



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DE CALZADO EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE  
LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial

**Autoras:**

Guayaquil Madril Tatiana Marisol

Laverde Mora María Fernanda

**Tutor:**

Ing. Marcelo Cárdenas, MBA

LATACUNGA – ECUADOR

Septiembre 2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Guayaquil Tatiana Marisol y Laverde Mora María Fernanda** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga, siendo el **Ing. Marcelo Cárdenas, MBA** tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales

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



Guayaquil Tatiana  
C.C 050337372-2



Laverde María Fernanda  
C.C 050314930-4

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

**“Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga”, de Guayaquil Madril Tatiana Marisol y Laverde Mora María Fernanda,** de la carrera de Ingeniería Comercial 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 Honorable Consejo Académico de la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, septiembre del 2018

Tutor



Ing. Milton Marcelo Cárdenas MBA

C.I.050181033-7

## **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; por cuanto, el o los postulantes: Guayaquil Madril Tatiana Marisol y Laverde Mora María Fernanda, con el título de Proyecto de Investigación: “Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Septiembre del 2018

Para constancia firman:

**Lector 1 (Presidente)**  
**Ing. Yadira Borja Brazales**  
**C.I 080278683-3**

**Lector 2**  
**Ing. Crystina Sarzosa**  
**C.I 050316280-2**

**Lector 3**  
**Ing. Lorena Paucar**  
**C.I 180304099-5**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero agradecer a Dios por permitirme terminar esta etapa tan importante de mi vida.

También darle gracias de todo corazón a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida, por el apoyo y por todo lo que ella hace por mí, a mis hermanos por estar junto a mí en todo momento, a mi tía que ha sido como mi segunda madre, y por último a mi compañera María Fernanda con quien he desarrollado el presente trabajo de investigación.

A todos ellos mil gracias por ser parte por permitirme disfrutar de su amor.

*TATIANA*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres: Luis y Ana por ser los principales promotores de mis sueños, a mis hermanas por confiar y creer en mis expectativas.

A mi esposo Diego, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

De manera especial, al Ingeniero Marcelo Cárdenas tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Finalmente a mi compañera de proyecto, por ser un pilar fundamental y apoyo incondicional, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, gracias Tatty.

*FERNANDA*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mi familia en especial a mi madre, por ser la persona que me ha apoyado y hecho posible que mis aspiraciones se cumplan, a mis hermanos por el apoyo y por ser parte de mi vida.

*TATIANA*

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto investigativo está dedicado a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanas y a mis sobrinos, por sus palabras y compañía.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos

*FERNANDA*



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TITULO:** “FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

**Autoras:**

Guayaquil Madril Tatiana Marisol  
Laverde Mora María Fernanda

### RESUMEN DEL PROYECTO

La investigación tiene como objetivo identificar los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado de la ciudad de Latacunga, razón por la cual según datos proporcionados por el SRI y el registro de patentes del GAD municipal de la ciudad de Latacunga, la venta de este producto presenta una problemática en cuanto a la baja en ventas y cierre de establecimientos comerciales registrándose en el año 2016 con 295 tiendas con un promedio de ventas anuales de \$1'680.844 y para el año 2017 con 256 tiendas con un promedio de ventas anuales de \$1476.306. La metodología que se utilizó es la investigación descriptiva, se empleó métodos como son de campo y los bibliográficos, mecanismos utilizados para la recolección de información en donde se recurrió a técnicas como la encuesta, misma que fue aplicada a la PEA, un total de 63842 personas de la ciudad de Latacunga, de los cuales se tomó una muestra de 382 personas comprendida entre hombres y mujeres, desde los 18 hasta los 61 años de edad. Con la tabulación correspondiente, el análisis e interpretación de datos se pudo llegar al objetivo de la investigación, donde en el informe final se determinó que dentro de los factores personales que conforman la edad y ciclo de vida de cada individuo el factor determinante es el estado civil, seguido por el entorno social con su factor determinante de la edad, el género y el entorno familiar; dentro de la ocupación y las circunstancias económicas el factor determinante es la frecuencia de compra, seguido por el tipo de calzado y el promedio de compra; dentro del estilo de vida, el factor determinante es: seguridad y confianza con que los consumidores se sienten más identificados, seguido por el color de preferencia como el negro y el café, el factor en el que se basa para la decisión de compra es la calidad y el diseño y el lugar donde realizado compras frecuentes en los centro comerciales y almacenes de la ciudad; por último, la personalidad y el concepto de la misma en donde el factor determinante es el medio de comunicación como las redes sociales y páginas web seguido por la motivación de la compra como la necesidad y el impulso.

**PALABRAS CLAVE:** comportamiento, factores, perfil, estrategias, calzado.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**THEME:** “PERSONAL FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASING BEHAVIOR OF FOOTWEAR IN THE CONSUMERS OF THE LATACUNGA CITY”

**Author:** Guayaquil Madril Tatiana Marisol  
Laverde Mora María Fernanda

The objective of the research is to identify the factors that influence the purchasing behavior of footwear in the Latacunga city, which is why, according to the data provided by the IRS (Internal Rents Service) and the municipal GAD patent register of the Latacunga city, the sale of this product presents a problem regarding the decrease in sales and closing of commercial establishments in 2016 with 295 stores with an average annual sales of \$ 1'680,844 and for the year 2017 with 256 stores with an average annual sales of \$ 1476,306. The methodology I use is descriptive research, which uses methods for the field and bibliographic, facilitates the use of the tool for the collection of information in the PEA for a total of 63842 people. From the Latacunga city, of which a sample of 382 people was taken, comprised between men and women, from 18 to 61 years of age. With the corresponding tabulation, the analysis and interpretation of the data it was possible to reach the objective of the investigation, where the final report was determined that within the personal factors that make up the age and the life cycle of each individual the determining factor is the marital status, followed by the social environment, age, gender and family environment; Within occupation and economic circumstances the determining factor is the frequency of purchase, followed by the type of footwear and the average purchase; Within the lifestyle, the determining factor is that consumers feel more identified, followed by the color of preference, the factor on which it is based for the purchase decision and the place where the purchase is made more frequently; finally, the personality and the concept of the same where the determining factor is the means of communication followed by the motivation of the purchase.

**KEYWORDS:** behavior, factors, profile, strategies, footwear.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO DE IDIOMAS

### 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 del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **GUAYAQUIL MADRIL TATIANA MARISOL** y **LAVERDE MORA MARÍA FERNANDA**; cuyo título versa “**FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADO EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con la correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Septiembre del 2018

  
Lic. Edison Marcelo Pacheco Pruna  
C.I. 0502617350  
CENTRO DE IDIOMAS

General .....	1
del Proyecto .....	3
del Proyecto .....	4
Beneficiarios directos .....	4
Beneficiarios indirectos.....	4
Problema de Investigación .....	5
Delimitación del problema .....	8
Formulación del problema.....	8
Objetivos .....	8
General .....	8
Específico .....	8
Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	9
Fundamentación Científico Técnica .....	11
Marketing-Mercadotecnia .....	11
Comportamiento del Consumidor .....	11
Teoría del comportamiento del Consumidor.....	12
Teoría Económica-Marshall.....	13
Teoría Psicológico Social-Vevlen.....	13
Teoría Conductual de Aprendizaje-Pavlov .....	13
Teoría del Consumidor Operante-Thorndike y Skinner.....	14
Etapas del proceso de compra del Consumidor .....	14
Reconocimiento de la necesidad .....	15
Búsqueda de la Información.....	15
Evaluación de Alternativas .....	16
Compra.....	16
Comportamiento poscompra .....	17
Factores Personales determinantes en el comportamiento de compra .....	17
Edad y Etapa en el ciclo de vida .....	17
Ocupación y circunstancias económicas .....	18
Estilo de Vida.....	19
Personalidad y Concepto de uno mismo .....	21
Pregunta científica.....	23
Metodología .....	24
Técnica de investigación .....	24
Encuesta .....	24
Instrumento.....	25
Cuestionario .....	25
Población y muestra .....	25
Muestra.....	26
Análisis y discusión de resultados.....	27
Informe de resultados .....	57
Impactos de la investigación .....	61
Económicos .....	61
Social.....	61
Conclusiones .....	62
Recomendaciones.....	65

Bibliografía .....	66
Anexos.....	68

### Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de problemas .....	7
Figura 2: Etapas del proceso de compra de los consumidores.....	14

### Índice de Tablas

Tabla 1:Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados .....	9
Tabla 2: Fase del ciclo de vida familiar .....	18
Tabla 3: PEA urbana del cantón Latacunga .....	25
Tabla 4: Población de Latacunga .....	26
Tabla 5: Plan Muestral .....	27
Tabla 6: Género.....	28
Tabla 7: Edad .....	29
Tabla 8: Estado civil.....	30
Tabla 9: Compra de calzado.....	31
Tabla 10: Influencia dentro del entorno familiar .....	32
Tabla 11: Referencias del entorno social .....	33
Tabla 12: Tipo de calzado .....	34
Tabla 13: Frecuencia de compra .....	35
Tabla 14: Gasto promedio en compra .....	36
Tabla 15: Identificación .....	37
Tabla 16: Lugar de compra-Tabulación.....	38
Tabla 17: Lugar de compra-Porcentajes válidos.....	38
Tabla 18: Color de preferencia-Tabulación .....	40
Tabla 19: Color de preferencia-Porcentaje Válido.....	40
Tabla 20: Factor para hacer decisiva la compra-Tabulación .....	42
Tabla 21: Factor para hacer decisiva la compra-Porcentajes válidos .....	42
Tabla 22: Medios de comunicación-Tabulación .....	44
Tabla 23: Medios de comunicación-Porcentajes válidos.....	44
Tabla 24: Motivación de compra-Tabulación .....	46
Tabla 25: Motivación de compra-Porcentajes válidos.....	46
Tabla 26: Publicidad .....	48
Tabla 27: No compra calzado en la ciudad-Tabulación.....	49
Tabla 28: No compra calzado en la ciudad-Porcentajes válidos.....	49
Tabla 29: Asesoría de los vendedores .....	51
Tabla 30: Calificación atención al cliente .....	52
Tabla 31: Medio de compra en otra ciudad-Tabulación .....	53
Tabla 32: Medio de compra en otra ciudad-Porcentajes Válidos .....	53
Tabla 33: Preferencia de compra fuera de la ciudad-Tabulación.....	55
Tabla 34: Preferencia de compra fuera de la ciudad-Porcentajes válidos.....	55
Tabla 35: Edad y etapa en el ciclo de vida.....	57
Tabla 36: Ocupación y circunstancias económicas.....	58
Tabla 37: Estilo de vida.....	59
Tabla 38: Personalidad y concepto de uno mismo.....	60

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género.....	28
Gráfico 2: Edad .....	29
Gráfico 3: Estado civil .....	30
Gráfico 4: Compra de calzado.....	31
Gráfico 5: Influencia dentro del entorno familiar .....	32
Gráfico 6: Influencia dentro del entorno social.....	33
Gráfico 7: Tipo de calzado .....	34
Gráfico 8: Frecuencia de compra .....	35
Gráfico 9: Gasto promedio de compra .....	36
Gráfico 10: Identificación .....	37
Gráfico 11: Lugar de compra .....	38
Gráfico 12: Colores de preferencia .....	40
Gráfico 13: Factor para hacer decisiva la compra.....	42
Gráfico 14: Medios de comunicación .....	44
Gráfico 15: Motivación de compra .....	46
Gráfico 16: Publicidad .....	48
Gráfico 17: No compra calzado en la ciudad .....	49
Gráfico 18: Asesoría de los vendedores .....	51
Gráfico 19: Calificación atención al cliente.....	52
Gráfico 20: Medio de compra en otra ciudad.....	53
Gráfico 21: Preferencia de compra fuera de la ciudad .....	55

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores en la ciudad de Latacunga.

**Fecha de inicio:** Mayo de 2018

**Fecha de finalización:** Septiembre de 2018

**Lugar de ejecución:** Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi, Zona 3.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas.

**Carrera que auspicia:** Ingeniería Comercial.

### **Proyecto de investigación vinculado:**

Estrategias Comerciales, Publicidad y Marketing.

### **Equipo de Trabajo:**

**Tutor de Titulación:** Ing. Msc. Marcelo Cárdenas

**Investigadora:** Tatiana Marisol Guayaquil Madril

**Investigadora:** María Fernanda Laverde Mora

### **Área de conocimiento:**

Administración, Negocios y Legislación. (UNESCO-Manual-SNIESE-SENES)

### **Subárea de conocimiento:**

Negocios y Administración. (UNESCO-Manual-SNIESE-SENES)

### **Subárea específica de conocimiento:**

Marketing y Publicidad. (UNESCO-Manual-SNIESE-SENES)

### **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sublíneas de investigación de la carrera:**

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

El proyecto de investigación se acoge principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos que se desean, al encontrarse como directrices principales, relacionando las estrategias comerciales, publicidad y marketing a través de la investigación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Sabiendo que la justificación práctica es aquella que tiene como propósito resolver un problema real o por lo menos proponer soluciones efectivas que permitan contrarrestar sus efectos, el proyecto que se sustenta en este tipo de justificación, tienen como finalidad analizar los factores que inciden en la decisión de compra de calzado en la ciudad de Latacunga, para determinar las preferencias, gustos, tendencias y modas en la población; este estudio utilizará teorías, conceptos relacionados al tema para dar sustento teórico y referencial.

El análisis del mercado sobre el comportamiento de compra del consumidor que dedica parte de su ingreso a la adquisición de calzado, permitirá establecer los factores personales que inciden en la demanda y será un referente para los comerciantes de calzado de la ciudad; además se podrá establecer la influencia de los factores personales como una herramienta que pueda ser utilizada para modificar el comportamiento del consumidor e influir en los hábitos de consumo.

Esta idea de investigación nace por cuanto varias tiendas de calzado de la ciudad de Latacunga han cerrado sus puertas como también se ha registrado una baja en ventas, esto según datos proporcionados por el SRI y el departamento de patentes del GAD Municipal de la ciudad de Latacunga. Razón por la cual se ha visto pertinente realizar dicha investigación enfocada a los factores personales que influyen en la decisión de compra de calzado, puesto que en la ciudad de Latacunga no se ha realizado investigación alguna relacionada a dichos factores.-

La utilidad del proyecto radica en que las tiendas de calzado tengan un sustento donde se identifiquen cuáles son las oportunidades no satisfechas de clientes potenciales, además las tiendas de calzado tendrán información en donde se puedan apoyar para el desarrollo de estrategias que contribuyan al crecimiento del sector y consolidar su posicionamiento. A más de esto es una forma de poner en práctica muchos conocimientos adquiridos en la formación académica en el área de marketing y también apoyar a un importante sector de la economía local.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **3.1 Beneficiarios directos**

En la presente investigación los beneficiarios directos serán los comerciantes y tiendas de calzado en general de la ciudad de Latacunga.

#### **3.2 Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos será la población de la ciudad de Latacunga.

Además, los estudiantes y lectores de este proyecto de investigación como fuente de información y consulta.

