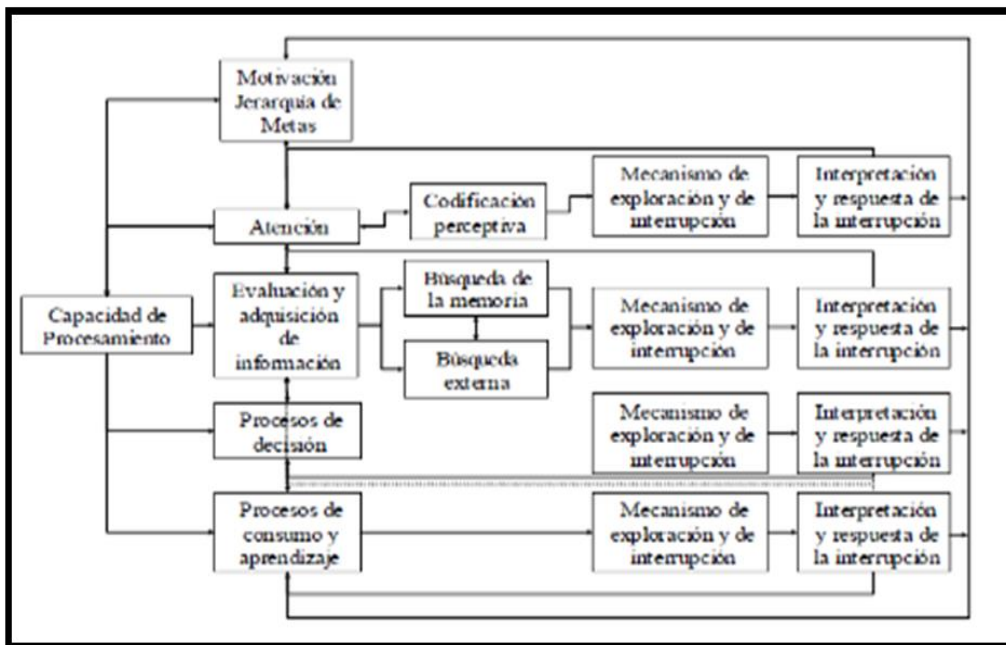


Figura 3 Modelo Bettman

Fuente: (Manzuoli, p. 13)

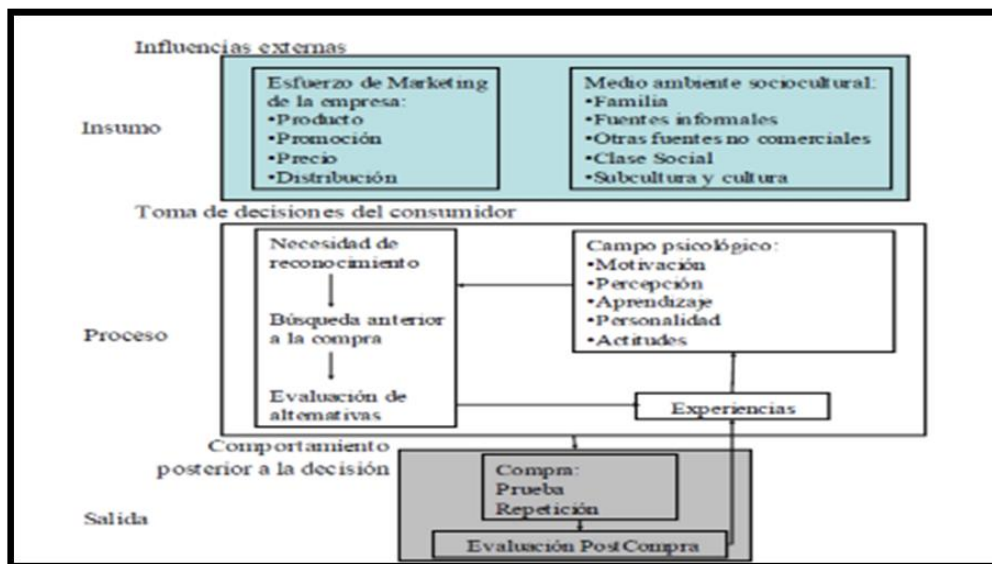


Figura 4 Modelo Fishbein

Fuente: (Manzuoli, p. 14)

2.6.1.3 *Motivos de compra*

“Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción”. Esta fuerza impulsora lo hace directamente hacia el consumidor para satisfacer sus necesidades y genera un comportamiento de compra positivo.

Según Blackwell (2001) “Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto”.

2.6.1.4 *Principales motivos de compra*

- Necesidades básicas
- Conveniencia
- Prestigio
- Precios bajos
- Buena relación precio-calidad
- Reconocimiento del nombre de la marca
- Moda e innovación
- Presión
- Compra obligatoria
- Adicción
- Miedo
- Aliento para el ego

2.6.1.5 *Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor*

✓ Factores Internos

- Motivación.-
- Percepción.
- Actitud
- Aprendizaje.

✓ Factores Externos

- Cultura
- Familia

- Grupos sociales.
- Influencias personales.
- Determinantes situacionales

2.6.1.6 Teoría Económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera (Marshall), economista británico que planteó la base de la teoría económica. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe como se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia. (Morelo, 2009), *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing*, pág. 45).

Con esta teoría lo que se busca es maximizar el beneficio, comprando lo más rentable

2.6.1.7 Teoría del Aprendizaje

La teoría del aprendizaje de Pavlov habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales que son: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, dolor, frío, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato que puede ser un producto.

Es necesario identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo sus tesoros de palabra, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden presentar el estímulo más fuerte

para esos impulsos. (Rivera, 2009, pág. 46)

2.6.1.8 Teoría Psicoanalítica

Según (Freud) “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Es decir esta teoría actúa por influencia de los grupos de referencia.

2.6.1.9 Marketing Mix

(Armario, 1999), consideran que “las 4 P’s del marketing mix definen los medios de acción con que cuenta el responsable de marketing para actuar y presionar a sus mercados-meta”.

El propósito del marketing mix es mantener y fidelizar a los clientes, ya que así se puede lograr que el cliente elija fácilmente sus productos y a su vez los pueda recomendar a personas de su entorno.

Según (Kotler A. y., 2003, pág. 21), “establecen 4 herramientas para el marketing mix que son el precio, la plaza la promoción y el producto y que todas estas herramientas deben integrarse a fin de que sirvan en conjunto en el campo de las estrategias y planes de mercadotecnia”.

2.6.1.10 Producto

Se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que contienen empaque, marca, color, calidad y precio con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad al usuario o comprador, e como una fuente de satisfacción de necesidades decir se la conoce como una fuente de satisfacción de necesidades. (Belío, 2007, pág. 14)

Para que un producto resulte atractivo para los consumidores es necesario que cuente con una marca que los diferencie de los demás, la presentación debe ser acorde al tipo de producto, el empaque que sea atractivo y que cuenten con precios accesibles.

2.6.1.11 Precio

El precio es la cantidad monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, también es una herramienta de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos, es decir que es el monto de dinero asignado a un producto o servicio que los compradores intercambian por los beneficios de adquirir, utilizar o disfrutar un bien o un servicio. (William, 2004, pág. 353).

2.6.1.12 Promoción

Consiste en transmitir información entre el vendedor y el comprador con el fin de manipular a las personas y así las empresas les vendan lo que deseen, “se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa o indirecta la demanda a corto plazo”. (Marketing Publishing Center, 1994, pág. 18).

2.6.1.13 Tipos de promociones más utilizadas

- Muestras
- Cupones
- Sorteos, concursos y rifas
- Degustaciones
- Premios por fidelidad
- Productos Adicionales
- Viajes
- Descuentos por factura/ volumen
- Centros de canje
- Explosiones en ferias

2.6.1.14 Publicidad

(Belch, 2005) Definen la publicidad como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Mientras que (Armstrong, 2007) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas,

bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2.6.1.15 Tipos de publicidad

Publicidad de marca.- se basa en el desarrollo y recordatorio de una imagen de marca a largo plazo.

Publicidad detallista o local.- se fundamenta en enviar un mensaje con productos u ofertas a los detallistas y fabricantes.

Publicidad de respuesta directa.- se aplica cualquier tipo de publicidad, se incluye el correo electrónico, las llamadas telefónicas o cualquier otro medio directo que se pueda entregar el producto.

Publicidad de negocio a negocio.- también conocida como (B2B), es la que se envían de empresas a otras empresas.

Publicidad institucional.- también se la conoce como publicidad corporativa, porque busca ganarse al público a través de su organización.

Publicidad sin fines de lucro.- firman parte todas las organizaciones, fundaciones asociaciones o instituciones sin ningún tipo de beneficio lucrativo.

Publicidad de servicio público.- se encargan esencialmente de comunicar a través de mensajes a favor de una buena causa.

2.6.2 Breve reseña histórica del calzado de cuero

La industria del Cuero en el Ecuador aparece desde épocas muy antiguas, en las cuales el cuero era usado para cubrir sus cuerpos y protegerse del frío. Es así que el cuero ha pasado por varias épocas que se mencionan a continuación:

Época Precolombina.- es la época en la cual los aborígenes empiezan a utilizar el cuero de los animales y convertirlos en prendas para cubrir sus cuerpos y para proteger sus pies.

Época Incásica.- En esta época el cuero pasa a un proceso de conservación y los empieza a utilizar en los “Quipus” éste era un tipo de escritura que lo hacían

mediante nudos hechos en cuero.

Época de la conquista española.- Aquí ya se da inicio a la manufactura del zapato de estilo colonial, para ello fue necesario la mano de obra de artesanos que sean expertos para curtir el cuero.

A principios del siglo XX se inició ya con el proceso de industrialización, esto se refiere a que el hombre empieza a realizar cambios, es decir que cambia su fuerza por la implementación de maquinaria para la elaboración del calzado.

Para el año de 1970 los talleres empiezan a fortalecer ya como empresas y su objetivo principal era la calidad, resistencia y durabilidad en cada uno de su calzado.

En los años 90 se empieza ya con el proceso para crear asociaciones, escuelas de capacitación, gremios con la finalidad de permitir a que los artesanos y profesionales vayan adquiriendo cada vez nuevos conocimientos a través de las capacitaciones recibidas y por ende puedan mejorar su trabajo y atención al cliente.

Mediante el avance de la ciencia y la tecnología se ha podido producir calzado de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores, es así que hoy en día existe la posibilidad de poder elegir entre muchas marcas, costos, utilidades, beneficios y rendimiento.

La industria del calzado se la conoce como el conjunto de actividades de fabricación, diseño, distribución, comercialización y venta de todo tipo de calzado para la bienestar y comodidad del pie.

2.6.3 Tipos de calzado

Las industrias de calzado del cantón Cevallos ofrecen al público calzado para hombres, mujeres y niños con una particularidad que lo diferencia dentro de la industria del calzado puesto que el producto es realizado de manera artesanal y utilizando materia prima nacional.

Los tipos de calzado que producen son:

- Casuales
- Ejecutivos
- Escolares
- Deportivos
- Informales
- Seguridad industrial

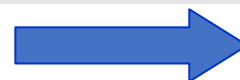
2.6.4 Materia Prima

Los materiales directos utilizados para la elaboración de calzado son los siguientes:

Tabla 1
Materiales indirectos

Materiales	Tipo de Calzado	Ventajas
Cuero	Casuales	Ofrece comodidad y durabilidad.
	Ejecutivos	El cuero es muy poroso y absorbe fácilmente el agua, por lo que es susceptible a la lluvia y la nieve.
	Escolares	
	Botas	
Lona y tela	Deportivos	Es un material de calzado muy versátil ya que es fácil de limpiar y fácil de teñir
Nailon	Deportivos	El nailon es ideal para los zapatos deportivos, ya que permite que el pie respire
Mezclilla	Deportivos	Es un tejido resistente y versátil de algodón
	Sandalias	

Continúa



Cartón plantilla	Es la planta de la horma, sobre la cual se monta el corte
Hebilla	Es un cierre para sujetar o abrochar, generalmente se emplea en las zapatillas.
Fomix Pegamento	Sirve para realizar los moldes Sirve para unir y compactar mejor los cortes.
Acabado de suela	Brinda equilibrio y brillo
Hilo de rosca Nylon	Sirve para coser los zapatos
Clavos $\frac{3}{4}$ pulgadas	Se lo utiliza para asegurar el acabado del zapato
Vaserola	Sirve para lustrar el zapato y brindar un mejor acabado al mismo
Material	Descripción
Forro badana	Cuero adobado muy blando, cubre interiormente el corte de forma total.
Cambrión	Es la parte metálica que se encarga de ensamblar en la plantilla ubicándose en la zona de enfranque
Suela taco:	Parte de la suela que suministra a la parte posterior el contacto con el suelo.
Descarner Suela planta	Es un tipo de cuero más resistente al uso o desgaste Es externo de la planta, cuya superficie toca el suelo y está expuesta al desgaste

2.6.5 Proceso de Elaboración del Calzado de Cuero

Almacenamiento de materiales: se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica., es decir se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, piel sintética, tintas, lacas, suelas y adhesivos.



Figura 5 Almacenamiento de materiales

Transporte al área de proceso: En esta etapa los materiales elegidos se trasladan al área de producción.



Figura 6 Transporte al área de proceso

Corte de piezas: consiste en cortar las distintas piezas para el armado del zapato, dependiendo del diseño y modelo.



Figura 7 Corte de piezas

Unión de piezas: también conocida como etapa de armado, que consiste en unir todas las piezas mediante el pegado o cocido, hasta que el zapato esté casi listo para ser comercializado.



Figura 8 Unión de piezas

Maquinado de corte: requieren de varios procesos:

Foliado: que consiste en la impresión en los forros la clave, número de lote, modelo, número de par, tamaño o medida del zapato; para su rápida identificación y selección.



