

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Características Técnicas del Producto y
la Decisión de Compra en la Empresa Calzado
Guzmán de la Ciudad de Ambato”**

Autora: Alba Cristina Moyolema Sailema

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



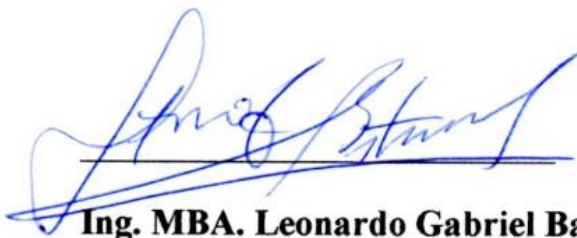
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 24 de abril del 2015



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I: 1802453629

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alba Cristina Moyolema Sailema manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



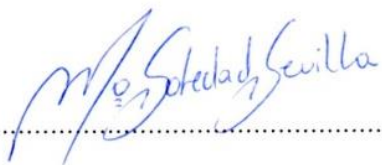
Srta. Alba Cristina Moyolema Sailema

C.I. 1804783312

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- 

Ing. MBA. María Soledad Sevilla Galarza

C.I. 1802928141

f.- 

Ing. MBA. MSc. Fernando Naranjo

C.I: 1801335355

Ambato, 14 de julio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor



Srta. Alba Cristina Moyolema Sailema

C.I. 1804783312

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en cada paso que doy, por darme inteligencia y sabiduría para poder culminar mis estudios y cumplir mis objetivos

A mis padres Rosa y Galo quienes son el pilar fundamental en mi vida, quienes han luchado día a día para que sea una profesional.

A José quien ha estado conmigo apoyándome para lograr esta meta y finalmente a mi hermano Erick para quien seré un ejemplo de perseverancia.

Cristina Moyolema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado la sabiduría y la salud.

A toda mi familia quienes me han brindado su apoyo y sus consejos, a mis padres quienes depositaron toda su confianza en mí me enseñaron a que todo se consigue con esfuerzo y perseverancia.

A mi Tutor y Calificadores por su paciencia y sus conocimientos impartidos para lograr finalizar este trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por impartir sus valiosos conocimientos dentro de las aulas.

Cristina Moyolema

ÍNDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBULAN DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

B. TABLAS DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. TEMA	3
1.1 EL PROBLEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del Objetivo de la investigación	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
CAPITULO II	13
2. MARCO TEORICO.....	13

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	23
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	25
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	27
2.5 HIPÓTESIS	57
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	57
CAPITULO III	59
3. METODOLOGIA	59
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	59
3.2 ALCANCE DE INVESTIGACION	60
3.3 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	61
3.4 EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	62
3.5 POBLACION Y MUESTRA	63
3.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	65
3.7 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	67
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION	68
CAPITULO IV	70
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	70
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	71
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	83
4.3.1 Formulación de la hipótesis	83
4.3.2 Nivel de significancia	83
4.3.3 Elección el estadístico de prueba	83
4.3.4 Frecuencias observadas	84
4.3.5 Frecuencias esperadas	85
4.3.6 Calculo del chi-cuadrado	86
4.3.7 Grados de libertad	86
4.3.8 Zona de aceptación y rechazo	87
4.3.9 Decisión	88
CAPITULO V	89

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1 CONCLUSIONES	89
5.2 RECOMENDACIONES	91
CAPITULO VI.....	93
6. PROPUESTA.....	93
6.1 DATOS INFORMATIVOS	93
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	94
6.3 JUSTIFICACION	96
6.4 OBJETIVOS	97
6.4.1 Objetivo General	97
6.4.2 Objetivos Específicos	97
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	97
6.6 FUNDAMENTACIÓN	99
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	103
6.8 ADMINISTRACIÓN	138
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Independiente	28
Gráfico 2 Variable Dependiente.....	29
Gráfico 3. Innovación.....	72
Gráfico 4. Modelo	73
Gráfico 5. Modelo	74
Gráfico 6. Compra.....	75
Gráfico 7. Frecuencia	76
Gráfico 8. Necesidad.....	77
Gráfico 9. Decisión de Compra.....	78