## 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Planteamiento del Problema

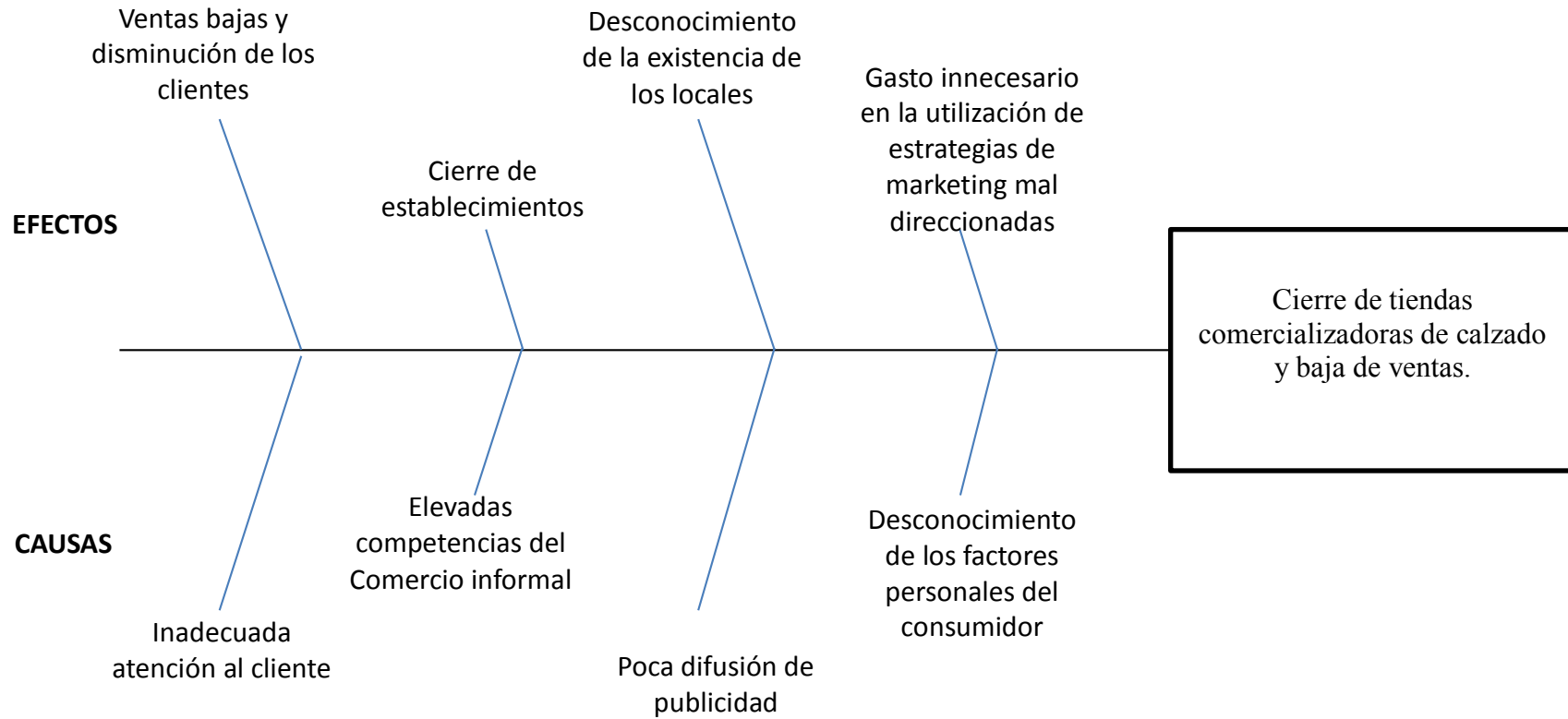
El área de marketing en la actualidad es de mucha importancia a nivel mundial, hay estudios e investigaciones en los cuales se evidencia que el marketing ayuda a las empresas a mejorar las ventas. Lo mismo ocurre a nivel de Latinoamérica, por el caso de Ecuador en el que empresas como Adidas, Nike, Supermaxi, Nestle, Coca Cola, Holcim, etc., con ayuda del marketing han podido conocer los gustos y preferencias de sus clientes y con ello han direccionando sus estrategias y han logrado mejorar posiciones en sus mercados. Si hablamos dentro del ámbito del calzado de igual manera las marcas internacionales utilizan herramientas importantes como se tiene en conocimiento, la investigación de mercados se encarga de investigar estos gustos y preferencias y con esa influencia tomar las mejores decisiones por parte de las empresas.

En la provincia de Cotopaxi las tiendas de calzado tienen poca participación en el mercado así lo indica los datos arrojados por el Servicio de Rentas Internas, en las ventas anuales del año 2016 y 2017, esto sucede porque existen mejores promociones, precios y productos en la provincia vecina Tungurahua, en donde se concentra la mayor parte de la producción de calzado según la Cámara de Calzado (Caltu), en el 2015 la economía de esta provincia movió USD 2 643 millones, es decir, el 2,85% del Producto Interno Bruto del país, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE). El 80% de esos recursos se generó en Ambato que es, además, pieza clave en el rompecabezas de esta actividad ya que saca al mercado alrededor de 28 millones de pares de zapatos al año, según la Cámara de Industrias de Tungurahua, lo que equivale al 44% de la producción nacional.

En la ciudad de Latacunga y gracias a datos proporcionados por el Departamento de Patentes del GAD Municipal se verifica que ha existido un cierre gradual de tiendas comercializadoras de calzado, en el año 2016 vemos que de las 295 tiendas activas se obtuvo ventas por USD1 680 844; para el año 2017 se cuenta con 256 tiendas con ventas que alcanzaron USD1 476 306 valores correspondientes a salidas de calzado, reflejando con este comportamiento una clara disminución de ventas así como de cierre de tiendas, debido en parte por el desconocimiento de los factores personales que influyen en la

decisión de compra de calzado en los consumidores, lo que ha generado un mercado de oferta insatisfecha.

El problema en cuanto a la falta de investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumidor en el sector de calzado tiene mucho que ver con la decisión de compra de estos, pues al no disponer de un estudio que identifique los factores personales que influyen en el comportamiento de compra, las tiendas de calzado están limitadas al comercio diario, al ofertar productos que no son de los gustos y preferencias de los consumidores se estaría generando una disminución en sus ventas y pérdida de clientes, debido en parte a la inadecuada atención al cliente, mal direccionamiento de estrategias de marketing lo que a su vez provoca una poca difusión de publicidad de calzado que se oferta en estos locales, además de enfrentar una elevada competencia del comercio informal. Sin un estudio que identifique los factores de comportamiento del comprador de calzado, la publicidad y el marketing de las empresas no les permite ser más eficientes y eficaces que los competidores directos. Por tal motivo se busca aportar con información útil que sea representativa en la búsqueda de soluciones al problema del presente proyecto, baja en ventas y cierre de tiendas comercializadoras de calzado en la ciudad de Latacunga.



**Figura 1** Árbol de problemas.

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** Las investigadoras

## **4.2 Delimitación del problema**

### **Delimitación Espacial:**

Consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, República del Ecuador.

### **Delimitación Temporal:**

De Mayo de 2018 a Agosto de 2018.

## **4.3. Formulación del problema**

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

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

- Identificar los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga.

### **5.2. Específicos**

- Definir el marco teórico que permita sustentar las características del comportamiento del consumidor para desarrollar la investigación.
- Establecer la metodología de recolección y análisis de información a través de fuentes primarias para identificar el comportamiento de compra de calzado del consumidor.
- Elaborar un informe en base a los resultados obtenidos e identificar los factores personales que tienen más relevancia en los consumidores de calzado al momento de decidir su compra.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Las actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados se detallan en la tabla 1.

**Tabla 1**

Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad	Resultado de la Actividad	Medios de verificación
<b>Objetivo 1</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un marco teórico que permita sustentar las características del comportamiento del consumidor para desarrollar la investigación.</li> </ul>	<p>Indagar información documental sobre los factores más importantes que influyen en la decisión de compra</p>	<p>Ahondar en el conocimiento de las variables del proyecto de investigación</p>	<p>Fichas bibliográficas Artículos científicos</p>
<b>Objetivo 2</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la metodología de recolección y análisis de información a través de fuentes primarias para identificar el comportamiento de compra de calzado del consumidor.</li> </ul>	<p>Elaborar un cuestionario que ayude a identificar los factores que más inciden al momento de decisión de compra</p> <p>Aplicación a la muestra establecida de la PEA urbana de la ciudad de Latacunga</p> <p>Tabulación de datos para su interpretación de resultados obtenidos después de la aplicación de la encuesta</p>	<p>Obtener información del instrumento de investigación aplicado a la Población de la ciudad de Latacunga</p>	<p>Representaciones Gráficas</p> <p>Aplicación de encuestas en el campo de estudio</p> <p>Análisis de datos obtenidos</p>

**Objetivo 3**

- Elaborar un informe con lo indagado en base a los resultados obtenidos y determinar los factores personales que tienen más relevancia en los consumidores de calzado al momento de decidir su compra.

Elaborar el informe de resultados que contenga el análisis de cada una de las dimensiones

Establecer conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos por la encuesta.

Representaciones gráficas  
Interpretación de datos

Encuestas

---

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** Las investigadoras

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1 Marketing – Mercadotecnia**

Según (Pujol, 2002) manifiesta que:

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor para otros. En donde el punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, terminando en la satisfacción del consumidor.”

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 5) Afirman que: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5) Define: “El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”

El éxito en las ventas de toda organización depende de un buen trabajo y empleo que se realice dentro del área del marketing, para lo cual es fundamental e importante entender y dominar este proceso, en donde se debe tener presente siempre que la base fundamental sobre la cual se va a trabajar es el cliente o consumidor, para lo cual es determinante realizar los estudios pertinentes y mediante esto implementar estrategias, que ayuden a descubrir que es lo que el consumidor necesita o en si ayudar al consumidor a descubrir lo que el busca.

### **7.2 Comportamiento del Consumidor**

(Arellano C. , Comportamiento del consumidor y marketing, 2004), denomina que: “el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo

o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

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

(Ayala, 2013) Hace referencia a que:

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o un grupo, a través de la adquisición de bienes o servicios, aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios ante el deseo de satisfacer sus necesidades.

Tomando en cuenta que con mayor frecuencia el mercado es cada vez más competitivo, conocer al consumidor es de suma importancia para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, de esta manera se buscará la mejor forma de llegar a los clientes con el propósito de lograr que se adapten con los productos y por consiguiente con sus necesidades.

### **7.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

Existen varias teorías que definen el comportamiento por lo que para la presente investigación se han escogido 5 teorías consideradas como las más importantes que definen de forma científica el comportamiento del consumidor; descrita por diferentes autores.

### ***7.2.1.1 Teoría Económica – Marshall***

Para (Torres, 2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, se basa en:

“la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.”

Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

### ***7.2.1.2 Teoría Psicológico Social – Vevlen***

(Arévalo & Campo, 2001) Resaltan que:

“La teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades.”

Las decisiones de compra de los consumidores parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

### ***7.2.1.3 Teoría Conductual de Aprendizaje –Pavlov***

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico

y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados (Arévalo & Campo, 2001).

#### 7.2.1.4 Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

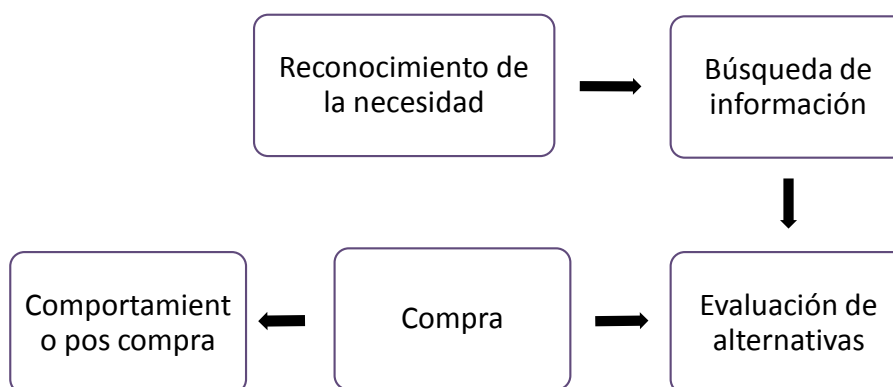
(Thorndike & Skinner, 2008), definen la teoría como:

“un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.”

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

### 7.3 Etapas del proceso de compra del Consumidor

Para nuestra investigación se tomará en cuenta las etapas del proceso de compra de los consumidores en el modelo planteado por (Miniard, 1993), quien establece las siguientes etapas:



**Figura 2** Etapas del proceso de compra de los consumidores

**Fuente** Miniard (1993)

En el proceso de decisión de compra de un producto o servicio, comprende una serie de etapas secuenciales; la importancia, intensidad y duración dependiendo del tipo de compra que se vaya a efectuar.

(Kotler P. , 2013), nos dice que:

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

### **7.3.1 Reconocimiento de la necesidad**

Según (Pinto, 2001):

Inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser activada por dos estímulos: internos que se refieren a las necesidades normales de las personas (hambre, sed, etc.). Estos estímulos pueden ascender a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, los consumidores que ya reconocen ese impulso a partir de experiencias previas, se dirigirán a objetos que sabe le satisfarán. Los Externos pueden ser por grupos de referencia o pertenencia o incluso factores sociales, culturales. Etc.

Podemos decir que el reconocimiento de la necesidad se basa en distinguir la diferencia entre una situación ideal y real de la persona para que pueda basar su decisión de compra, ya sea esta por gusto o preferencias.

### **7.3.2 Búsqueda de Información**

(Solomon, 2008), nos dice que: “Es el proceso mediante el cual el consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable”.

Tipos de búsquedas:

Interna: experiencias pasadas, recomendaciones, tiempo y calidad de las experiencias

Externa: Actividades previas a la compra, catálogos, tiendas, etc

La búsqueda de la información es necesaria cuando la experiencia del consumidor no es suficiente o a la vez es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta frente al bajo costo de obtener la información.

### **7.3.3 Evaluación de alternativas**

Según (Nebreda, 1993), nos dice que:

“El comprador hace uso de los diversos criterios valorativos para comparar las alternativas que se le ofrece en su elección. Estos atributos o especificaciones que el comprador usa como elementos comparativos, se puede considerar que son los resultados deseados de la elección o uso de una alternativa.”

Es significativo que el consumidor evalúe cada una de las alternativas antes de tomar una decisión, debe estudiar las ventajas o posibles inconvenientes que le presenta cada alternativa con el propósito de hacer la mejor elección esperada.

### **7.3.4 Compra**

Para (Kotler P. , Fundamentos de marketing, 2008), es:

“La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero pueden existir factores que se imponen entre la intención de compra y la decisión. El primero son las actitudes de otros, además, están los factores de situación inesperados. El consumidor podrá formar una intención de compra con base factores como el riesgo que se espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, existen sucesos inesperados que podrían alterar la intención de compra, de esta manera, las preferencias y las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.”

