



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en  
Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Carrillo Coque Grace Marilyn  
Guamangallo Claudio Yadira Mishell

**TUTOR:**

Msg. Efrén Montenegro

**LATACUNGA - ECUADOR**

Agosto, 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

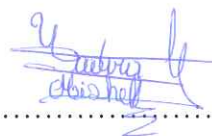
Yo Carrillo Coque Grace Marilyn y Guamangallo Claudio Yadira Mishell declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: "FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", siendo el Ing. Mgs., Efrén Gonzalo Montenegro tutor del presente trabajo de investigación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
Carrillo Coque Marilyn Grace

C.I: 050410226-0



.....  
Guamangallo Claudio Yadira Mishell

C.I: 055054710-3

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Carrillo Coque Grace Marilyn y Guamangallo Claudio Yadira Mishell, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

Tutor



Mg. Efrén Gonzalo Montenegro

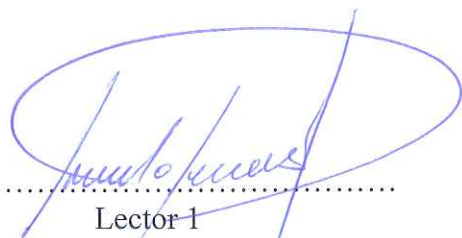
C.I: 050220999-2

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes Carrillo Coque Grace Marilyn y Guamangallo Claudio Yadira Mishell con el título de Proyecto de Investigación: "FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto, 2023

Para constancia firman:



Lector 1  
**Dr. Marcelo Cárdenas**  
C.C: 050181033-7



Lector 2  
**MBA. Eric Parra**  
C.C: 050357578-9



Lector 3  
**Msc. María Cárdenas**  
C.C: 050241336-2

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por darme fortaleza para saber superar cada dificultad y sabiduría para aprovechar las oportunidades que nos brinda la vida.*

*A mi familia que me han apoyado en cada momento, que han sido mi motivación y fortaleza para poder alcanzar lo que me he propuesto en la mi vida.*

*Al Msg. Efrén Montenegro, por brindarnos cada uno de sus conocimientos, su asesoría y paciencia en el transcurso de la elaboración de la investigación.*

***Grace Marilyn Carrillo Coque***

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Eterno por brindarme la bendición de poder graduarme, de igual manera por darme una madre que ha sido padre y madre para mí y ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.*

*A mi hijo, que fue una fuente de inspiración muy grande en mi vida y que cada día me ilumina a seguir adelante con mis proyectos y poder a ser un ejemplo para él.*

*También dedico a toda mi familia quienes me han sabido apoyar en los buenos y malos momentos en la vida.*

***Yadira Mishell Guamangallo Claudio.***

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Jaime Carrillo y Blanca Coque, por inculcarme buenos valores y enseñarme a cumplir cada uno de mis objetivos, que en cada esfuerzo esta una magnifica recompensa para poder obtener uno de los anhelos más deseados, y ser mi ejemplo para ser cada día mejor.*

*A mis hermanos Mónica y Brayan quienes me han apoyado y motivado en este proceso, me han enseñado que renunciar a la idea de ganar antes de empezar, eso equivale a perder sin intentar y enfocarme a ir más allá de mis objetivos rompiendo límites.*

***Grace Marilyn Carrillo Coque***

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis se la dedico al Eterno quien supo guiarme por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome hacer una mejor persona cada día y sobre todo a tener fe en cualquier circunstancia que me encuentre.*

*A mis padres por su apoyo incondicional, su amor, comprensión, ayuda en los momentos muy difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.*

*Gracias también a mi esposo por sus consejos, motivaciones que me brinda día a día.*

***Yadira Mishell Guamangallo Claudio.***



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Factores que influyen el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga.

**Fecha de inicio:** Abril 2022

**Fecha de finalización:** Agosto 2023

**Lugar de ejecución:**

**Cuidad de Latacunga- Provincia Cotopaxi**

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Equipo de Trabajo:**

Tutor de Titulación:

✓ Msg. Efren Gonzalo Montengro - 050220999-2

Equipo de investigadores:

✓ Carrillo Coque Grace Marilyn - 050410226-0

✓ Guamangallo Claudio Yadira Mishell - 055054710-3

**Área de Conocimiento:**

Administración, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Habilidades Gerenciales, Informática, Estadística Aplicada y de Investigación.

**Línea de investigación:**

Ciencias Administración y Marketing.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Administración, Marketing Digital y Propuesta de Estrategias.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****TEMA: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.****Autoras:****Grace Carrillo****Yadira Guamangallo****RESUMEN**

La presente investigación consiste en estudiar el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de calzado femenino basándose en variables psicográficas y conductuales como: personalidad, estilo de vida, actitudes, frecuencia de uso, beneficio buscado, etc. de los consumidores de la ciudad de Latacunga y las ocho parroquias rurales más grandes, utilizando un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo simple, para lo cual se aplicó la técnica de encuesta mediante un instrumento en escala de Likert validado y referenciado de acuerdo a la normativa APA 7, en una muestra representativa diseñada mediante las técnicas de muestreo aleatorio estratificado y muestreo aleatorio simple, orientado a la población femenina económicamente activa en un rango de 20 a 70 años de edad. Luego, con la base de datos levantada se procedió en primera instancia a realizar un análisis factorial exploratorio con la finalidad de establecer la estructura interna del conjunto de variables e identificar patrones y relaciones entre las mismas, obteniendo cinco factores que aportan al comportamiento de este tipo de clientes siendo éstos: Información- necesidades, opciones de pago, valor, calidad, promoción. Finalmente, se aplicó un análisis de clusterización mediante el algoritmo de K-Medias, lo cual permitió caracterizar a los individuos de manera óptima en tres grupos definidos o clústeres que se configuraron en los perfiles de clientes de calzado femenino en la ciudad de Latacunga: información de necesidades, formas de pago y valor, calidad y promociones determinando de esta manera el comportamiento en estos segmentos de mercado.

**Palabras claves: Consumidor, Comportamiento, Decisión, Compra, Técnicas, Perfi**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**THEME:** “FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE BEHAVIOR OF WOMEN'S FOOTWEAR IN THE CITY OF LATACUNGA”

**Authors: Grace Carrillo**

**Yadira Guamangallo**

**ABSTRACT**

The present research consists of studying consumer behavior and purchase decisions of women's footwear based on psychographic and behavioral variables such as: personality, lifestyle, attitudes, frequency of use, benefit sought, etc. The survey technique was applied by means of a validated and referenced Likert scale instrument according to APA 7 standards, in a representative sample designed by stratified random sampling and simple random sampling techniques, oriented to the economically active female population in a range of 20 to 70 years of age. Then, with the database collected, we proceeded in the first instance to perform an exploratory factor analysis in order to establish the internal structure of the set of variables and identify patterns and relationships between them, obtaining five factors that contribute to the behavior of this type of customers, these being: Information-needs, payment options, value, quality, promotion. Finally, a clustering analysis was applied using the K-means algorithm, which allowed to optimally characterize the individuals in three defined groups or clusters that were configured in the customer profiles of women's footwear in Latacunga city, information needs, payment options and value, quality and promotions, thus determining the behavior in these market segments.

**KEYWORDS:** Consumer, Behavior, Decision, Purchase, Techniques, Profile.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.”**, presentado por: **Carrillo Coque Grace Marilyn y Guamangallo Claudio Yadira Mishell** egresadas de la Carrera de Administración de Empresas perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,

  
MSc. Ahson Mena Barthelotty

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

**CI: 0501801252**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
3.1 Justificación.....	21
3.2 Formulación del problema .....	22
3.3 Pregunta de investigación .....	25
3.4 Objetivos .....	26
3.4.1 Objetivo General .....	26

3.4.2 Objetivos Específicos.....	26
3.5 Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados ..	27
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	28
4.1.1 Beneficiarios directos.....	28
4.1.2 Beneficiarios indirectos.....	28
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	29
5.1 Antecedentes .....	29
5.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor .....	30
5.3 Tipos de consumidor .....	32
5.3.1 Consumidor tradicional o conservador .....	32
5.3.2 Consumidor impulsivo.....	32
5.3.3 Consumidor escéptico .....	33
5.3.4 Consumidor emocional .....	33
5.3.5 Consumidor indeciso.....	33
5.3.6 Consumidor de percepción de calidad y valor .....	33
5.3.7 Consumidor que busca ofertas .....	34
5.3.8 Prosumidor .....	34
5.4 Características de un consumidor.....	34
5.5 Proceso de decisión de compra .....	35

5.5.1 Reconocimiento de la necesidad .....	35
5.5.2 Búsqueda de información.....	36
5.5.3 Evaluación de alternativas.....	37
5.5.4 Decisión de compra.....	38
5.5.5 Comportamiento posterior a la compra.....	39
5.6 Factores del comportamiento del consumidor .....	40
5.6.1 Factor Externo .....	41
5.6.2 Factores internos .....	43
5.7 Modelos del comportamiento del consumidor.....	45
5.7.1 Tipos de modelos de comportamiento del consumidor.....	46
5.8 Compra.....	46
5.9 Imagen punto de venta .....	47
5.9.1 Visibilidad.....	47
5.9.2 Amplitud .....	48
5.9.3 Color.....	48
5.9.4 Decoración .....	48
5.9.5 Música.....	48
5.9.6 Orden.....	49
5.9.7 Temperatura .....	49

5.9.8	Fragancias .....	50
5.10	Motivos de compra.....	50
5.10.1	Motivación de Compra Por: Moda.....	50
5.10.2	Motivación de Compra Por: Interés .....	50
5.10.3	Compra por: Comodidad.....	51
5.10.4	Motivación de Compra por: Afecto .....	51
5.10.5	Motivación de Compra por: Seguridad .....	51
5.10.6	Motivación de Compra Por: Orgullo.....	52
5.11	Teoría Económica .....	52
5.12	Teoría psicoanalítica .....	54
5.13	Tipos de calzado.....	54
5.14	Historia del Calzado.....	55
5.15	Proceso de Elaboración del Calzado.....	58
5.16	Modelos estadísticos para medir el comportamiento del consumidor ....	60
5.16.1	Regresión lineal y regresión logística: .....	60
5.16.6	Redes Bayesianas: .....	62
6.	Metodología .....	63
6.1.1	Validación del instrumento .....	69
7.	Resultados .....	69



7.1 Análisis de Datos .....	69
7.1.2 7 Procesamiento de Datos .....	70
7.1.3 Reactivos de la encuesta.....	70
7.1.4 Análisis Factorial Exploratorio .....	73
7.1.5 Coeficiente KMO y prueba esférica de Bartlett.....	74
7.1.6 Determinación de factores y varianza explicadas .....	75
7.1.7 Gráfico de Sedimentación .....	77
7.1.8 Matriz rotada .....	78
7.1.9 Agrupamientos de variables.....	80
7.1.10 Información de necesidades: .....	81
7.1.11 Opciones de pago: .....	81
7.1.12 Valor: .....	81
7.1.13 Calidad: .....	81
7.1.14 Promoción .....	82
7.2 Centros de clústeres finales.....	82
7.2.1 K-medias .....	82
8. Impactos .....	87
8.1 Impacto económico .....	87
8.1.1 Impacto Social.....	88

9.1 Conclusiones .....	88
9.2 Recomendaciones.....	89
10. Bibliografía Citada .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	27
Tabla 2 Materiales directos .....	57
Tabla 3 Ficha técnica de investigación .....	66
Tabla 4 Población económicamente activa por parroquias.....	67
Tabla 5 Nombre de los estratos con su respectiva población .....	68
Tabla 6 Encuesta: Escala de Likert.....	71
Tabla 7 Prueba de KMO y Bartlett .....	74
Tabla 8 Varianza total explicada.....	76
Tabla 9 Matriz de componente rotado .....	79
Tabla 10 Agrupamiento de variables .....	80
Tabla 11 Cluster.....	85
Tabla 12 Número de casos de cada clúster .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Regresión lineal .....	60
Figura 2	Regresión Logística .....	61
Figura 3	Expresiones para el cálculo del ANOVA de un factor .....	61
Figura 4	Modelo Logit .....	61
Figura 5	Modelo Probit .....	62
Figura 6	Esta serie se representa por una variación estacional .....	62
Figura 7	Lo anterior se representa con la siguiente notación .....	63
Figura 8	Gráfico de Sedimentación.....	77
Figura 9	Rotación Factorial.....	78
Figura 10	El algoritmo .....	83
Figura 11	K- Medias .....	84
Figura 12	Variable de edad .....	101
Figura 13	Parroquias rurales .....	102
Figura 14	Lista de tipo del calzado .....	103
Figura 15	Lista de calzado según su calidad .....	104
Figura 16	Prioriza necesidades.....	105

Figura 17 Calzado según su precio .....	106
Figura 18 Compara precios entre marcas.....	107
Figura 19 Compara precios entre tiendas.....	108
Figura 20 Observa el material .....	109
Figura 21 Observa promociones .....	110
Figura 22 Diseños del calzado en la ciudad.....	111
Figura 23 Preguntas sus dudas al vendedor .....	112
Figura 24 Compra en el comercio ambulante .....	113
Figura 25 Planifica sus compras.....	114
Figura 26 Revisa Etiquetas.....	115
Figura 27 Gasta más de lo que debería .....	116
Figura 28 Examina detalladamente el calzado.....	117
Figura 29 Compra con tarjeta de crédito.....	118
Figura 30 Compra con tarjeta de crédito .....	119

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Escalas de hábitos de conducta y consumo .....	100
--	-----

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Justificación**

El presente estudio se enfoca en ayudar a caracterizar el perfil y hábitos de la mujer Latacungueña del calzado, para que los negocios inmersos en el sector comercial puedan conocer las necesidades y preferencias del mismo, teniendo en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de calzado femenino, para que de esta manera se pueda, generar estrategias para poder incrementar las ventas en el sector.

Existen tantos factores a la hora de decidir una compra tales como, la calidad del producto, el precio, la promoción, la imagen de la marca en el mercado, estilo de vida, personalidad, cultura, edad, motivación, etc., que permite determinar si una persona elige un producto o no, pero son características que tienen que ver con el perfil de Buyer persona. (Muñoz, 2022).

Sin embargo, debemos notar que muchos consumidores solo buscan adquirir algo que ya tienen, el 83% de los clientes lo hacen con el objetivo de repetir compras, porque, no siempre se centran en compras impulsivas como muchos creen. Al contrario, realmente buscan una experiencia satisfactoria, ahorrar y conseguir productos de calidad y valor. (Mercadology, 2011)

Si bien existe un amplio consenso acerca de que las relaciones comerciales deben ser mutuamente favorables entre vendedor y consumidor, ya que se ha dedicado

escasa atención a los motivos y deseos del cliente, para mantener dicha relación tiene como complemento el marketing, que está centrado en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento que permita tener una unión continua en el mercado entre ambas partes como fuente de beneficios percibidos. (M.E. Ruiz Molina, 2019).

Tomando en cuenta el alto nivel de competencia de las provincias vecinas, hoy en día los procesos de innovación son factores claves dentro de las organizaciones ya que sin importar el sector productivo al cual pertenezcan, estos son los que le permiten lograr altos niveles de competitividad y una permanencia en el entorno. Las cambiantes necesidades del mercado y la agresiva competencia son los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones de hoy.

La innovación y la calidad del sector calzado se enfocan en el cuidado de la salud y bienestar del usuario, marcas que han logrado hacerse un espacio en el mercado basando su estrategia promocional y de diseño en el producto. (Bibiana Arango Alzate, 2015).

Esto permiten al consumidor definir qué tipo de calzado desea adquirir, el que cumpla con sus expectativas satisfaciendo su necesidad, a su vez permite al vendedor tener en cuenta que tipo de calzado se demanda más en el mercado.

### **3.2 Formulación del problema**

El sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales (56%), costos de materias primas (25%), obstáculos legales y

administrativos (5%), entre otros. (APICCAPS, 2020). La industria del calzado en el Ecuador es uno de sectores productivos que ha tenido un crecimiento sostenido entre los países de América Latina, sin embargo, se vio afectado este crecimiento debido al ingreso de productos extranjeros, principalmente de Asia, derrumbando los costos de los productos de calzado, generando pérdidas a la industria y a los pequeños artesanos que se dedican a esta actividad.

De acuerdo con estadísticas de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), se documenta el crecimiento de la industria del calzado, señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154%. De acuerdo con el Ministerio de Industrias, este repunte se debe a la aplicación del arancel mixto, vigente desde junio del 2010, donde se impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado. Esta medida proteccionista tuvo que implementarse por el ingreso de calzado extranjero, proveniente principalmente de China, Colombia o Perú, donde tienen el costo de producción más reducido, ofertando un calzado económico. En el 2010, en el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. (Lideres, 2017).

Según el SRI, en el Ecuador hay 3190 empresas de fabricación de calzado en actividad. La Superintendencia de Compañías indica que el sector manufacturero representó un 11% del PIB en 2022. La industria del calzado en específico no llega al

0,15% del PIB nacional. Al menos el 60% de esa producción está en Tungurahua, capital de la fabricación de calzado nacional. (Lideres, 2017).

En el contexto provincial, según el Banco Central del Ecuador (cuentas provinciales) la industria manufacturera (en donde se encuentra el sector cuero y calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en un 43%, mientras que el sector representa el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador. (Sandro, 2016).

Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas- SRI, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, botines, polainas, partes de cuero para calzado y servicio de apoyo, registraron ventas totales por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional, de las cuales el 54,4% fue en Tungurahua, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Pichincha con el 20,7%, Azuay 10,8% y Guayas 9,4%. Durante el periodo 2011-2019 las provincias mencionadas han presentado una tasa promedio de crecimiento anual que va de 1,4% a 4,3%, con excepción de Guayas que registró un decrecimiento de 2,1%. (Sánchez E. M., 2019).

Por otro lado, en la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga las tiendas de calzado durante estos años transcurridos se han visto afectado en sus ventas por la poca participación en el mercado, esto sucede porque existen mejores promociones, precio y productos en la provincia vecina Tungurahua.

Cotopaxi participa en el mercado del calzado con el 4,0%, el cual corresponde a las ciudades de Guaranda, Latacunga y Chordeleg (Oleas, 2011), siendo también uno de



los proveedores de cuero para la fabricación de calzado, es decir que, el problema viene siendo la falta de estudios de mercado para entender los gustos y preferencias de los consumidores en la industria del calzado, tiene mucho que ver con las decisiones de compra de estos consumidores, ya que ninguna investigación ha identificado los factores individuales que influyen en el comportamiento de compra, y las tiendas de calzado son limitadas al comercio diario, al no ofrecer productos que coincidan con los gustos y preferencias de los consumidores, lo que conducirá a menores ventas y pérdida de clientes, en parte debido a un enfoque insuficiente en el cliente existiendo un desconocimiento en nuevas tendencias, materiales y a su vez estrategias de marketing engañosas, falta de comunicación entre el consumidor y el comerciante al momento de la de adquirir el producto, además frente a la dura competencia de los negocios informales, la publicidad de calzado que se ofrece tiene una baja tasa de difusión esto impide el proceso de comercialización de calzado en el mercado.

Este estudio se enfoca en identificar los factores de comportamiento de los consumidores de calzado, que permitirá al vendedor inclinarse más al conocimiento del consumidor teniendo en cuenta su cultura, particularidades, calidad, etc., del cliente, para satisfacer sus necesidades, buscando la fidelización del calzado femenino en el mercado.

### **3.3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga?

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 Objetivo General**

- Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga

#### **3.4.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar el marco conceptual que sustente el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar un estudio de campo en la población objeto de estudio.
- Aplicar modelos estadísticos que permita determinar los factores que influyen el comportamiento de compra de calzado femenino para realizar el análisis de interpretación y discusión de los resultados.

### 3.5 Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1      **Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
<b>Objetivo 1</b> Estudiar el marco conceptual que sustente el comportamiento del consumidor.	Recopilación de información sobre el comportamiento del consumidor de calzado femenino	Abril 2023 - Agosto 2023	Investigación de material bibliográfico como artículos científicos, libros, revistas y tesis
<b>Objetivo 2</b> Desarrollar un estudio de campo en la población objeto de estudio.	Aplicación de la encuesta mediante los factores relevantes sobre el comportamiento del consumidor	Abril 2023 - Agosto 2023	Aplicación del instrumento de estudio y recopilación de datos de la población objetivo
<b>Objetivo 3</b> Aplicar modelos estadísticos que permita determinar los factores que influyen el comportamiento de compra de calzado femenino para realizar el análisis de interpretación y discusión de los resultados.	Selección de datos de los factores con mayor puntaje que permitan definir el perfil del consumidor	Abril 2023 - Agosto 2023	Definición de tres perfiles que influyen en el comportamiento del consumidor de calzado femenino

## **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

### **4.1.1 Beneficiarios directos**

En esta investigación los beneficiarios directos son los comerciantes y almacenes de calzado femenino de la ciudad de Latacunga.

### **4.1.2 Beneficiarios indirectos**

Serán todas aquellas personas que pertenecen a la ciudad de Latacunga y las ocho parroquias rurales más grandes que se encuentran definidas en la población objetivo de este estudio, es decir; consumidores de calzado femenino

## **5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **5.1 Antecedentes**

Es importante definir y organizar planteamientos que sirvan de punto de partida en el contexto teórico en el que se considerarán algunas investigaciones relacionadas con el problema en consideración que a continuación se presenta, de acuerdo a muchas ideas y contextos conceptuales, y es por ello que se desarrollarán los siguientes antecedentes:

Relación entre las variables internas y externas de comportamiento y los gustos y preferencias por el tipo de calzado que eligen las mujeres laboralmente activas en la ciudad de Cartagena, según (Yamileth Herrera,) de la Universidad de Cartagena.

Con el objetivo de analizar la relación entre las variables internas y externas de comportamiento y los gustos y preferencias por el tipo de calzado que eligen las mujeres laboralmente activas en la ciudad de Cartagena, el estudio en mención es de tipo descriptivo cualicuantitativo mediante el método transversal de encuestas. Se observó que la personalidad, el cargo y el nivel de ingresos son los aspectos que más influyen en las compras de las mujeres.

Factores que inciden en la compra de zapatos, según (Ramírez Plazas, Elías; Zapata Guerrero, Edgar Enrique, 2007), de la Universidad Autónoma de Bucaramanga Colombia.

Este estudio analiza los factores que inciden en la compra de zapatos para las ventas y el posicionamiento, es de tipo descriptivo, en el que se implementó un

cuestionario para el levantamiento de información y posterior a ello un análisis factorial o de componentes principales, el resultado que alcanzaron indica que cuenta con fiabilidad y validez, el constructo cuenta con siete dimensiones tales como: Imagen del punto de venta, Calidad y variedad de productos, Apoyo de vendedores, Ubicación del establecimiento, Precio y formas de pago, Presentación externa y Promociones las mismas que explican el 78% de la varianza explicada.

Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, según (Janeth Cruz Hoyos, María Lisbeth Gómez Ortiz., 2015), de la Universidad de Manizales.

Tiene como objetivo estudiar el Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, se trata de una investigación mixta es decir cuantitativa y cualitativa, aplicando encuestas y observación directa, tiene como resultados de la investigación, la atención al cliente puesto que así pueden manifestar sus preferencias y necesidades, buscando la calidad del producto guiados por la marca denominada Bata reconocida en la ciudad.

## **5.2 MARCO TEÓRICO**

### **5.2.1 Teoría del comportamiento del consumidor**

Según (Perez, 2017), La búsqueda, la compra, la evaluación y la disposición son los pasos del proceso de comportamiento del consumidor, que es una serie de acciones basadas en la satisfacción de las necesidades de compra. Para lograr esta satisfacción es

necesario conocer quién lo recibe, dónde se entrega, cuánto se consume y cómo se utiliza.

El análisis generacional se utiliza para segmentar y estudiar cómo los consumidores realizan compras, lo que tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Además, es importante para cualquier organización comprender a cada generación desde un punto de vista moderno porque, sin duda, los estilos de vida han influido y seguirán cambiando de manera que sea interesante para todos.

(Glugker G, 2015), Con respecto a los problemas intergeneracionales, indicaron que este es un tema de investigación común en una variedad de campos, que ocurre tanto en estudios comunitarios como familiares, pero principalmente en estudios de segmentación de consumidores.

De manera similar a como se conceptualiza, la generación se entiende a partir de personas que ya han estado expuestas a los mismos hechos o acontecimientos durante el proceso de socialización; esto influye bajo los factores de valores, percepción y formas de pensar de las personas.

(Henríquez Fuentes, 2016), el comportamiento del consumidor puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado.

### **5.3 Tipos de consumidor**

A cambio de un pago igual al valor del producto, un consumidor es una persona que solicita y utiliza bienes o servicios específicos. Una persona física o jurídica puede ser el consumidor.

El consumidor también es un participante clave en el mercado ya que es responsable de ordenar el bien o servicio que el vendedor está brindando.

A continuación, se mencionan los principales tipos de consumidores:

#### **5.3.1 Consumidor tradicional o conservador**

(Douglas da Silva, 2006), recalca que la caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. Este tipo de consumidor por lo general, elige marcas conocidas o con mejor reputación porque no quieren tener problemas con la calidad de los bienes y servicios que compran.

#### **5.3.2 Consumidor impulsivo**

. (Douglas da Silva, 2006), es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos

Cabe señalar que los clientes impulsivos tienen conocimiento sobre el mercado y valoran las empresas que utilizan estrategias de experiencia del cliente.



### **5.3.3 Consumidor escéptico**

(Douglas da Silva, 2006) , este tipo de consumidor piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado.

Siempre quiere saber todo lo que pueda sobre los bienes o servicios que pretende comprar y está interesado en conocer información detallada sobre la reputación de la marca.

### **5.3.4 Consumidor emocional**

(Douglas da Silva, 2006), este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

### **5.3.5 Consumidor indeciso**

(Douglas da Silva, 2006), son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

### **5.3.6 Consumidor de percepción de calidad y valor**

(Zeithaml, V. A., 1988), desarrolló un modelo de medios-fines que explora cómo los consumidores perciben la relación entre precio, calidad y valor.

### **5.3.7 Consumidor que busca ofertas**

(Douglas da Silva, 2006), se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal.

### **5.3.8 Prosumidor**

(Douglas da Silva, 2006), este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas, se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas y producen contenido para influenciar a otros clientes.

## **5.4 Características de un consumidor**

A continuación, se mencionan las principales características de los consumidores:

- Participan en el proceso de venta de bienes o servicios.
- Pueden estar representados por un grupo o un individuo.
- Contribuir a la economía.
- Consumen de acuerdo a sus necesidades.
- Ofrecen una determinada cantidad de dinero a cambio del bien o servicio demandado.
- Funcionan como agentes económicos.

- Son cruciales para el proceso de producción.

## **5.5 Proceso de decisión de compra**

El conjunto de pasos que se toman para decidir si comprar bienes o servicios se denomina proceso de decisión de compra. El proceso de toma de decisiones del comprador, según (Kotler, 2008) se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

### **5.5.1 Reconocimiento de la necesidad**

Según (Kotler, 2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.

Por su parte, (Keller, 2006), afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Además, los estímulos externos pueden desencadenar necesidades. Por lo tanto, una persona puede sentirse tentada a comprar algo que le llame la atención o por necesidad.

Lo mismo ocurre con (Stanton E. y., 2004), quienes sostienen que todas las personas tienen necesidades insatisfechas y deseos que les causan malestar. Algunas necesidades pueden satisfacerse comprando y utilizando productos y servicios.

Entonces, cuando una necesidad que se puede satisfacer a través del consumo se vuelve lo suficientemente convincente como para motivar a una persona, en el que comienza el proceso de elegir qué comprar. Los autores argumentan que las necesidades, ya sean provocadas por factores internos o externos, están íntimamente conectadas con la persona y comienzan con su reconocimiento. Ya sea que las necesidades sean genuinas o infundadas, es crucial que el individuo las reconozca.

### **5.5.2 Búsqueda de información**

De acuerdo con (Kotler, 2008), Los consumidores interesados pueden solicitar información adicional, Es más probable que los clientes realicen una compra inmediata si hay un fuerte impulso del consumidor y hay un producto satisfactorio cerca De lo contrario, los consumidores pueden almacenar la necesidad en su memoria o buscar información relacionada con la necesidad.

(Keller, 2006), por su parte, piensan que las personas que tienen una necesidad son más propensas a buscar información. Hay dos niveles distintos. Atención fuertemente enfocada es el término para el estado de búsqueda de luz. En pocas

palabras, en este punto, el cliente está más abierto a aprender sobre un producto en particular. El siguiente nivel es la búsqueda activa de conocimiento, que incluye buscar material de lectura, hablar con amigos, investigar en línea e ir a las tiendas para aprender más sobre el producto.

Según (Stanton & Etzel, 2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Si bien es cierto que las personas frecuentemente buscan información una vez que expresan una necesidad, como bien señala uno de los autores, el grado en que una persona esté motivada para realizar esa búsqueda dependerá de la naturaleza de la necesidad.

### **5.5.3 Evaluación de alternativas**

Según (Kotler, 2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es fundamental porque no existe un único proceso de evaluación que los consumidores utilicen para abordar cada escenario de compra. En su lugar, se utilizan varios procedimientos de evaluación.

(Keller, 2006), por su parte, opinan que no todos los consumidores abordan todas las situaciones de compra de la misma manera. Hay muchos procedimientos diferentes, y los modelos más recientes están orientados cognitivamente, lo que significa que asumen que los consumidores hacen juicios conscientes y lógicos.

Comprender los métodos utilizados en la evaluación del consumidor ayudará. Los consumidores comienzan por intentar satisfacer las necesidades.

El consumidor luego busca una serie de beneficios que están integrados en el producto. En tercer lugar, el consumidor ve el producto como un conjunto de cualidades, cada una con una capacidad única para proporcionar las ventajas que necesita.

A sí mismo, (Stanton & Etzel, 2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

#### **5.5.4 Decisión de compra**

(Kotler, 2008), consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

(Keller, 2006), afirman que los consumidores desarrollan preferencias por las diversas marcas que componen el conjunto de opciones durante la fase de evaluación. Similar a eso, los consumidores pueden formar intenciones de compra para comprar su

marca preferida. Los consumidores toman cinco sub decisiones cuando generan una intención de compra: la elección de marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago.

Asimismo, (Stanton E. y., 2004), indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En cuanto a la decisión de compra, la persona se toma su tiempo para seleccionar un producto en particular o una marca específica. Esto se debe a que existen variables, tales como: las opiniones de las entidades que están presentes al momento de la compra, la misma, que interfiere tanto en la decisión como en la intención de compra.

### **5.5.5 Comportamiento posterior a la compra**

(Kotler, 2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina si un cliente está satisfecho con una compra? La respuesta está en la relación entre lo que esperan los clientes y lo que creen que harán. Si el producto no cumple con las expectativas, los clientes se sentirán decepcionados; si se cumplen las expectativas, los clientes estarán satisfechos; si se superan las expectativas, los clientes estarán felices.

Para (Keller, 2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca. De manera similar, (Stanton & Etzel, 2004), argumentan que lo que un cliente aprende en el proceso de compra influye en cómo se comportará en el futuro cuando experimente la misma necesidad. Además, se establecieron nuevas ideas y creencias y se modificaron las antiguas.

Según los autores actuales, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una determinada marca, sino que continúa con la satisfacción o insatisfacción que obtiene el cliente, esto depende de sus expectativas sobre el producto cómo se logran.

### **5.6 Factores del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor indica que existen diversos factores que influyen, que pueden ser externos (cultural y sub cultural, clase social, grupo de referencia y familia) o internos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud).

(Sánchez E. M., 2019), mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano en función de las múltiples necesidades que tiene para lograr la satisfacción.



### **5.6.1 Factor Externo**

Al analizar el comportamiento del consumidor a partir de factores externos, se puede interpretar como cualquier factor que interfiere en la decisión de compra.

(González, E., y Rojas, B., 2020) nos hablan de la cultura, señalando que se debe a la dinámica de la comunidad, el desarrollo alcanzado por la comunidad produce formas colectivas de pensar y de comportarse, mientras que (Melchor, 2016), mencionan: Abarcando las Creencias, costumbres y hábitos.

Dentro de este factor externo podemos encontrar las siguientes dimensiones: cultura y subcultura, clase social, grupo de referencia y familia.

#### **5.6.1.1 Cultura y Subcultura**

Según (Hernani, 2015), la cultura se ha referido históricamente a espacios territoriales que confluyen en sus propios patrones culturales, sin embargo, el comportamiento del consumidor ya no se circunscribe específicamente a un territorio, y las ideas y productos de una cultura ingresan a otra. una cultura, que es el cambio en sus propiedades.

(González, E., y Rojas, B., 2020, y (Melchor, 2016) mencionan que se relaciona con la comunidad, abarcando situaciones de creencias, costumbres y hábitos aprendidos en sociedad. (Hernani, 2015), En el análisis del comportamiento del consumidor durante varias generaciones, se puede decir que la generación con más identidad cultural e identidad de comportamiento de compra es la silenciosa generación del baby boom,

mientras que los millennials y centennials no se dejan influenciar demasiado por la cultura, prefieren imitar otras costumbres y culturas.

A nivel cultural y social se puede observar que el comportamiento de la generación silenciosa en el que (Adams y Gay , 2019), mencionan que nivel de religiosidad es alto y entregan su entera confianza a las instituciones al igual que los baby boomer dado que les gusta socializar mucho los temas políticos, sociales y económicos a diferencia de la generación X. nos mencionan que ellos desconfían de las instituciones.

#### **5.6.1.2 Clase social**

(Adam, G., 2018), interpretan la clase social como alta y baja, y la divide en dos tipos las personas con estatus social de consumo de alto nivel, cubriendo la división tradicional alto/bajo y también las personas de bajo estatus social y recursos económicos.

Definir el concepto de clase social, mirando el comportamiento de cada generación, se puede explicar por qué actualmente no definen su clase social, pues, aunque sus recursos pueden ser menores, su consumo está en silencio, dependiendo de lo que piensen, tienen otras prioridades por lo que respetan su situación económica.

#### **5.6.1.3 Grupo de referencia**

Según (Hernani, 2015), “los grupos de referencia corren el riesgo de perder el respeto o el estatus por la adopción de un producto”.

(Quang, 2019) señalaron que los clientes confían en los grupos de referencia antes de decidirse por un producto o servicio. Esta generación aplicable cubre las 5 generaciones encuestadas, todas consultan a sus propios grupos sociales antes de comprar, cada quien consulta a su manera, pero el propósito de obtener información es el mismo.