Gráfico 10. Material	79
Gráfico 11. Información.....	80
Gráfico 12. Alternativas	81
Gráfico 13. Servicio Post Venta.....	82
Gráfico 14. Zona de Aceptación y Rechazo.....	87
Gráfico 15 Modelo de un plan de publicidad.....	103
Gráfico 16 Análisis de las Fuerzas Competitivas	110
Gráfico 17 Logotipo.....	117
Gráfico 18 Etiqueta	118
Gráfico 19 Fotomontaje Valla sector Mayorista.....	120
Gráfico 20 Fotomontaje Sector Izamba	121
Gráfico 21 Fotomontaje Prensa Escrita.....	123
Gráfico 22 Publicidad en Radio	125
Gráfico 23 Fotomontaje Publicidad Móvil	127
Gráfico 24 Volante Navidad	129
Gráfico 25 Grafico Volante Día del Padre	130
Gráfico 26 Publicidad en Facebook	131
Gráfico 27 Fotomontaje Publicidad (tazas).....	133
Gráfico 28 Fotomontaje Publicidad (llaveros).....	134
Gráfico 29 Fotomontaje Publicidad (gorras).....	135
Gráfico 30 Fotomontaje Publicidad (camisetas)	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	63
Tabla 2 Variable dependiente: características técnicas del producto.....	65
Tabla 3 Variable Independiente Decisión de Compra	66
Tabla 4 Recopilación de la Información	67
Tabla 5 Técnicas e Instrumentos de información	68
Tabla 6 Innovación.....	72
Tabla 7. Modelos.....	73

Tabla 8. Atributos.....	74
Tabla 9. Compra.....	75
Tabla 10. Frecuencia	76
Tabla 11. Necesidad	77
Tabla 12. Decisión de Compra.....	78
Tabla 13. Material	79
Tabla 14. Información.....	80
Tabla 15. Alternativas	81
Tabla 16. Servicio Post Venta.....	82
Tabla 17. Frecuencias observadas.....	85
Tabla 18. Frecuencias esperadas	85
Tabla 19. Calculo del chi-cuadrado	86
Tabla 20 Tipos de medios publicitarios	101
Tabla 21 Matriz de Evaluación Ponderada de las Fortalezas Competitivas	106
Tabla 22 Matriz FODA	109
Tabla 23 Matriz de impacto cruzado para la selección de opciones estratégicas	114
Tabla 24 Presupuesto de Vallas	119
Tabla 25 Presupuesto Prensa.....	122
Tabla 26 Presupuesto Radio.....	124
Tabla 27 Presupuesto Publicidad Móvil	126
Tabla 28 Promoción de Ventas	132
Tabla 29 Plan de acción	138

Resumen Ejecutivo

Calzado Guzmán es una empresa que se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en el sector de Macasto dedica a la producción de calzado para hombre en todo tipo, nace como una empresa familiar elaborando calzado artesanal hace aproximadamente 30 años, en la actualidad cuenta con 30 empleados para producir y ofrecer calzado de óptima calidad así cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

El presente proyecto de investigación está enfocado en determinar las características técnicas que influyen en la decisión de compra y de esta manera alcanzar una mayor aceptación del producto y que el mismo se posicione en la mente del consumidor. Con el propósito de encontrar estrategias de publicidad que permitan al cliente relacionarse con la empresa y la marca del producto.

Una vez realizada la investigación de campo a los clientes de la empresa indica que existen diferentes percepciones de los consumidores las cuales son muy diversas en este aspecto de la decisión de compra, además se pudo determinar que el precio del producto es un factor importante debido a que los clientes en ocasiones buscan precios accesibles a su bolsillo y por otro lado otros buscan el diseño que vaya de acuerdo a sus gustos y necesidades.

De esta manera se plantea la propuesta de realizar un plan de publicidad para influir en la decisión de compra de los clientes de la empresa Calzado Guzmán mediante la utilización de medios publicitarios como la radio, prensa, vallas, publicidad móvil así como también volantes, además habrá promociones y descuentos en el punto de venta que serán realizadas en diferentes fechas siendo estas las actividades que ayudaran a la empresa en el desarrollo de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVES: Producto, Decisión de compra, Industria del Calzado, Plan de Publicidad, Calzado Guzmán.

Abstract

Footwear Guzman is a company that is located in the province of Tungurahua, Ambato in Macasto sector engaged in the production of footwear for men in all, was born as a family business handmade footwear developed about 30 years ago, in the It currently has 30 employees to produce and offer high quality shoes and meet the needs and expectations of customers.