La compra se considera como uno de los elementos sumamente importantes en este proceso, ya intervienen otros factores como las opiniones de las personas influyentes, servicios que se ofrece, imagen del establecimiento, rapidez del servicio, precios, etc. Es

en este punto donde podemos influir mediante canales de comunicación para generar opiniones que podamos generar de manera controlada.

### **7.3.5 Comportamiento pos compra**

Una vez adquirido el producto, los consumidores lo comprarán frente a las expectativas esperadas, debido a que la satisfacción y más aún la insatisfacción determinarán que se repita el acto de compra, o que por lo contrario, no se vuelva a comprar e incluso que no lo recomiende a otros consumidores.

## **7.4 Factores personales determinantes en el comportamiento de compra**

Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

Para (Kotler P. , Principios de Marketing, 2002), “las variables que afectan el comportamiento de compra de los consumidores pueden dividirse en grupos”:

### **7.4.1 Edad y etapa en el ciclo de vida**

(Arellano C. , Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002) La edad es una variable biológica trascendental, puesto que en ellas ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, los cuales tienen repercusiones significativas en los aspectos comerciales.

(Armstrong & Kotler, 2013) Pues los gustos, inclinaciones y necesidades por determinados productos y servicios varían dependiendo de la edad de las personas.

Adicionalmente a la edad, la compra también se encuentra determinada por la etapa del ciclo de vida familiar que atraviesan las personas a medida que transcurre el tiempo. Los consumidores experimentan diversos cambios en cada etapa del ciclo de vida. A medida que cambian dichas etapas, también lo hacen sus comportamientos y preferencias de compra. Por lo tanto se puede inferir que “la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida.” (Armstrong & Kotler, 2013)

La etapa en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades, además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el divorcio, cambios en las circunstancias de vida etc. Por lo que los especialistas de marketing deben tener muy en cuenta a estos grupos al momento de poner a disposición determinado producto.

**Tabla 2**

Fase del ciclo de vida familiar

Fase	Características	Compra
Soltería (jóvenes independizados)	Pocas cargas financieras Orientados al ocio	Automóviles, vacaciones, muebles básicos
Parejas recién casados sin hijos	Buena posición financiera Tasa elevada de compra	Automóviles Muebles duraderos
Nido completo 1 (hijos menores de seis años)	Posición financiera satisfactoria Escasa liquidez	Lavadoras, tv, comida
Nido completo 2 (hijos mayores de seis años)	Posición financiera aceptable Las esposas suelen trabajar	Bienes duraderos
Nido completo 3 (matrimonios mayores con hijos independientes)	Buena posición financiera Las esposas trabajan	Bienes duraderos
Nido vacío 1 (parejas mayores sin hijos en el hogar)	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones, artículos de lujo y de diseño
Nido vacío 2 (marido jubilado)	Casa en propiedad Reducción de ingresos	Atención médica Fármacos
Superviviente (trabaja)	Ingresos extras Puede vender la casa	Atención médica Fármacos
Superviviente (no trabaja)	Pocos ingresos Necesita atención	Atención médica Fármacos

**Fuente:** Experts Training

**Elaborado por:** Agustín Burgos Bena

#### 7.4.2 Ocupación y circunstancias económicas

(Armstrong & Kotler, 2013):

La ocupación de una persona puede interferir en los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en el caso de los mineros, tienden a comprar ropa de trabajo

más resistente, mientras que los ejecutivos compran trajes de negocios. Por ende, ciertos bienes y servicios pueden causar un interés por encima del promedio, para determinado grupo ocupacional.

(Alhadeff, 1982) Por otro lado, de acuerdo a algunos teóricos, el estudio de los aspectos económicos del consumo es de suma importancia para comprender mejor el comportamiento de los consumidores.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Dice:

La cantidad de ingresos de las personas influye en los patrones de consumo. Las elecciones dependerán en gran medida de las circunstancias económicas como: el ingreso disponible, ahorros, activos, deudas, capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro.

El consumo de determinados bienes o servicios se dan según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, es decir que de acuerdo a su perfil profesional o laboral adquiere lo que necesita y se ajusta a su necesidad como es el caso de la vestimenta, que siempre debe ir acorde a la ocasión, presentación o actividad laboral que se realice, otro aspecto que también va de la mano son las circunstancias económicas que influyen directamente en la actitud que se tendrá al momento de querer comprar un artículo, mismo que debe estar al alcance del bolsillo del consumidor, esto influirán en la actitud que se tendrá en cuanto al gasto y al ahorro.

#### **7.4.3 Estilo de Vida**

Para (Kerin & Rudelius, 2009): “El estilo de vida es la manera de vivir de las personas y se identifica con la forma en cómo utilizan su tiempo y recursos.”

(Hoyer & MacInnis, 2010) Nos dicen que:

“Se manifiesta a través de actividades como el: trabajo, pasatiempos, acontecimientos sociales, entretenimiento, comunidad, compras, deportes, etc.,

intereses como: la familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, alimentos, etc., y opiniones o actitudes: sobre sí mismos, cuestiones sociales, política, negocios, educación, economía, productos, cultura, futuro.”

Por lo tanto, dado que el estilo de vida representa los patrones de comportamiento de las personas, se puede inferir que influye en todos los aspectos del comportamiento de consumo. Por ende, la distribución del dinero de los individuos dependerá de los estilos de vida a los que están acostumbrados o los que les gustaría tener.

(Arellano C. , Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002) Dice:

Los integrantes de un estilo de vida comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etc.); otros psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses, etc.); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de equipamiento (qué poseen y cómo lo utilizan), y hasta podría decirse que comparten la infraestructura (zonas donde se educan, viven, hacen compras, se divierten, etc.).

En cuanto a los valores, estos también cumplen un rol relevante en el proceso de decisión de compra, pues detrás de las actitudes y comportamientos de los individuos subyace un sistema de creencias. Los valores determinan las elecciones y deseos de las personas en el largo plazo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En 1983 el experto en Marketing y psicólogo del consumidor Lynn R. Kahle, desarrolló una Lista de Valores basándose en las teorías de Rokeach y Maslow. Los valores de Kahle han probado estar bastante asociados al área del comportamiento del consumidor, razón por la cual numerosos investigadores de dicha área utilizan su lista en la actualidad. (Kahle, 1983).

A continuación se muestra la lista de valores de Kahle:

Sentimiento de pertenencia: Ser aceptado y necesitado por la familia, amigos y comunidad)

Excitación: Experimentar estimulación y emociones nuevas

Relaciones cálidas con otros: Tener compañías cercanas y amigos íntimos

Autorrealización: Encontrar paz consigo mismo y poder hacer uso de nuestros talentos

Prestigio Social: Ser admirado por otros y recibir reconocimiento

Diversión y gozo en la vida: Tener una vida feliz y placentera

Seguridad: Estar seguro y protegido de la adversidad y agresión externa

Autoconfianza o respeto: Estar orgulloso de uno mismo y tener confianza en uno mismo

Sensación de logro: Tener éxito en lo que uno desea hacer

El estilo de vida es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Por lo tanto, dado que el estilo de vida representa los patrones de comportamiento de las personas, se puede inferir que influye en todos los aspectos del comportamiento de consumo. Por ende, la distribución del dinero de los individuos dependerá de los estilos de vida a los que están acostumbrados o los que les gustaría tener.

#### **7.4.4 Personalidad y concepto de uno mismo**

(Kerin & Rudelius, 2009):

“Si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. El término personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes.”

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012):

La personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La

personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada. Jennifer Aaker, de Stanford, ha investigado las personalidades de las marcas, identificando los siguientes rasgos:

- Sincera (realista, honesta, sana y alegre).
- Entusiasta (atrevida, llena de vida, imaginativa y actual).
- Competente (confiable, inteligente y exitosa).
- Sofisticada (de clase alta, y encantadora).
- Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza).

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012):

Sin embargo, las personas suelen asumir múltiples personalidades, dependiendo de las situaciones o personas de las que se rodean, como por ejemplo la de profesional serio, familiar cariñoso, amante de la diversión, entre otras. Es por eso que las empresas deben tomar en cuenta este hecho y aprender el arte de expresar adecuadamente las personalidades de marca en las experiencias de contacto entre el consumidor y el producto / servicio.

El autoconcepto combina la autoimagen ideal, es decir cómo les gustaría verse a sí mismos y la autoimagen real (cómo se perciben en realidad los propios individuos). Generalmente se trata de reducir la brecha entre la imagen real y la ideal, de manera que se alcance la imagen deseada. (Lamb & McDaniel, 2011)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012):

Es por eso que en algunos escenarios, los consumidores tienden a basarse en el autoconcepto ideal, más que en el real. Estas situaciones son más propensas en el caso de aquellos productos y/o servicios que se consumen en público, a diferencia de los que se consumen en privado; o también en el caso de aquellos consumidores que son muy sensibles a la forma en cómo los ven los demás y por ende son más proclives a elegir marcas cuyas personalidades se ajusten a la situación de consumo.

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas de los seres humanos que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores. El comportamiento del ser humano depende en gran medida del autoconcepto ya que las personas tienden a elegir y utilizar productos y/o servicios con una personalidad que guarde relación con el mismo. Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores se debe comprender antes la imagen propia, de tal manera que los especialistas en marketing o mercadólogos traten de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

## **8. PREGUNTA CIENTÍFICA**

**¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN DE FORMA REPRESENTATIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CALZADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?**

Una vez aplicado el instrumento de investigación, los resultados que arrojó en cuanto a los Factores Personales que influyen de forma representativa en la decisión de compra de calzado en la ciudad de Latacunga, tenemos que los Factores Personales que conforman la edad y ciclo de vida de cada individuo el factor determinante es el estado civil con un 76%, seguido por el entorno social con un 63%, la edad con el 62%, el género con un 52% en mujeres y 48% en hombres y el entorno familiar con el 48%; dentro de la ocupación y circunstancias económicas; el factor determinante es la frecuencia de compra con un 73%, seguido por el tipo de calzado en un 63% y el promedio de compra con el 57%; dentro del estilo de vida; el factor determinante es con que los consumidores se sienten más identificados con un 58%, seguido por el color de preferencia en un 52%, el factor base para hacer decisiva la compra con un 47% y el lugar donde realiza la compra con más frecuencia en un 46%; por último, la personalidad y el concepto de uno mismo; en donde el factor determinante es el medio de comunicación con el 53% seguido por la motivación de compra con el 48%.

Esta información puede ser muy útil para los establecimientos de manera que pueden tomar como referencia los resultados obtenidos en este estudio; para aplicar estrategias de marketing que estén direccionadas a los factores personales que influyen en la decisión de compra de calzado.

## **9. METODOLOGÍA**

La presente investigación se la realizo con el método descriptivo no experimental, para la cual se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, mismo que ayudo a resolver el problema e indagar en el campo científico, permitiendo recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación además de ayudar a la medición de resultados y posteriormente al análisis estadístico, donde se pudo determinar con datos exactos cuáles son los principales factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado.

Para la investigación es necesario conocer las fuentes de información que se requerirá, con la finalidad de realizar adecuadamente el proyecto. En el cual se aplicó fuentes como la: investigación bibliográfica, donde se procedió a la indagación y recopilación de información relacionada al tema de investigación, información que fue tomada de libros, artículos científicos y documentos electrónicos; Investigación descriptiva en donde, como su nombre lo indica, se procedió a describir el problema de la investigación, además se obtendrá información necesaria para posteriormente realizar un análisis y obtener resultados confiables. El diseño de la investigación descriptiva contribuyo al presente proyecto de investigación en dar respuesta a cuestionamientos como qué se investiga, donde se realiza, porque se planteó la investigación y como dar solución al problema.

### **9.1 Técnica de investigación**

#### **9.1.1 Encuesta**

Junto con la Investigación de campo se procedió a aplicar técnicas como la encuesta que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar y/o explicar una serie de características, esta técnica permite recolectar datos mediante la elaboración de un cuestionario, a través de una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación, el mismo que será aplicado a un número de muestra de la población de Latacunga.

## 9.2 Instrumento

### 9.2.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que está estructurado por 21 preguntas, 13 cerradas y 8 en escala de Likert cada una relacionadas directamente a los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado, que fue aplicado a la PEA de la ciudad de Latacunga comprendida entre edades de los 18 – 61 años, sin distinción de sexo.

### 9.3 Población y muestra

La unidad de estudio para realizar esta investigación, se ha considerado a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga, comprendido en un rango de edad de los 18 – 61 años, sin tomar en cuenta a los menores de 18 años ni a los mayores adultos de 65 años en adelante, puesto que esta población no genera una representación significativa dentro de nuestra investigación ya que son todas aquellas que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, entre otros. Para la toma de la muestra se consideró el sector urbano, tomando en cuenta que el calzado es un producto de consumo masivo, y que la investigación es sobre un estudio que mide factores intangibles. Los datos de la población se basan en el censo de 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) estableciendo que existen 63.842 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3**

PEA urbana del cantón Latacunga

<b>PARROQUIAS URBANAS LATACUNGA</b>	<b>%</b>	<b>POBLACION</b>
La Matriz	23.57%	15.049
Eloy Alfaro	27.57%	17.604
Ignacio Flores	21.60%	13.787
San Buenaventura	2.98%	1.905
Juan Montalvo	24.27%	15.497
<b>Total Población Urbana</b>	<b>100%</b>	<b>63.842</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de Investigadores

**Tabla 4**

Población de Latacunga

<b>POBLACIÓN DEL CANTON LATACUNGA</b>	
Sector Urbano	63.842
TOTAL	63.842 Personas

**Fuente:** INEC**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

### 9.3.1 Muestra

La muestra es una parte pequeña de un grupo, la misma que se considera representativa del cual pertenece, y se toma para estudiar y conocer las características del mismo.

Para la presente investigación se determinó a la PEA de la ciudad de Latacunga, misma que corresponde a 63842 personas, donde se tomó una muestra de 382 personas, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = 382 \text{ personas}$$

#### **En donde:**

n = tamaño de la muestra

N= población

P= probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Z = nivel de confianza 1.96 (95% = 0.95) datos basados en las tablas estadísticas.

e = Margen de error (0.05)

- Plan muestral

El muestreo probabilístico que se aplico es el Probabilístico Aleatorio debido a que se basa en que todos los individuos tienen las mismas oportunidades de ser elegidos para formar parte de la muestra, misma que una vez aplicada la fórmula pertinente es de 382 personas de un total de población de 63842 personas de la ciudad de Latacunga, a las

cuales se les aplico una encuesta con el fin de indagar cuáles son los factores personales que influyen al momento de hacer decisiva la compra de calzado en la ciudad.

Determinando de esta manera el siguiente plan Muestral, donde se aplicó las 382 encuestas.