Figura 9 Maquinado de corte

Grabado: consta de la impresión de la marca en la plantilla

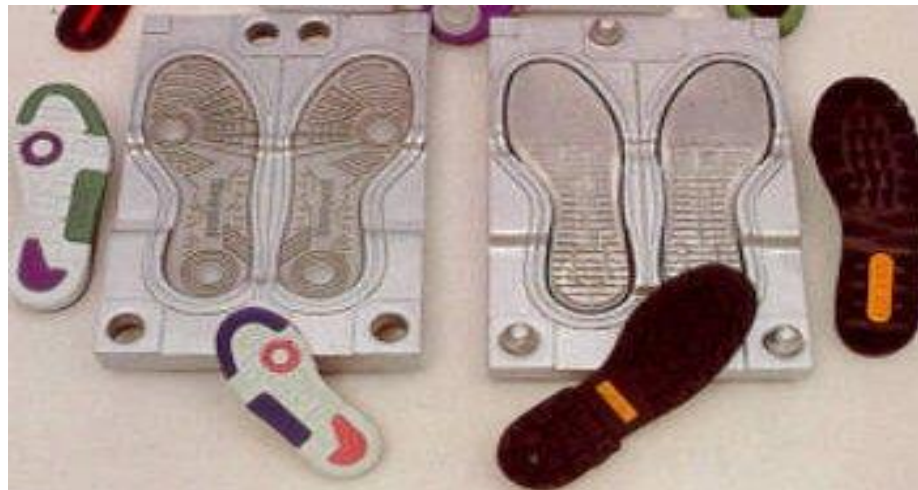


Figura 10 Grabado

- Perforado: depende de acuerdo al diseño del zapato.
- Encasquillar: consiste en dar la fuerza y forma a la puntera del zapato con el fin de darle mayor consistencia.



Figura 11 Montado

Montado: consiste en fijar la planta mediante el uso de clavos y cemento, posteriormente se montan las puntas y talones y se asientan para que la horma este perfectamente asentada.

Ensuelado: las suelas se las compran hechas, luego se marcan, luego se realiza el cardado, se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y a continuación se realiza el pegado de suela. Para el pegado de la suela se incrementa

la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último se desmonta la horma.

Acabado: en esta etapa se pegan las plantillas, se pintan suelas y forros.



Figura 12 Acabado

Pigmentado: se lo realiza con la finalidad de uniformizar el color, el calzado se retoca con laca para proporcionar brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.



Figura 13 Empaque

Empaque: se imprime el número de modelo, número del zapato y se guarda el producto en cajas de cartón para evitar su deterioro.

Almacenamiento del producto terminado: una vez empacado se procede a clasificar los zapatos terminados y se los ubica en anaqueles de acuerdo a su estilo y número.

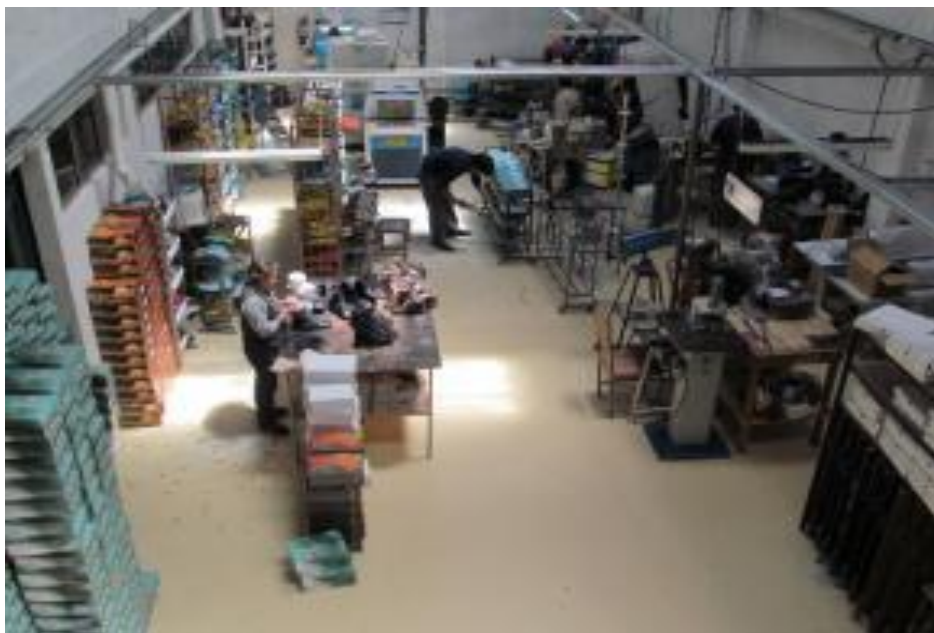


Figura 14 Almacenamiento producto terminado

2.7 Marco Referencial

- **El mercado del calzado en Brasil**

Autor: Mónica Kvaternik Malagón, ICEX

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo año 2014

Este estudio hace referencia a la industria de calzado y el crecimiento que ha tenido en los últimos años, es así que la producción en el mercado brasileño ha tenido un crecimiento del 10,6% en el período correspondiente del 2009 al 2013, lo que lo ha convertido en ser el tercer país mayor productor de calzado con 899 millones de pares producidos en 2013 y es también el cuarto país con mayor consumidores, con 787 millones de pares consumidos en 2012.

La oferta de calzados en Brasil puede ser segmentada de acuerdo al tamaño de las empresas que actúan en él. En su mayoría, el sector está compuesto por micro y pequeñas empresas, pero la mayor parte de la producción pertenece a las empresas grandes que cuenta con más de mil empleados.

Este estudio destaca algunos aspectos relevantes como por ejemplo los productos más exportados, entre ellos están los que son fabricados con plásticos y goma y los que son fabricados a base de cuero.

Por otro lado es importante destacar que Brasil cuenta con dos tipos de importaciones, la primera que hace referencia a precios bajos son aquellas que proceden de países reconocidos por mano de obra y materias primas baratas.

Resultados de la Investigación

- Analizando a la clase alta y media alta, el factor de decisión de compra es el diseño y la calidad, por encima del precio.
- Por otro lado, al analizar el comportamiento del consumidor de la clase media, en este caso, el factor precio tiene un mayor peso en la toma de decisión de compra de un producto.
- Con respecto a la distribución de calzado en Brasil existen ciertas falencias como son infraestructuras deficientes en la mayor parte del país

Industria del calzado y su visualización internacional

Centro de Desarrollo Empresarial IMEBU

Este estudio se realizó con el fin de determinar si la industria del calzado tiene proyecciones futuras y si serían generadoras de empleo y economía estable en su país. Se tomaron los quince países que son importadores mundiales de calzado, estando entre los cinco primeros Estados Unidos como el mayor importador, luego Alemania, Francia, Italia y en el quinto lugar el Reino Unido, es importante señalar que este estudio permite sacar cifras comparativas de años anteriores con la finalidad de poder ver cómo ha sido el cambio con respecto a las importaciones de calzado.

Este estudio permitió conocer que Colombia es un país que geográficamente está muy bien ubicado porque cuenta con facilidades de acceso para trasladarse a diferentes partes del mundo, además cuentan con mano de obra calificada, han firmado acuerdos comerciales con mercados potenciales y que cuentan con personas interesadas en realizar inversiones y se debe aprovechar de manera adecuada para fortalecer y hacer crecer el sector del calzado.

Resultados de la Investigación

- Se comprueba que existe una demanda de trabajadores cualificados no satisfecha debido en gran parte a la precariedad de las condiciones laborales del sector.
- Se verifica que en torno al 20% de las empresas encuestadas sigue programas de formación continua con una metodología presencial, siendo muy escasa casi del 5% el uso de las TIC para apoyar al proceso de formación de los recursos humanos.
- La empresa de la industria del sector calzado está digitalmente bien suministrada, sin embargo el uso de las TIC aplicado al proceso y como medio de innovación es evidentemente bajo.

España

La presente investigación que se ha tomado como referencia es la realizada en España, llamada El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor en la que se plantea. El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad (Carrasco, Salinas, & Guitierrez, 2012)

En este trabajo se explica que existen varias maneras que los consumidores tienen al momento de adquirir sus productos, además los datos del estudio muestran como la utilización de diferentes promociones y la compra de marca están relacionadas entre si, y que a pesar de ser adquiridos por un alto porcentaje de la población, existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias es por esta razón que se dice que el comportamiento del consumidor es cambiante y se lo analiza con la finalidad de mejorar su rentabilidad y a su vez provocar satisfacción con los diferentes productos ofertados.

2.8 Marco Conceptual

Calzado: El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas, como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivas.

Cuero.- El cuero se obtiene del pellejo del animal el cual se somete a un proceso de curtido para conservarlo y poder utilizarlo de manera industrial.

Curtido.- Es el proceso de convertir la piel en cuero imputrescible, tradicionalmente con tanino un compuesto químico ácido que evita la descomposición y a menudo da color.

Calidad: Proceso sugerido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa.

Ingreso: Circulación económica en la empresa compuesta por una entrada de dinero en contrapartida de la cual se entrega un bien o se presta un servicio.

Marca: Nombre o símbolo que identifica los productos de una empresa, diferenciándolos de los de la competencia.

Mercado: Sección de la población a la que van dirigidos los productos de la empresa, delimitada por razones geográficas, económicas, sociales, culturales, sexuales, entre otras.

Intención de compra: En la intención de compra se define a través de dos variables las cuales son variables intrínsecas y externas que están influenciadas por las

personas, también se ven afectadas por el precio, promoción, distribución y publicidad.

Satisfacción del Cliente: Grado en que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio.

Satisfacción: Según (Kotler P.) es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Merchandising.- Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de los productos junto con el máximo beneficio posible.

Competitividad.- Capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores.

Productividad.- Tiene que con los resultados que se obtiene en un proceso o sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos.

Innovación.- Es un fenómeno que modifica procesos y transforma insumos en productos, destacándose desde la investigación y desarrollo y las ideas, las que se traducen en productos nuevos, equipos nuevos (cambio tecnológico incorporado).

Comercialización: Kotler (1972): “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”.

CALTU: Realiza varios programas de capacitación con expertos nacionales e internacionales, con el propósito de mejorar la competitividad del sector.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Población de Estudio

Personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos, ya sean nativos y turistas.

3.1.1 Muestra

Personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos zonas urbanas.

3.1.2 Marco Muestral

Base de datos de las personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos en las zonas urbanas

3.1.3 Unidad Muestral

Número más significativo de personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos en las zonas urbanas de la ciudad de Ambato

3.1.4 Unidad de Análisis

- Encuesta
- Observación

3.1.5 Unidad de Observación

Personas que adquieren calzado en el cantón Cevallos que viven en la provincia de Tungurahua, en los diferentes cantones.

3.2 Ética del Investigador

En el desarrollo de esta investigación, que tendrá fines solamente académicos se obtendrá la información adecuada y confiable tanto en su indagación como en los resultados.

3.2.1 Metodología de Investigación

El proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional ya que a través del mismo se pretende medir el grado de asociación que existe entre las variables de estudio, tomando como zona geográfica de análisis en la provincia Tungurahua, cantón Cevallos y el estudio del comportamiento del consumidor de la industria del calzado.

Además se va a utilizar el método cuantitativo porque permitirá examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, es decir la información que se obtenga será precisa o con resultados más apegados a la realidad.

En la elaboración del proyecto se realizará una investigación descriptiva, mediante el uso de la encuesta para determinar las características de los consumidores de las zonas comerciales de calzado de la provincia de Tungurahua en el Cantón Cevallos

El método para el cuestionario será a través de escalas tipo Likert, puesto que son consideradas como una herramienta específica para la recolección de datos, y para obtener mejor interpretación de resultados será necesaria la utilización de la encuesta, la misma que debe estar limitada a realizar preguntas cerradas.

La aplicación de la encuesta ayudará a determinar el comportamiento de consumo, preferencias de compra y satisfacción del cliente.

3.2.2 Diseño de la investigación

El alcance de esta investigación será correlacional- causal, porque la información obtenida ayudará a mejorar y facilitar la identificación de variables dependientes e independientes, y posteriormente conocer la influencia en el comportamiento del consumidor en las industrias de calzado en el cantón Cevallos.

La investigación transaccional se la utilizará porque es necesario recopilar datos en un momento único, con la finalidad de analizar la incidencia en el comportamiento de los consumidores nativos frente a extranjeros.

3.3 Necesidades de Información

Tabla 2
Necesidades de información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variables a medir
Definir un marco teórico que permita especificar las características del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos en el escenario propuesto en esta investigación sobre la base teórica de diferentes autores.	Conocer al consumidor y su perfil	Edad Genero Ingresos Mensuales Miembros por hogar
Diseñar el marco de estudio empírico de la investigación propuesta.	Conocer las variables que motivan al consumidor a realizar su compra	Cultura Subcultura Factores sociales Factores Psicológicos
Determinar una metodología de recolección y análisis de información a través de fuentes de datos para identificar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos	Conocer sobre las actividades que el consumidor atraviesa durante un proceso de compra.	Identificación de la necesidad Búsqueda de la necesidad Evaluación de alternativas

Continúa 

<p>Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos a través de la investigación de mercados para determinar la conducta de los mismos de acuerdo al grupo que pertenece.</p>	<p>Conocer cuáles son los aspectos importantes de la continuidad de compra</p>	<p>¿Cantidad? ¿Frecuencia?</p>
--	--	------------------------------------

<p>Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.</p>	<p>Establecer cuáles son los atributos por los cuales el consumidor efectúa la compra.</p>	<p>Motivos Nivel de Importancia</p>
---	--	---

3.4 Métodos de la Investigación

3.4.1 Investigación descriptiva

En la presente investigación se “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (Sampieri, 2010).

3.4.2 Tipo de información y fuentes

3.4.3 Fuentes de datos primarios

Se facilitara información de primera mano, con la finalidad de recolectar datos a través de la encuesta a la población de la provincia de Tungurahua en el cantón Cevallos con el fin de poder resolver el problema de investigación

3.4.4 Técnicas de investigación de datos primarios

Tabla 3
Técnicas de investigación de datos primarios

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información primaria	Encuestas - Consumidores

3.4.5 Fuentes de datos secundarios

En esta investigación para la obtención de información secundaria será mediante el uso de: libros, revistas, documentos escritos o páginas referentes a la resolución del problema.