#### **5.6.1.4 Familia**

(Rhormens, D., y Silva, S., 2019), mencionan que la familia es el vínculo de parentesco que genera valores y costumbres, y son el factor influyente más poderoso porque es más íntima y es donde nacen las costumbres.

#### **5.6.2 Factores internos**

Dentro de este factor interno podemos encontrar las siguientes dimensiones: Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, ante ello veremos la conducta de cada generación.

##### **5.6.2.1 Motivación**

(Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A., 2018) los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor son captados por la intención de compra que tiene lugar en la fase de pre compra del consumidor.

Las fuentes de motivación, según (Espejo, 2020), y (Fernández C. , 2018), son las actitudes, los principios y los valores. También es uno de los principales impulsos que tiene un consumidor y ayuda a tomar una decisión de compra.

### **5.6.2.2 Percepción**

Además de lo definido por (López, Pérez, Castro y Rodríguez, 2019) afirman que la percepción está relacionada con el contexto actual del individuo y sus experiencias.

(Cruz, E. y Alencar, S. , 2015) mencionan que el factor social influye en cómo la perspectiva del cliente afecta la experiencia y que puede mejorarla o degradarla.

Para definirlo nos ofrecen la siguiente teoría: a mayor calidad percibida se genera una mayor actitud positiva, mejorando la percepción del usuario.

### **5.6.2.3 Aprendizaje**

(Anaya, Castro y González, 2019), afirmaron que cada individuo percibe y procesa la información de manera diferente según sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes que lo guiarán en el proceso de aprendizaje; por su parte, (Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. , 2018), podemos concluir que el aprendizaje es un factor muy importante que influye en el futuro, ya que se deriva de la experiencia vivida y ayuda a construir una mejor toma de decisiones de compra basada en ella.

### **5.6.2.4 Personalidad**

(Bhushan, N., y Agarwal, B., 20199), mencionan algunos rasgos de personalidad: buscador de diversión (le gusta aprender cosas nuevas, disfrutar de nuevas experiencias y generalmente es de mente abierta), concienzudo (confiabilidad y

organización), sociable (amabilidad, cooperación y compasión), estabilidad emocional. (respetar sus sentimientos). No se expresan, tienen ideas fuertes).

Siguiendo con el análisis del comportamiento del consumidor, la "fidelidad de marca" se interpretará de acuerdo con las características individuales de cada cliente:

Tienen un alto nivel de lealtad, lo que es beneficioso para las marcas, ya que pueden construir una base de clientes que sea muy leal a su marca.

Por un lado, nuestros clientes están inseguros, por lo que no afecta mucho la lealtad a la marca. Otros clientes son menos leales porque quieren seguir probando y experimentando, y las empresas lucharán contra esto mientras buscan la lealtad de los demás.

(Otero, 2019), refieren que las actitudes predicen las intenciones y estas, a su vez, predicen los comportamientos reales de los consumidores, mientras que para (Sandoval, 2017), la actitud se activa en relación a los aspectos emocionales y esto en la toma de decisiones se ve reflejado en sentimientos positivos e interés.

### **5.7 Modelos del comportamiento del consumidor**

Estos modelos están diseñados para analizar los factores psicológicos, sociales, culturales y personales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Los modelos de comportamiento del consumidor se utilizan ampliamente en marketing, investigación de mercado y publicidad para ayudar a las empresas a comprender mejor a los clientes y desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

### **5.7.1 Tipos de modelos de comportamiento del consumidor**

- **Decisión del consumidor:** consiste en describir como los consumidores toman decisiones sobre qué comprar, dónde comprarlo y cuánto pagar por ello.
- **Motivación del consumidor:** este modelo se enfoca en las razones subyacentes detrás de las decisiones de compra de los consumidores, incluyendo sus necesidades, deseos y metas.
- **Percepción del consumidor:** en este modelo debemos enfocarnos en como los consumidores perciben y procesan la información sobre los productos y servicios que están considerando comprar.
- **Personalidad del consumidor:** se trata de descubrir como las características de personalidad de los consumidores afectan sus decisiones de compra.
- **Cultura y subcultura del consumidor:** demos tener en cuenta como las normas culturales y sub culturales afectan las decisiones de compra de los consumidores.

### **5.8 Compra**

El consumidor en general siempre toma una decisión al momento de adquirir un producto ya sea por la marca o por su calidad, es ahí donde los dos factores pueden interferir entre el objetivo de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes diferentes de cada persona y factores de situaciones inesperadas, de igual manera el consumidor podría formar un objetivo de compra como el precio, el ingreso, el beneficio que desea tener, etc.,

Según (Armstrong, 2008), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.

Sin embargo, la compra es estimada como una de las decisiones importantes, ya que se debe seleccionar el punto de venta donde se va a comprar y pueden influir factores tales como: la ubicación, un buen servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios cautivadores, la presentación del establecimiento.

### **5.9 Imagen punto de venta**

En cualquier punto de venta, la imagen de cada producto ofrecido es muy importante, para que los clientes reales y potenciales se interesen en cada producto, pero para mantener el interés de los compradores se deben evaluar varios aspectos.

Además, según el siguiente autor (Llamas, 2014), encontró que la imagen de una tienda, existen una serie de aspectos por la que hacen que los clientes estén a gusto en el interior del establecimiento con objeto tanto de prolongar su estancia en él, como de conseguir una experiencia gratificante que contribuya a repetir la visita.

#### **5.9.1 Visibilidad**

Este aspecto es posible desde dos perspectivas, por un lado, los negocios deben tener a la puerta los productos en la cual serán visibles en el establecimiento a no ser que existan problemas arquitectónicos del local. Por otro lado, se tiene que transmitir la sensación de que todo este accesible al público, a excepción de los establecimientos tradicionales, de igual manera tener encuesta que ningún producto sea inaccesible es

decir que sea demasiado caro o fuera de alcance, siempre mantener los productos en un lugar visible o detrás de un mostrador.

### **5.9.2 Amplitud**

Se debe transferir una sensación de amplitud, evitando siempre cualquier obstáculo, en el suelo o colgado del techo, para que el cliente se mueva cómodamente y se sienta como si estuviera en las cuatro paredes de su propia casa, es necesario evitar obstáculos en el suelo y techo para que se pueda transmitir sensación de amplitud.

Sobre todo, se evita acumular productos cuando se tiene un local estrecho, ya que se puede crear aglomeraciones y las mismas crean claustrofobia, impidiendo que los clientes pasen por la zona o incluso que abandonen el local.

### **5.9.3 Color**

Se debe fomentar el uso de colores apropiados, utilizando los colores incluidos en la imagen de la empresa siempre que sea posible en todo el punto de venta.

### **5.9.4 Decoración**

La empresa debe contar con elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas), algunos de los cuales deben corresponder a la organización de la empresa.

### **5.9.5 Música**

Es útil distinguir entre música y publicidad. El primero es el ruido de fondo, que no notamos conscientemente y consiste solo en tono. Mientras que en un sistema de sonido consta de un componente musical que acompaña un mensaje verbal de bienvenida o comunicación con noticias o publicidad.



La música a menudo sirve para relajar al cliente, hacer que la compra sea más interesante e influir en el resultado final, el canal de música debe adaptarse al grupo objetivo. Se ha demostrado que el uso de ciertos tonos afecta el comportamiento del consumidor a través del efecto que los tonos tienen sobre visitantes.

También la velocidad de circulación de los clientes dentro del punto de venta esta, muy relacionada con el ritmo de la música y el volumen que está oyendo en ese momento.

Entonces, si la tienda no está muy ocupada y desea mantener a los clientes que estén allí, lo mejor será una velocidad lenta, en cambio, cuando el lugar está muy concurrido y es divertirse un poco, la melodía se envía con ritmo más alegre.

### **5.9.6 Orden**

Para evitar confusiones categóricas y facilitar siempre la ubicación de los productos, es importante proporcionar marcas claras de ubicación en las diferentes secciones.

### **5.9.7 Temperatura**

Los niveles de temperatura son una consideración muy importante en cada negocio y se debe tomar en cuenta 2 para parámetros y son: para evitar el calor extremo que impide que los clientes entren o el frío extremo que obliga a los clientes a salir rápidamente.

### **5.9.8 Fragancias**

El objetivo principal de introducir fragancias en la tienda es para mejorar la imagen de la tienda, compensar posibles olores y hacer que los clientes se sientan cómodos en las tiendas.

### **5.10 Motivos de compra**

Cada consumidor desencadena una acción, una de las cuales es la motivación para comprar un producto o una necesidad debido a cambios en el estado físico, tanto en el entorno como en la relación con otras personas. Esas son una de las muchas razones que hacen que los clientes compren y puedan ser la moda, el interés, la felicidad, el cariño, la sensación de seguridad, el orgullo.

A continuación según (MICASO, 2015), desarrolla los diferentes motivos de compra,

#### **5.10.1 Motivación de Compra Por: Moda**

Muchas veces compramos algo porque “está a la moda”, o porque “se lleva”. Ésta es una motivación de compra prioritaria en sectores como el retail, la automoción o la telefonía móvil. La compra de “moda” está impulsada por el deseo de estar en la moda, lo más moderno en el nuestro grupo social, y se supera otras consideraciones clave como el precio, la marca, las características o la garantía. (MICASO, 2015)

#### **5.10.2 Motivación de Compra Por: Interés**

En tiempo de crisis, este es uno de los principales motivos de compra. En esta condición, los compradores eligen siempre el más barato y económico, la cantidad que

se ahorra en las compras se basa en la motivación, además de la marca, la garantía o la profesionalidad del vendedor. (MICASO, 2015)

### **5.10.3 Compra por: Comodidad**

Podemos encontrar cientos de productos cuyo principal argumento de venta es el: bienestar, la tranquilidad, el confort, o la facilidad en el manejo de un artículo.

También por cuestiones de proximidad o la voluntad de no asumir riesgos. (MICASO, 2015)

### **5.10.4 Motivación de Compra por: Afecto**

Las personas fieles a una marca compran por afecto hacia la misma, por la razón que se sienten identificados con la marca por sus valores, filosofía que la empresa responde a esta motivación de compra por encima de valores como el precio, etc. (MICASO, 2015)

### **5.10.5 Motivación de Compra por: Seguridad**

La seguridad es un buen motivador de compra. Un ejemplo del éxito de venta por seguridad es la campaña de El Corte Inglés: “Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero” y su política empresarial de aceptar devoluciones y cambios, (MICASO, 2015). Bajo la motivación genérica de seguridad se encuadran otros motivos, como la practicidad, la auto conservación, la permanencia, la autenticidad y la seguridad, muchas compras de productos industriales realizan con este motivo de compra, estas compras están incentivadas por las garantías que ofrecen las marcas, productos o instituciones.

### **5.10.6 Motivación de Compra Por: Orgullo**

El impulso de las compras es por orgullo ya que corresponde siempre a la necesidad de jactancia, vanidad, prestigio, lujo o estatus, es definitiva, el deseo de ser superior a los demás.

### **5.11 Teoría Económica**

(Lambin J, Peeters R, 2007), el enfoque apoyado por la teoría económica admite que los consumidores eligen coherentemente entre alternativas que ofrece el mercado de una manera racional la cual trata de obtener un cierto bienestar a partir de sus condicionados recursos, partiendo de las siguientes hipótesis.

1. Cada consumidor es plenamente consciente de sus necesidades y de los métodos disponibles para satisfacerlas.

Esta afirmación respalda la idea de que los consumidores pueden distinguir entre diferentes necesidades y encontrar soluciones creativas para satisfacerlas.

2. Los consumidores siempre buscan la máxima satisfacción.

La teoría sugiere que el consumidor trata de satisfacer sus necesidades hasta quedar satisfecho consigo mismo, es decir, el consumidor no compra un producto que satisfaga solo ciertas necesidades, sino uno que cumpla con todos los requisitos o deseos que se ha fijado él mismo.

3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

Según esta teoría planteada por (Lambin J, Peeters R, 2007), afirma que el comportamiento del consumidor es racional, es decir consciente, que no actúa por impulsos ni emociones, sino que su decisión de compra se basa en actitudes lógicas del pensamiento humano.

4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.

La cuarta hipótesis concluye que la elección del consumidor no está influenciada por el entorno, es decir, los consumidores no están influenciados por ningún tipo de entorno externo, ni social ni cultural.

5. El análisis del comportamiento es estático y no tiene en cuenta el tiempo.

La teoría establece que el comportamiento del consumidor no cambia, es decir no tiene en cuenta ningún cambio en el tiempo. Por tanto, las tendencias, la moda, las costumbres y la cultura no influyen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, permanece estático.

Ejemplo de ello es una persona que en los años 60 vestía como roquero, en el 2015,

seguirá teniendo los mismos gustos y preferencias por la moda de esa época.

6. Los consumidores obtienen satisfacción del producto en sí, no de sus características.

El último supuesto establece que los consumidores están satisfechos solo con el beneficio o la satisfacción del producto y no con las características adicionales del producto.

(Oscar Henao, José Fernando Córdoba L., 2007), de esta forma, el comportamiento de consumo es visto como un proceso de selección y se explica por la utilidad que los diferentes bienes le brindan al sujeto. En particular, la elección de las personas dependerá de sus preferencias, que a su vez están limitadas por restricciones presupuestarias.

### **5.12 Teoría psicoanalítica**

Es una corriente que se basa en el estudio del inconsciente y los conflictos psíquicos que determinan la personalidad y el comportamiento humano. Por otra parte según (Sigmud, 2008), la teoría psicoanalítica es la teoría de la organización de la personalidad y la dinámica del desarrollo de la personalidad que guía el psicoanálisis, un método clínico para tratar la psicopatología. Esta teoría trata de explicar las fuerzas inconscientes que impulsan el comportamiento humano, es decir, aquellos conflictos internos que surgen durante la infancia y luego influyen en el comportamiento y las emociones humanas.

### **5.13 Tipos de calzado**

Las industrias de calzado del cantón Latacunga ofrecen al público calzado para hombres, mujeres y niños con una peculiaridad que lo diferencia dentro de la

industria del calzado puesto que su precio es acorde con la necesidad del consumidor y que su calidad es utilizando materia prima nacional.

Los tipos de calzado que producen son:

Casuales

Ejecutivos

Escolares

Deportivos

Informales

#### **5.14 Historia del Calzado**

El origen del calzado comenzó con la sandalia. En el Antiguo Egipto se confeccionaban con paja trenzada o láminas de hoja de palmera. Era de uso masculino del que estaban excluidas mujeres y esclavos. (AMAT, 2020). Según el siguiente autor (Nuria Sarroca , 2020) en la Edad Media se produce un cambio en el uso que se le da al calzado. Una vez generalizado su uso por parte del pueblo, el significado simbólico desaparece y comienza a cobrar fuerza el gusto por lo estético. Dicho de otra forma, el zapato empieza a ser un elemento fundamental para ensalzar las virtudes o tapar los posibles defectos en los pies.

Además, los griegos fueron quienes adaptaron los zapatos para todo tipo de pies es decir para distintas actividades en los cuales están incluidos los guerreros, sacerdotes y nobles, solían fabricarse a mano o con materiales naturales, como madera, cuero y

fibras, Todas estas culturales orientales descubrieron los zapatos y no solo como fabricarlos, sino que también se descubrió la moda.

Según (Fernando Sedillo , 2015), la historia de los zapatos de vestir del siglo XX sufrió grandes cambios en lo que podríamos llamar una gran revolución desde principios de siglo hasta finales. Un cambio ligado a la mentalidad y a la cantidad de modas y transformaciones radicales que surgieron en él, pasó a formar parte fundamental de la moda. Ahora se hacían decoraciones y cueros coloridos para los zapatos. Con los zapatos de tacón altos el músculo de la pantorrilla y el tobillo parecen más delgados, creando una ilusión más escultural, que las mujeres.

Los estándares de belleza han cambiado a través de los tiempos y la culturas. Con el avance de la tecnología se ha desarrollado más diseño y la fabricación de diferentes tipos de calzado es un mundo completamente diferente. La excelencia y la necesidad de calidad es fundamental para satisfacer las necesidades en el consumidor, (Fernando Sedillo , 2015).

**Materia prima** Para la elaboración del calzado se utiliza diferentes materiales que se detalla a continuación:



Tabla 2 *Materiales directos*

<b>Materiales</b>	<b>Tipo de calzado</b>	<b>Descripción</b>
<b>Lona y tela</b>	Deportivos	Es un material cómodo y fácil de limpiar
<b>Cuero</b>	Casuales Ejecutivos Botas	Proporciona comodidad y durabilidad. El cuero es muy absorbente y poroso, que es susceptible a la lluvia.
<b>Nailon</b>	Deportivos	El nailon es fundamental para el calzado deportivo ya que permite que el pie no sude mucho
<b>Mezclilla</b>	Deportivos Sandalias	Cuenta con un tejido de algodón resistente
<b>Cartón plantilla</b>	Es la base de la horma en la que se realiza el corte	
<b>Hebilla</b>	Accesorio que sujeta o abrocha las zapatillas	
<b>Acabado de suela</b>	Aporta equilibrio y brillo	
<b>Hilo de rosca Nylon</b>	Sirve para la costura del calzado	
<b>Vaserola</b>	Sirve para limpiar el calzado y darle brillo para un mejor acabado	
<b>Material Forro badana</b>	Cuero muy blando, cubre en la parte interior del corte de forma total.	
<b>Cambrión</b>	Parte metálica que ensambla la plantilla en la zona de enfranque	
<b>Suela taco</b>	Parte de la suela que permite tener contacto con el suelo.	
<b>Clavos ¾ pulgadas</b>	Se utiliza para asegurar y tener un mejor acabado en el calzado	
<b>Descarner</b>	Cuero especial más resistente	
<b>Suela planta</b>	Es externo de la planta y está en contacto con el suelo.	