**Tabla 5**

Plan muestral

<b>POBLACIÓN URBANO 63842 HABITANTES</b>	<b>%</b>	<b>POBLACION</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS QUE SE APLICARÁN</b>
CAC ( Centro de Atención Ciudadana Latacunga)	44%	28091	168
Centro comercial el salto	29%	18514	110
Parque Vicente León	19%	12130	72
Universidad Técnica de Cotopaxi	8%	5107	30
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>63842</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Trabajo de investigación

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a la muestra tomada de la PEA de la ciudad de Latacunga misma que corresponde a 382 personas, procedemos a realizar la tabulación, representación gráfica, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cuanto a los principales factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado.

## EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA

### Pregunta#1

¿A qué género pertenece usted?

**Tabla 6**

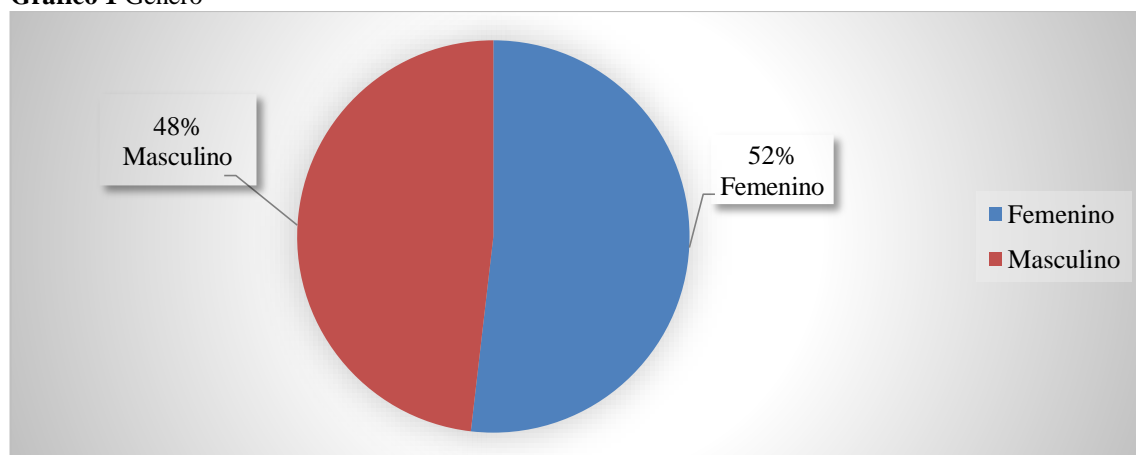
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	198	52	52	52
	Masculino	184	48	48	100
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 1** Género



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Del 100% de las personas encuestadas vemos que el 52% corresponde a consumidores femeninos y el 48% son consumidores masculinos. Es decir que nuestro análisis está direccionado a los consumidores tanto a hombres y mujeres sin distinción alguna.

## Pregunta #2

### ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 7

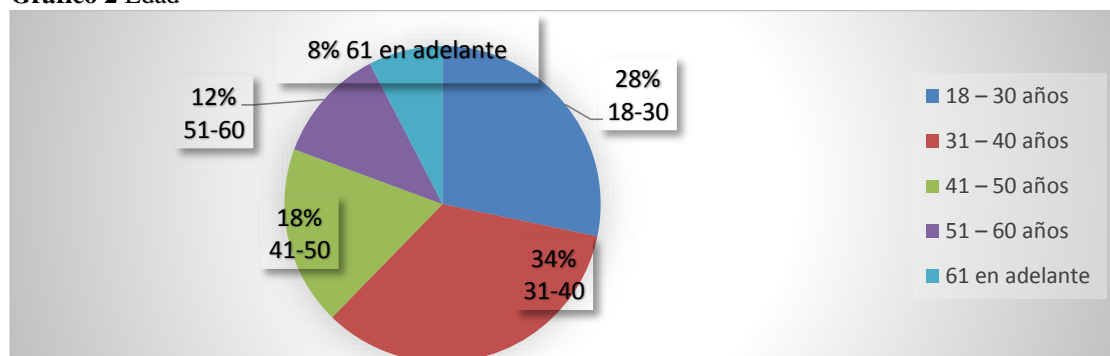
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 – 30 años	108	28	28
	31 – 40 años	130	34	62
	41 – 50 años	70	18	80
	51 – 60 años	45	12	92
	61 en adelante	29	8	100
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

Gráfico 2 Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Del total de la población encuestada correspondiente a los rangos de edad de 18 a 61 tenemos que un 34% corresponde a consumidores en un rango de edad de 31-40 años; en un 18% están los consumidores en un rango de edad de 41-50 años; con 28% encontramos consumidores en edades de entre 18-30 años; dentro de los consumidores de entre 51-60 años está un porcentaje de 12% y finalmente con 8% vemos consumidores de más 61 años en adelante, al decir que los gustos y necesidades varían dependiendo de la edad, en la pregunta consultada dentro del factor Edad y Etapa en el ciclo de vida encontramos que los rangos de entre 18 a 40 años, son las edades dentro de la población consultada que más prevalece.

### Pregunta #3

#### Marque con una X su estado civil

Tabla 8

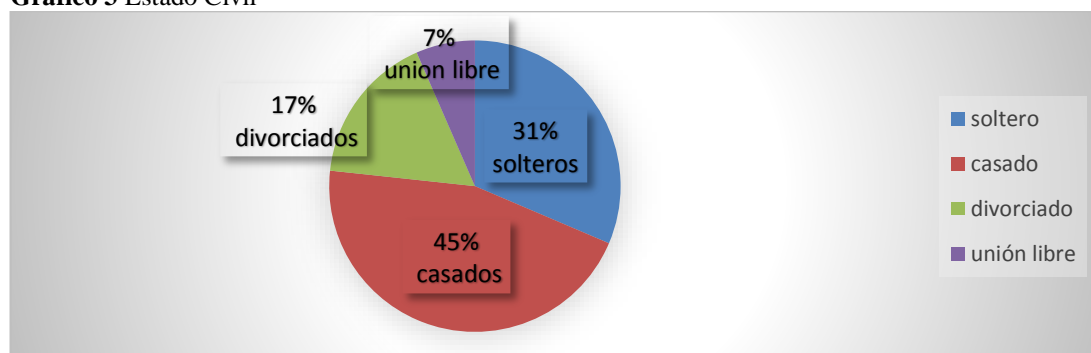
Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	soltero	120	31	31	31
	casado	173	45	45	76
	divorciado	64	17	17	93
	unión libre	25	7	7	100
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

Gráfico 3 Estado Civil



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Del total de la población encuestada vemos que con un 45% los consumidores presentan un estado civil de casado; por otra parte con un 31% encontramos a personas solteras, en un 17% tienen un estado civil de divorciado, y finalmente con el 7% encontramos a consumidores con estado civil de Unión Libre, es decir que dentro del factor personal de Edad y Etapa en el ciclo de vida con un porcentaje considerable encontramos a la población con un estado civil de casado, seguido de los solteros lo que nos indica que dentro de la población consultada los consumidores que presentan un estado civil relativamente estable son los que preponderan.

#### Pregunta #4

¿Usted compra calzado en la ciudad de Latacunga?

**Tabla 9**

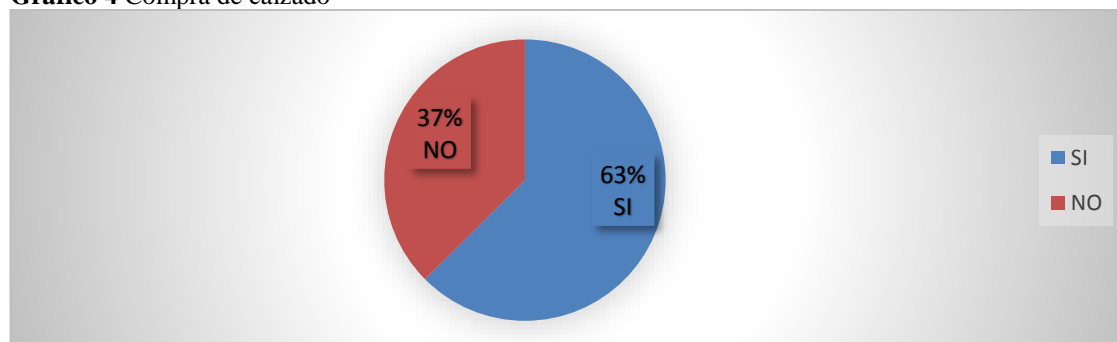
Compra de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	239	63	63	63
	NO	143	37	37	100
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 4** Compra de calzado



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

#### ANÁLISIS

Dentro de la población encuestada vemos un 63% SI realiza sus compras de calzado en la ciudad de Latacunga, mientras que con el 37% del total encuestado encontramos a los consumidores que NO realizan la compra de calzado en nuestra ciudad, con estos resultados vemos que más de la mitad de la población realiza la compra de calzado en la ciudad mientras que el porcentaje restante nos indica que no prefieren hacer este tipo de compra en la ciudad de Latacunga.

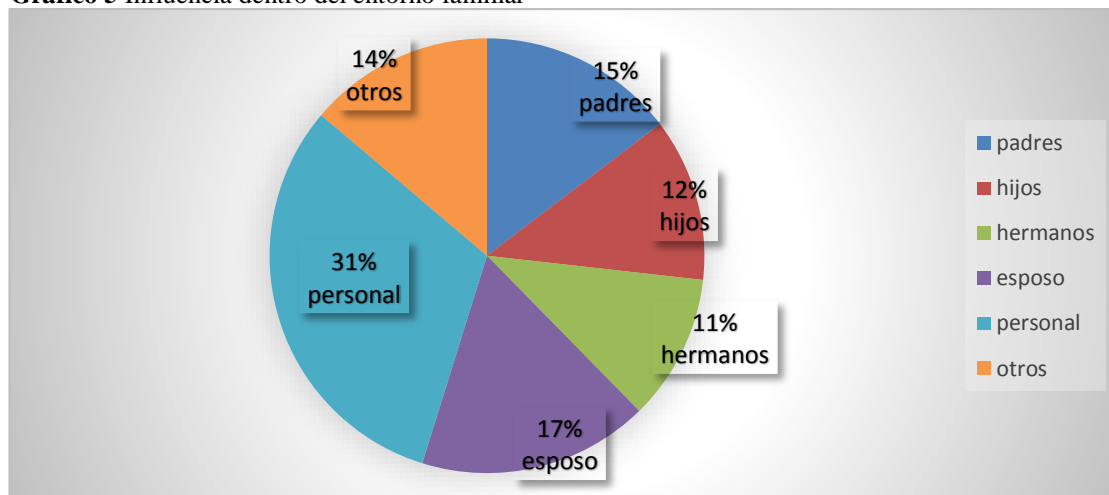
**Pregunta #5**

**¿Dentro de su entorno familiar, quien es la persona que más influye en usted para que realice su compra de calzado?**

**Tabla 10**

Influencia dentro del entorno familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	padres	35	15	15	15
	hijos	29	12	12	27
	hermanos	26	11	11	38
	esposo	41	17	17	55
	personal	75	31	31	86
	otros	33	14	14	100
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**Gráfico 5** Influencia dentro del entorno familiar**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**ANÁLISIS**

Dentro de la población encuestada nos encontramos que el 31% de los consumidores su decisión de adquirir calzado es personal, el 17% nos dice que son influenciados por su cónyuge, un 15% manifiesta que sus padres influyen en la decisión de compra de este producto, en un 14% encontramos que la influencia viene de otros, para un 12% la influencia viene por parte de los hijos; de acuerdo a las respuestas de los encuestados dentro del factor personal de Edad y Etapa en el ciclo de vida vemos que la decisión de compra mayormente es personal seguido de un grupo de personas que reciben influencia de sus cónyuges ya que son estos quienes representan una importan influencia en el consumidor para realizar este tipo de adquisición.

## Pregunta #6

### ¿De qué grupo de su entorno social acepta referencias para comprar calzado?

**Tabla 11**

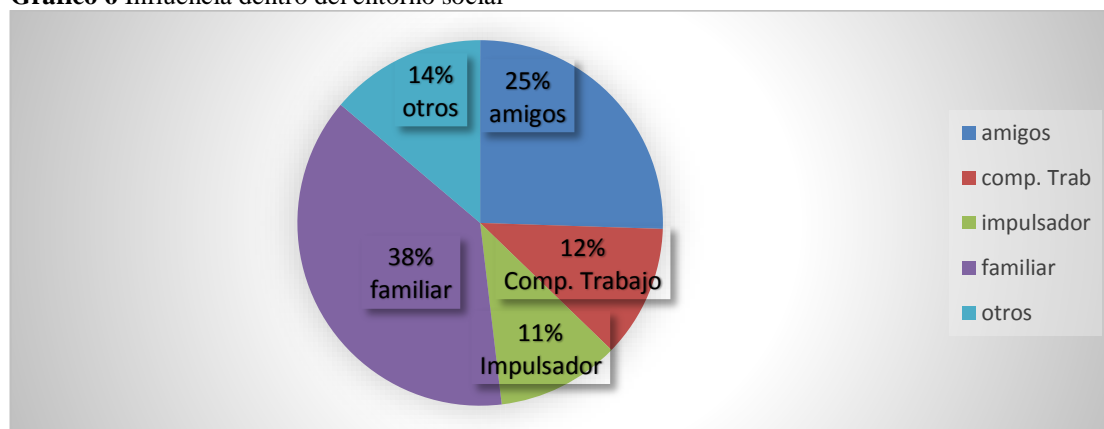
Referencias del entorno social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	61	25	25	25
	Comp. trabajo	28	12	12	37
	Impulsadores	26	11	11	48
	Familiares	91	38	38	86
	Otros	33	14	14	100
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 6** Influencia dentro del entorno social



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Del total de la población encuestada vemos que el 38% recibe referencias para hacer compra de calzado por parte de familiares, un 25% recibe referencias por parte de amigos, el 14% acepta referencias de otros, el 12% nos dice que recibe referencias de compañeros de trabajo y el 11% acepta referencias de impulsadores, es decir, dentro del factor personal de Edad y Etapa en el ciclo de vida los consumidores nos indican que dentro de su entorno social al momento de recibir referencias para comprar calzado lo hacen en su mayoría por parte de familiares y de amigos dejando en última instancia ya sea a los compañeros de trabajo o incluso a los impulsadores.

## OCUPACION Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

### Pregunta #7

¿Según su ocupación y perfil profesional que tipo de calzado utiliza?