3.4.6 Técnicas de investigación datos secundarios

Tabla 4
Técnicas de investigación de datos secundarios

Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
Información secundaria	Libros Revistas Documentos escritos Páginas web

3.5 Procedimiento de recolección de datos

3.5.1.1 Técnicas de la investigación

3.5.1.2 Encuesta

“Técnica descriptiva que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (Schiffman, 2005) Para este estudio se aplicara la encuesta, la misma que permitirá recopilar información con el fin de conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos.

3.5.2 Diseño de Formulación de Recolección de Datos

3.5.2.1 Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 5
Matriz de operacionalización de variable

Nro.	Pregunta	Alternativas de Respuesta	Medidas de escala	Objetivos
1	Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para que realice su compra de calzado	Padres Hijos Hermanos Esposo/a	Nominal	Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.

Continúa



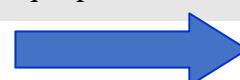
		Amigos		
		Compañeros de trabajo		
2	De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado	Impulsadores	Nominal	Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
		Otros familiares		
3	Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos	Si No	Ordinal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.
		Diseño		
		Calidad		
	Marque con una X	Precio		Determinar las

Continúa

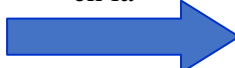


4	la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos	<p>Marca</p> <p>Exclusividad</p> <p>Otros</p>	Nominal	características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
5	Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos	<p>Necesidad</p> <p>Impulso</p> <p>Eventos sociales</p> <p>Precio</p> <p>Promociones</p>	Nominal	Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
6	Qué tipo de calzado adquiere o le gustaría adquirir	<p>Casuales</p> <p>Ejecutivos</p> <p>Escolares</p> <p>Botas</p> <p>Deportivos</p>	Nominal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.

Continúa



7	A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos	Internet Prensa Televisión Radio Volantes	Nominal	Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
---	---	---	---------	--

8	Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado	Calidad Atención recibida Instalaciones Servicios extras ofrecidos	Nominal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.
9	Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de calzado	Hasta \$20 Entre \$21 y \$30	Razón Continúa	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la 

Entre \$31 y \$40

provincia de
Tungurahua,

Entre \$41 y \$50

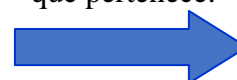
cantón Cevallos de
acuerdo al grupo
que pertenece.

Más de \$50

10	Con qué frecuencia promedio compra usted calzado? Seleccionando con una X su respuesta	Una vez a la semana Una vez al mes Una vez al año Nunca	Nominal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.
----	--	--	---------	--

11	A través de que atributo usted identifica que el producto que consume es de buena calidad	Etiqueta Marca Color Empaque	Nominal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.
----	---	---------------------------------------	---------	--

Continúa



12	Si el precio del calzado incrementa, usted seguiría adquiriendo este producto	Si No	Ordinal	Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.
13	Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted	Ferias Tiendas específicas en el cantón Cevallos Fuera del cantón Cevallos	Nominal	Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.

Continúa



14	<p>Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado</p>	<p>Si</p> <p>No</p>	Ordinal	<p>Determinar las características de los consumidores y sus motivaciones para adquirir productos de la industria de calzado en Tungurahua, cantón Cevallos.</p>
15	<p>Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos</p>	<p>Municipio</p> <p>Gobierno</p> <hr/> <p>Asociaciones</p>	Nominal	<p>Analizar el comportamiento de compra de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos de acuerdo al grupo que pertenece.</p>

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN CEVALLOS			
OBJETIVO: Analizar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en el cantón Cevallos.			
INSTRUCCIONES: a) Responda con sinceridad las siguientes preguntas b) Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
EDAD	De 18 – 29 <input type="checkbox"/>	De 40 – 49 <input type="checkbox"/>	De 60 en adelante <input type="checkbox"/>
	De 30 – 39 <input type="checkbox"/>	De 50 – 59 <input type="checkbox"/>	
GÉNERO	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
INGRESOS MENSUALES	De 0 a \$400 <input type="checkbox"/>		
	De \$401 a \$600 <input type="checkbox"/>		
	De \$601 a \$900 <input type="checkbox"/>		
	De \$901 en adelante <input type="checkbox"/>		
1. ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado?			
Padres	<input type="checkbox"/>	Hermanos/as	<input type="checkbox"/>
Hijo/a	<input type="checkbox"/>	Esposo/a	<input type="checkbox"/>
2. ¿De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado?			
Amigos	<input type="checkbox"/>	Impulsadores	<input type="checkbox"/>
Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>	Otros familiares	<input type="checkbox"/>
3. ¿Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
4. Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos.			
Diseño	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuándo usted compra calzado que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra?			
Fotos del producto	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
6. ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos?			
Necesidad	<input type="checkbox"/>	Eventos sociales	<input type="checkbox"/>
Impulso	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
		Promociones	<input type="checkbox"/>
7. ¿Qué tipo de calzado adquiere o le gustaría adquirir?			
Casuales	<input type="checkbox"/>	Escolares	<input type="checkbox"/>
Ejecutivos	<input type="checkbox"/>	Botas	<input type="checkbox"/>
		Deportivos	<input type="checkbox"/>
8. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos?			
Internet (Redes sociales)	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
		Volantes (Flyers)	<input type="checkbox"/>
9. ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado?			
Calidad	<input type="checkbox"/>	Instalaciones	<input type="checkbox"/>
Atención recibida	<input type="checkbox"/>	Servicios extras ofrecidos	<input type="checkbox"/>
10. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de calzado?			
Hasta \$20	<input type="checkbox"/>	Entre \$31 y \$40	<input type="checkbox"/>
Entre \$21 y \$30	<input type="checkbox"/>	Entre \$41 y \$50	<input type="checkbox"/>
		Más de \$50	<input type="checkbox"/>
11. ¿Con qué frecuencia promedio compra ud calzado? Seleccionando con una X su respuesta.			
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
12. ¿Para qué ocasiones compra productos de calzado?			
Uso diario	<input type="checkbox"/>	Ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	Elegancia/Moda	<input type="checkbox"/>
Satisfacción	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
13. ¿A través de qué usted identifica que el producto que consume es de buena calidad? Ponga una X en la casilla correspondiente			
Etiqueta	<input type="checkbox"/>	Color	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>
14. ¿Está Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por consumir productos de cuero? (Siendo 1= Muy en desacuerdo; 5= Muy de acuerdo)			
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
		Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
15. ¿Si el precio del producto cambiara, usted seguiría consumiendo?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
16. ¿Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted? Marque con una X su respuesta.			
Ferias	<input type="checkbox"/>	Tiendas específicas del Cantón Cevallos	<input type="checkbox"/>
		Fuera del Cantón	<input type="checkbox"/>
17. ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
18. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos?			
El Municipio	<input type="checkbox"/>	El Gobierno	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración			

Figura 15 Encuesta piloto

3.6 Prueba Piloto

Se aplicará la prueba piloto al azar en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, con la finalidad de determinar si existe algún error en la formulación de las preguntas del cuestionario, además el resultado de esta prueba permitirá determinar la probabilidad a favor P y la probabilidad en contra Q.

3.6.1 Informe Prueba Piloto

Tema: Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos.

Objetivo: Comprobar si el cuestionario está elaborado correctamente, cumpliendo las características indicadas para la prueba piloto que son:

1. Estructura del Formulario
2. Las preguntas deben ser claras concisas y entendibles
3. Se realiza esta prueba a 50 personas

3.6.2 Introducción

Para la elaboración de este proyecto de investigación, Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos. Para determinar las preguntas filtro se ha realizado un cuestionario conformado por 18 preguntas, las mismas que están relacionadas a la industria de calzado, este cuestionario ayudará a obtener información cualitativa y cuantitativa de para el desarrollo de la presente investigación.

3.6.3 Resultados de la Prueba Piloto

La prueba piloto se la realizó en los cantones de Ambato, Cevallos y Pelileo, del 15 al 18 de Noviembre del 2016 mediante la aplicación de una encuesta efectuada a 50 personas que adquieren calzado en Cevallos en cada cantón, los resultados de la misma son los siguientes

De las preguntas realizadas en el cuestionario de la prueba piloto es necesario que se modifiquen s tres, debido a que para los encuestados no fueron claras.

PREGUNTA 1. Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado.

Esta pregunta fue entendida y contestada por todos los encuestados, se presentó varias opciones de respuesta en las que se establecían las personas que influyen en su compra:

Padres	Hermanos/as
Hijo/a	Esposo/a

PREGUNTA 2. De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado.

El objetivo de esta pregunta es conocer de qué personas en su entorno aceptan referencias para adquirir el calzado. Pregunta contesta por el 100% de los encuestados.

PREGUNTA 3. Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos

Esta pregunta fue desarrollada como filtro, debido a que el objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de calzado en el cantón Cevallos.

PREGUNTA 4. Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos.

Esta pregunta fue entendida y contestada por todos los encuestados, se presentó varias opciones de respuesta que son:

Diseño	Precio
Calidad	Marca

PREGUNTA 5. Cuándo usted compra calzado que considera que estimula sus sentidos para realizar su compra.

Esta pregunta no fue entendida por los encuestados, y fue eliminada.

PREGUNTA 6.Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos

Esta pregunta fue entendida y contestada por todos los encuestados, se estableció algunas opciones de respuesta que son:

Necesidad	Eventos sociales	Promociones
-----------	------------------	-------------

PREGUNTA 15. Si el precio del producto cambiara, usted seguiría consumiendo.

Esta pregunta será modificada ya que no fue entendida por la mayoría de los encuestados.

PREGUNTA 16. Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted.

Esta pregunta fue entendida y contestada por todos los encuestados, se estableció algunas opciones de respuesta que son:

Ferias Tiendas específicas del Cantón Cevallos Fuera del Cantón

PREGUNTA 17. Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado.

Esta pregunta fue entendida y contestada por todos los encuestados.

PREGUNTA 18. Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos.

Esta pregunta será modificada, ya que las opciones de la encuesta fueron:

Municipio y gobierno, pero las personas encuestadas añadieron que a través de asociaciones también se debería difundir la producción de calzado.

Determinación de p y q

En cuanto a las encuestas piloto fueron realizadas al azar en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, considerando a los consumidores de calzado en el cantón Cevallos.

Determinación de p y q

Tabla 6
Determinación de p y q

P	Q	
42	8	50
84%	16%	100%

De las encuestas piloto que se realizaron 42 personas afirmaron que habían adquirido su calzado en el cantón Cevallos, mientras que solo 8 personas negaron haberlo hecho.

3.6.4 Conclusiones

Una vez realizada la prueba piloto se pudo comprobar que es necesario realizar una reestructuración a la encuesta, según las respuestas obtenidas por los encuestados.

Es importante utilizar el lenguaje apropiado con la finalidad de que los consumidores entiendan, y por ende puedan contestar a las preguntas realizadas.

3.6.5 Cuestionario final


 ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN CEVALLOS			
OBJETIVO: Analizar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en el cantón Cevallos.			
INSTRUCCIONES:			
a) Responda con sinceridad las siguientes preguntas			
b) Todos los resultados de la presente encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
EDAD	De 18 – 29 <input type="checkbox"/>	De 40 – 49 <input type="checkbox"/>	De 60 en adelante <input type="checkbox"/>
	De 30 – 39 <input type="checkbox"/>	De 50 – 59 <input type="checkbox"/>	
GÉNERO	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
LUGAR DE RESIDENCIA			
Ambato <input type="checkbox"/>	Mocha <input type="checkbox"/>	San Pedro de Pelileo <input type="checkbox"/>	
Baños <input type="checkbox"/>	Patate <input type="checkbox"/>	Santiago de Pillaro <input type="checkbox"/>	
Cevallos <input type="checkbox"/>	Quero <input type="checkbox"/>	Tisaleo <input type="checkbox"/>	
INGRESOS MENSUALES			
	De \$1 a \$400 <input type="checkbox"/>		
	De \$401 a \$600 <input type="checkbox"/>		
	De \$601 a \$900 <input type="checkbox"/>		
	De \$901 en adelante <input type="checkbox"/>		
1. ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado?			
Padres <input type="checkbox"/>		Hermanos/as <input type="checkbox"/>	
Hijo/a <input type="checkbox"/>		Esposo/a <input type="checkbox"/>	
2. ¿De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado?			
Amigos <input type="checkbox"/>		Impulsadores <input type="checkbox"/>	
Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/>		Otros familiares <input type="checkbox"/>	
3. ¿Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
4. Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos.			
Diseño <input type="checkbox"/>		Precio <input type="checkbox"/>	
Calidad <input type="checkbox"/>		Marca <input type="checkbox"/>	
5. ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos?			
Necesidad <input type="checkbox"/>		Eventos sociales <input type="checkbox"/>	Promociones <input type="checkbox"/>
Impulso <input type="checkbox"/>		Precio <input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué tipo de calzado adquiere o le gustaría adquirir?			
Casuales <input type="checkbox"/>		Escolares <input type="checkbox"/>	Deportivos <input type="checkbox"/>
Ejecutivos <input type="checkbox"/>		Botas <input type="checkbox"/>	
7. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos?			
Internet (Redes sociales) <input type="checkbox"/>		Televisión <input type="checkbox"/>	Volantes (Flyers) <input type="checkbox"/>
Prensa <input type="checkbox"/>		Radio <input type="checkbox"/>	
8. ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado?			
Calidad <input type="checkbox"/>		Instalaciones <input type="checkbox"/>	
Atención recibida <input type="checkbox"/>		Servicios extras ofrecidos <input type="checkbox"/>	
9. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de calzado?			
Hasta \$20 <input type="checkbox"/>		Entre \$31 y \$40 <input type="checkbox"/>	
Entre \$21 y \$30 <input type="checkbox"/>		Entre \$41 y en adelante <input type="checkbox"/>	
10. ¿Con qué frecuencia promedio compra ud calzado? Seleccionando con una X su respuesta.			
Una vez a la semana <input type="checkbox"/>		Una vez al año <input type="checkbox"/>	
Una vez al mes <input type="checkbox"/>		Nunca <input type="checkbox"/>	
11. ¿A través de que atributo identifica usted que el producto que consume es de buena calidad? Ponga una X en la casilla correspondiente			
Etiqueta <input type="checkbox"/>		Color <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>
Marca <input type="checkbox"/>		Empaque <input type="checkbox"/>	Comodidad <input type="checkbox"/>
12. ¿Si el precio del calzado incrementa, usted seguiría adquiriendo este producto?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
13. ¿Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted? Marque con una X su respuesta.			
Ferias <input type="checkbox"/>		Tiendas específicas del Cantón Cevallos <input type="checkbox"/>	Fuera del Cantón <input type="checkbox"/>
14. ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado?			
Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
15. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos?			
El Municipio <input type="checkbox"/>		El Gobierno <input type="checkbox"/>	Asociaciones <input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración			

Figura 16 Cuestionario final

3.6.6 Determinación del Tamaño de la muestra

- Tamaño de la Muestra

En esta investigación es necesario realizar la técnica denominada probabilística aleatoria simple, porque ayudará a obtener la misma probabilidad de que tanto un elemento muestral como el de otro tengan la misma probabilidad de ser elegido.