## **5.15 Proceso de Elaboración del Calzado**

El proceso de fabricación del calzado no ha cambiado significativamente durante el tiempo, la elaboración se puede realizar manualmente y también con máquinas. A continuación daremos los diferentes procesos según (QuimiNet, 2007).

**5.15.1 Almacenamiento de materiales:** La elaboración de calzado se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, piel sintética, tintas, lacas, suelas, adhesivos.

**5.15.2 Transporte al área de proceso:** Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.

**5.15.3 Corte de piezas:** Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel sintética, según el modelo diseñado en una actividad que pueda ser externa a la empresa.

**5.15.4 Unión de piezas:** Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

**5.15.5 Maquinado de corte:** Se requieren varios procesos:

- Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del calzado; para su rápida selección e identificación.
- Grabado: impresión de la marca en la plantilla
- Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño

- **Encasquillar:** antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.

**5.15.6 Montado:** Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma. (QuimiNet, 2007)

**5.15.7 Ensuelado por proceso de pegado tradicional:** Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza 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. (QuimiNet, 2007)

**5.15.8 Acabado:** Se pega el calzado, se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

**5.15.9 Pigmentado:** Esto se realiza con el objeto de uniformizar el color, el calzado se retoca con laca para darle brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.

**5.15.10 Empaque:** Se imprime el número de modelo, número del calzado y se guarda el producto en cajas de cartón.

**5.15.11 Almacenamiento del producto terminado:** Una vez empacado se procede a clasificar el calzado terminado en anaqueles, por estilo y número.

### **5.16 Modelos estadísticos para medir el comportamiento del consumidor**

La investigación del comportamiento del consumidor es esencial tanto en el marketing como en las ciencias sociales. El comportamiento del consumidor se puede medir y analizar utilizando una variedad de modelos estadísticos, y el mejor modelo a utilizar dependerá de los datos disponibles y de los objetivos específicos del estudio. Los modelos estadísticos que se utilizan con mayor frecuencia en el estudio del comportamiento del consumidor son los siguientes según (Gustavo R. Henríquez Fuentes, 2015).

**5.16.1 Regresión lineal y regresión logística:** Estos modelos se emplean cuando se intenta establecer la relación entre una variable independiente, como el costo de un bien, y una variable dependiente, como la cantidad de unidades vendidas. Cuando la variable dependiente es categórica, se utiliza la regresión logística en lugar de la regresión lineal.

Estos modelos se pueden formular de las siguientes maneras:

#### **Figura 1 Regresión lineal**

$$y = ax + b .$$

**Figura 2 Regresión Logística**

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

**5.16.2 Análisis de varianza (ANOVA):** Es útil cuando al comparar las medias de varias muestras o grupos, puede ser útil determinar si existen diferencias notables entre ellos, como cuando se determina si el comportamiento de compra difiere según el sexo o la edad.

**Figura 3 Expresiones para el cálculo del ANOVA de un factor**

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Varianza	$F_{cal}$
Entre laboratorios	$SS_{lab} = \sum_{k=1}^K n_k (\bar{x}_k - \bar{x})^2$	$K - 1$	$MS_{lab} = \frac{SS_{lab}}{K - 1}$	$F = \frac{MS_{lab}}{MS_R}$
Dentro de los laboratorios	$SS_R = \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^{n_k} (x_{kj} - \bar{x}_k)^2$	$N - K$	$MS_R = \frac{SS_R}{N - K}$	
Total	$SS_T = \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^{n_k} (x_{kj} - \bar{x})^2$	$N - 1$	$MS_T = \frac{SS_T}{N - 1}$	

**5.16.3 Modelos de elección discreta:** Estos modelos se emplean para comprender cómo los consumidores eligen entre una variedad de opciones. El modelo Logit y el modelo Probit son dos ejemplos de estos modelos.

**Figura 4 Modelo Logit**

$$G(z) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

**Figura 5 Modelo Probit**

$$P_i = P(Y = 1|X) = P(u \leq Y)$$

$$P(u \leq a + bX) = F(a + bX)$$

**5.16.4 Análisis de clusters:** Usando este modelo, los consumidores se dividen en varios segmentos o grupos en función de los rasgos y comportamientos compartidos. En el mercado, esto ayuda a identificar tendencias y preferencias particulares. (TABLA 11).

**5.16.5 Análisis de series de tiempo:** útil para observar patrones y tendencias a lo largo del tiempo, por ejemplo, para observar cómo cambia el comportamiento del consumidor durante las temporadas o los eventos de ventas.

**Figura 6 Esta serie se representa por una variación estacional**

$$x(t) = x(t + k \times s)$$

**5.16.6 Redes Bayesianas:**

Estos modelos son útiles para ilustrar las conexiones causales y las interdependencias entre varias variables, lo que ayuda a comprender cómo pueden interactuar varios factores para afectar la decisión de compra de un consumidor.

Estos son solo algunos ejemplos de los modelos estadísticos que se han aplicado para investigar el comportamiento del consumidor. Con frecuencia se combinan una variedad de modelos y técnicas para crear una comprensión más completa y precisa del

comportamiento del consumidor además el modelo que se aplicará dependerá de la complejidad de los datos y de las preguntas específicas que deben responderse.

**Figura 7 Lo anterior se representa con la siguiente notación**

$$P(X|Y,Z) = P(X|Z).$$

## 6. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo simple, (Vara, 2012) para lo cual se aplicó la técnica de encuesta mediante un instrumento en escala de Likert de Denegri, (Anexo 1) recuperado del artículo “Escala de hábitos y conductas de consumo: evidencias sobre dimensionalidad” de los autores Ortega, V y Rodríguez, J (2003).

En primera instancia se realizó un análisis factorial exploratorio con la finalidad de establecer las cargas factoriales más relevantes del conjunto de variables e identificar, estructura, patrones y relaciones entre las mismas. Finalmente, se aplicó un análisis “Clúster” mediante el algoritmo de K-Medias lo cual permitió perfilar y agrupar a los clientes de calzado femenino de la ciudad de Latacunga, estableciendo segmentos de mercado definidos por variables de comportamiento.

El método para el cuestionario sería a través de la escala de hábitos y conductas de consumo de Denegri, según (Virgilio Ortega, 2004), la conducta de consumo constituye un objeto de estudio instrumental que se ha dirigido a evaluar algunas

propiedades psicométricas, en el cual el mismo se realizó una pequeña adaptación al tipo de producto.

El diseño muestral consistió en la aplicación de técnicas de muestreo aleatorio estratificado y muestreo aleatorio simple, orientado a la población femenina económicamente activa en un rango de 20 a 70 años de edad, de la ciudad de Latacunga y sus ocho parroquias más grandes y representativas.

Para identificar la población en una investigación, es necesario revisar datos de fuentes oficiales. Según (INE, 2006), población “Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica”, en estadística, el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas, con la población en términos estadísticos se puede aplicar una muestra la cual (López, 2004) afirma que la muestra, es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, algoritmos y otros procedimientos complejos que procuran mejorar su precisión con la finalidad de que la muestra sea una parte representativa de la población.

Como se mencionó anteriormente, para los procesos de muestreo es fundamental recuperar datos e información de fuentes oficiales con respecto a una población definida, para esto se realizó una consulta en fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del cantón de Latacunga, teniendo así los resultados, en



que registra una población de 170.489 habitantes: en el que 88.188 mujeres, detallando la población activamente económica de un rango de edad de 20 a 70 años, según datos oficiales del Gad Latacunga (INEC, 2010), corresponde 31406 con 35,61%.

Para realizar el diseño muestral, primeramente, se identificó la población objetivo mediante los datos publicados por el INEC, luego se procedió a calcular el tamaño de la muestra, mediante la fórmula de proporciones con población finita. Posteriormente con este resultado se aplicó la técnica de muestreo estratificado, a través de una variable de agrupación que en este caso fueron: Latacunga y sus ocho parroquias más grandes, a las cuales se asignó ponderaciones específicas, lo cual permitió distribuir proporcionalmente el número de individuos a ser encuestados en cada una las parroquias mencionadas. Finalmente, los investigadores acudieron a territorio y por el método de muestreo aleatorio simple abordaron a las unidades muestrales para poder obtener la información requerida

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

En la siguiente tabla 3 se realiza la ficha técnica de la investigación, en la cual se estableció consumidores femeninos en general.

Tabla 3 *Ficha técnica de investigación*

Universo	En el cantón Latacunga registra una población de 170.489 habitantes: 31406 mujeres
Tamaño muestral	380 encuestas válidas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% → 1.96 y caso más desfavorable $p=q = 0,5\%$
Método de muestreo	Se realizó una investigación en el instituto nacional de estadísticas y censos-cantón Latacunga
Fecha del trabajo de campo	Junio,2023
Tipo de encuesta	Mediante formulario de Google, forma presencial

Fórmula para determinar la muestra de la ciudad de Latacunga y sus 8 parroquias rurales con el mayor número de compradores de calzado.

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

Donde:

n = Muestra = 380

N = Población = 31406

Tabla 4 *Población económicamente activa por parroquias*

<b>Parroquias</b>	<b>Población de Mujeres</b>	<b>Porcentaje</b>
Latacunga	19695	62,71%
Tanicuchí	2035	6,48%
San Juan de Pastocalle	1698	5,41%
Guaytacama	1382	4,40%
Mulaló	1351	4,30%
Toacaso	1251	3,98%
Belisario Quevedo	1106	3,52%
Alaquéz	941	3,00%
Poaló	1075	3,42%
Once de Noviembre	537	1,71%
Joséguango Bajo	335	1,07%
<b>TOTAL</b>	<b>31406</b>	<b>100%</b>

**Notas:** Datos proporcionados por el GAD- LATACUNGA

$$nh1 = 380 \frac{19695}{31406} = 238$$

$$nh1 = 380 \frac{2035}{31406} = 25$$

$$nh1 = 380 \frac{1698}{31406} = 21$$

Cálculo de la muestra por cada uno de los estratos.

Tabla 5 **Nombre de los estratos con su respectiva población**

<b>Estratos</b>	<b>Parroquias</b>	<b>Población de Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>NH1</b>	Latacunga	19695	238
<b>NH2</b>	Tanicuchí	2035	25
<b>NH3</b>	San Juan de Pastocalle	1698	21
<b>NH4</b>	Guaytacama	1382	17
<b>NH5</b>	Mulaló	1351	16
<b>NH6</b>	Toacaso	1251	15
<b>NH7</b>	Belisario Quevedo	1106	13
<b>NH8</b>	Alaquéz	941	11
<b>NH9</b>	Poaló	1075	13
<b>NH10</b>	Once de Noviembre	537	6
<b>NH11</b>	Joséguango Bajo	335	4
		<b>31406</b>	<b>380</b>

### **6.1.1 Validación del instrumento**

A pesar de ser un instrumento validado con un nivel de consistencia interna de fiabilidad moderada ( $\alpha = 0.620$ ), en el marco del análisis factorial exploratorio se consideró como medida de validez de constructo la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett.

En la prueba de Medida Kaiser-Meyer-Olkin (Tabla 7) de adecuación de muestreo se obtuvo un valor de: 0,687, y en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtuvo un  $X^2 = 988,931$  y un P-Valor de 0,000 para 136 Grados de Libertad, lo que significa que se rechaza la  $H_0$ : “Los datos no son adecuados para el análisis factorial”, y se acepta la  $H_1$ : “Los datos son adecuados para el análisis factorial”. Dado que, lo establecido en las escalas de interpretación nos da paso a un análisis factorial exploratorio, lo cual permite simultáneamente a una validación del instrumento y a determinar los factores o dimensiones de estudio.

## **7. Resultados**

### **7.1 Análisis de Datos**

Una vez concluido el trabajo de campo en la ciudad de Latacunga y sus 8 parroquias rurales más grandes, se procedió al análisis de los datos el cual se obtuvo en cada una de las encuestas elaboradas. Para cada una de las interpretaciones es necesario el uso del análisis factorial exploratorio ya que con el mismo nos ayuda a determinar las variables con las mejores cargas factoriales, permitiendo establecer de forma general

una estructura de los factores predominantes en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en la ciudad de Latacunga.

Posteriormente, con esa información se pudo orientar la aplicación de la técnica de clusterización, obteniendo 3 Clúster o perfiles de clientes bien identificados, como son: El planificador, el económico y el que busca calidad, permitiendo también, al igual que la técnica anterior, descifrar el comportamiento de compra en la industria del calzado femenino en el cantón de Latacunga, mediante el algoritmo de K-Medias que optimiza la mejor clasificación o agrupación de individuos.

#### **7.1.2 7 Procesamiento de Datos**

Se lo realizara mediante el uso del programa IBM SPSS Statistics 22, es un programa de software estadístico en cual permite efectuar un proceso completo del análisis de datos.

#### **7.1.3 Reactivos de la encuesta**

Los reactivos de la encuesta se diseñaron por una escala de hábitos y conductas de consumo (Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez. , 1999): versión adaptada.

Tabla 6 *Encuesta: Escala de Likert*

	<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
3. ¿Hace una lista del tipo de calzado que necesita al momento de comprar?	1	2	3	4	5
4. ¿Selecciona el tipo de calzado según su calidad?	1	2	3	4	5
5. ¿Para distribuir su dinero, prioriza sus necesidades según su importancia, antes de comprar el calzado?	1	2	3	4	5
6. ¿Selecciona el calzado según su precio?	1	2	3	4	5
7. ¿Compara precios entre distintas marcas de calzado?	1	2	3	4	5
8. ¿Compara precios entre distintas tiendas de calzado?	1	2	3	4	5
9. ¿Observa el material del calzado al momento de comprar?	1	2	3	4	5

10. ¿Observa promociones al momento de adquirir el calzado?	1	2	3	4	5
11. ¿Se asegura que el diseño del calzado pueda adquirirse dentro de la ciudad?	1	2	3	4	5
12. ¿Pregunta sus dudas al vendedor al momento de comprar el calzado?	1	2	3	4	5
13. ¿Compra en el comercio ambulante?	1	2	3	4	5
14. ¿Planifica sus compras con antelación?	1	2	3	4	5
15. ¿Si compra el calzado, lee las etiquetas para saber las características y cuidado que requiere?	1	2	3	4	5
16. ¿Gasta más de lo que debería en la compra de calzado?	1	2	3	4	5
17. ¿Examina detalladamente el tipo de calzado al momento de comprarlo?	1	2	3	4	5
18. ¿Compra con tarjetas de crédito?	1	2	3	4	5
19. ¿Compra con efectivo?	1	2	3	4	5



Determinación de los Factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado femenino en la ciudad de Latacunga, mediante del análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de los factores.

#### **7.1.4 Análisis Factorial Exploratorio**

Es una herramienta útil ya que ayuda analizar grandes bases de datos de las empresas además que valida variables y comprende sobre los factores subyacentes en cual influye en las variables y así planifica la gestión de estrategias (Wang, 2010). Con este método se descubren grupos homogéneos de variables a partir de un gran conjunto de variables, esos grupos homogéneos se integran con las variables que tiene una alta correlación entre sí, donde inicialmente se busca que los grupos sean independientes unos de los otros. (Medrano, 2010).

Además es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador (Huarcaya Bojórquez, 2015). Por tal razón, esta técnica estadística permite evaluar el constructo teórico para la validación de esfericidad de Bartlett, determinación y varianza explicadas, gráfico de sedimentación y matriz de componentes.

Es importante mencionar que, en este análisis factorial exploratorio se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud, adecuado para este tipo de variables; también es necesario mencionar que se utilizó como método de rotación de ejes el Varimax, dada la posibilidad de visualizar todos los factores disponibles.

### 7.1.5 Coeficiente KMO y prueba esférica de Bartlett

La medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas. Cuando el KMO aumenta el valor referencial hacia 1 es decir que corresponde a una estructura factorial, no obstante, en el modelo de probabilidad chi cuadrado establece una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Por otra parte, conocido también como nivel de criterio indica que si el valor ( $p > 0,05$ ) se acepta la hipótesis alternativa es decir que se puede continuar con la prueba estadística y se rechaza la hipótesis nula y se puede continuar con la prueba estadística. Sin embargo, al afirmar la hipótesis alternativa se asume que existe normalidad de los datos y se puede continuar la prueba factorial. (Hernández, L., López, I., & García, M. A., 2018).

Tabla 7 **Prueba de KMO y Bartlett**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,687
	Aprox. Chi-cuadrado 988,931
Prueba de esfericidad de Bartlett	
	Gl 136
	Sig. ,000

Conforme a la medida Kaiser-Meyer-Olkin se obtuvo como resultado un coeficiente del 68% de adecuación de muestreo en el cual este permitió conocer que hay una probabilidad de seguir con la aplicación del análisis factorial exploratorio al demostrar una estructura factorial aceptable, además la prueba de esfericidad de Bartlett

reflejo que existe normalidad de datos al obtener un valor ( $p=0,00$ ). Cabe recalcar que para este estudio se utilizó el software SPSS 22.0

#### **7.1.6 Determinación de factores y varianzas explicadas**

La varianza total explicada indica un listado de la matriz de varianzas-covarianzas y el porcentaje que se representa en cada uno de ellos, a continuación, la siguiente tabla da a conocer los auto valores expresan la cantidad de la varianza explicada por cada factor, así mismo por los porcentajes de las varianzas que están asociadas en cada factor.