Tabla 12

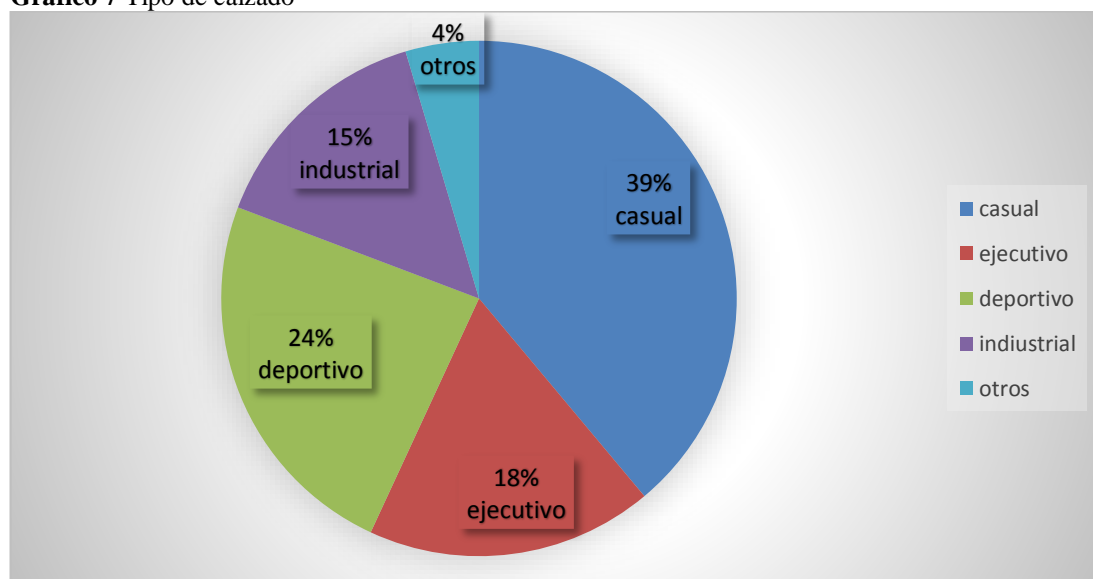
Tipo de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	casual	93	39	39	39
	ejecutivo	43	18	18	57
	deportivo	57	24	24	81
	industrial	35	15	15	96
	otros	11	4	4	100
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

Gráfico 7 Tipo de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Según la ocupación y perfil profesional el tipo de calzado que los consumidores del cantón Latacunga utiliza es, casual en un 39%, deportivo por el 24%, seguido por el ejecutivo en un 18%, industrial en un 15% mientras que tan solo el 4% de los consumidores utilizan otro tipo de calzado, esto nos dice que dentro del factor personal Ocupación y Circunstancias económicas, por un porcentaje considerable de encuestados indica que el modelo de calzado de más aceptación dentro de la población son los zapatos casuales, seguido de los deportivos.

### Pregunta #8

¿Con qué frecuencia adquiere usted calzado en el año?

Tabla 13

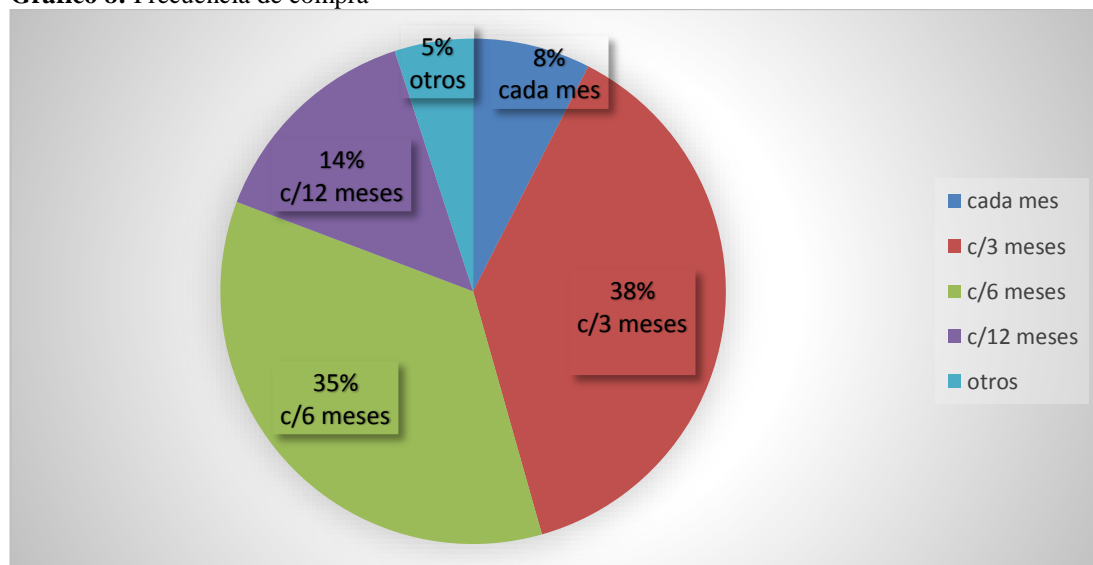
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	cada mes	18	8	8
	c/3 meses	91	38	46
	c/6 meses	84	35	81
	c/12 meses	34	14	95
	otros	12	5	100
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

Gráfico 8: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

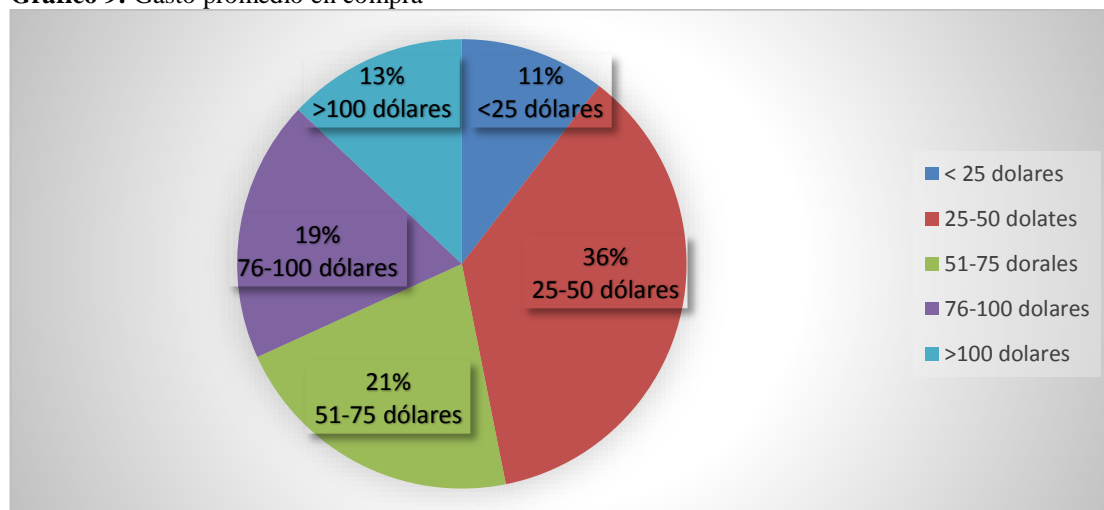
### ANÁLISIS

En cuanto a la frecuencia de compra de calzado anual, el 38% nos indica que realiza la compra de zapatos cada 3 meses, 35% de los encuestados manifiesta que compra calzado cada 6 meses, el 14% nos dice que realizan la compra de calzado cada 12 meses, un 8% realiza compras cada mes y el 5% nos dice que realiza su compra con otro tipo de frecuencia, con estos resultados los consumidores nos dicen que dentro del factor personal de Ocupación y Circunstancias económicas están dispuestos a adquirir calzado en un promedio de tiempo de 3 a 6 meses, y tan solo una pequeña parte de la población realiza esta actividad cada mes o cada 12 meses.

**Pregunta #9****¿Cuánto suele gastar en promedio en la compra de cada par de zapatos?****Tabla 14**

Gasto promedio en compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	< 25 dólares	25	11	11	11
	25-50 dólares	87	36	36	47
	51-75 dólares	51	21	21	68
	76-100 dólares	45	19	19	87
	>100 dólares	31	13	13	100
<b>Total</b>		<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**Grafico 9:** Gasto promedio en compra**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**ANÁLISIS**

Del total de los encuestados vemos que el 36% compra calzado valorado entre 25-50 dólares, 21% nos dice que realiza compras de entre 51-75 dólares, el 19% manifiesta que compra calzado de entre 16-100 dólares, un 13% compra calzado valorado en más de 100 dólares y finalmente un 11% realiza sus compras de calzado menor a 25 dólares, es decir los consumidores nos indican que dentro del factor personal de Ocupación y Circunstancias económicas están dispuestos a gastar de entre 25 dólares y 75 dólares por la compra calzado, no dejando de lado que también hay consumidores que consideran la adquisición de calzado de valores por encima de los 76 dólares.

## ESTILO DE VIDA

### Pregunta #10

¿Al momento de realizar la compra de calzado con cuál de las siguientes opciones usted se siente más identificado?

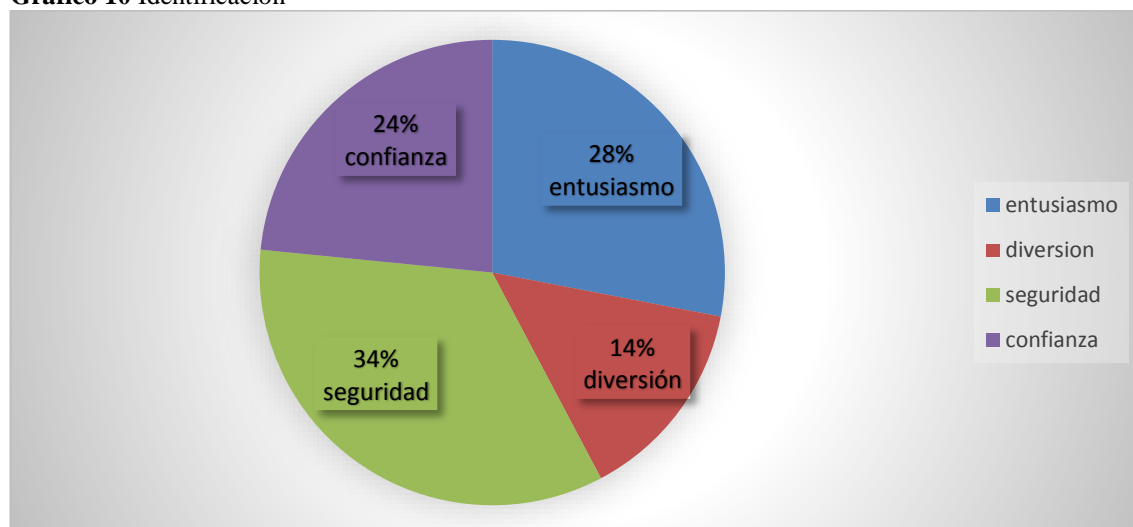
**Tabla 15**  
Identificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entusiasmo	67	28	28	28
	Diversión	34	14	14	42
	Seguridad	82	34	34	76
	Confianza	56	24	24	100
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 10** Identificación



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

Del total de los encuestados nos dicen que en un 34% experimenta Seguridad al momento de comprar calzado, un 28% nota Entusiasmo, el 24% aprecia Confianza y el 14% nos dice que siente Diversión, al hacer esta pregunta dentro del factor personal Estilo de Vida vemos que los consumidores se sienten identificados con un sentimiento de Seguridad al momento de realizar la compra de calzado además de experimentar entusiasmo y diversión, mientras que un pequeño grupo nos dice que sienten diversión por realizar este tipo de compra.

### Pregunta #11

¿En la ciudad de Latacunga, dónde usted realiza la compra de calzado con más frecuencia?

**Tabla 16**

Lugar de compra-Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Almacenes de la ciudad	126	78	14	12	9	239
Centros comerciales	80	92	42	16	9	239
Comerciantes informales	21	50	83	48	37	239
Internet	8	12	43	94	82	239
Catálogos	14	30	38	69	88	239
	<b>249</b>	<b>262</b>	<b>220</b>	<b>227</b>	<b>237</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 17**

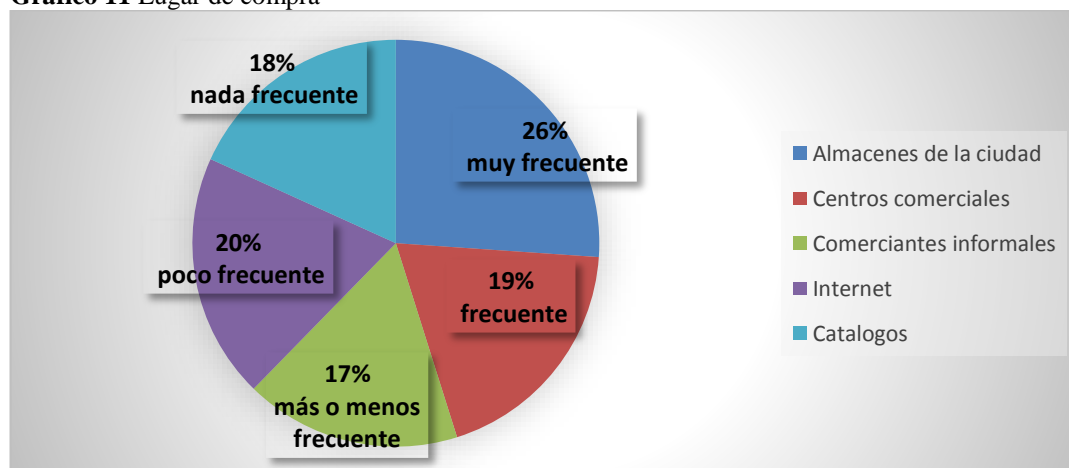
Lugar de compra-Porcentajes válidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacenes de la ciudad	126	26	26	26
	Centros comerciales	92	19	19	45
	Comerciantes informales	83	17	17	62
	Internet	94	20	20	82
	Catálogos	88	18	18	100
	<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 11** Lugar de compra



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta a la población muestra de la ciudad de Latacunga de acuerdo a la pregunta sobre en qué lugar compra con frecuencia calzado, estos nos indican que el 26% de la población compran calzado muy frecuentemente en almacenes de la ciudad, el 20% manifiesta que la compra lo hacen en Internet con poca frecuencia, el 19% realiza su compra en centros comerciales frecuentemente, un 18% indica que no tiene frecuencia de comprar calzado por catálogos mientras que el 17% nos dice que tienen una frecuencia moderada de realizar su compra a comerciantes informales, como vemos dentro del factor personal de Estilo de vida los lugares que más frecuentan los encuestados al momento de hacer la compra de calzado son los almacenes de la ciudad y los centros comerciales indicando de esta manera que estos sitios son los predilectos al momento de escoger esta prenda de vestir.

## Pregunta #12

¿De los siguientes colores cual es importante al momento de comprar calzado?