Además la técnica de investigación para la recolección de datos primarios será el método de la encuesta, ya que a través de ésta se puede efectuar varias preguntas que estén relacionadas con

actitudes y estilo de vida, las mismas que permitirán conocer cuáles son los gustos y preferencias al momento de consumir productos de la industria de calzado en el cantón Cevallos.

La fórmula general que se determinó para el tamaño de la muestra para este estudio es:

Muestra infinita (más de 100.000 habitantes)

Para el desarrollo de esta investigación la muestra es representativa al número de compradores de cada uno de los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua, la misma que se estableció de la siguiente manera, probabilidad de éxito que corresponde a P de 0,84 y la probabilidad de fracaso Q de 0,5, según los datos que se obtuvo en la aplicación de la encuesta piloto. Características de los elementos y unidades muestrales

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua.

3.6.6.1 *Tamaño del Universo*

La información adquirida que los habitantes actuales de la provincia de Tungurahua son:

Total, Provincia Tungurahua: 504.583 hab.

Tabla 7
Tamaño del universo

CANTÓN	HOMBRE	MUJER	TOTAL
AMBATO	170.026	159.830	329.856
BAÑOS	9.984	10.034	20.018
CEVALLOS	4.135	4.028	8.163
MOCHA	3.421	3.356	6.777
PATATE	6.777	6.720	13.497
QUERO	9.716	9.489	19.205
SAN PEDRO DE PELILEO	29.246	27.327	56.573
SANTIAGO DE PILLARO	20.266	18.091	38.357
TISALEO	6.229	5.908	12.137
TOTAL	259.800	244.783	504.583

Zonas Urbanas (cantones) Provincia Tungurahua mayores de 18 años (Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San pedro de Pelileo, Santiago de Pillarlo, Tisaleo: 410.994 hab.

Tabla 8
Población por cantones

Cantón	Hombre	Mujer	Total
AMBATO	128.808	139.831	268.639
BAÑOS	8.240	8.258	16.498
CEVALLOS	3.258	3.459	6.717
MOCHA	2.784	2.855	5.639
PATATE	5.362	5.464	10.826
QUERO	7.667	7.843	15.510
SAN PEDRO DE PELILEO	21.877	23.924	45.801
SANTIAGO DE PILLARO	14.551	16.857	31.408
TISALEO	4.804	5.152	9.956
		213.643	
TOTAL	197.351		410.994

Fuente. Datos proporcionados por el GAD- AMBATO

3.7 Población objetivo

Se establece para la población meta las siguientes variables de segmentación:

Geográficas: Cantones Provincia Tungurahua

Demográficas: Edad y Género

3.7.1 Características de la población objetivo.

Tabla 9
características de la población objetivo

Características	Total	% Representación	Género	No. habitantes	% Representación
Población	504.	100%	Hombres	259.800	51.49%
Provincia	583				
Tungurahua			Mujeres	244.783	48.51%
Población cantones de la Provincia	410.	81.45%	Hombres	197.351	48.02%
Provincia	994				
Tungurahua (Mayores de 18 años)			Mujeres	213.643	51.98%

Total de la población aplicable para la investigación 410.994 hab.

1. Establecer el nivel de confianza

El nivel de confianza para esta investigación es del 95% equivalente a 1.96

2. Determinar la Muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

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

Tabla 10
Tabla de datos para la muestra

Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,84
Q	Probabilidad de fracaso	0,16
E	Error de estimación	0,05
N	Tamaño de la muestra	410994

$$N = \frac{(0.84)(0.16)(1.96^2)(410994)}{(410994 - 1)(0.05^2) + (1.96)^2(0.84)(0.16)} = 206$$

Por la naturaleza de la investigación se realizará un muestreo estratificado en cada uno de los cantones con mayor número de compradores de calzado.

Muestra por Estratos

Fórmula para determinar la muestra en los 9 cantones con el mayor número de compradores de calzado

$$.nh_{1,2,3} \dots = n \frac{NH_1}{N}$$

Donde:

n = Muestra = 206

N = Población = 410994

Nombre de los estratos con su respectiva población

Tabla 11
Estratos con su respectiva población

Estratos	Cantón	Total
NH1	AMBATO	268.639
NH2	BAÑOS	16.498
NH3	CEVALLOS	6.717
NH4	MOCHA	5.639
NH5	PATATE	10.826
NH6	QUERO	15.510
NH7	SAN PEDRO DE PELILEO	45.801
NH8	SANTIAGO DE PILLARO	31.408
NH9	TISALEO	9.956

Fuente. Datos proporcionados por el GAD- AMBATO

$$nh1 = 206 \frac{268.639}{410994} = 135$$

$$nh2 = 206 \frac{16.498}{410994} = 8$$

$$nh3 = 206 \frac{6.717}{410994} = 3$$

Cálculo de la muestra por cada uno de los estratos.

Tabla 12
Muestra por estratos

Cantón	Población	Muestra estratificada
AMBATO	268.639	135
BAÑOS	16.498	8
CEVALLOS	6.717	3
MOCHA	5.639	3
PATATE	10.826	5
QUERO	15.510	8
SAN PEDRO DE PELILEO	45.801	23
SANTIAGO DE PILLARO	31.408	16
TISALEO	9.956	5

En la presente investigación se realizarán el número de encuestas determinadas en el cuadro anterior por cada uno de los cantones con mayor número de población.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Datos

Una vez concluido el trabajo de campo, en cada uno de los cantones de la provincia de Tungurahua, se procederá a la tabulación y análisis de los datos obtenidos en cada una de las encuestas realizadas.

Para dicha interpretación será necesario el uso del análisis univariado, el cual permite determinar promedios, porcentajes y variaciones de datos que reflejarán el comportamiento de compra en la industria de calzado en el cantón Cevallos de los diferentes estratos aplicados.

4.1.1 Procesamiento de Datos

Se lo realizará mediante el uso del programa IBM SPSS Statistics 23, que es un software estadístico que permite realizar un proceso completo de análisis de datos.

4.1.2 Análisis Univariado

Perfil del consumidor de calzado

Edad

Tabla 13
Variable edad

Edad del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 29	47	22,8	22,8	22,8
	De 30 a 39	90	43,7	43,7	66,5
	De 40 a 49	37	18,0	18,0	84,5
	De 50 a 59	20	9,7	9,7	94,2
	De 60 en adelante	12	5,8	5,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Figura 17 Variable edad

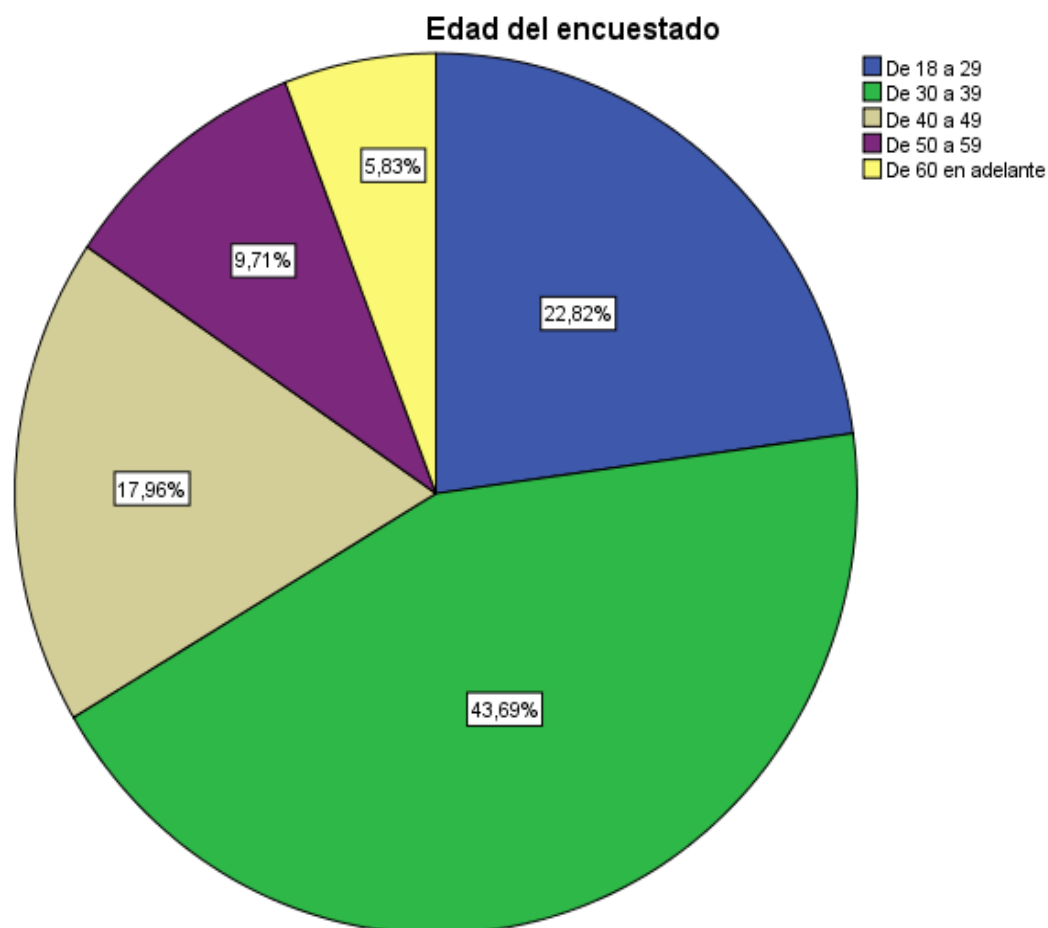


Figura 18 Variable edad

Análisis

Los consumidores que adquieren calzado en el cantón Cevallos, se encuentran en los siguientes rangos; de 30 a 39 años con el 43.69%, el 22.82% a los que tienen 18 a 29 años, con el 17.96% a los que tienen 40 a 49 años, el 9.71% que tienen de 50 a 59 años y finalmente con 5.83% los mayores a 60 años.

Los consumidores que acuden al cantón Cevallos pertenecen al rango de 30 a 39 años de edad.

Género

En la siguiente tabla, se muestra el género de los 206 encuestados:

Tabla 14
Variable género

Género del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	153	74,3	74,3	74,3
Masculino	53	25,7	25,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

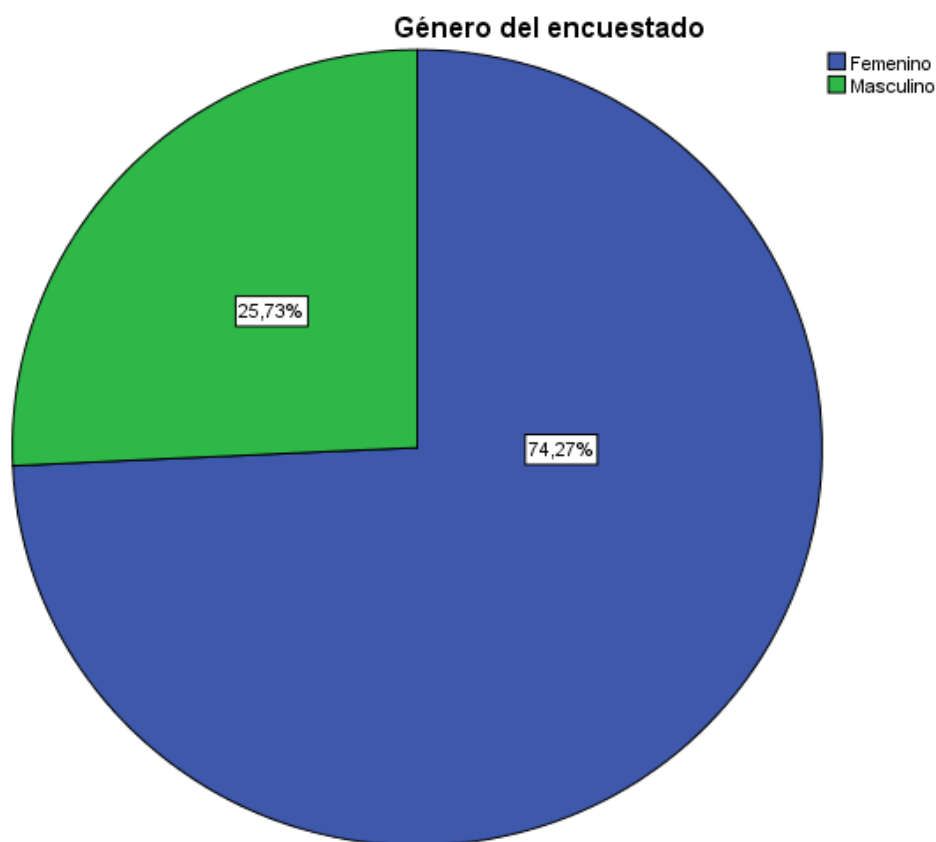


Figura 19 Variable género

Análisis

Los consumidores que adquieren calzado en el cantón Cevallos, según el género, corresponden a femenino con el 74.27%, y el género masculino con el 25.73%.