Conforme a la matriz de varianza total explicada, la tabla 8 está conformada por 5 factores, la misma que tiene un 52% de varianza acumulada general, y el 34,409 % de varianza acumulado de las sumas de cargas al cuadrado de la extracción, lo cual es admisible. (Bakieva, M., González Such, J. y Jornet, J.)

Tabla 8 **Varianza total explicada**

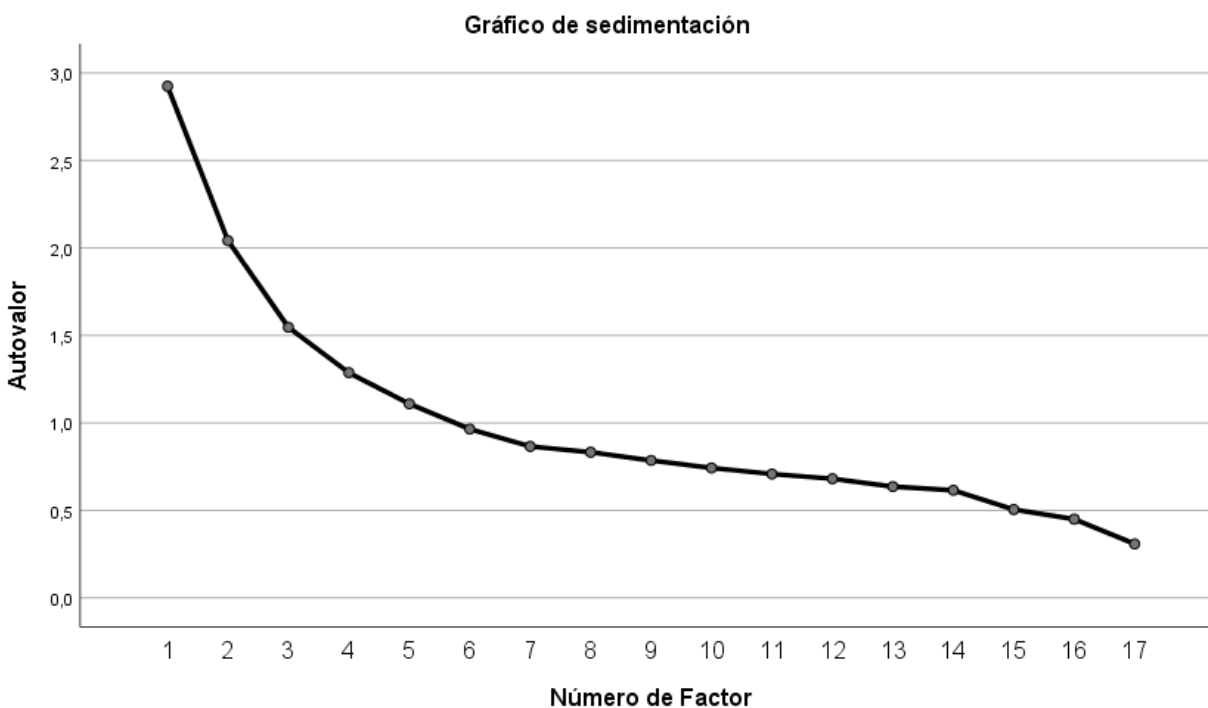
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,924	17,202	17,202	1,731	10,183	10,183	1,670	9,823	9,823
2	2,042	12,010	29,211	1,944	11,434	21,616	1,421	8,357	18,179
3	1,546	9,095	38,306	1,110	6,530	28,147	1,226	7,214	25,393
4	1,287	7,569	45,875	,658	3,873	32,020	,972	5,718	31,111
5	1,109	6,524	52,400	,406	2,389	34,409	,561	3,298	34,409
6	,965	5,675	58,075						
7	,865	5,091	63,166						
8	,832	4,896	68,062						
9	,785	4,619	72,681						
10	,742	4,367	77,048						
11	,708	4,164	81,211						
12	,681	4,004	85,215						
13	,636	3,741	88,957						
14	,615	3,617	92,573						
15	,505	2,969	95,543						
16	,450	2,646	98,189						
17	,308	1,811	100,000						

**Nota:** Método de extracción: máxima verosimilitud.

### 7.1.7 Gráfico de Sedimentación

Es un procedimiento gráfico ampliamente utilizado. En un gráfico bivariado, se representan puntos cuyas coordenadas son los valores propios de la matriz de correlación original (es decir, las proporciones de varianza total explicada) en el eje de ordenadas, y el número de componentes en el de abscisas. En una solución típica, el gráfico que une los puntos es una función decreciente, similar en forma a la ladera de una colina de residuos. A partir de cierto punto la función se hace prácticamente horizontal y es este punto el que, según Cattell, indica el número más adecuado de factores. (Pere Joan Ferrando y Cristina Anguiano-Carrasco, 2010).

**Figura 8 Gráfico de Sedimentación**



Para la validación de acuerdo a la gráfica de sedimentación, la evaluación está conformada por 17 ítems y muestra que los valores propios comienzan a partir de una línea en forma de pendiente desde la pregunta 1 hasta la 4, convirtiéndose en una línea hacia el eje (x). A partir de la pregunta 4 a la 17 se evidenció un valle que confirman las variaciones mínimas de las respuestas. Estos resultados indagaron a la validación del instrumento de acuerdo a las propiedades satisfactorias y en relación al análisis realizado.

### **7.1.8 Matriz rotada**

El propósito de interpretar la matriz factorial rotada es determinar las dimensiones potenciales de cada extracción. Esto se hace eligiendo para cada factor, la variable original con la correlación más alta (más cercana a 1 o -1) con ese factor. (FUOC, 2013).

El objetivo de la rotación es producir una matriz factorial más comprensible que corresponda a la matriz original. Esta se obtiene multiplicando la matriz factorial por la matriz de Transformación. Para obtener la matriz de rotación se multiplica la matriz de coeficientes por la matriz de transformación, es decir (Multiplicado por la matriz factorial se obtiene la matriz factorial rotada). (Jorge Sierra, 2011)

### **Figura 9 Rotación Factorial**

<p><b>1._ ROTACIÓN FACTORIAL</b></p> $B = A * T ; T * T' = I$ <p>A = Matriz factorial rotada</p> <p>T = Matriz de transformación factorial</p>
--

Tabla 9 *Matriz de componente rotado*

	Factor				
	1	2	3	4	5
LIST_TIPO_CALZADO	,441				
LIST_CAL_CALZADO	,351	-,115		,352	
NEC_COM_CALZADO	,175			,546	
SEL_CAL_PRE			,287	,268	,275
COM_PRE_MARC_CALZADO		,131	,695	-,106	
COM_PRE_TIEN_CALZADO	,112		,599	,126	
OBS_MAT_CALZADO	,282	,137	,154	,403	
OBS_PROM_AD_CALZADO			,364	,153	,388
DIS_CALZADO_CIU	,334		,102	,143	,269
PRE_DUD_VEN_CALZADO	,319				
COM_COMER_AMBU		,109			,438
PLAN_COM_ANTE	,502			,101	
COM_CALZADO_ETI	,571			,220	
GAS_DEB_COMP_CALZADO	,236	-,111	,305	-,374	
EXA_TIP_CALZADO_COMP	,591		,106	,158	
COMP_TAR_CRED		-,680		-,112	-,121
COM_EFEC	,128	,927	,130		,106

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

De acuerdo a la Tabla 9 se pudo establecer a los ítems o variables con mayor carga factorial en su valor absoluto, es decir, se procede a seleccionar a los ítems con mayor valor, los mismos que se agrupan de acuerdo a su afinidad de contenido. En la Tabla 10 se observa que el factor 1 consta de 6 variables; el factor 2 de 2 variables; el factor 3 de 4 variables; el factor 4 de 3 variables y el factor 5 de 2 variables.

### 7.1.9 Agrupamientos de variables

En técnicas conceptuales, el primer factor identificado se nombró de acuerdo a las variables agrupadas es decir se denominó Información- necesidades, el segundo factor tiene que ver con las opciones de pago, el tercero agrupa variables de valor, el cuarto se agrupa con variables de calidad y el ultimo agrupa con variables de promoción.

Tabla 10 *Agrupamiento de variables*

Tipos de consumidor	Proceso de decisión de compra	Factores	Variables	Factor	Peso de la variable
Consumidor Tradicional	Reconocimiento de necesidad	Información - Necesidades	¿Hace una lista del tipo de calzado que necesita al momento de comprar?	1	0,441
			<b>LIST_TIPO_CALZADO</b>		
	¿Se asegura que el diseño del calzado pueda adquirirse dentro de la ciudad?		1	0,334	
	<b>DIS_CALZADO_CIU</b>				
Busqueda de información	¿Pregunta sus dudas al vendedor al momento de comprar el calzado?		1	0,319	
	<b>PRE_DUD_VEN_CALZADO</b>				
Consumidor escéptico	Reconocimiento de necesidad		¿Planifica sus compras con antelación?	1	0,502
	Busqueda de información		<b>PLAN_COM_ANTE</b>		
		¿Si compra el calzado, lee las etiquetas para saber las características y cuidado que requiere?	1	0,571	
		<b>COM_CALZADO_ETI</b>			
		¿Examina detalladamente el tipo de calzado al momento de comprarlo?	1	0,591	
		<b>EXA_TIP_CALZADO_COMP</b>			
Consumidor por opciones de pago	Evaluación de alternativas	Opciones de Pago	¿Compra con tarjetas de crédito?	2	-0,68
			<b>COMP_TAR_CRED</b>		
¿Compra con efectivo?		2	0,927		
<b>COM_EFEC</b>					
Consumidores por valor	Evaluación de alternativas	Valor	¿Selecciona el calzado según su precio?	3	0,287
			<b>SEL_CAL_PRE</b>		
			¿Compara precios entre distintas marcas de calzado?	3	0,695
<b>COM_PRE_MARC_CALZADO</b>					
¿Compara precios entre distintas tiendas de calzado?	3		0,599		
<b>COM_PRE_TIEN_CALZADO</b>					
Consumidor impulsivo		¿Gasta más de lo que debería en la compra de calzado?	3	0,305	
		<b>GAS_DEB_COMP_CALZADO</b>			
Consumidor por calidad	Busqueda de información	Calidad	¿Selecciona el tipo de calzado según su calidad?	4	0,352
			<b>LIST_CAL_CALZADO</b>		
¿Observa el material del calzado al momento de comprar?	4		0,403		
<b>OBS_MAT_CALZADO</b>					
Consumidor que busca ofertas	Evaluación de alternativas	Promoción	¿Observa promociones al momento de adquirir el calzado?	5	0,388
			<b>OBS_PROM_AD_CALZADO</b>		
		¿Compra en el comercio ambulante?	5	0,438	
		<b>COM_COMER_AMBU</b>			



De la Tabla 10 se puede evidenciar los factores más relevantes que descifran el tipo de consumidor, el cual se realizó mediante una alineación que constan de las siguientes dimensiones:

**7.1.10 Información de necesidades:** Dentro de esta dimensión está relacionado el consumidor tradicional, el consumidor escéptico, el reconocimiento de necesidad y búsqueda de necesidades, donde se explican las siguientes variables: Hace una lista del tipo de calzado que necesita al momento de comprar, se asegura que el diseño del calzado pueda adquirirse dentro de la ciudad, pregunta sus dudas al vendedor al momento de comprar el calzado, planifica sus compras con antelación, si compra el calzado, lee las etiquetas para saber las características y cuidado que requiere, examina detalladamente el tipo de calzado al momento de comprarlo.

**7.1.11 Opciones de pago:** Dentro de esta dimensión está relacionado el consumidor por opciones de pago y evaluación de alternativas donde se explican las siguientes variables: Compra con tarjetas de crédito, compra con efectivo.

**7.1.12 Valor:** Dentro de esta dimensión está relacionado el consumidor por valor, consumidor impulsivo y la evaluación de alternativas donde se explican las siguientes variables: Selecciona el calzado según su precio, compara precios entre distintas marcas de calzado, compara precios entre distintas tiendas de calzado, gasta más de lo que debería en la compra de calzado.

**7.1.13 Calidad:** Dentro de esta dimensión está relacionado el consumidor por calidad y búsqueda de información donde explica las siguientes variables: Selecciona el tipo de calzado según su calidad, observa el material del calzado al momento de comprar, observa promociones al momento de adquirir el calzado.

**7.1.14 Promoción:** Dentro de esta dimensión está relacionado el consumidor que busca ofertas y evaluación de alternativas.

## **7.2 Centros de clústeres finales**

(Fernández S. d., 2021), el análisis de conglomerados, también conocido como análisis clúster, es una técnica estadística multivariante que tiene como objetivo agrupar variables o ítems con el fin de lograr la mayor homogeneidad posible dentro de cada grupo.

Para efectos de este estudio se utilizó la técnica de clusterización denominado K- Medias, debido a que, es una de las herramientas más utilizadas en los procesos de segmentación de mercado, además sobresale de otras técnicas por su veracidad, dado que es un modelo no supervisado que sirve para procesos de clasificación

### **7.2.1 K-medias**

Es un conjunto de datos se divide en k grupos o conglomerados utilizando el algoritmo k-means, una técnica de agrupación, es decir que los datos se organizan en grupos donde los puntos son más similares entre sí que con los puntos de otros grupos, (Lorena Ramírez, 2023).

Es un conjunto de datos se divide en k grupos o conglomerados utilizando el algoritmo k-means, una técnica de agrupación, es decir que los datos se organizan en grupos donde los puntos son más similares entre sí que con los puntos de otros grupos, (Lorena Ramírez, 2023).

### 7.2.3 El algoritmo consiste de tres pasos:

Inicialización: después de seleccionar el número de  $k$  grupos, se colocan  $k$  centroides en el espacio de datos.

Asignar objeto al centroide: cada objeto de datos se asigna al centroide más cercano.

Actualización de centroide: la posición del centroide de cada grupo se actualiza con la posición media de los objetos en el grupo especificado como nuevo (Mansilla, 2019).

Se representan mediante vectores reales de tamaño  $d$  ( $x_1, x_2, \dots, x_n$ ) y el algoritmo  $k$ -means construye  $k$  grupos en los que se minimiza la suma de las distancias de los objetos, en cada grupo  $S = \{S_1, S_2, \dots, S_k\}$ , a su centroide (Mansilla, 2019).

El problema se puede formular de la siguiente manera:

#### Figura 10 El algoritmo

$$\min_S E(\mu_i) = \min_S \sum_{i=1}^k \sum_{x_j \in S_i} \|x_j - \mu_i\|^2 \quad (1)$$

Donde  $S$  es un grupo de datos cuyos elementos son  $x_j$  objetos representados por factores, donde cada uno de sus elementos representa una característica o atributo.

Tendremos  $k$  grupos o clusters con respectivos centroides  $\mu_i$ .

Para cada actualización del centroide, desde el punto de vista matemático, se pone una condición extrema necesaria en la función  $E(\mu_i)$ , para que la función cuadrática (1) sea igual (Mansilla, 2019).

### Figura 11 K- Medias

$$\frac{\partial E}{\partial \mu_i} = 0 \implies \mu_i^{(t+1)} = \frac{1}{|S_i^{(t)}|} \sum_{x_j \in S_i^{(t)}} x_j$$

El nuevo centroide se determina promediando los componentes de cada grupo. K-means es simple y rápido. El resultado final depende de cómo se inicialicen los centroides y se debe determinar el valor de k. En teoría, converge a un mínimo local en lugar de un mínimo global (Mansilla, 2019).

Además, segmenta a los clientes es decir que divide a los mismos en diferentes grupos en función de sus características o comportamientos.

Es necesario mencionar que en este estudio se utilizó de K- Medias, lo cual permitió establecer los perfiles de comportamiento de los consumidores de calzado femenino de la ciudad de Latacunga, obteniendo los resultados que se indican en la Tabla 12. Para seleccionar las variables de clasificación se utilizó el criterio de los mayores puntajes, en este caso los valores entre 4 y 5.

Tabla 11 *Cluster*

	Identificación de necesidades 1	Opciones de pago y valor 2	Calidad y Promoción 3
<b>LIST_TIPO_CALZADO</b>	2	2	3
<b>LIST_CAL_CALZADO</b>	5	4	5
<b>NEC_COM_CALZADO</b>	5	4	5
<b>SEL_CAL_PRE</b>	4	4	4
<b>COM_PRE_MARC_CALZADO</b>	2	4	4
<b>COM_PRE_TIEN_CALZADO</b>	4	4	4
<b>OBS_MAT_CALZADO</b>	5	4	5
<b>OBS_PROM_AD_CALZADO</b>	3	4	4
<b>DIS_CALZADO_CIU</b>	4	3	4
<b>PRE_DUD_VEN_CALZADO</b>	4	4	5
<b>COM_COMER_AMBU</b>	2	3	3
<b>PLAN_COM_ANTE</b>	4	2	4
<b>COM_CALZADO_ETI</b>	4	2	5
<b>GAS_DEB_COMP_CALZADO</b>	2	2	2
<b>EXA_TIP_CALZADO_COMP</b>	5	3	5
<b>COMP_TAR_CRED</b>	3	1	1
<b>COM_EFEC</b>	4	5	5

Posterior al análisis realizado de cada uno de los clústeres con el mayor puntaje de 4 y 5 (Casi siempre y Siempre).

El primero se relacionó tomando en cuenta las siguientes variables: Lista según su calidad del calzado (LIST\_CAL\_CALZADO).