**Tabla 18**

Color de preferencia - Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Blanco	22	46	59	49	63	239
Negro	160	54	11	10	4	239
Café	48	92	76	20	3	239
Beige	25	52	54	89	19	239
Otros	19	26	85	74	35	239
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>270</b>	<b>285</b>	<b>242</b>	<b>124</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 19**

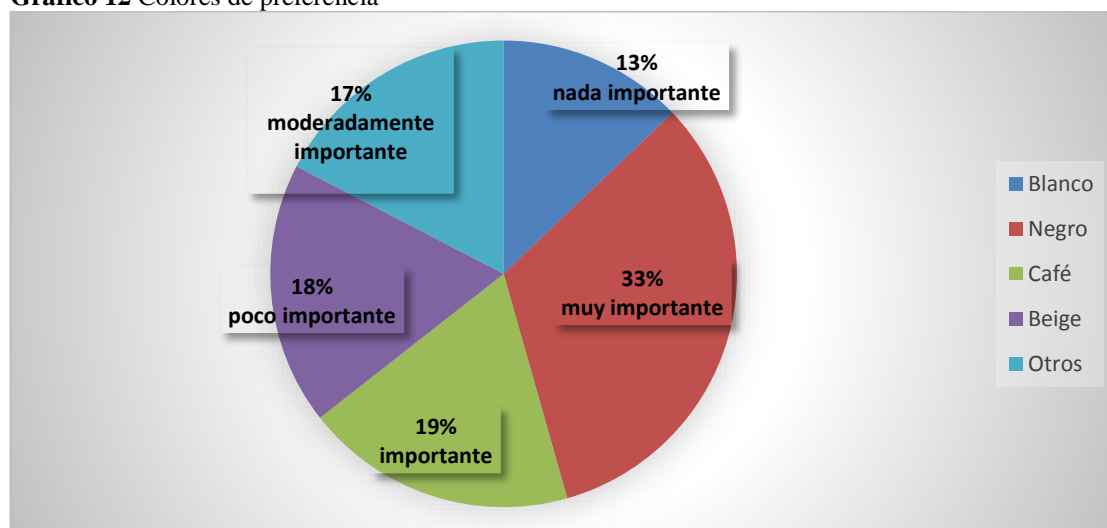
Color de preferencia- Porcentajes válidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blanco	63	13	13	13
	Negro	160	33	33	46
	Café	92	19	19	65
	Beige	89	18	18	83
	Otros	85	17	17	100
	<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 12** Colores de preferencia



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a los consumidores al preguntar sobre que colores son importantes estos nos indican que, el color negro es muy importante para el 33% de la población, el 19% nos dice que el color café es importante, un 18% menciona que el color beige es de poca importancia, para el 17% otros colores son considerados moderadamente importante y finalmente el 13% manifiesta que el blanco es considerado sin importancia, de acuerdo a las respuestas de nuestros encuestados dentro del factor personal Estilo de vida encontramos que los colores que predominan en el gusto y preferencia de los encuestados son el negro considerado como muy importante seguido del color café considerado como importante respectivamente.

### Pregunta #13

¿Cuál es el factor importante en el que usted se basa al momento de hacer decisiva la compra de calzado?

**Tabla 20**

Factor para hacer decisiva la compra - Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Precio	62	50	38	52	37	239
Comodidad	65	45	71	45	13	239
Calidad	77	82	41	25	14	239
Moda	14	45	65	78	37	239
Diseño	18	21	22	73	105	239
	<b>236</b>	<b>243</b>	<b>237</b>	<b>273</b>	<b>206</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 21**

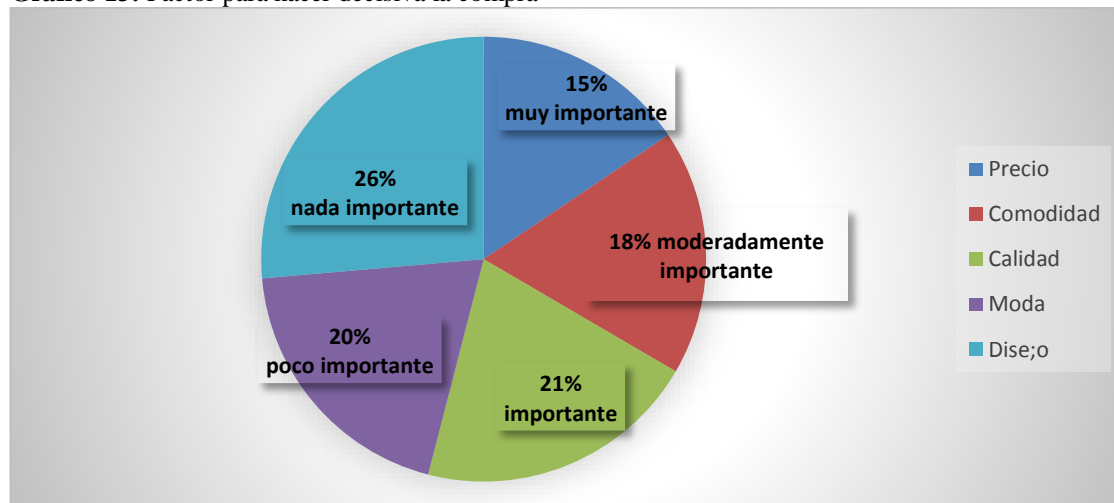
Factor para hacer decisiva la compra – Porcentajes válidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	62	15	15	15
	Comodidad	71	18	18	33
	Calidad	82	21	21	54
	Moda	78	20	20	74
	Diseño	105	26	26	100
	<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Grafico 13:** Factor para hacer decisiva la compra



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a los consumidores en cuanto a la pregunta sobre que factor es importante para hacer decisiva la compra de calzado encontramos que para el 26% es nada importante el factor diseño, el 21% nos dice que es importante la calidad, un 20% nos indica que es poco importante la moda, el 18% manifiesta que el factor comodidad es moderadamente importante y finalmente el 15% nos dice que es muy importante el precio, como vemos dentro del factor personal Estilo de vida los encuestados en un porcentaje alto nos indica que para ellos no tiene importancia el diseño del calzado o la moda pero si prestan importancia a la calidad, al precio y también consideran que el calzado sea cómodo para su uso.

## PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE UNO MISMO

### Pregunta #14

¿De los siguientes medios de comunicación local, con qué frecuencia usted recibe información sobre publicidad de calzado?

**Tabla 22**

Medios de comunicación-Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Televisión	73	34	94	25	13	239
Radio	17	29	25	119	49	239
Prensa escrita	13	17	37	46	126	239
Redes sociales	106	24	52	44	13	239
Páginas web	18	73	45	54	49	239
	<b>227</b>	<b>177</b>	<b>243</b>	<b>288</b>	<b>250</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

**Tabla 23**

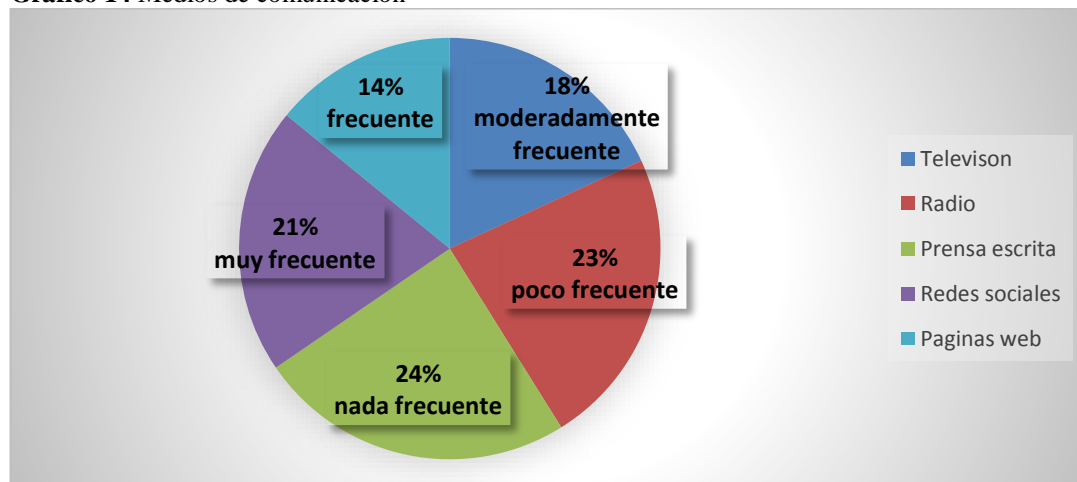
Medios de comunicación-porcentaje válida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	94	18	18	18
	Radio	119	23	23	41
	Prensa escrita	126	24	24	65
	Redes sociales	106	21	21	86
	Páginas web	73	14	14	100
	<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

**Gráfico 14** Medios de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado por: Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

De acuerdo a la escala de Likert aplica en la encuesta dirigida a nuestra población con respecto a la pregunta sobre con qué frecuencia recibe información sobre publicidad de calzado encontramos que para el 24% de los encuestados nos dice que no existe nada de frecuencia de publicidad de calzado en la prensa escrita, el 23% indica que existe poca frecuencia de publicidad de calzado en la radio, un 21% manifiesta que en las redes sociales encuentra publicidad de calzado muy frecuentemente, para un 18% existe moderada frecuencia de publicidad de calzado en la televisión y para el 14% existe frecuencia de publicidad de calzado en las páginas web, es decir que dentro del factor personal Personalidad y Concepto de un mismo para porcentajes bajos de la población consideran que la publicidad de calzado está frecuentemente presente en redes sociales y páginas web e incluso en la televisión, mientras que para la mayoría de la población considera que no existe frecuencia de este tipo de publicidad en la prensa escrita ni en la radio.

### Pregunta #15

¿Según las siguientes opciones, cual considera como la motivación importante de compra para adquirir calzado?

**Tabla 24**

Motivación de compra- Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Bajo precio	25	65	50	53	46	239
Necesidad	114	49	21	26	29	239
Impulso	21	25	37	82	74	239
Gusto	62	66	74	25	12	239
Moda	12	37	56	61	73	239
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>242</b>	<b>238</b>	<b>247</b>	<b>234</b>	239

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 25**

Motivación de compra – porcentajes válidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo precio	65	16	16	16
	Necesidad	114	28	28	44
	Impulso	82	20	20	64
	Gusto	74	18	18	82
	Moda	73	18	18	100
	<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Grafico 15:** Motivación de compra



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a la escala de Likert aplica en la encuesta dirigida a nuestra población con respecto a la pregunta de cuál es la motivación importante de compra, los encuestados nos dijeron que en un 28% considera muy importante la necesidad, el 20% dice que es poco importante el impulso, para un 18% indica que el gusto es una motivación moderadamente importante además de que la moda no es nada importante y finalmente para un 16% es importante el precio, como vemos en cuanto al factor personal Personalidad y Concepto de uno mismo, en porcentajes relativamente iguales las motivaciones que impulsan con más importancia son la necesidad además del precio mientras que una motivación considerada como poco importante para la adquisición de compra de calzado en la población es el impulso.

### Pregunta #16

**¿Considera usted que la publicidad de las tiendas de la ciudad refleja la información que usted necesita en cuanto a calzado?**

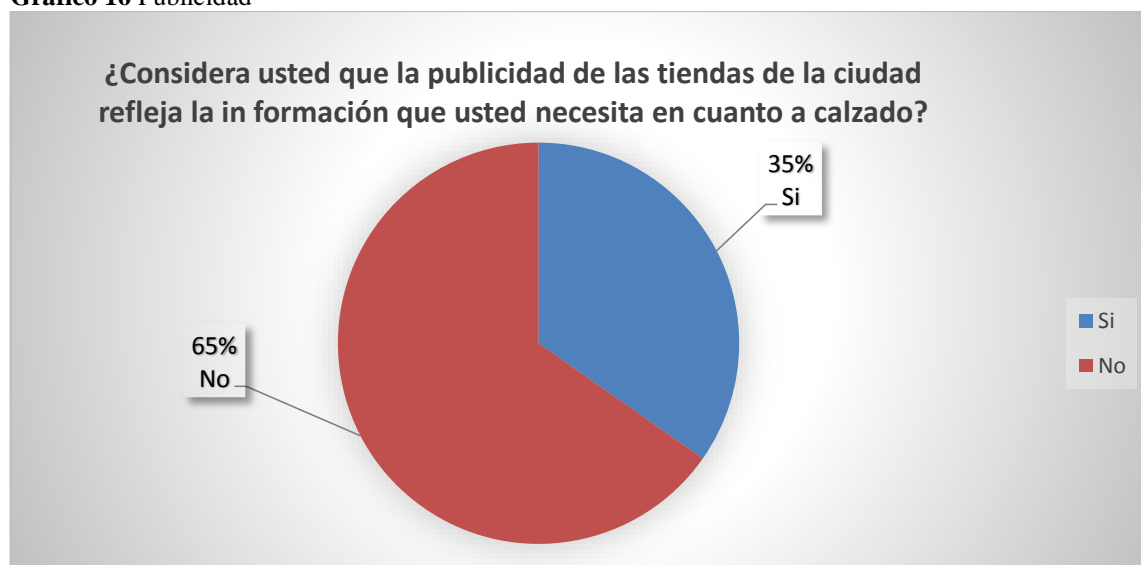
**Tabla 26**  
Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	35	35	35
	No	156	65	65	100
	<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 16** Publicidad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

### ANÁLISIS

De acuerdo a los encuestados al preguntarles si consideran que en las tiendas de la ciudad se refleja la información necesaria en cuanto al calzado en la publicidad un 35% nos dice que SI existe la información necesaria en cuanto a lo que ellos buscan al momento de buscar calzado, mientras que el 65% afirma que NO existe información necesaria en la publicidad de las tiendas, lo que nos indica para el consumidor no se refleja en la publicidad la información que ellos necesitan para conocer el calzado que se oferta en estos sitios.

### Pregunta #17

¿Según el grado de importancia cuál es la razón por la que usted NO prefiere comprar calzado en la ciudad de Latacunga?

**Tabla 27**

No compra calzado en la ciudad - Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestas
Altos precios	21	23	31	59	9	143
Variedad	46	33	30	13	21	143
Atención al cliente	21	17	47	21	37	143
Falta de promociones	32	49	13	28	21	143
Calidad	25	43	21	17	37	143
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>165</b>	<b>142</b>	<b>138</b>	<b>125</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 28**

No compra calzado en la ciudad – porcentajes válidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos precios	59	25	24
	Variedad	46	19	44
	Atención al cliente	47	20	63
	Falta de promociones	49	21	82
	Calidad	37	15	100
	<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Grafico 17:** No compra calzado en la ciudad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## **ANÁLISIS**

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a la población muestra y en referencia al 37% consumidores (143 personas) que indicaron que no consumen este producto, en respecto al grado de importancia del porque no prefiere hacer la compra de calzado en nuestra ciudad encontramos que para el 25% es poco importante los altos precios, el 21% y 19% considera muy importante la falta de promociones y la variedad respectivamente, un 20% que considera moderadamente importante la atención al cliente, y para el 15% es nada importante la calidad, es decir las principales razones por la cuales se consideran como importantes y muy importantes por la que los consumidores prefieren no hacer este tipo de compra, es por la falta de promociones y la atención al cliente mientras que los altos precios, la calidad e incluso la variedad son factores que no son tomados con mayor importancia para tomar esta decisión.