La mayoría de consumidores que acuden al cantón Cevallos pertenecen al del género femenino.

Cantón

En la siguiente tabla se muestran los cantones a las que pertenecían los encuestados., considerando que la ciudad de Ambato abarca todas las parroquias urbanas.

Tabla 15
Variable cantón

Cantón del encuestado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambato	135	65,5	65,5	65,5
Baños	8	3,9	3,9	69,4
Cevallos	3	1,5	1,5	70,9
Mocha	3	1,5	1,5	72,3
Patate	5	2,4	2,4	74,8
Quero	8	3,9	3,9	78,6
San Pedro de Pelileo	23	11,2	11,2	89,8
Santiago de Píllaro	16	7,8	7,8	97,6
Tisaleo	5	2,4	2,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

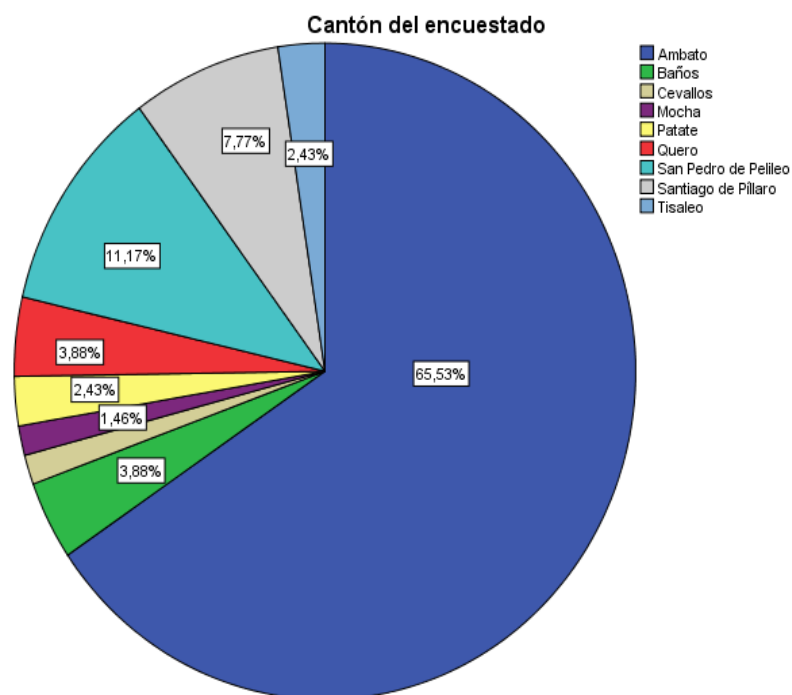


Figura 20 Variable Cantón

Análisis

Los consumidores que adquieren cazado en el cantón Cevallos, pertenecen con el 65.53% al cantón Ambato, 11.17% a San Pedro de Pelileo, 7.77% a Santiago de Pillaro 3.88% a Baños y Quero

2.43% a Tisaleo y Patate y 1.46% a Mocha y Cevallos.

La mayoría de consumidores que acuden al cantón Cevallos para adquirir calzado, pertenecen al Cantón de Ambato.

Ingresos

En la siguiente tabla se muestran los ingresos mensuales que corresponden a la totalidad de los encuestados que son 206

Tabla 16
Variable ingresos

Ingresos mensuales del encuestado					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
De \$1,00 a \$400	88	42,7	42,7	42,7	
De \$401 a \$600	77	37,4	37,4	80,1	
De \$601 a \$900	30	14,6	14,6	94,7	
De \$901 en adelante	11	5,3	5,3	100,0	
Total	206	100,0	100,0		

Válido

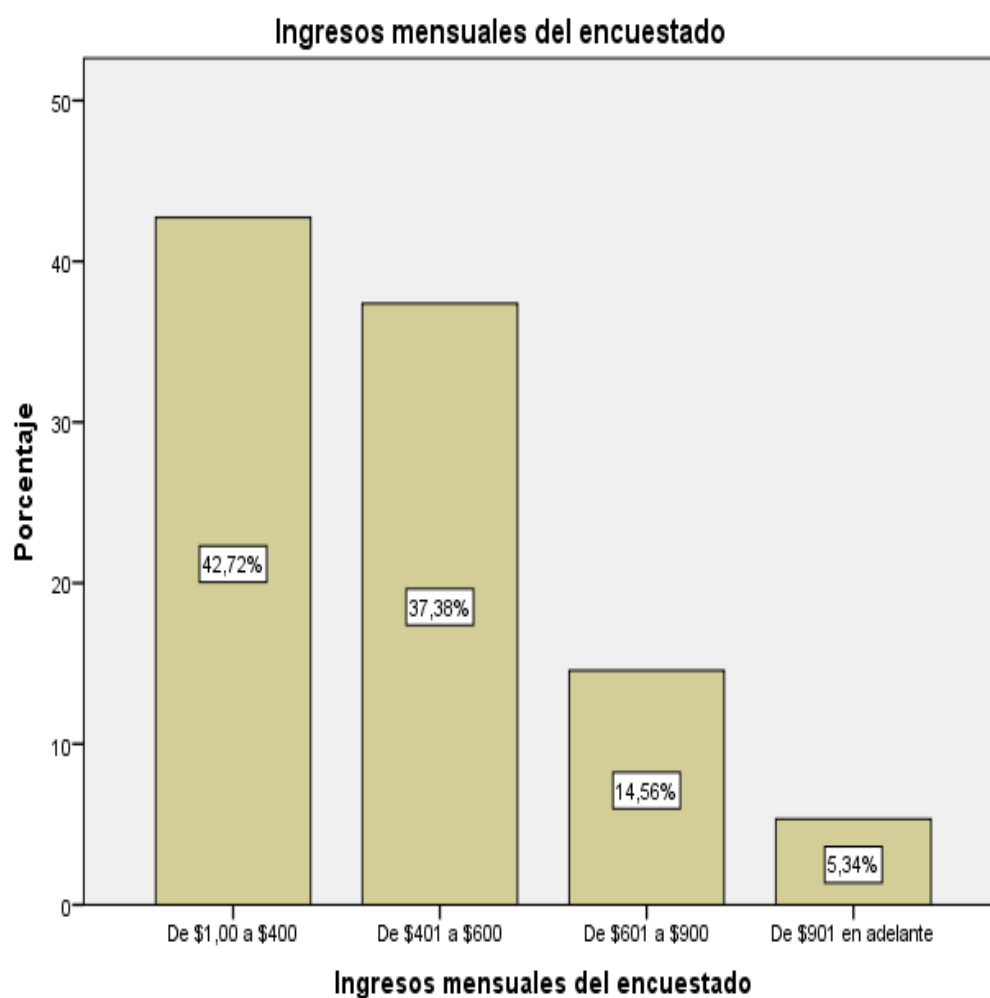


Figura 21 Variable Ingresos

Análisis

Del total de los encuestados, el 42.72% corresponde a los consumidores con ingresos de \$ 1,00 a \$400, el 37.38% a los consumidores con ingresos de \$ 401 - \$ 600, seguido de los consumidores con ingresos de \$ 601 - \$ 900 con el 14.56% y finalmente con una minoría del 5.34% que corresponde a los consumidores con ingresos mayores a \$ 901 .Los consumidores que acuden al cantón Cevallos tienen ingresos menores o iguales a \$400.

- Pregunta 1 ¿Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado?

Tabla 17
Pregunta 1

Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Padres	85	41,3	41,3	41,3
Hijo/a	44	21,4	21,4	62,6
Hermano/a	36	17,5	17,5	80,1
Esposo/a	41	19,9	19,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

Dentro de su familia quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado

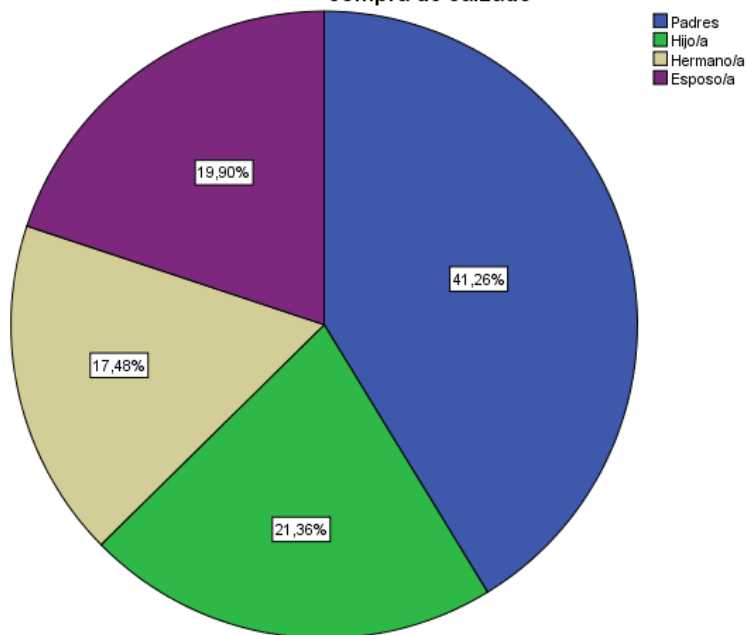


Figura 22 pregunta 1

Análisis

El 41.26% es influenciado por sus padres para comprar calzado, el 21.36% por parte de sus hijos, el 19.90% por su esposo/a y el 17.485 por sus hermanos.

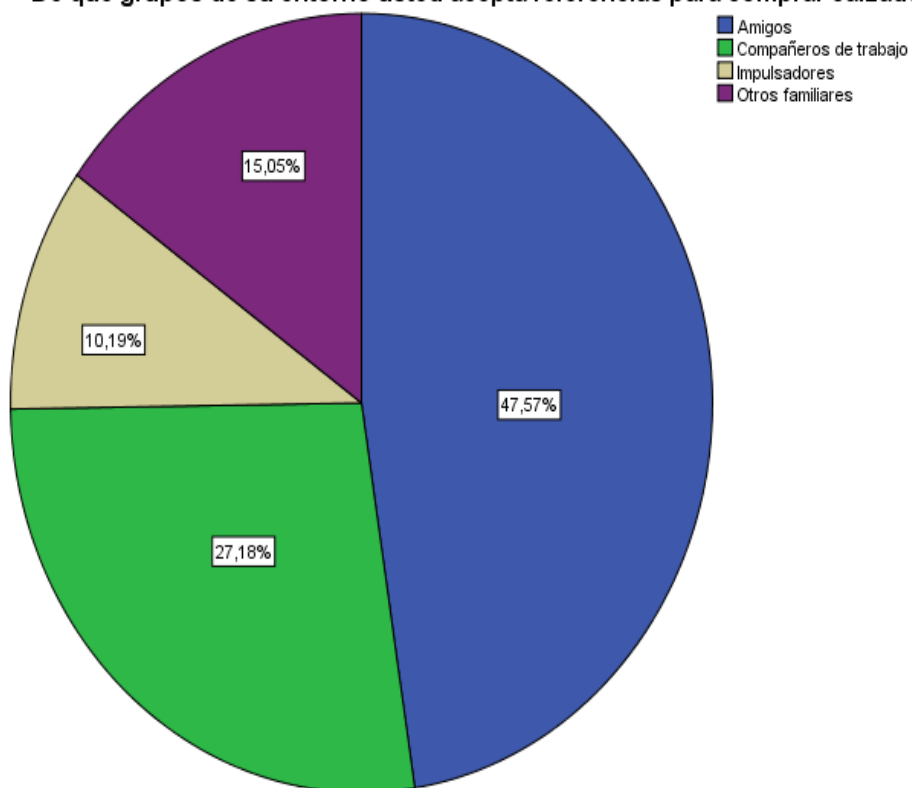
La mayor parte de los encuestados es influenciada por sus padres para comprar su calzado en el cantón Cevallos.

Pregunta 2. ¿De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado?

Tabla 18
Pregunta 2

De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amigos	98	47,6	47,6	47,6
Compañeros de trabajo	56	27,2	27,2	74,8
Impulsadores	21	10,2	10,2	85,0
Otros familiares	31	15,0	15,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

De qué grupos de su entorno usted acepta referencias para comprar calzado**Figura 23 pregunta 2****Análisis**

Tomando en cuenta la pregunta dos, el 47.57% acepta referencias de sus amigos para comprar su calzado en el cantón Cevallos, el 27.18% de sus compañeros de trabajo, el 15,05% acepta referencias de otros familiares y el 10.19% acepta referencias de impulsores propios del cantón.

La mayor parte de los consumidores acepta referencias por parte de sus amigos para realizar su compra en el cantón Cevallos.

Pregunta 3. ¿Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos?

Tabla 19
Pregunta 3

Usted está dispuesto a comprar calzado en el cantón Cevallos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	193	93,7	93,7	93,7
No	13	6,3	6,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

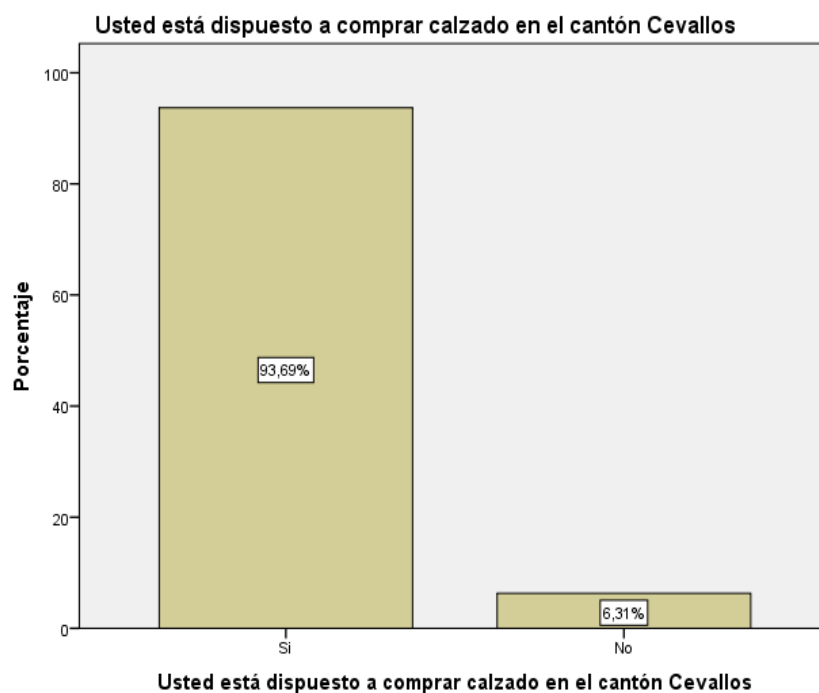


Figura 24 Pregunta

Análisis

El 93.69% de los encuestados están dispuestos a comprar calzado en el cantón Cevallos, mientras que el 6.31% corresponde a personas que no están dispuestas a adquirir calzado en este cantón, para el estudio de esta investigación se consideran importantes las dos respuestas.