Prioriza las necesidades antes de comprar el calzado (NEC\_COM\_CALZADO) Observa el material del calzado al momento de comprar (OBS\_MAT\_CALZADO).

Examina detalladamente el calzado (EXA\_TIP\_CALZADO\_COMP). Lo cual se lo pudo etiquetar con el perfil de “Identificación de necesidades”

En el segundo clúster se analizó la siguiente variable: Lista según su calidad de calzado (LIST\_CAL\_CALZADO), Prioriza las necesidades antes de comprar el calzado (NEC\_COM\_CALZADO), Selecciona el calzado según su precio (SEL\_CAL\_PRE), Compara precios entre marcas (COM\_PRE\_MARC\_CALZADO), Compara precios entre tiendas (COM\_PRE\_TIEN\_CALZADO), Observa el material del calzado al momento de comprar (OBS\_MAT\_CALZADO) Observa el material del calzado al momento de comprar (OBS\_PROM\_AD\_CALZADO), Pregunta sus dudas al vendedor al momento de comprar el calzado (PRE\_DUD\_VEN\_CALZADO), Compra con efectivo (COM\_EFEC). Lo cual se le pudo etiquetar con el perfil de “Opciones de pago y valor”.

Finalmente, en el tercer clúster se observan las siguientes variables: Lista según su calidad de calzado (LIST\_CAL\_CALZADO), Prioriza las necesidades antes de comprar el calzado (NEC\_COM\_CALZADO), Observa el material del calzado al momento de comprar (OBS\_MAT\_CALZADO), Pregunta sus dudas al vendedor (PRE\_DUD\_VEN\_CALZADO), Revisa las etiquetas sobre el cuidado (COM\_CALZADO\_ETI Examina detalladamente el calzado (EXA\_TIP\_CALZADO\_COMP), Compra con efectivo (COM\_EFEC). Lo cual se le pudo etiquetar con el perfil de “Calidad y promoción”.

Tabla 12 *Número de casos de cada clúster*

<b>Clúster</b>	1	122,000
	2	90,000
	3	168,000
<b>Válidos</b>		380,000
<b>Perdidos</b>		0,000

A continuación, nos indica que en el primer clúster denominado perfil del Identificación de necesidades se encuentran 122 casos, en el segundo clúster designado perfil Opciones de pago y valor cuenta con 90 casos y finalmente en el tercer clúster definido como perfil de Calidad y Promoción se encuentra conformado por 168 casos, dándonos un total de 380 casos que nos permiten estudiar las variables del comportamiento del consumidor al momento de adquirir el calzado.

## **8. Impactos**

### **8.1 Impacto económico**

El proyecto traerá beneficios económicos a los comerciantes de calzado femenino de Latacunga, ya que conociendo los factores individuales que tienen mayor impacto en los consumidores, se pueden desarrollar estrategias para seguir llegando directamente a los consumidores identificando y satisfaciendo conjuntamente sus necesidades, con el servicio adecuado, incide positivamente en el incremento de las ventas, lo que permitirá que este proyecto contribuya al desarrollo de la economía de la ciudad.

### **8.1.1 Impacto Social**

El impacto social de este proyecto es positivo, ya que los comerciantes de calzado femenino podrán establecer una conexión más cercana con los consumidores a través de una moderna forma de servicio que busca satisfacer las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores y satisfacer sus necesidades. Para un pequeño porcentaje de personas que prefieren comprar el calzado femenino en otras tiendas deciden comprar en la ciudad de Latacunga estos aspectos inducen la actitud adecuada y por lo tanto crean su lealtad por el producto.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1 Conclusiones**

- Esta investigación se realizó en base a la teoría científica y el estudio de campo que nos ayudó a saber cuáles son los hábitos y conductas de las mujeres Latacungueñas al momento de adquirir el calzado para satisfacer sus necesidades.

- Mediante los resultados se obtuvo un indicador KMO de 0,687 el que permitió realizar un análisis factorial exploratorio, se pudo evidenciar los 5 factores más importantes en función de las varianzas acumuladas y se identificaron las variables de identificación de necesidades, opciones de pago, valor, Calidad y promoción.

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

- Por lo tanto, podemos decir que el comportamiento del consumidor de calzado femenino de la ciudad de Latacunga está determinado por los factores: identificación de



necesidades, opciones de pago, valor, Calidad y promoción y los perfiles de los clientes que descifran el comportamiento por ser identificador de necesidades, por tener opciones de pago y valor, y que influye en la calidad y promoción.

## **9.2 Recomendaciones**

- En la ciudad de Latacunga comercializan diversos tipos de calzado de mujer para atender los gustos y preferencias de las mujeres laboralmente activas, las necesidades reales de las mujeres en la ciudad son diferentes debido a las condiciones climáticas y comodidad, es decir que en la ciudad se presenta un clima frio la mayor parte del año, por lo tanto, es preciso que los almacenes brinden un calzado elaborados con materiales que permitan la comodidad y abrigo del pie.
- La comercialización en la ciudad de Latacunga es centralizada ya que posee un gran comercio de calzado femenino, se debe tener en cuenta el perfil de la mujer actual es que ejerce muchas actividades entonces sería bueno ubicar en una zona vistosa los zapatos que ellas demandan, de buena calidad y sobre todo cómodos.

## 10. Bibliografía Citada

- Adam, G. (2018). Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 186-208. doi:10.1177 / 1012690218793855
- Adams y Gay . (2019). A cross-sectional comparison of the Millennial, Generation X, Baby Boom, and Silent Generation Birth Cohorts. *Sociation Today*, 14-27. Retrieved from <https://doaj.org/article/e4771402330142eb9be054b543ee8bb2>
- AMAT, J. M. (2020). La apasionante Historia del Calzado.
- Anaya, Castro y González. (2019). Millennial consumer preferences in social commerce web desing . *Brasileira de Gestao de Negocios* , 123-139.
- APICCAPS. (2020). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector. *APICCAPS*, 16.
- APICCAPS. (2020). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector. *APICCAPS*, 16.
- Armstron, K. P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Edición Prentice Hall.
- Báez, C. (2016). Desigualdad y clases sociales. *Redalyc*, 135-141. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535058083014>
- Bakieva, M., González Such, J. y Jornet, J. (n.d.). SPSS: ANOVA de un Factor. *innovaMIDE*. Retrieved from [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0702b.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf)
- Bhushan, N., y Agarwal, B. (2019). Culture and personality: A examination of impulsive buying behavior of indian consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 467-474.

Bibiana Arango Alzate, J. B. (2015, Julio-Septiembre). Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia. *Implementation Tools for the Diagnosis of Innovation in a Company of the Footwear Sector in Colombia. SCIENCE DIRECT*, 310-329. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916301036>

Carlos, O. (2015, Mayo 18). *Netquest*. Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados#:~:text=El%20muestreo%20por%20conglomerados%20es,la%20variabilidad%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.

Cruz, E. y Alencar, S. . (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Administración de Empresas*. .

Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez. . (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio. In M. P. Denegri, *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

Douglas da Silva. (2006). Tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio. *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Espejo, L. F. (2020). "Mercadotecnia". In L. F. Espejo, *Tipos de publicidad*.

Espejo, L. F. (2020). "Mercadotecnia". In L. F. Espejo, *Tipos de publicidad* (pp. 54-170).

- Fernández, C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*.
- Fernández, S. d. (2021, Noviembre 22). *Estadísticos Avanzados*. Retrieved from [https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/838787\\_3d5e1404a8884f6d9e2e5a06a51987e0.html](https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/838787_3d5e1404a8884f6d9e2e5a06a51987e0.html)
- Fernando Sedillo . (2015, Abril 14). *Blog: Zapatos Vintage* . Retrieved from <https://zapatosvintage.wordpress.com/2015/04/14/los-zapatos-de-vestir-del-siglo-xx-parte-i/>
- FUOC. (2013). *Investigación descriptiva: análisis de información*.
- Galán, J. S. (2020, Marzo 1). *economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Glugker G, M. (2015). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Administración*. doi:10.5700/rausp1226
- González, E. y. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales. doi:10.1590/15174522-91231
- González, E., y Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 194-227. doi:10.1590/15174522-91231
- Gustavo R. Henríquez Fuentes, J. Á. (2015, Agosto 6). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Unisimon.edu*, 18. doi:10.17081

Gustavo R. Henríquez Fuentes, J. Á. (2015, Agosto 6). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración. *Dialnet*, 18. doi:10.17081

Henríquez Fuentes, G. R. (2016). .Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Redalyc*.

Henríquez Fuentes, G. R., Rada Llanos, J. Á., & Jassir Uffre. (2016). .Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Redalyc*, 19. doi: <https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>

Hernández, L., López, I., & García, M. A. (2018). Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. (*Tesis de Pregrado*). *Nicaragua: Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador*.

Hernani, M. M. (2015). Modelo de suscetibilidad para la cultura de consumo global. *Revista Brasileira*, 1213-1227.

Hernani, M. M. (2015). Modelo de suscetibilidad para la cultura de consumo global. . *Revista Brasileira* , 1212-1227.

Herrera, S. Y. (n.d.). Relación entre las variables internas y externas de comportamiento y los gustos. . *Mercado de Calzado* , 2-26.

Huarcaya Bojórquez. (2015). Análisis factorial exploratorio. *Nebrija*. Retrieved from <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html>

INE. (2006). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Retrieved from <https://www.ine.gob.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>

INEC. (2010). *POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA*. Latacunga .

JANETH CRUZ HOYOS, MARÍA LISBETH GÓMEZ ORTIZ. (2015). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES. *Ridum* , 9-118.

Jorge Sierra. (2011). Análisis Factorial. *Universidad de Alicante*, 23.

Keller, K. (2006). Dirección de Marketing.

Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing.

Lambin J, Peeters R. (2007). La Gestión del Marketing operativo. *2 edición* .

LIDERES, R. (2017). El Comercio de Calzado en Ecuador. *REVISTA LIDERES*.

Llamas, I. (2014). El Impacto de la imagen en el punto de venta. *Stockagile*. Retrieved from <https://stockagile.com/blog/el-impacto-de-la-imagen-en-el-punto-de-venta/>

Llamas, I. (2014). El Impacto de la imgaen en el punto de venta. *Stockagile*. Retrieved from <https://stockagile.com/blog/el-impacto-de-la-imagen-en-el-punto-de-venta/>

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

López, Pérez, Castro y Rodríguez. (2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: .

- Lorena Ramírez. (2023). Algoritmo k-means: ¿Qué es y cómo funciona? *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/algoritmo-k-means-que-es-y-como-funciona-big-data/#:~:text=El%20algoritmo%20k%2Dmeans%20es,los%20puntos%20en%20otros%20clusters.>
- M.E. Ruiz Molina, I. G. (2019). *BENEFICIOS RELACIONALES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN EL COMERCIO MINORISTA: UNA COMPARATIVA INTERSECTORIAL* *RELATIONSHIP BENEFITS, SATISFACTION, AND LOYALTY IN RETAILING ACTIVITIES. AN INTERSECTORIAL COMPARATION*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231260080X>
- Maria, G. y. (2015). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Administración*, 103-116.
- Medrano, P. y. (2010). Análisis Factorial . *Scielo* , 17-32.
- Melchor, M. R. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Scielo*, 174-193. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Mercadology*. (2011). Retrieved Mayo Sabado, 2023, from <https://mercadology.mx/2018/09/5-comportamientos-del-consumidor-al-comprar-zapatos-y-ropa/>
- MICASO. (2015). Motivaciones de compra de un producto: MICASO. Retrieved from <https://www.topcable.com/blog-electric-cable/motivaciones-de-compra-de-un-producto-micaso/#:~:text=MICASO%20es%20una%20regla%20nemot%C3%A9cnica,%20Afecto%20Seguridad%20y%20Orgullo.>

Minitab . (2018). Interpretar todos los estadísticos y gráficas para Análisis factorial. Retrieved from <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistical-modeling/multivariate/how-to/factor-analysis/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/>

Muñoz, A. (2022, Diciembre 22). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra*. Retrieved from <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-cliente#:~:text=Tu%20cliente%20est%C3%A1%20determinado%20por,y%20la%20imagen%20de%20marca.>

Nuria Sarroca . (2020). *Historia y evolución del calzado*. Retrieved from [https://www.sarrocapedologos.es/historia-y-evolucion-del-calzado-podologo/#:~:text=Se%20cree%20que%20el%20calzado,\(al%20salir%20de%20casa\).](https://www.sarrocapedologos.es/historia-y-evolucion-del-calzado-podologo/#:~:text=Se%20cree%20que%20el%20calzado,(al%20salir%20de%20casa).)

Oleas, J. (2011). Zapatos de cuero de. *FLACSO - MIPRO*, 1-23.

Oscar Henao, José Fernando Córdoba L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológico. *Dialnet*. Retrieved from [Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004.pdf](#)

Oscar Henao, José Fernando Córdoba L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológico. *Dialnet*, 21. Retrieved from [Dialnet-ComportamientoDelConsumidorUnaMiradaSociologica-3992004.pdf](#)

Otero, G. y. (2019). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de negocios*, 10, 45-52. doi:10.14349/sumneg/2019



- Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*. doi:innovar.v28n69.71702
- Pere Joan Ferrando y Cristina Anguiano-Carrasco. (2010). EL ANÁLISIS FACTORIAL COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA. *Redalyc*, 31, 28-33. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>
- Perez, M. J. (2017). Intención de compra del consumidor. *Scielo*. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Quang, H., Quyet, T., y Thanh, N. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *no3.247*, 247-258. doi:10.13106/jafeb.2019
- Quang, Q. y. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City. *6(3.247)*. doi:10.13106/jafeb.2019
- QuimiNet*. (2007, Febrero 01). Retrieved from El proceso para fabricar calzado : <https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-para-fabricar-calzado-18313.htm>
- Ramírez Plazas, Elías; Zapata Guerrero, Edgar Enrique. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Redalyc*. doi:1657-4613
- Rhormens, D., y Silva, S. (2019). A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de são paulo. *Iniciação Científica CESUMAR*, 77-89. Retrieved from <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/3907/2576>

- Sánchez, C. y. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Epoch*, 38-46. Retrieved from <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- Sánchez, E. M. (2019). *INDUSTRIA MANUFACTURERA CALZADO Y AFINES*. Retrieved from *INDUSTRIA MANUFACTURERA CALZADO Y AFINES*: <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2023/01/Industria-manufacturera.-Calzado-y-afines.pdf>
- Sandoval, M. Á. (2017). Efectos de los comerciales con contenido erótico sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividades fisiológica. *Universitas Psychologica*, 1-11.
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. . (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. 138-144.
- Sandro. (2016, Marzo 7). *Cámara de Industrias de Tungurahua*. Retrieved from Cámara de Industrias de Tungurahua: <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- Sigmud. (2008). Teoría psicoanalítica. *Psicoactiva*. Retrieved from <https://www.psicoactiva.com/blog/psicoanalisis-enfoque-psicoanalitico-la-psicologia>
- Silva, D. d. (2022). 7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio. *zendesk*. Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Smith, A. (1776 ). La riqueza de las naciones .
- Stanton, E. y. (2004). Fundamentos de Marketing. *Treceava Edición* .

- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2004). Fundamentos de Marketing. *Treceava Edición* .
- Vara, A. A. (2012). Desde la idea hasta la sustentacion: Siete pasos para una tesis exitosa. *Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Adminisrativas y Recursros* .
- Velázquez, M. e. (n.d.). Tipos de Muestreo. *CentroGeo*. Retrieved from <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Venegas, H. (2016, Octubre ). *Dialogo cantonal sobre la educación* . Retrieved from <https://colectivosciudadanoseducacion.files.wordpress.com/2017/02/dc-latacunga.pdf>
- Virgilio Ortega, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad. *Dialnet*, 4, 121-136. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/795206>
- Wang, J. L.-S. (2010). Análisis Factorial . *Scielo* , 17-32.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 12-22. doi:10.2307/1251446

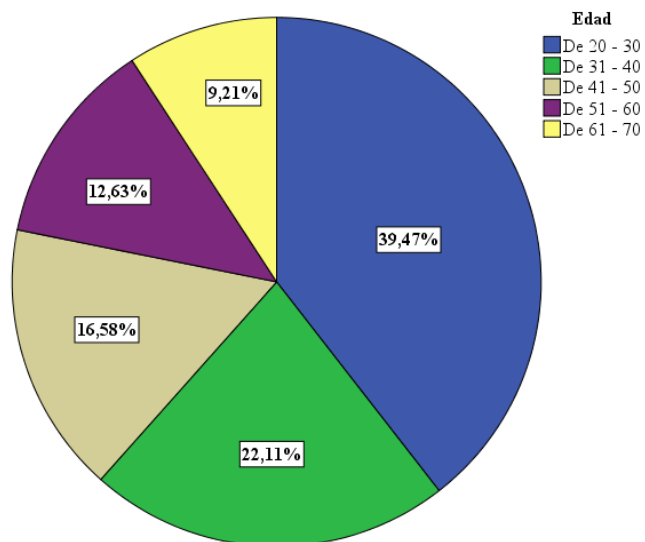
## 11.ANEXOS

## Anexo 1 Escalas de hábitos de conducta y consumo

	Nunca	Pocas veces	Frecuentemente	Siempre
1. Hace una lista de los productos y servicios que necesita comprar.	1	2	3	4
2. Selecciona los productos según su calidad.	1	2	3	4
3. Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar.	1	2	3	4
4. Selecciona los productos según su precio.	1	2	3	4
5. Compara precios entre distintas marcas.	1	2	3	4
6. Compara precios en distintos locales de venta.	1	2	3	4
7. Lee las etiquetas de los productos.	1	2	3	4
8. Mira el peso neto.	1	2	3	4
9. Se asegura de que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad.	1	2	3	4
10. Pregunta por el tiempo de garantía de los productos.	1	2	3	4
11. Pregunta sus dudas al vendedor antes de comprar.	1	2	3	4
12. Compra en el comercio ambulante. (R)	1	2	3	4
13. Planifica sus compras con antelación.	1	2	3	4
14. Si comprar oja, lee la etiqueta para saber las características y cuidado que requiere.	1	2	3	4
15. Gasta más de lo que debería. (R)	1	2	3	4
16. Examina detalladamente los productos que compra.	1	2	3	4
17. Compra a crédito. (R)	1	2	3	4
18. Si solicita a crédito, pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final.	1	2	3	4
19. Si compra a crédito, compara las tasas de interés en distintos locales comerciales.	1	2	3	4

**Figura 12 Variable de edad**

Conforme a los datos obtenidos a través del cuestionario, se dio los siguientes resultados.