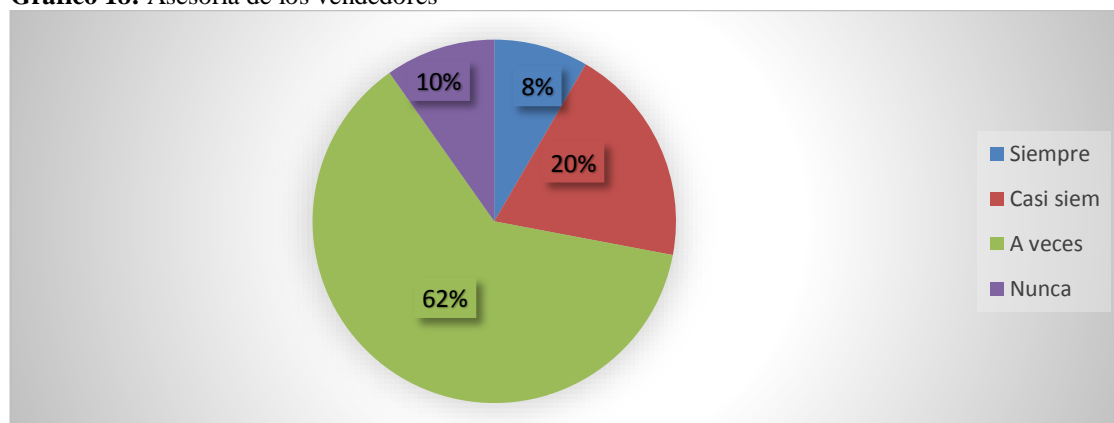
**Pregunta #18**

**¿Al momento de realizar la compra de calzado usted recibe la asesoría necesaria por parte de los vendedores?**

**Tabla 29**

Asesoría de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	8	8	8
	Casi siempre	28	20	20	28
	A veces	89	62	62	90
	Nunca	14	10	10	100
	<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**Gráfico 18:** Asesoría de los vendedores**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores**Elaborado por:** Grupo de Investigadores**ANÁLISIS**

Del total de los 143 encuestados que indicaron que no consumen este producto al preguntarles si reciben la asesoría adecuada por parte de los vendedores en la tiendas de calzado en la ciudad el 62% responde que a veces recibe asesoría por parte de los vendedores, el 20% manifiesta que casi siempre recibe este tipo de ayuda, un 10% indica que nunca recibe la asesoría y finalmente el 8% indica que siempre recibe la asesoría necesaria, esto nos indica que más de la mitad de los consultados coinciden que a veces los vendedores brindan asesoría al cliente para realizar la compra de calzado en las tiendas de la ciudad.

### Pregunta #19

Tomando como referencia la atención recibida en las tiendas de calzado de otras ciudades donde usted tiene preferencia de hacer esta compra responda:

¿Cómo califica usted la atención al cliente en la tiendas de calzado de la ciudad de Latacunga?

**Tabla 30**

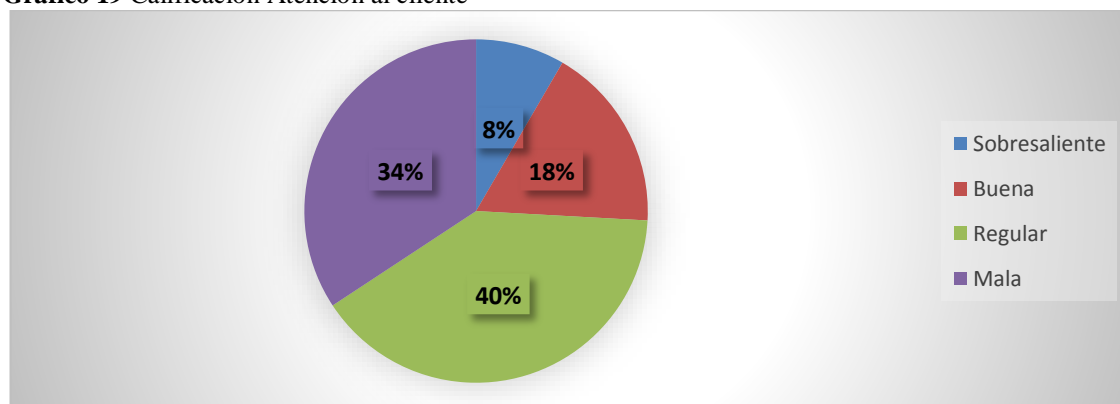
Calificación Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sobresaliente	12	8	8	8
	Buena	25	17	17	25
	Regular	57	40	40	65
	Mala	49	34	34	99
	<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 19** Calificación Atención al cliente



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a la población muestra y en referencia a los 143 consumidores que indicaron que no consumen este producto, el 40% manifiesta que la atención al cliente en la tiendas de la ciudad es regular, para el 34% la atención que reciben la califican como mala, un 25% nos dice que califican la atención al cliente como buena, mientras que el 8% nos dice que es sobresaliente, es decir la mayor parte de la población nos dice que la atención brindada a los clientes está en una calificación de entre regular y mala, mostrando de esta manera que no existe una educación adecuada por parte de quienes atienden estas tiendas para reconocer las necesidades de los consumidores.

### Pregunta #20

**¿Si usted tiene preferencia de comprar calzado en otra ciudad, en qué lugar lo hace con frecuencia?**

**Tabla 31**

Medio de compra en otra ciudad - Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Centros comerciales	88	32	8	9	6	143
Almacenes	48	69	19	4	3	143
Tiendas virtuales	4	15	54	47	23	143
Comer. Informales	5	9	37	50	42	143
Catálogos	6	3	21	28	85	143
	<b>151</b>	<b>128</b>	<b>139</b>	<b>138</b>	<b>159</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 32**

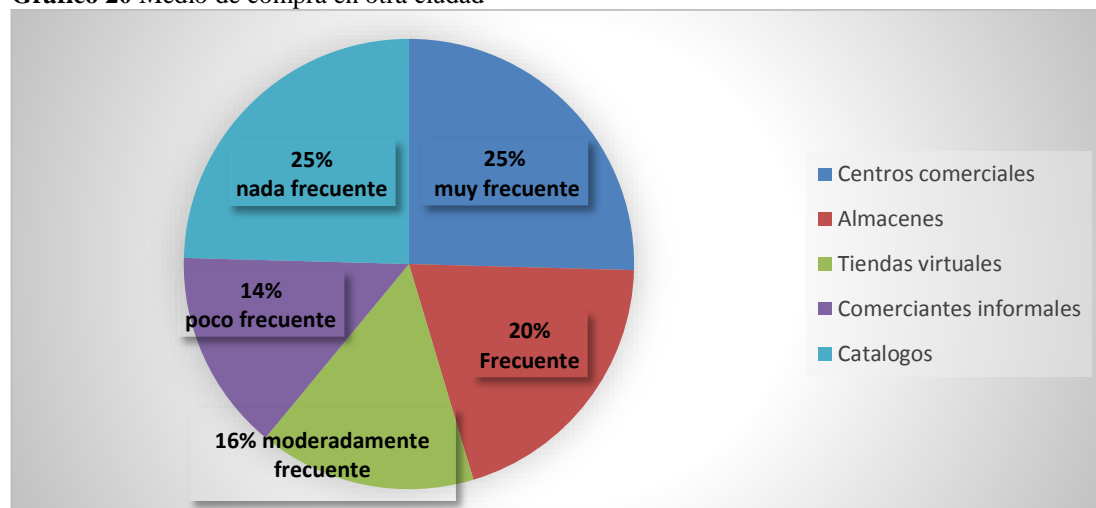
Medio de compra en otra ciudad – porcentajes válidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros comerciales	88	25	25
	Almacenes	69	20	45
	Tiendas virtuales	54	16	61
	Comerciantes informales	50	14	75
	Catálogos	85	25	100
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 20** Medio de compra en otra ciudad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investiga

## ANÁLISIS

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a la población muestra y en referencia a los 143 consumidores que indicaron que no consumen este producto, con respecto a la pregunta sobre el lugar donde compra frecuentemente en otra ciudad encontramos que para un 25% de la población es muy frecuente realizar la compra en centros comerciales, de igual manera el 25% manifiesta que no es nada frecuente realizar este tipo de compra en catálogos, para el 20% es frecuente realizar la compra en almacenes, el 16% realiza la compra con moderada frecuencia en tiendas virtuales y finalmente para el 14% es poco frecuente hacer la compra a comerciantes informales, es decir los lugares que más frecuentan los consumidores en otras ciudades para hacer la compra de calzado son centros comerciales seguido de almacene, mientras que la compra en tiendas virtuales, comerciantes informales y catálogos la hacen con baja frecuencia.

### Pregunta #21

¿Según el grado de importancia porque prefiere comprar calzado fuera de la ciudad?

**Tabla 33**

Preferencia de compra fuera de la ciudad - Tabulación

	5	4	3	2	1	Encuestados
Por turismo	47	34	18	14	30	143
Precios	27	21	25	41	29	143
Variedad	44	28	16	39	16	143
Calidad	28	48	38	14	15	143
Atención al cliente	7	15	48	39	34	143
	<b>153</b>	<b>146</b>	<b>145</b>	<b>147</b>	<b>124</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Tabla 34**

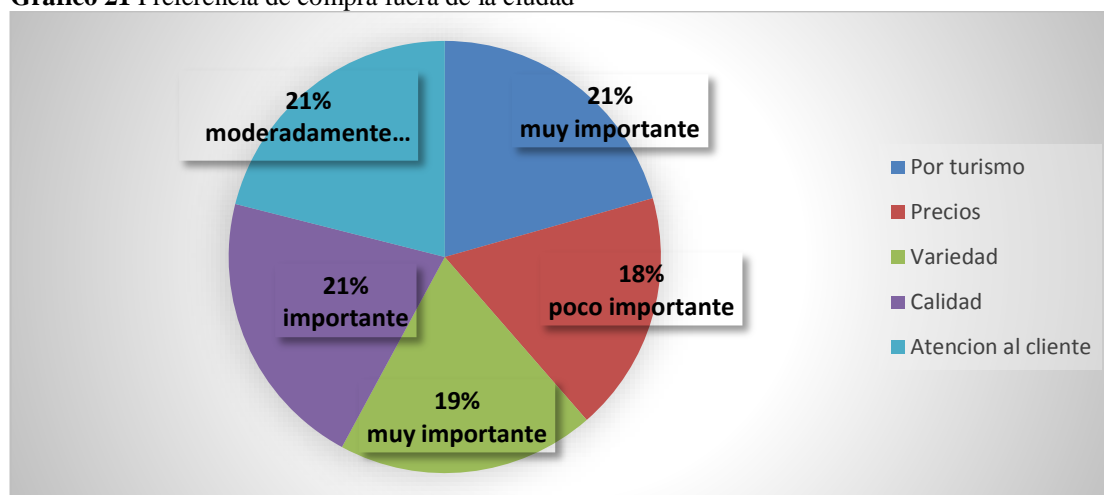
Preferencia de compra fuera de la ciudad – porcentajes válidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por turismo	47	21	21
	Precios	41	18	39
	Variedad	44	19	58
	Calidad	48	21	79
	Atención al cliente	48	21	100
	<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

**Gráfico 21** Preferencia de compra fuera de la ciudad



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

## ANÁLISIS

De acuerdo a la escala de Likert aplicada en la encuesta dirigida a la población muestra y en referencia a los 143 consumidores que indicaron que no consumen este producto, con respecto a la pregunta de porque considera importante realizar la compra calzado fuera de la ciudad encontramos que para el 21% de la población considera muy importante realizar esta compra por turismo, de igual manera el 21% considera moderadamente importante la atención al cliente, también un 21% manifiesta como importante la calidad, para el 19% es muy importante la variedad y para el 18% es poco importante los precios, como vemos en porcentajes relativamente iguales los consumidores consideran que los factores considerados como importantes a la hora de salir a hacer la compra de calzado fuera de la ciudad son por turismo, la atención al cliente, calidad y la variedad sin importar el costo que se pague por este producto.

## 10.1 Informe de resultados

Mediante la investigación y análisis de los datos obtenidos, nos centraremos en los factores personales más esenciales que influyen en el 63% del total de la población encuestada que, si realiza las compras de calzado en la ciudad, con la finalidad de brindar información que ayude a los empresarios de las tiendas a entender a los consumidores y potenciar su decisión de compra frente a este producto de consumo masivo además guiar sus estrategias para mejorar o incrementar sus ventas.

A continuación, se muestra los factores personales que fueron sustraídos como resultados de las encuestas aplicadas y sus respectivas valoraciones.

- a) Edad y Etapa en EL Ciclo de Vida: La etapa en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades, además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el divorcio, cambios en las circunstancias de vida etc.

### Factores relevantes:

**Tabla 35**

Edad y Etapa en el ciclo de vida

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO PORCENTAJES POSITIVOS
EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA	¿A qué género pertenece usted?	Género	Mujeres 52% Hombres 48%
	¿En qué rango de edad se encuentra?	Edad	62%
	Marque con una X su estado civil	Estado civil	76%
	¿Dentro de su entorno familiar, quien es la persona que más influye en usted para realice su compra de calzado?	Entorno familiar	48%
	¿De qué grupos de su entorno social usted acepta referencias para comprar calzado?	Entorno Social	63%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Una vez analizados los resultados obtenidos en la encuesta determinamos que dentro de la edad y etapa en el ciclo de vida el factor que tiene más relevancia es el de estado civil con un promedio entre las opciones respondidas positivamente: casado con 45% y soltero con 31% respectivamente lo que no da un total de 76%.

El estado civil es realmente importante dentro de los factores personales del consumidor puesto que este es el que determina el grado de responsabilidad del consumidor al momento de hacer decisiva la adquisición de calzado, dentro del factor de edad y etapa en el ciclo de vida vemos que los consumidores que se encuentran en un estado civil legamente constituido son quienes indican tendencia de realizar cualquier tipo de compra para satisfacer las necesidades de su familia, entre estas encontramos la compra de calzado, por otra parte encontramos los consumidores solteros quienes también realizan este tipo de adquisición, la edad que comprenden estos demandantes comprende de entre los 18 a 40 años de edad, los cuales al momento de comprar lo hacen por decisión propia y por influencia de sus esposos/as, aceptando referencias de familiares y amigos.

- b) Ocupación y circunstancias económicas: El consumo de determinados bienes o servicios se dan según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, es decir que de acuerdo a su perfil profesional o laboral adquiere lo que necesita y se ajusta a su necesidad.

### Factores relevantes:

**Tabla 36**

Ocupación y circunstancias económicas

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO PORCENTAJES POSITIVOS
OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS	¿Según su ocupación y perfil profesional que tipo de calzado utiliza?	Tipo de calzado	63%
	¿Con qué frecuencia adquiere usted calzado en el año?	Frecuencia de compra	73%
	¿Cuánto suele gastar en promedio en la compra de cada par de zapatos?	Promedio de compra	57%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Después de analizar los resultados obtenidos en la encuesta determinamos que dentro de la ocupación y circunstancias económicas el factor que tiene más relevancia es la frecuencia de compra con un promedio de entre las opciones respondidas positivamente que son, cada 3 y cada 6 meses, con valores 38% y 35% respectivamente reflejando que 73% del total de las personas encuestadas quienes consideran que esta frecuencia de tiempos son los más apropiados para hacer la compra de este producto.

La frecuencia de compra respecto al producto nos indican los encuestados que de 3 a 6 meses es un tiempo prudencial para realizar la adquisición de calzado, mismos que demandan en mayor cantidad los tipos de calzado casual, ejecutivo y deportivo, gastando en promedio entre los \$25.00 y \$75.00 por cada par de zapatos.