La mayor cantidad de consumidores si están dispuestos a comprar su calzado en el cantón Cevallos.

Pregunta 4. Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos

Tabla 20
Pregunta 4

Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		14,6	14,6	14,6
Diseño	30			
Calidad	117	56,8	56,8	71,4
Precio	34	16,5	16,5	87,9
Marca	25	12,1	12,1	100,0
Válido	Total	206	100,0	100,0

Marque con una X la razón por la que usted adquiere calzado en el cantón Cevallos

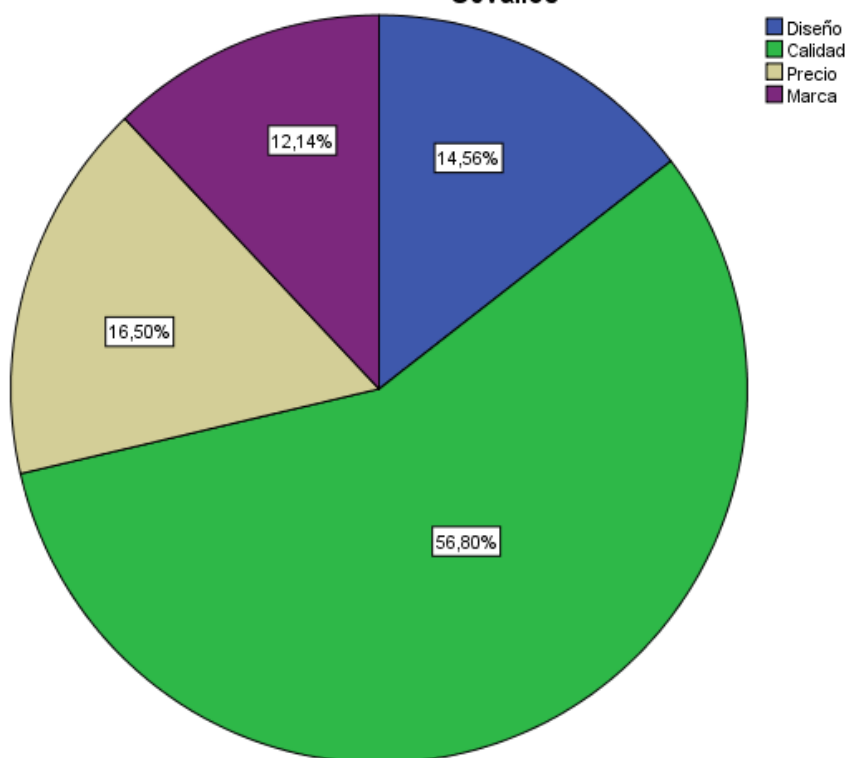


Figura 25 pregunta 4

Análisis

En relación a esta pregunta las razones por las cuales adquieren calzado en el cantón Cevallos se distribuye de la siguiente manera. Con el 56.80% corresponde a las personas que contestaron que la razón es por la calidad de sus productos, el 16.50% a los consumidores que contestaron que la razón es por el precio, el 14.56% contestaron que la razón es por el diseño de su calzado y el 12.14% corresponde a los consumidores que contestaron que la razón es por la marca de su calzado.

La razón por la cual la mayoría de consumidores adquiere calzado en el cantón Cevallos es por la calidad de sus productos.

Pregunta 5. ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos?

Tabla 21
Pregunta 5

Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado en el cantón Cevallos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	127	61,7	61,7	61,7
	Impulso	33	16,0	16,0	77,7
	Eventos Sociales	21	10,2	10,2	87,9
	Precio	25	12,1	12,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

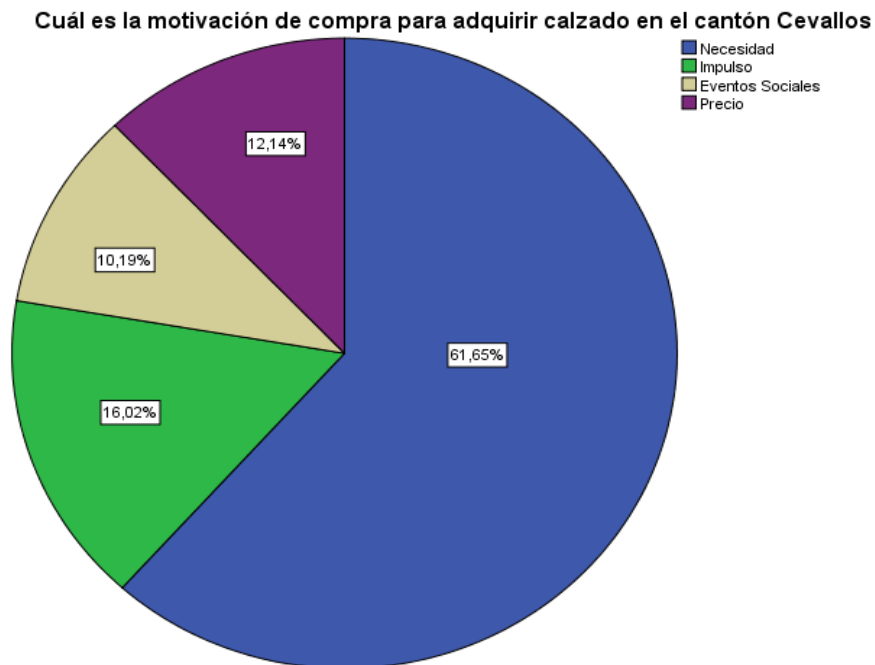


Figura 26 pregunta 5

Análisis

El 61.65% de los encuestados consideran que la principal motivación para adquirir su calzado en el cantón Cevallos es por la necesidad, el 16.02% considera que la motivación es por el impulso de compra, el 12.14% de los encuestados considera que la motivación es el precio y el 10.19% considera que su motivación de compra es por eventos sociales.

Los consumidores que adquieren calzado en el cantón Cevallos es por la necesidad de este producto.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de calzado adquiere o le gustaría adquirir?

Tabla 22
Pregunta 6

Qué tipo de calzado adquiere o le gustaría adquirir				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casuales	60	29,1	29,1	29,1
Ejecutivos	51	24,8	24,8	53,9
Escolares	7	3,4	3,4	57,3
Botas	88	42,7	42,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

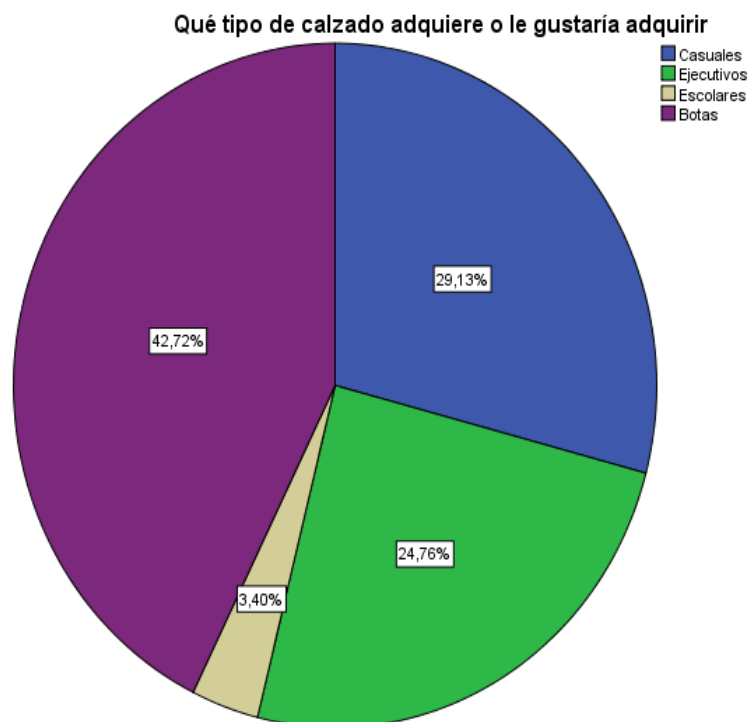


Figura 27 pregunta 6

Análisis

El 42.72% de los consumidores les gustaría adquirir botas, el 29.13% adquieren zapatos casuales, el 24.76% calzado ejecutivo y el 3.40% calzado escolar.

El tipo de calzado que los consumidores prefieren adquirir en el cantón Cevallos son botas.

Pregunta 7. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos?

Tabla 23
Pregunta 7

A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Continúa			

Válido	Internet (redes sociales)	122	59,2	59,2	59,2
	Prensa	22	10,7	10,7	69,9
	Televisión	16	7,8	7,8	77,7
	Radio	25	12,1	12,1	89,8
	Volantes (flyers)	21	10,2	10,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca del calzado del cantón Cevallos

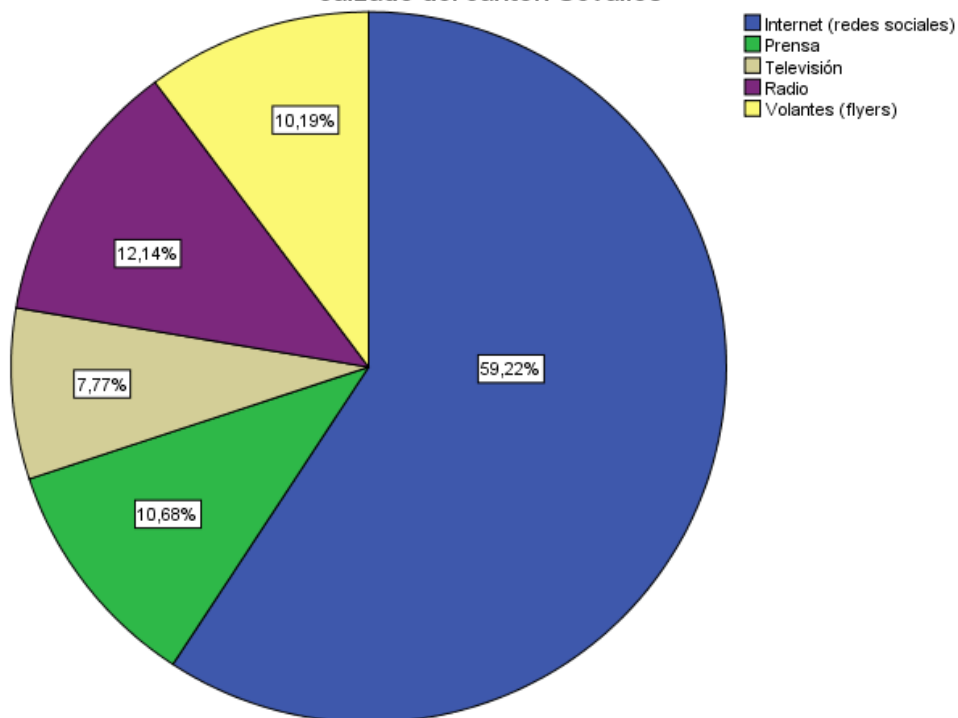


Figura 28 pregunta 7

Análisis

El 59.22% de las personas encuestadas prefieren que el medio de comunicación que deben utilizar para informar sobre su calzado es a través de internet (redes sociales), el 12.14% prefiere que sea a través de la radio, el 10.78% que se a través de la prensa, el 10.19% que sea a través de volantes y el 7.7% que sea a través de la televisión.

Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado?

Tabla 24
Pregunta 8

Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	42	20,4	20,4	20,4
Atención recibida	113	54,9	54,9	75,2
Instalaciones	21	10,2	10,2	85,4
Servicios extras ofrecidos	30	14,6	14,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para evaluar sus alternativas de compra de calzado

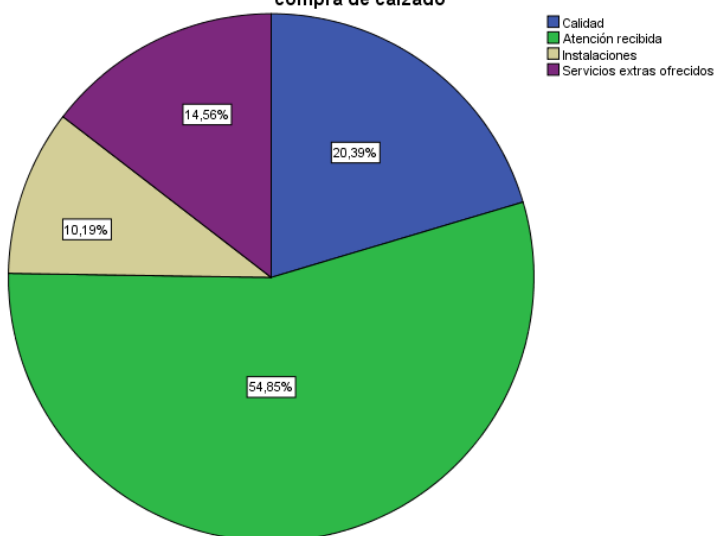


Figura 29 pregunta 8

Análisis

El 54.85% de los encuestados considera que la atención recibida es la principal criterio para evaluar su alternativa de compra, el 20.39% considera que es la calidad, el 4.56% considera a los servicios extras ofrecidos y el 10.19% las instalaciones.

Los consumidores que visitan el cantón Cevallos y realizan su compra es por la atención recibida.

Pregunta 9. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de calzado?