**Fuente:** Investigación de campo

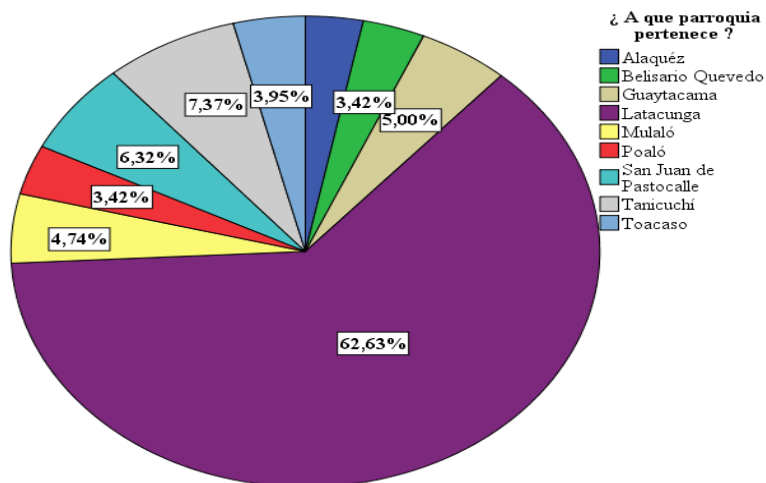
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Las mujeres activamente económicas que adquieren el calzado en la ciudad de Latacunga se detallan en el siguiente rango de edad; las mujeres de 20 a 30 años cuentan con un 39,47%, de 31 a 40 años tiene un 22,11%, las que tienen de 41 a 50 años mantienen un 16,58%, posteriormente las de 51 a 60 años cuentan con el 12,63% y finalmente las de 61 a 70 años cubren un 9,21 %.

**Figura 13 Parroquias rurales**



**Figura 2 Parroquias Rurales**

**Fuente:** Investigación de campo

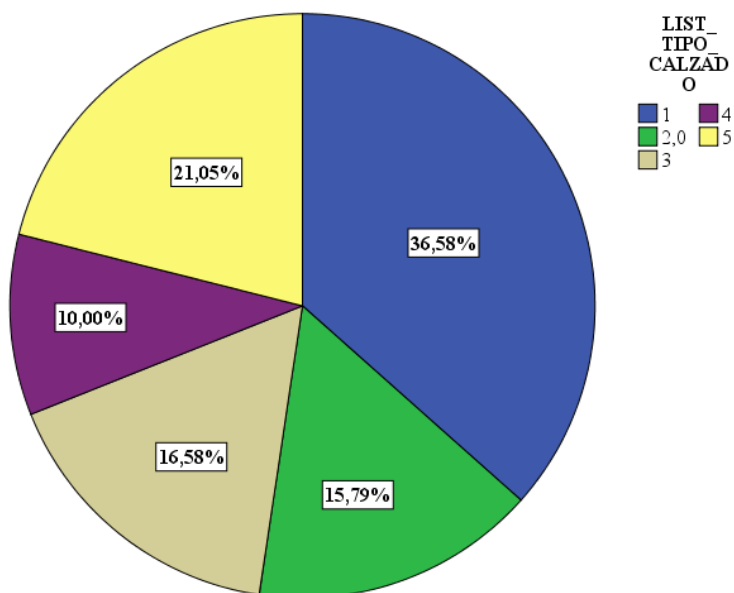
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

La población activamente económica de mujeres de las parroquias rurales de Latacunga se detalla de la siguiente manera; Latacunga (rural) cuenta con el 62,63%, Tanicuchí tiene el 7,37%, San Juan de Pastocalle le pertenece el 6,32%, Guaytacama cuenta con un 5%, Mulaló tiene el 4,74%, Toacaso le pertenece el 3,95%, Belisario Quevedo registra un 3,42%, Alaquéz tiene un 3,15% y finalmente Poaló cuenta con un 3,42%.

**Figura 14** *Lista de tipo del calzado*



**Fuente:** Investigación de campo

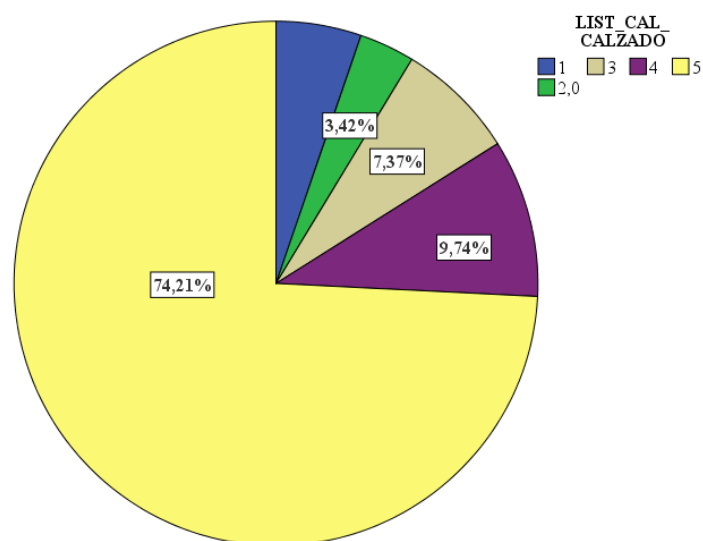
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Del total de las encuestas realizadas el 21,05% Siempre realiza una lista del tipo de calzado para compararlo, el 10% Casi siempre lo realiza, un 16,58% Ocasionalmente lo hace, el 15,79% Casi siempre lo realiza y finalmente el 36,58% Nunca lo hace.

**Figura 15** *Lista de calzado según su calidad*



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Carrillo Grace

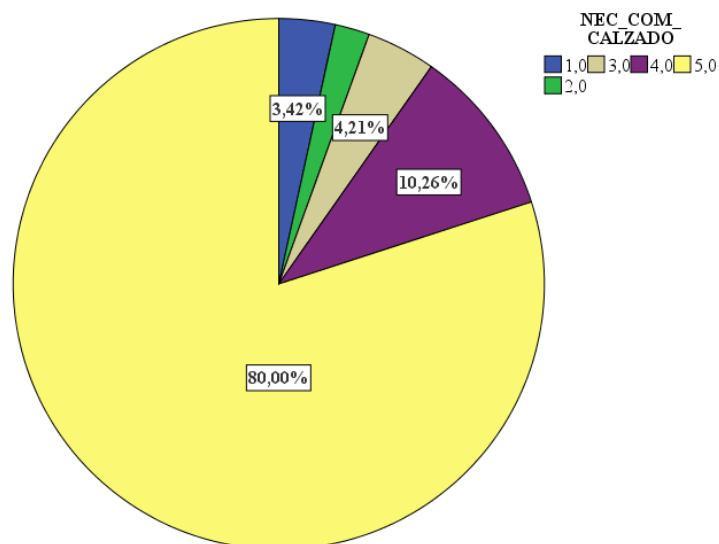
Guamangallo Yadira

### **Análisis**

De la información recopilada el 74,21% de las mujeres Siempre compran los diferentes tipos de calzado por su calidad, el 9,74% Casi siempre verifica su calidad, el 7,37% Ocasionalmente compra el calzado por su calidad, el 3,42% Casi nunca lo selecciona por su calidad y finalmente el 5,26% Nunca compra el calzado por la calidad del material del que está hecho.



**Figura 16 Prioriza necesidades**



**Figura 5**

**Fuente:** Investigación de campo

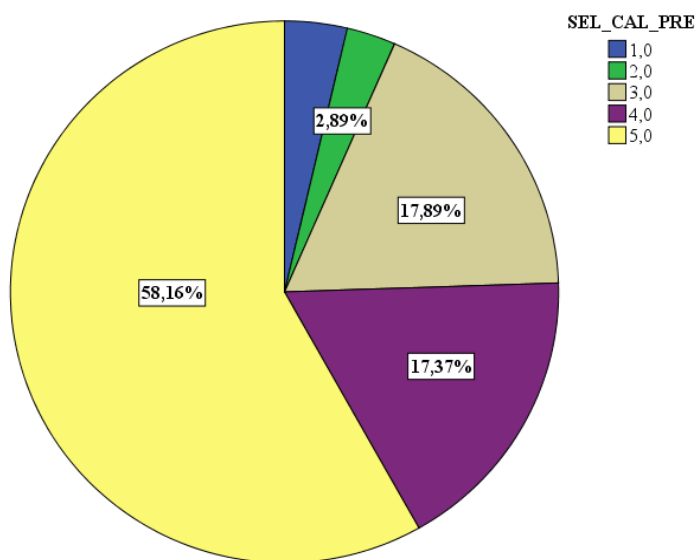
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En el estudio de campo realizado el 80% de mujeres Siempre distribuyen su dinero priorizando sus principales necesidades antes de comprar el calzado, el 10,26% Casi siempre prioriza sus necesidades antes de comprar, el 4,21% Ocasionalmente lo hace antes de comprar, un 2,11% Casi nunca prioriza sus necesidades principales al momento de adquirir el calzado y finalmente el 3,42% Nunca prioriza sus necesidades antes de comprar cualquier tipo de calzado.

**Figura 17 Calzado según su precio**



**Fuente:** Investigación de campo

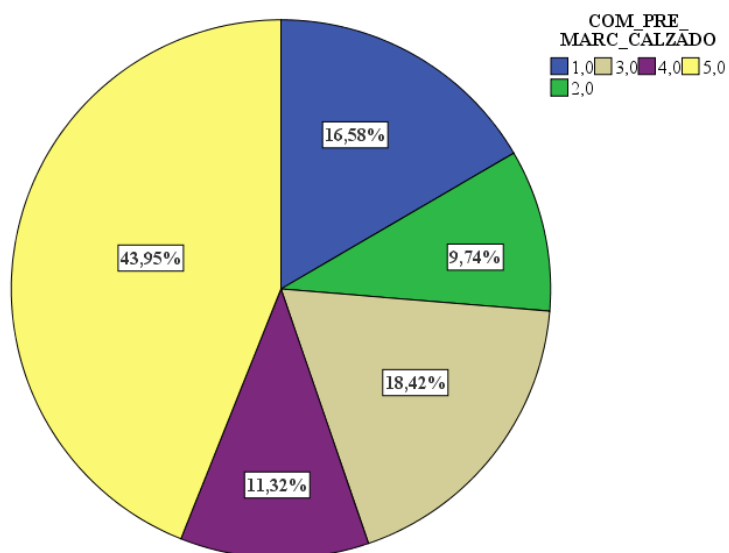
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

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

**Figura 18 Compara precios entre marcas**



**Fuente:** Investigación de campo

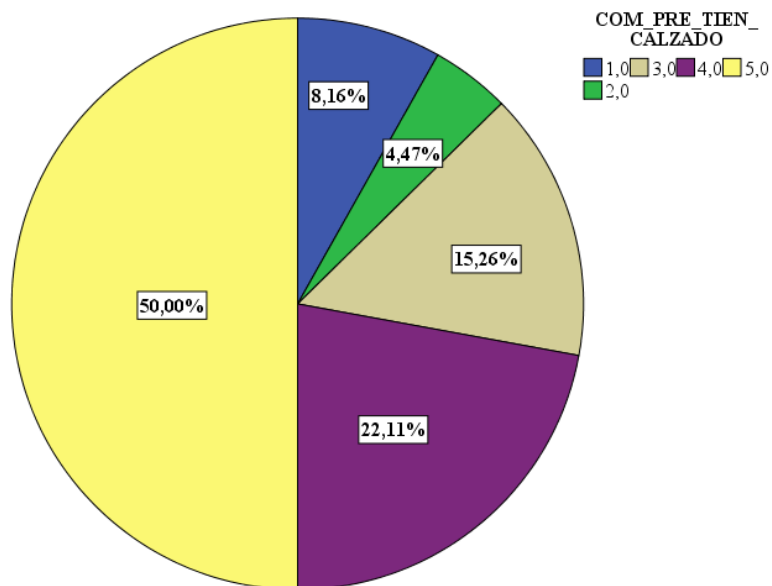
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En el mercado del calzado femenino el 43,95% Siempre comparan precios entre distintas marcas del mismo, un 11,32% Casi siempre lo realizan, el 18,42% Ocasionalmente realizan una comparación entre marcas, un 9,74% Casi nunca realizan comparaciones y finalmente el 16,58% Nunca realizan comparaciones de precios entre marcas de calzado.

**Figura 19** Compara precios entre tiendas



**Fuente:** Investigación de campo

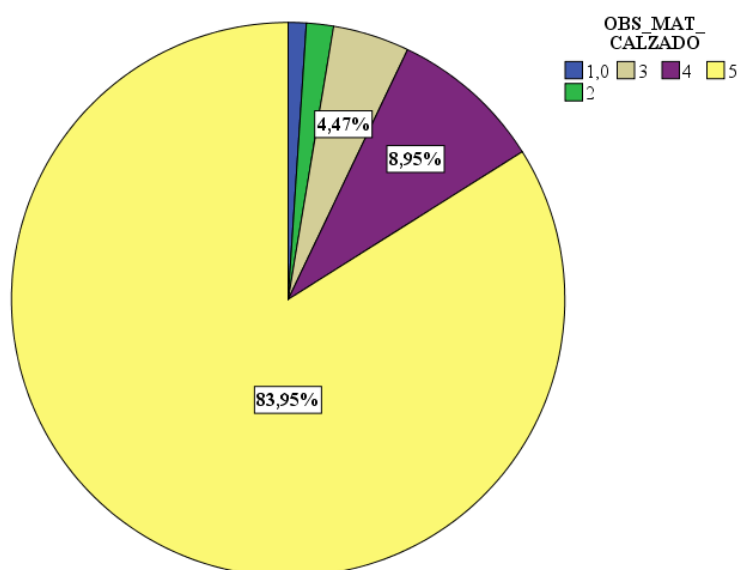
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En el mercado del calzado femenino el 50% Siempre comparan precios entre distintas tiendas del mismo, un 22,11% Casi siempre lo realizan, el 15,26% Ocasionalmente realizan una comparación entre tiendas, un 4,47% Casi nunca realizan comparaciones y finalmente el 8,16% Nunca realizan comparaciones de precios entre tiendas de calzado.

**Figura 20 Observa el material**



**Fuente:** Investigación de campo

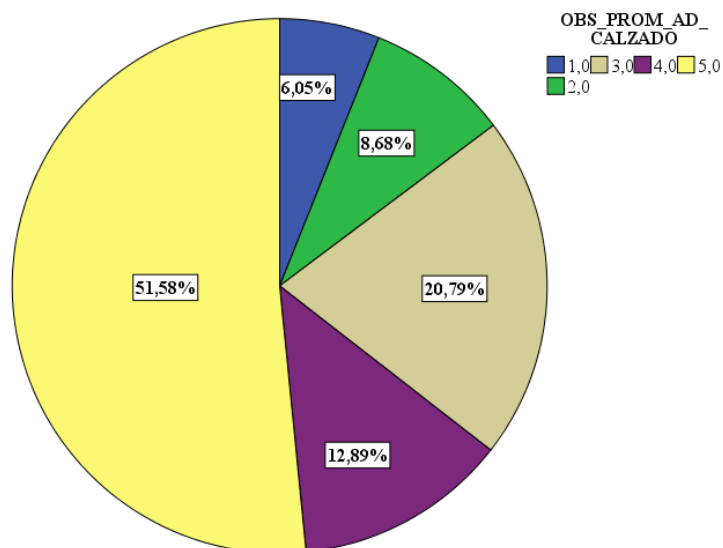
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Al momento de adquirir el calzado el 83,95% de mujeres Siempre observan el material del que está hecho el calzado, un 8,95% Casi siempre observan el tipo de material, el 4,47% Ocasionalmente lo realiza, el 1,51% Casi nunca observan su material y finalmente el 1,12% Nunca observa el material del que realizan el calzado.