- c) Estilo de vida: Se manifiesta a través de actividades como el: trabajo, pasatiempos, acontecimientos sociales, entretenimiento, comunidad, compras, deportes, etc., intereses como: la familia, hogar, trabajo, comunidad, recreación, alimentos, etc., y opiniones o actitudes: sobre sí mismos, cuestiones sociales, política, negocios, educación, economía, productos, cultura, futuro.

### Factores relevantes:

**Tabla 37**  
Estilo de vida

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO PORCENTAJES POSITIVOS
ESTILO DE VIDA	¿Al momento de realizar la compra de calzado, con cuál opción usted se siente más identificado?	Identificación	58%
	¿Dónde realiza la compra de calzado con más frecuencia?	Compra con frecuencia	46%
	¿Con qué color se siente más identificado al momento de comprar calzado?	Color	52%
	¿En qué se basa para hacer decisiva su compra?	Factor base	47%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Después de analizar los resultados en la encuesta determinamos que dentro del estilo de vida, el factor con el cuál los consumidores se sienten más identificados son la seguridad y la confianza con un promedio entre las opciones respondidas positivamente con valores de 34% y 24% respectivamente reflejando que el 58% del total de las personas encuestadas quienes consideran que estos factores son los que más los representan al momento realizar la compra de calzado ya que esto definirá su estilo de vida, indicando que los lugares que más aceptación tienen para realizar la compra de calzado son los centros comerciales y almacenes de la ciudad, en cuanto a los colores de preferencia los que más predominan son el color negro y café, tomando en cuenta siempre el precio, la comodidad y la calidad.

- d) Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas de los seres humanos que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores.

### Factores relevantes:

**Tabla 38**

Personalidad y concepto de uno mismo

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO PORCENTAJES POSITIVOS
PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE UNO MISMO	¿En qué medio de comunicación recibe más información sobre publicidad de calzado?	Medio de comunicación	53%
	¿Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado?	Motivación de compra	48%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Grupo de Investigadores

Luego de analizar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas se determinó que dentro del factor de personalidad y concepto de uno mismo, el factor que tiene más relevancia es los medios de comunicación de donde el cliente información para posteriormente comprar un calzado con un promedio entre las opciones respondidas positivamente que son, Redes sociales, páginas web y televisión , con valores de 21%, 18

y 14%% respectivamente, reflejando que el 53% del total de las personas encuestadas, en cuanto a la motivación de compra se encontró la necesidad y el impulso con factores determinantes.

## **11. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **11.1 Económicos**

El proyecto beneficiará económicamente a las tiendas de calzado de la ciudad de Latacunga y a los propietarios del negocio ya que con el conocimiento de cuáles son los factores personales que más influyen en el consumidor se podrán generar estrategias que lleguen directamente al consumidor, reconociendo y satisfaciendo sus necesidades junto con un adecuado servicio generando impactos positivos mediante el incremento de las ventas lo que permitirá que este proyecto aporte a la economía de la ciudad.

### **11.2 Social**

El impacto social que presenta este proyecto es de carácter positivo debido a que las tiendas de calzado podrán obtener un vínculo más estrecho con los consumidores, mediante una renovada modalidad del servicio, buscando satisfacer las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores, mismos que al satisfacer las necesidades lograrán que el pequeño porcentaje que tiene preferencia por comprar calzado en tiendas de otros lugares se decida por realizar sus compras en nuestra ciudad, estos aspectos desencadenan una adecuada relación y por ende, fidelización de los mismos.

## 12. CONCLUSIONES

- Una vez aplicada la encuesta a la PEA en la muestra que representa el 63% (239 personas) que manifiestan si comprar calzado en la ciudad de Latacunga y analizado los resultados de la misma se pudo identificar los Factores Personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado, los mismos que son:
  - Edad y etapa en el ciclo de vida.- Dentro de los cuales se estudió el género, edad, estado civil, entorno familiar y entorno social, en donde se encontró que las mujeres son las que más adquieren este tipo de producto, en cuanto a las edades tenemos que los clientes que solicitan calzado están comprendidos entre las edades de 18-40 años; así también tenemos que los clientes compran calzado son las personas solteras y casadas, recibiendo influencias para su decisión de compra dentro del entorno familiar por parte de su cónyuge para los casados y tomando la decisión personal por parte de los solteros, por último también tenemos que los consumidores aceptan referencias para comprar calzado de familiares y amigos.
  - Ocupación y circunstancias económicas.- Dentro de los cuales se estudió, tipo de calzado, frecuencia de compra y el promedio de compra, en donde el tipo de calzado más pedido en la ciudad es el casual seguido por el deportivo, en cuanto a la frecuencia de compra tenemos que los consumidores buscan adquirir calzado en periodos de cada 3 meses y cada 6 meses, por último tenemos que en cuanto al gasto los consumidores de la ciudad de Latacunga gastan entre \$25.00 y \$75,00 por cada par de zapatos, con esto podemos determinar que estos factores son los más relevantes en cuanto a la ocupación y circunstancias económicas.
  - Estilo de vida. - Dentro del cual se estudió los factores de identificación, lugar de compra de calzado, color y factor de decisión, en donde se determina que al momento de comprar calzado el cliente se siente seguro de sí mismo y

entusiasta, teniendo como preferencia realizar sus compras en centros comerciales y almacenes de la ciudad, identificándose o siendo los colores más demandados el negro y el café, basándose más en el diseño y la calidad del calzado.

- Personalidad y concepto de uno mismo. - En dónde los factores de estudio fueron el medio de comunicación y la motivación de compra indicando que los consumidores se informan o reciben información del calzado que se ofrece en la ciudad de Latacunga en redes sociales, páginas web y televisión, motivándose a comprar calzado principalmente por necesidad e impulso.
- Del 37% (143 personas) restante de la población encuestada que representa a los consumidores que no prefieren hacer la compra de calzado en la ciudad, encontramos que este grupo no compra debido a que en las tiendas de la ciudad existe una falta de promociones, además de baja calidad en atención al cliente, indicando que no reciben la asesoría necesaria para hacer decisiva su compra calificando esta atención como regular, es por ello que eligen hacer este tipo de compra en otras ciudades en lugares como centros comerciales o almacenes, prefiriendo de esta manera hacer turismo, encontrando en estos sitios excelente atención al cliente, calidad y variedad sin importar el costo que se pague por la adquisición de este producto.
- En el desarrollo de la fundamentación teórica-científica por medio de fuentes bibliográficas, se logró conceptualizar las variables del tema, como son el comportamiento de consumidor y los factores personales, así también se estableció las Teorías de comportamiento del consumidor, donde la Teoría Psicológico Social – Veblen, hizo referencia a nuestro trabajo, ya que esta determinada por variables como la personalidad, necesidades, deseos entre otros, está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades.

- En la metodología aplicada para el proyecto de investigación se determinó la técnica de la encuesta, con su instrumento para la recolección de datos el cuestionario dirigido a la PEA urbana de la ciudad de Latacunga, el cual permitió encontrar la información necesaria para encaminarnos al objeto de estudio planteado al inicio de la investigación.
- Con la recopilación de información y análisis de la investigación se elaboró el informe de resultados, en donde se determina claramente los principales factores personales que son determinantes en el comportamiento de compra de calzado en la ciudad, llegando así a cumplir el objetivo de la investigación, al elaborar un análisis de resultados se brinda información que ayuda a los empresarios a establecer estrategias que pueden ser aplicadas por los vendedores ya sea para captar o tener clientes basándose en los resultados de la misma.

### 13. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las tiendas y vendedores de calzado de la ciudad de Latacunga que al momento de poner a disposición la mercadería se debe tomar en cuenta cual es el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en ese comportamiento, como es tomar en cuenta la edad de los clientes ya que se ha determinado que los clientes de entre los 18 a 40 años son los que más demanda tienen de calzado, ofreciendo calzado de calidad y en diseños únicos, en lo que es calzado casual y deportivo que bordee de entre los \$25 y \$75, así también se recomienda enfocar su publicidad y mantener informado al cliente en las redes sociales y páginas web, ofrecer al cliente un ambiente cálido con instalaciones adecuadas además de guiar al cliente constantemente de manera que el consumidor se sienta cómodo y encuentre lo que necesita.
- El desarrollo de la fundamentación teórica- científica es fundamental para el proceso de una investigación, por lo que se recomienda realizar una indagación de los conceptos que ayudan a conocer las diferentes características de las variables que intervienen dentro de una investigación. La lectura de artículos científicos incrementan conocimientos acerca del tema a investigar y permite desarrollar una fundamentación teórica clara y precisa.
- En cuanto a la metodología se recomienda utilizar un tipo de investigación adecuada como es en el caso de este proyecto donde se utilizó la investigación descriptiva y documental bibliográfica que permitieron describir los conceptos básicos tanto del consumidor, su comportamiento de compra y el tema principal, en este caso, los factores personales; en cuanto al empleo de las técnicas y herramientas estas deben ser las necesarias de manera que permitan obtener la información indispensable y real para llegar al objetivo de estudio.
- Una vez que se analizó los resultados se procede a desarrollar el informe final, mismo que se recomienda sea claro y preciso de manera que refleje el resultado esperado de la investigación que en este proyecto fue identificar los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado, de manera que este sirva como base o material de consulta para las tiendas y vendedores de calzado de la ciudad de Latacunga.

## Bibliografía

- Arellano, C. (2002). En *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: Editorial McGraw - Hill / Internamericana de Mexico.
- Arellano, C. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Mexico: Editorial Harla S.A.
- Arévalo, G., & Campo. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*.
- Armstrong, & Kotler. (2013). En *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson.
- Ayala, V. M. (2013). *Comportamiento del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial Esic.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas*.
- Hoffman, C. (2007). *Principios del marketing y sus mejores prácticas*. Mexico: Editorial Thompson.
- Hoyer, & MacInnis. (2010). En *Consumer Behavior*. International Edition.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change*. En *Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publisher.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kerin, H., & Rudelius. (2009). En *Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Principios de Marketing*. Editorial Enlazar.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial Prentice Hall .
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. En *Gestión de marketing* (pág. 157). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.
- Lamb, H., & McDaniel. (2011). En *Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Martinez, J. (2012). *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor*. Recuperado el Mayo de 2018, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/jamg.html>

- Nebreda, L. V. (1993). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Edicions UPC.
- Pujol, B. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. En *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 9). Madrid - España: Cultural S.A.
- Sirgy, & Tech. (1 de enero de 1985). Una conceptualización de la disciplina del comportamiento del consumidor. Winter, EE.UU.
- Thorndike, E., & Skinner, F. (28 de diciembre de 2008). Obtenido de <https://hptinstructionaldesign.wordpress.com/2008/12/28/edward-thorndike-vs-b-f-skinner/>
- Torres. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor completo*. Obtenido de [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_D EL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_D_EL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

## ANEXOS



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a la P.E.A del cantón Latacunga, sobre los factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de calzado

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas.

Marque con una (x) la respuesta que crea correcta.

1. ¿A qué genero pertenece usted?  
Sexo: Femenino  Masculino  Sin Especificar
  
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?  
18-30 años  31-40 años   
41-50 años  51-60 años  61 en adelante
  
3. Marque con una X su estado civil  
Soltero   
Casado   
Divorciado   
Unión Libre
  
4. ¿Usted compra calzado en la ciudad de Latacunga?  
Sí  No  Si su respuesta es NO por favor continúe a la pregunta 17.
  
5. ¿Dentro de su entorno familiar, quien es la persona que más influye en usted para que realice su compra de calzado?  
Padres   
Hijo/a   
Hermano/a   
Esposo/a   
Personal   
Otros
  
6. ¿De qué grupos de su entorno usted social acepta referencias para comprar calzado?  
Amigos   
Compañeros de trabajo   
Impulsadores   
Familiares   
Otros

7. ¿Según su ocupación y perfil profesional que tipo de calzado utiliza?
- Casuales
  - Ejecutivos
  - Deportivos
  - Industrial
  - Otros (especifique el tipo) \_\_\_\_\_
8. ¿Con qué frecuencia adquiere usted calzado en el año?
- Cada mes
  - Cada 3 meses
  - Cada 6 meses
  - Cada 12 meses
  - Otros (especifique el n° de veces) \_\_\_\_\_
9. ¿Cuánto suele gastar en promedio en la compra de cada par de zapatos?
- Menos de \$25
  - Entre \$25-\$50
  - Entre \$51-\$75
  - Entre \$76-\$100
  - Más de \$100
10. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿Cuál es la motivación de compra para adquirir calzado?
- Bajo Precio
  - Necesidad
  - Impulso
  - Gusto
  - Moda
11. ¿Al momento de realizar la compra de calzado con cuál de las siguientes opciones usted se siente más identificado?
- Entusiasmo
  - Diversión
  - Seguridad
  - Confianza
12. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿En la ciudad de Latacunga, ¿dónde usted realiza la compra de calzado con más frecuencia?
- Almacenes de la ciudad
  - Centros comerciales
  - Comerciantes informales
  - Internet
  - Catálogos

13. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿De los siguientes colores con cual se siente más identificado al momento de comprar calzado?
- Blanco   
Negro   
Café   
Beige   
Otros  Cual? \_\_\_\_\_
14. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿Cuál es el factor principal en el que usted se basa al momento de hacer decisiva la compra de calzado?
- Precio   
Comodidad   
Calidad   
Moda   
Diseño
15. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿De los siguientes medios de comunicación local, en cual usted recibe más información sobre publicidad de calzado?
- Televisión   
Radio   
Prensa Escrita   
Redes sociales   
Páginas Web
16. ¿Considera usted que la publicidad de las tiendas de la ciudad refleja la información que usted necesita en cuanto a calzado?  
Sí  No
17. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿Cuál es la razón por la que usted NO prefiere comprar calzado en la ciudad de Latacunga?
- Altos precios   
Variedad   
Atención al cliente   
Falta de promociones   
Calidad
18. ¿Al momento de realizar la compra de calzado usted recibe la asesoría necesaria por parte de los vendedores?
- Siempre   
Casi siempre   
A veces   
Nunca

**19. Tomando como referencia la atención recibida en las tiendas de calzado de otras ciudades donde usted tiene preferencia de hacer esta compra responda:**

¿Cómo califica usted la atención al cliente en las tiendas de calzado de la ciudad de Latacunga?

- Sobresaliente
- Buena
- Regular
- Mala

**20. En una escala del 1-5 donde, 5 es de Mayor importancia y 1 es de Menor importancia responda: ¿Si usted tiene preferencia de comprar calzado en otra ciudad, porque medio lo hace?**

- Centros Comerciales
- Almacenes
- Tiendas virtuales
- Comerciantes Informales
- Catálogos

**21. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 de menor importancia, responda la siguiente pregunta: ¿Porque prefiere comprar calzado fuera de la ciudad?**

- Hacer turismo
- Precios
- Variedad
- Calidad
- Atención al cliente

Gracias por su colaboración.