Tabla 25
Pregunta 9

Cuánto gasta en promedio al mes en el consumo de calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta \$20	46	22,3	22,3	22,3
Entre \$21 y \$30	91	44,2	44,2	66,5
Entre \$31 y \$40	36	17,5	17,5	84,0
Entre \$41 y en adelante	33	16,0	16,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	



Figura 30 pregunta 9

Análisis

El 44.17% de los consumidores que adquieren calzado gastan en promedio al mes entre \$21 -30\$, el 22.33% gasta hasta \$20, el 17.48% gasta mensualmente entre \$31- \$40 y el 16.02% gasta de \$41 en adelante.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia promedio compra ud calzado?
Seleccionando con una X su respuesta.

Tabla 26
Pregunta 10

Con qué frecuencia promedio compra ud calzado. Seleccionando con una X su respuesta.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Continúa



Válido	Una vez a la semana	36	17,5	17,5	17,5
	Una vez al mes	146	70,9	70,9	88,3
	Una vez al año	24	11,7	11,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Con qué frecuencia promedio compra ud calzado. Seleccionando con una X su respuesta.

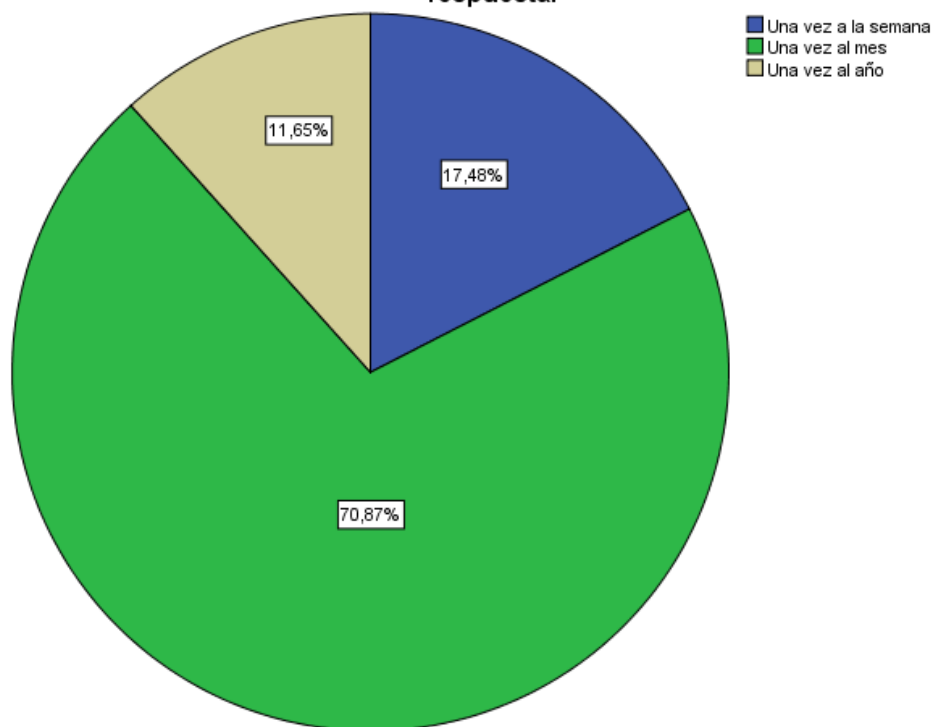


Figura 31 pregunta 10

Análisis

El 70.87% de las personas encuestadas contestaron que adquieren su calzado una vez al mes, el 17.48% que lo hace una vez a la semana y el 11.65% que adquiere su calzado una vez al año.

La mayor parte de los consumidores adquieren una vez al mes el calzado en el cantón Cevallos.

Pregunta 11. ¿A través de que atributo usted identifica que el producto que consume es de buena calidad?

Tabla 27
Pregunta 11

A través de que atributo usted identifica que el producto que consume es de buena calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	12	5,8	5,8	5,8
Marca	23	11,2	11,2	17,0
Color	14	6,8	6,8	23,8
Empaque	13	6,3	6,3	30,1
Calidad	34	16,5	16,5	46,6
Comodidad	110	53,4	53,4	100,0
Válido	Total	206	100,0	100,0

A través de que atributo usted identifica que el producto que consume es de buena calidad

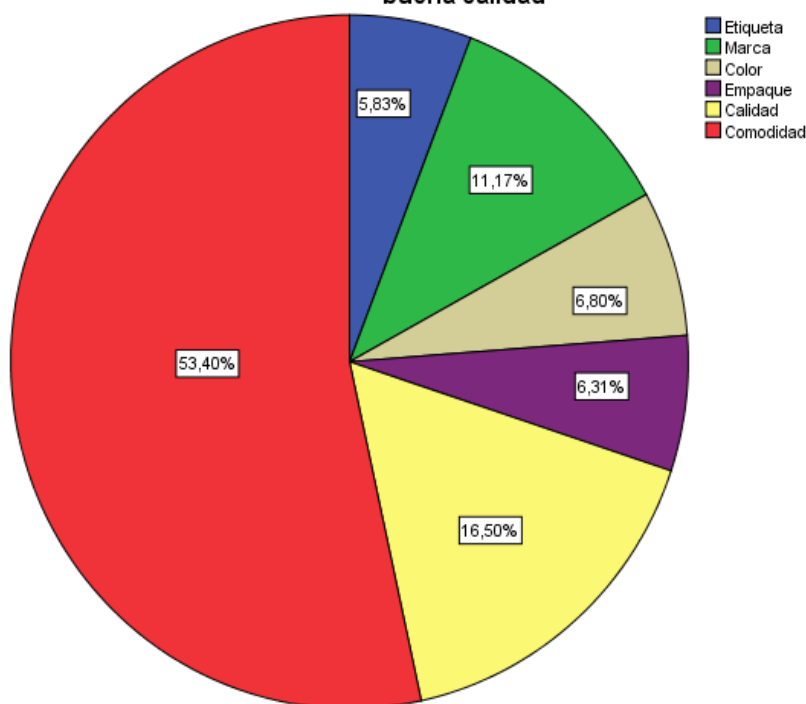


Figura 32 pregunta 11

Análisis

El 53.40% de las personas encuestadas considera que el principal atributo para considerar que el producto es de buena calidad es la comodidad del calzado, el 16.50% considera que es la calidad, el 11.17% considera que es la marca, el 6.80% considera que es el color, el 6.31% considera que es el empaque y el 5.83% considera que es la etiqueta.

Pregunta 12. ¿Si el precio del calzado incrementa, usted seguiría adquiriendo este producto?

Tabla 28
Pregunta 12

Si el precio del calzado incrementa, usted seguiría adquiriendo este producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	91,3	91,3	91,3
	No	18	8,7	8,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

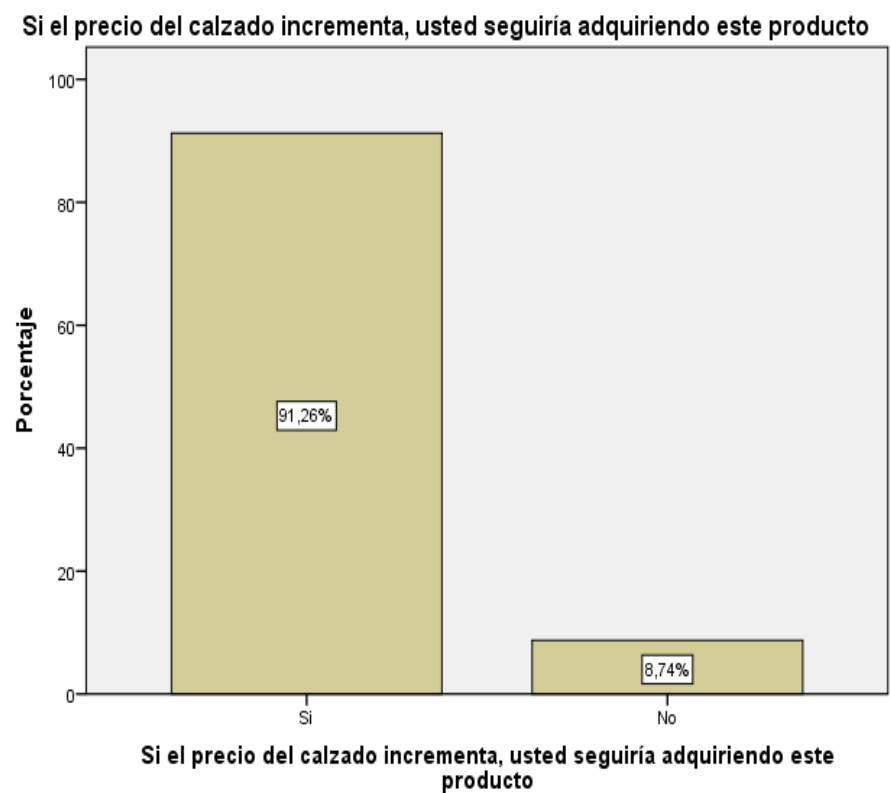


Figura 33 pregunta 12

Análisis

El 91.26% está de acuerdo en seguir adquiriendo su calzado a pesar de haber un incremento en el precio, mientras que el 8.74% no está de acuerdo en seguir adquiriendo el calzado en el cantón Cevallos si incrementa su precio.

La mayor parte de los consumidores están de acuerdo en seguir adquiriendo el calzado a pesar de existir un incremento en el precio.

Pregunta 13. ¿Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted?

Tabla 29
Pregunta13

Al momento de adquirir productos de calzado, a donde recurre usted				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ferias	37	18,0	18,0	18,0
Tiendas específicas del cantón Cevallos	146	70,9	70,9	88,8
Fuera del Cantón	23	11,2	11,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Válido

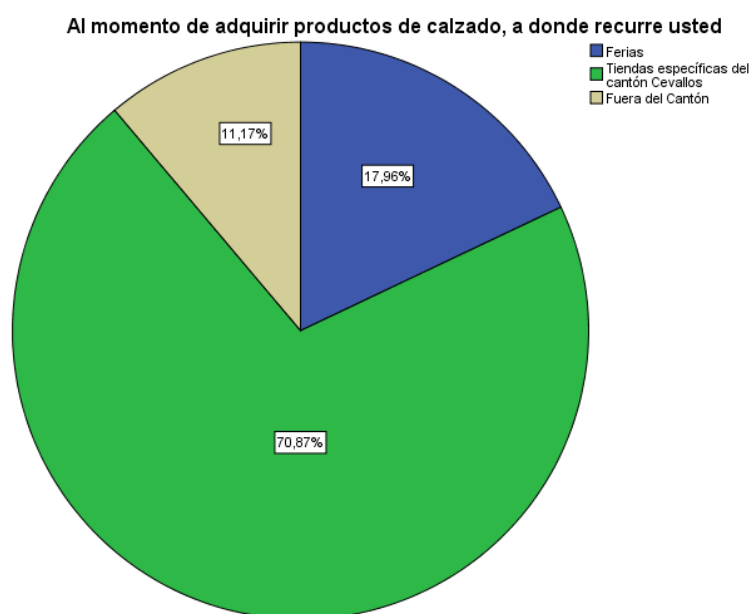


Figura 34 pregunta 13

Análisis

El 70.87% realizan su compra de calzado en tiendas específicas del cantón Cevallos, el 17.96% lo hace mediante ferias y el 11.17% lo hace fuera del cantón.

La mayor parte de los consumidores si realizan su compra en tiendas que se encuentra dentro del cantón.

Pregunta 14. ¿Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado?

Tabla 30
Pregunta 14

Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	196	95,1	95,1	95,1
	No	10	4,9	4,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Considera Ud. que se deberían implementar campañas, incentivando el consumo de calzado

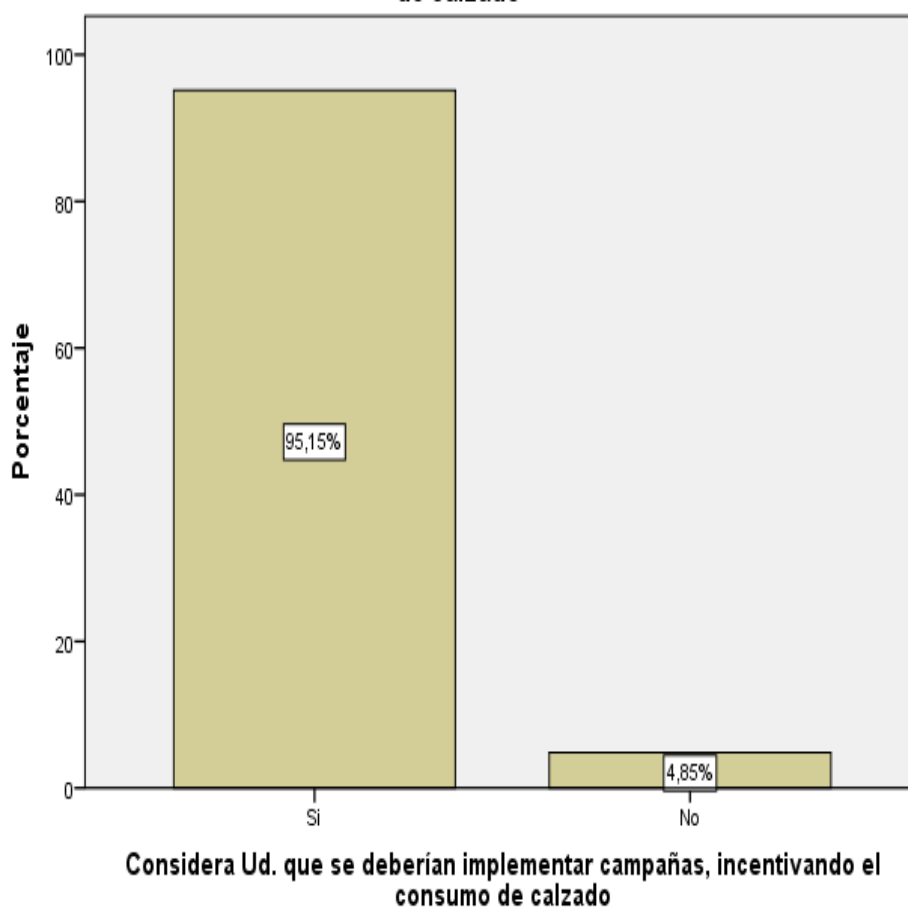


Figura 35 pregunta 14

Análisis

El 95.15% de las personas encuestadas considera que si deberían implementar campañas incentivando el consumo de calzado, mientras que el 4.85% de los encuestados consideraron que no.