**Figura 21 Observa promociones**



**Fuente:** Investigación de campo

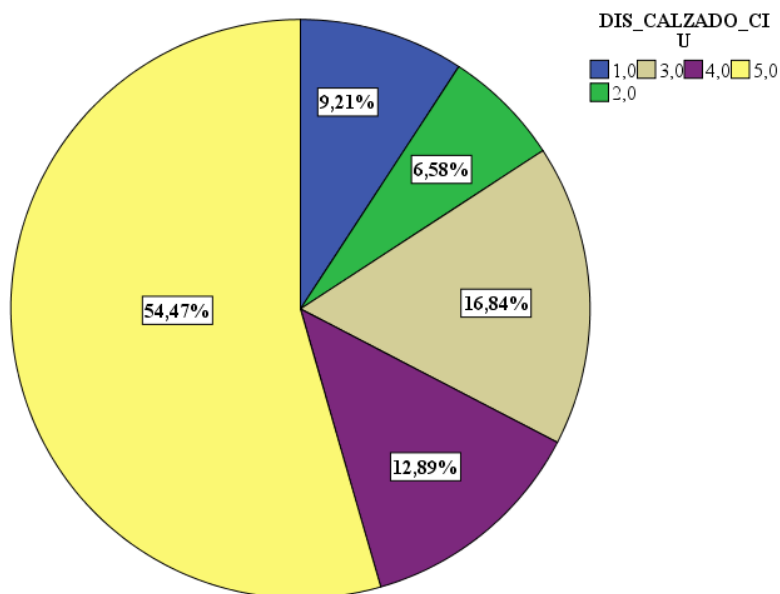
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Al momento de adquirir el calzado el 51,58% de mujeres Siempre observan promociones al momento de su compra, el 12,89% Casi siempre adquieren su calzado por promociones, un 20,79% Ocasionalmente observa promociones, el 8,68% Casi nunca realiza su compra en promociones y finalmente el 6,06% Nunca observan promociones del calzado.

**Figura 22 Diseños del calzado en la ciudad**



**Fuente:** Investigación de campo

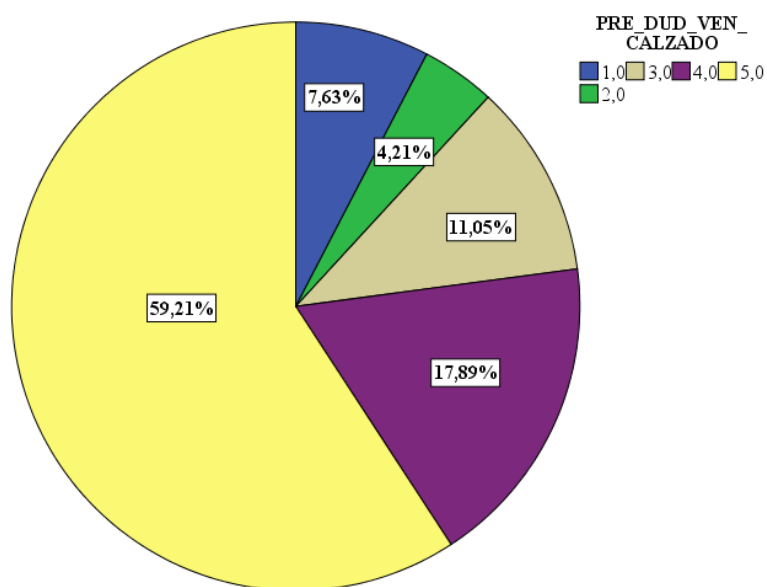
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En la información recopilada indica que el 54,47% de mujeres Siempre se aseguran que el diseño del calzado se pueda adquirir dentro de la ciudad, un 12,89% Casi siempre se asegura de poder conseguir el modelo, un 16,84% Ocasionalmente se asegura de poder adquirir cierto diseño, el 6,58% Casi nunca se asegura de poder conseguir el modelo en la ciudad y finalmente el 9,22% Nunca se asegura de conseguir el diseño dentro de la ciudad, más bien busca otros lugares aledaños para poder adquirirlos.

**Figura 23 Preguntas sus dudas al vendedor**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Carrillo Grace

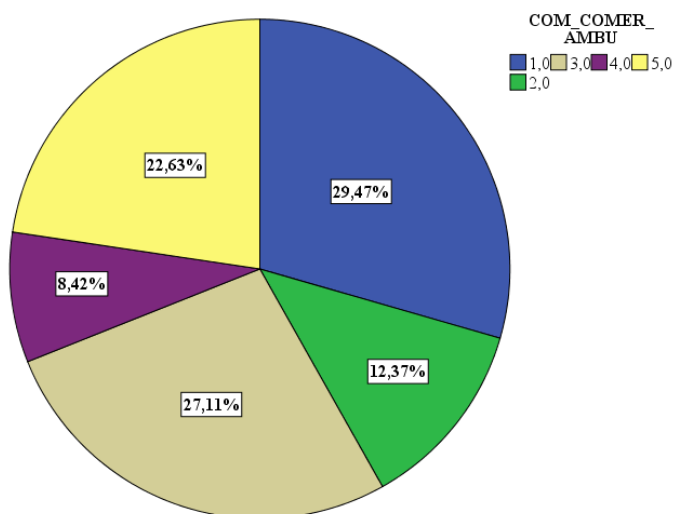
Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Según el estudio de campo se pudo obtener que el 59,21% de las mujeres Siempre preguntan sus dudas al vendedor, el 17,89% Casi siempre pregunta sus inquietudes, el 11,05% Ocasionalmente pregunta su incertidumbre al vendedor, un 4,21% Casi nunca pregunta sus dudas y finalmente un 7,63% Nunca pregunta sus inquietudes al vendedor al momento de su compra.



**Figura 24 Compra en el comercio ambulante**



**Fuente:** Investigación de campo

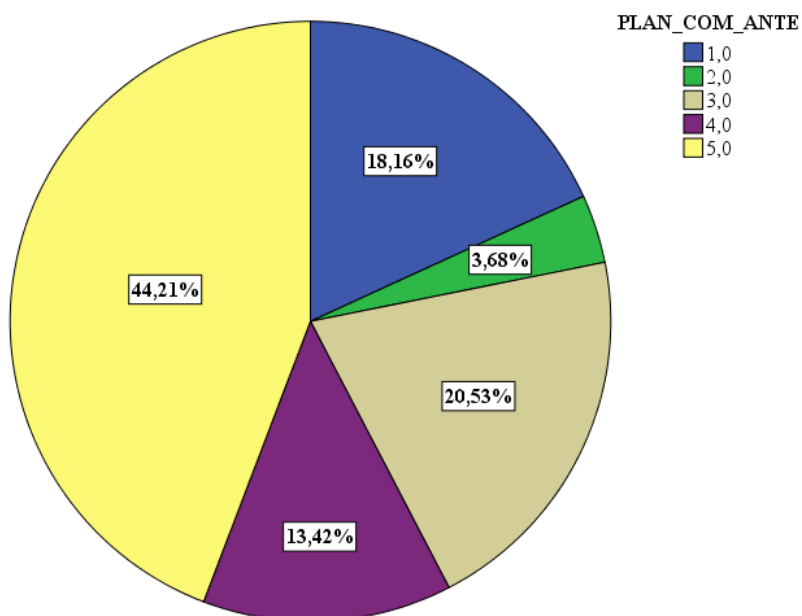
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Las mujeres al momento de adquirir su calzado, el 22,63% Siempre compra en el comercio ambulante, el 8,42% Casi siempre opta por comprar en el comercio ambulante, el 27,11% Ocasionalmente realiza sus compras en el comercio ambulante, un 12,37% Casi nunca lo realiza y finalmente el 29,47% Nunca compra en el comercio ambulante.

**Figura 25 Planifica sus compras**



**Fuente:** Investigación de campo

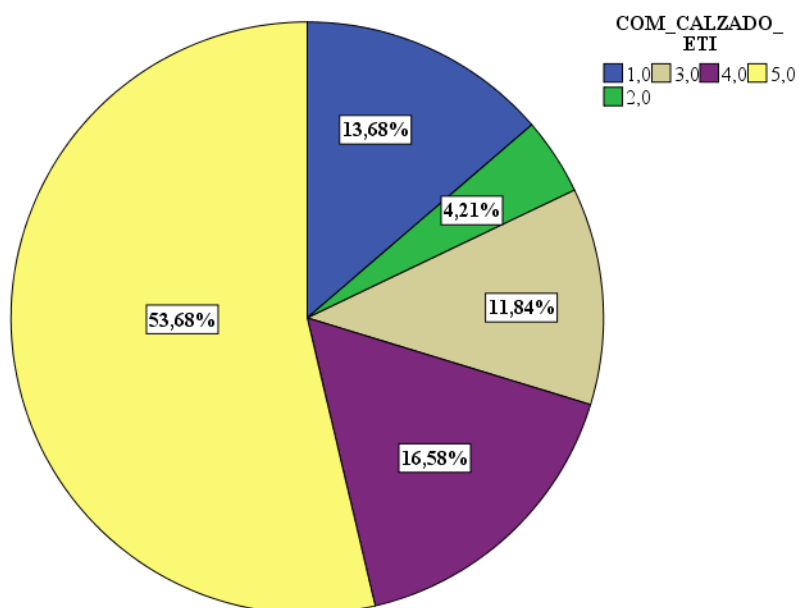
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En el estudio realizado el 44,21% de mujeres Siempre planifican sus compras con antelación, un 13,42% Casi siempre planifica sus compras de calzado, el 20,53% Ocasionalmente anticipa sus compras, 3,68% Casi nunca planifica sus compras y 18,16% Nunca planifican sus compras con antelación para poder adquirir su calzado.

**Figura 26 Revisa Etiquetas**



**Fuente:** Investigación de campo

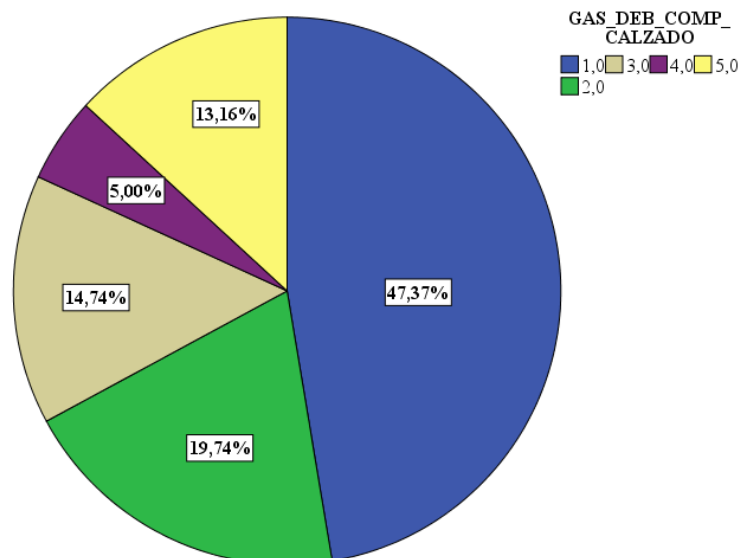
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En la información recopilada el 53,68% de mujeres siempre revisan las etiquetas del calzado para saber sus características y cuidado, el 16,58% Casi siempre revisa las etiquetas del mismo, un 11,84% Ocasionalmente verifica las etiquetas para el cuidado del calzado, el 4,21% Casi nunca revisa las etiquetas y finalmente el 13,68% de las mujeres Nunca revisan las etiquetas del calzado para tener conocimiento del cuidado del mismo.

**Figura 27 Gasta más de lo que debería**



**Fuente:** Investigación de campo

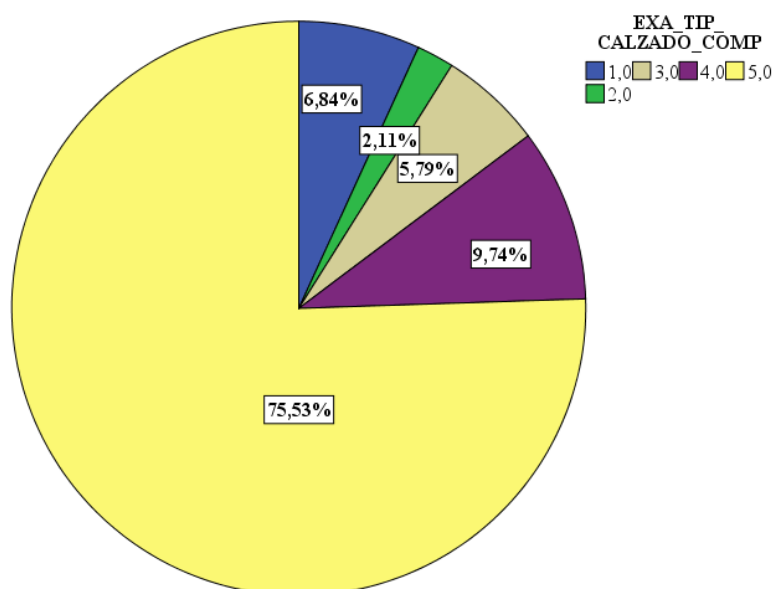
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

Del total de las encuestas realizadas el 13,16% de las mujeres indican que Siempre gastan más de lo que deberían al momento de comprar el calzado, el 5 % Casi siempre gas más en el calzado, un 14,74% Ocasionalmente gasta más de lo que debería en diferentes tipos de calzado, un 19,74% Casi nunca sobrepasa lo que debería gastar al comprar el calzado y finalmente el 47,37% Nunca gastan más de lo que deberían al momento de adquirir el calzado.

**Figura 28 Examina detalladamente el calzado**



**Fuente:** Investigación de campo

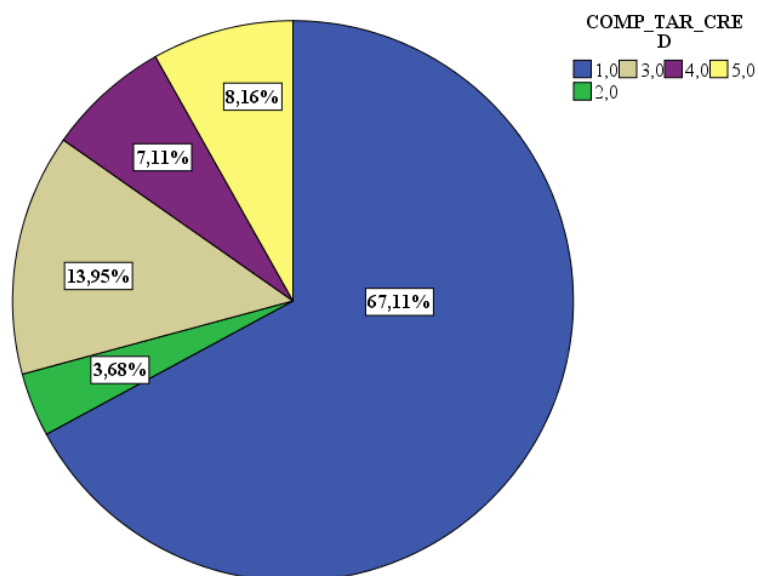
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En el estudio realizado el 75,53% de las mujeres Siempre examinan detalladamente el calzado antes de comprarlo, el 9,74% Casi siempre lo revisan detalladamente, un 5,79% Ocasionalmente lo revisa a profundidad el tipo de material del que está elaborado el calzado, un 2,11% Casi nunca lo revisa antes de comprar y finalmente un 6,84% Nunca lo revisa detalladamente el calzado cuando lo compra.

**Figura 29 Compra con tarjeta de crédito**



**Fuente:** Investigación de campo

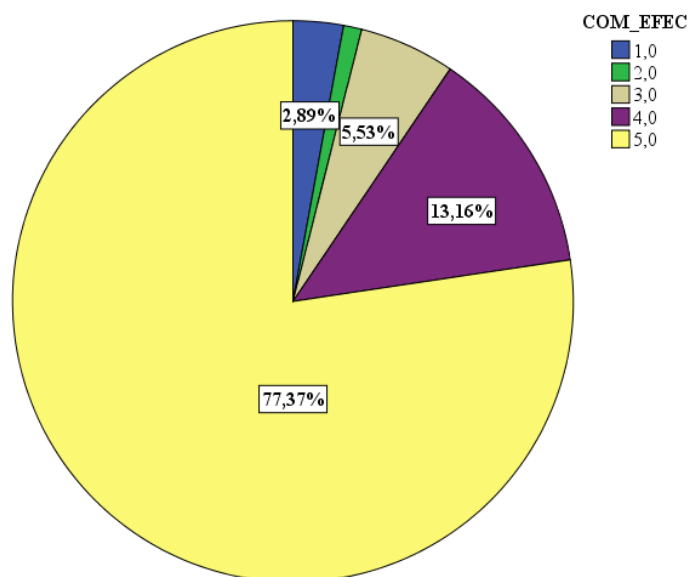
**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En la investigación de campo realizada un 8,16% de mujeres Siempre pagan con tarjeta de crédito sus compras de calzado, el 7,11% Casi siempre lo cancel con tarjetas de crédito, el 13,95% Ocasionalmente cancela su pedido de calzado con tarjetas de crédito, el 3,68% Casi nunca utiliza una tarjeta de crédito para la adquisición de calzado y finalmente el 67,11% de mujeres Nunca utilizan una tarjeta de crédito para realizar sus pagos al momento de comprar diferentes tipos de calzado.

**Figura 30 Compra con tarjeta de crédito**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Carrillo Grace

Guamangallo Yadira

### **Análisis**

En la investigación de campo realizada un 77,37% de mujeres Siempre pagan en efectivo sus compras de calzado, el 13,16% Casi siempre cancelan en efectivo, el 5,53% Ocasionalmente cancelan sus pedidos de calzado en efectivo, el 1,05% Casi nunca cancela en efectivo la adquisición de calzado y finalmente el 2,89% de mujeres Nunca realizan sus pagos en efectivo para comprar diferentes tipos de calzado.