La mayor parte de los encuestados si considera importante implementar campañas para incentivar el consumo de calzado en el cantón Cevallos.

Pregunta 15. ¿Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos?

Tabla 31
Pregunta 15

Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Municipio	112	54,4	54,4	54,4
Gobierno	37	18,0	18,0	72,3
Asociaciones	57	27,7	27,7	100,0
Válido Total	206	100,0	100,0	

Qué entidad cree usted debería difundir la producción calzado en el cantón Cevallos

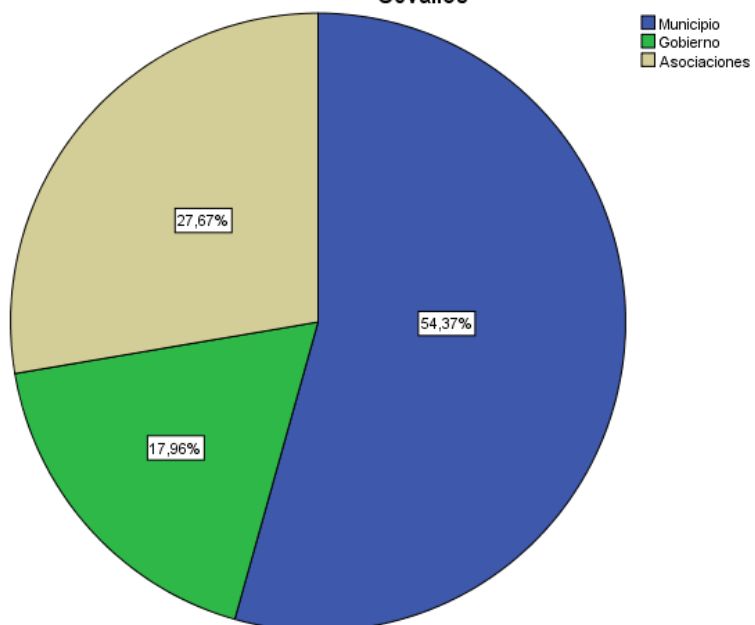


Figura 36 pregunta 15

Análisis

El 54.37% de los consumidores considera que el Municipio debería difundir la producción de calzado en el cantón Cevallos, el 27.67% considera que debería ser la asociaciones y el 17.96% considera que debería ser el gobierno.

Los consumidores que adquieren calzado en el cantón Cevallos consideran que la entidad que debe difundir la producción de calzado en el cantón Cevallos es el Municipio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema: Plan integral de capacitación para mejorar la calidad de servicios en el cantón Cevallos.

5.1.1 Servicio al cliente


Se ha podido observar que existen ciertas deficiencias, en cuanto a la atención al cliente, se cree que es debido a que la mayoría de los comerciantes de este Cantón, superan los 45 años de edad. Es por esta razón que se presenta ciertos lineamientos para brindar la atención adecuada a los clientes.


- Atención al Cliente

Capacitar al personal, con la finalidad de brindar mejor atención a los clientes.

- Atención amable y personalizada.
- Eficiencia al prestar el servicio
- Atención a los reclamos, sugerencias
- Preguntar lo que quiere el cliente, no adivinar
- Aprender a reconocer errores y no repetirlo.

Tabla 32
Plan de capacitación

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Alcance	Frecuencia	Responsable	Costo	Total
Capacitar al personal, a través de talleres para desarrollar habilidades y destrezas con la finalidad de obtener una mejor atención al cliente	Desarrollo de trabajos prácticos que se realizan diariamente	Mediante grupos heterogéneos (focus group)	Conferencias		Una vez cada trimestre. 2 horas diarias		Arriendo local para la conferencia \$10,00 la hora, por dos horas (\$20,00), 4 veces al año	\$80,00
						Facilitador evento de la capacitación 20,00 la hora, por dos horas, (\$40,00) 4 veces al año	\$160,00	
			Seminarios	Para todo el personal que trabaja en los locales de calzado del Cantón Cevallos	Cada 4 meses duración 2 días	Director de Marketing de la Asociación	Impresión 100 ejemplares manual de usuario al cliente \$0,50 , (\$50,00) 4 veces al año	\$200,00
					Lunes de 09 am/11 am			
					Miércoles de 09 am/11 am			
					Cada seis meses dos horas diarias			
						Continúa		

Cursos	Anualmente dos horas	
Desarrollo de Talento Humano conociendo sus diferentes capacidades	Implementación de técnicas para manejo de clientes	Arriendo local para el seminario \$10,00 la hora, por dos horas, (\$20,00) 3 veces al año 60,00
		Facilitador evento del seminario 20,00 la hora por dos hora, (\$40,00) 3 veces al año 120,00
		Impresión 100 ejemplares para desarrollo de lo aprendido \$0,50 (\$50,00) 3 veces al año \$400,00
		Arriendo local para el curso \$10,00 la hora, por dos horas, (\$20,00) 2 veces al año \$40,00
Talleres		Continúa 

Facilitador para el curso 20,00 la hora, por dos horas, (\$40,00) 2 veces al año	\$80,00
--	---------

Impresión 100 ejemplares manual de usuario al cliente \$0,50, (\$50,00) 2 veces al año	\$100,00
--	----------

Arriendo local para desarrollo de taller \$10,00 la hora, por dos horas, (\$20,00) 1 vece al año	\$20,00
--	---------

Continúa



Facilitador para el curso 20,00 la hora, por dos horas, (\$40,00) 1 vece al año	\$40,00
Impresión 100 ejemplares manual de usuario al cliente \$0,50 , (\$50,00) 1 vece al año	\$50,00
	\$1350
	\$440

5.1.2 Merchandising

- **Presentación.-** Será utilizado el primer piso, totalmente alfombrado, y la exhibición del calzado será en varios niveles, con diferentes tamaños, para facilitar una mayor exhibición del calzado.
- **Decoración.-** Para la decoración es necesario que los locales cuenten con mejor iluminación, imagen, vitrinas, las mismas que son necesarias para mejorar la exhibición del calzado, y así incentivar a los clientes a que visiten sus instalaciones.
- **Colocación.-** Es indispensable que la gran variedad de calzado con la que cuentan se encuentre bien distribuido, por secciones; damas, caballeros y niños, con la finalidad de facilitar la visibilidad, acceso, y su adquisición.

Se ha conversado con la mayoría de los socios de la Calzafince y están de acuerdo que se les ayude con el cambio de diseño del logotipo.

Logotipo anterior



Figura 37 logotipo anterior

5.1.2.1 *Logotipo modificado*



Figura 38 Logotipo modificado

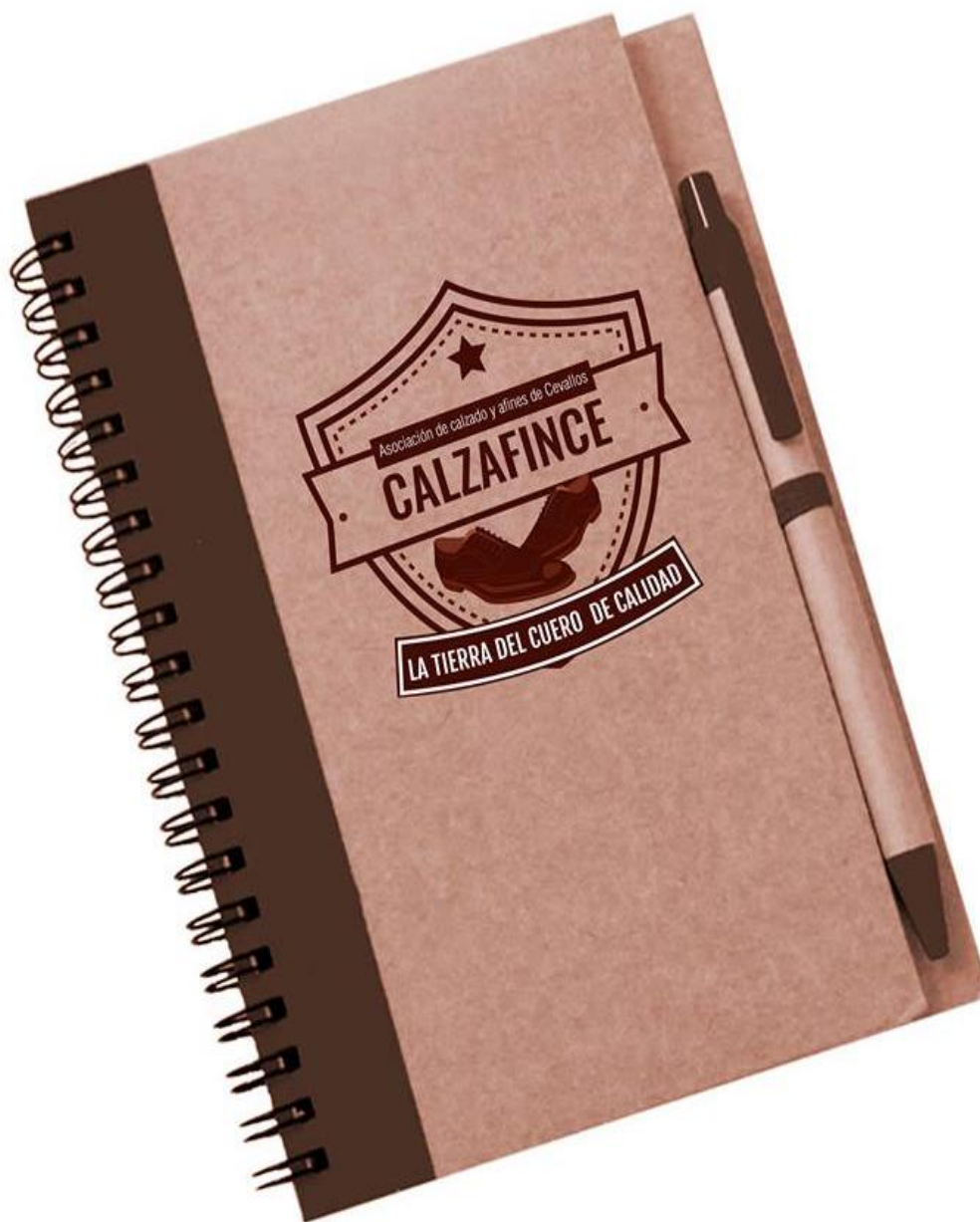
5.1.2.2 *Promoción*

Ofertas

Por la compra de dos pares de calzado, el tercero a mitad de precio, válido para todas las categorías en temporada Navideña.

Premio Directo

- Durante las temporadas escolar, Día de la Madre, Día del Niño, Día del Padre, Navidad y Año Nuevo entregar regalo de acuerdo a la época, estos son:

Temporada Escolar Cuadernos**Figura 39 Cuadernos**

Día de la Madre

Monederos



Figura 41: Monederos

Día del Niño

Tomatodos



Figura 40 Tomatodos

Día de Padre

Llaveros



Figura 43: Llaveros

Navidad y Año Nuevo Calendarios



Figura 41 Calendarios

Actividades Socioculturales:

- Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo con la finalidad de difundir de mejor manera el calzado del Cantón Cevallos.
- Entregar volantes en el peaje y en la entrada al cantón Cevallos.

**Figura 42 Volantes**

- Realizar ferias artesanales.
- Colocar una valla publicitaria al ingreso de la ciudad de Ambato.



Figura 43 Valla Publicitaria

Se utilizará también tarjetas de presentación



Figura 44 Tarjetas de Presentación

Para dar a conocer sus diferentes promociones se lo realizará mediante el uso de redes sociales, considerando que actualmente es el medio más utilizado.



Figura 45 Página web anuncio en Facebook

- Empaque



Figura 46 empaque

**Tabla 33
Presupuesto**

Artículos de Promoción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Cuadernos	500	1,25	625,00
Monederos	500	1,60	800,00
Toma todos	500	1,80	900,00
Llaveros	500	1,60	800,00
Tarjetas de presentación	1000	0,03	30,00
Total		\$ 6,25	\$ 3155,00

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El 56.80 % de los consumidores que adquieren el calzado en el Cantón Cevallos es por la calidad de sus productos
- El personal que trabaja en CALZAFINCE no cuenta con la capacitación necesaria para una atención eficiente a los clientes, la falta de capacitación se debe a que no cuentan con los recursos necesarios para realizarlas.
- CALZAFINCE no utiliza mucho la parte promocional, ya que ellos creen que están posicionados en el mercado.

6.2 Recomendaciones

- Implementar estrategias de Merchandising, con la finalidad de atraer mayor número de visitantes y posibles compradores.
- Implementar el plan de capacitación de servicio al cliente, con la finalidad de atender a todas las necesidades y requerimientos de los clientes, para brindar un mejor servicio.
- Incrementar la participación en ferias nacionales, para obtener más clientes, y tener un mejor posicionamiento del calzado de cuero en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, 2004. Comportamiento del Consumidor

Belch, B. y. (2005). Perspectiva de la Comunicación integral. *Publicidad y Promoción*

Hoffman, 2007. Comportamiento del Consumidor

Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Kotler, P. (s.f.). (2013) *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Marketing Publishing Center. (1994).

William. (2004). *Fundamentos de Marketing*

Miniard, E. B. (1993). *Comportamiento del consumidor*

Morelo. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing*

Revera, M. A. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicada al Marketing*.

Morelo. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicada al marketing*

Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor*

Ministerio de Industrias y Productividad. (25 de febrero de 2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/2013/02/>

www.inec.gob.ec

<http://segib.org/actividades/files/2012/10/Lilia-Villavicencio.pdf>Scrib:

<http://es.scribd.com/doc/92016099/M-Perfil-deProducto-Calzado-CORPEI>