The present research project is focused on determining the technical characteristics that influence the buying decision and thus achieve greater acceptance of the product and that it is positioned in the consumer's mind. In order to find advertising strategies that enable clients to interact with the company and the product brand.

Once field research conducted among customers of the company indicating that different consumer perceptions which are very different in this aspect of the purchase decision, also it was determined that the product price is an important factor because sometimes customers seeking affordable to your pocket and on the other hand others seek design that goes according to your tastes and needs.

Thus the proposal to make an advertising plan to influence the buying decision of the customers of the company Footwear Guzman using advertising media such as radio, newspapers, billboards, mobile advertising and fliers also raises further there will be promotions and discounts at the point of sale to be conducted on different dates these being activities that assist the company in developing strategies and met grant goals.

KEYWORDS: Product, Purchase Decision, Footwear Industry, Advertising Plan, Footwear Guzman.

Introducción

El presente trabajo se desarrolla con el principal objetivo de investigar acerca de las características técnicas del producto y la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

Para un mejor entendimiento de este trabajo de investigación es necesario hacer una explicación clara del tema que se eligió, además dar a conocer todos los instrumentos y metodología utilizadas para el desarrollo de esta tesis, por otro lado el objetivo de esta investigación es estudiar como las características técnicas del calzado influyen en la decisión de compra de la empresa.

El capítulo uno describe en su totalidad el problema en el que se encuentra actualmente la empresa y se detallan los principales objetivos propuestos dentro del presente estudio, además se analizará la problemática que incide en la decisión de compra por parte de los clientes de la Empresa Calzado Guzmán.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, las implicaciones legales y la fundamentación teórica de las principales variables del problema, a través de la investigación bibliográfica, además se plantean las hipótesis y se señalan las variables de las mismas.

El capítulo tres se refiere al marco metodológico, en el que explicamos el método de investigación, recolección de datos, y por consiguiente se realiza el plan y procesamiento de la información. Presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes externos de la Empresa Calzado Guzmán, y además la verificación de hipótesis.

El cuarto capítulo presenta las conclusiones que se han registrado en el proceso investigativo y por consiguiente se establece las posibles soluciones o recomendaciones para la empresa.

Dentro del quinto capítulo se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del tema de investigación, las recomendaciones se han establecido de acuerdo a la información obtenida de esta investigación.

En lo que se refiere al sexto capítulo se centra la propuesta, que consiste en el diseño de un plan de publicidad para influir en la decisión de compra de la Empresa Calzado Guzmán en donde se detalla las estrategias y actividades, para dar solución al problema establecido.

CAPITULO I

1. TEMA

1.1 EL PROBLEMA

Las características técnicas del producto y la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Influyen las características técnicas del producto en la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El punto de partida del marketing nace en las necesidades y deseos de las personas estas tiene preferencias individuales para versiones particulares o determinadas de productos o servicios. Por ello es de gran importancia que la empresa sus directivos y especialistas se aproximen al máximo al consumidor, a la comprensión de sus necesidades, deseos, procesos de decisión de compra utilizando como apoyo la toma de decisiones, esta es una exigencia indispensable en la empresa ya que conocer el criterio de selección, que fuentes de información utilizan los consumidores en sus procesos de decisión se puede constituir una ventaja frente a la competencia así como una manera eficiente de servir al cliente.

La decisión de comprar, se origina en un estado de necesidad latente de origen biológico (alimentación, descanso, protección física, etc.) o psíquico (aceptación, estima, orgullo, placer, poder, seguridad, prestigio, amor, etc.) Las biológicas dependen de la evolución cronológica y orgánica del individuo; las psíquicas de la evolución cultural, social y de las experiencias que integran su proceso psíquico.

Al ser la compra un acto cotidiano frecuentemente repetido a lo largo de la jornada y en definitiva de la vida de las personas, el individuo tiene una fuerte tendencia a automatizar sus decisiones de compra es decir a establecer, hábitos de compra, los hábitos de compra pueden ser establecidos como la cristalización o concreción de las etapas del procesos de compra, la simple descripción de los hábitos de compra pone de relieve la importancia para el responsable de marketing en conocer los hábitos de compra específicos de los segmentos de compradores objetivo de su producto o marca. (Belio J. , 2003, pág. 119).

Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra, en ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces se reparten entre varios individuos, la decisión de compra se realiza tras examinar diferentes alternativas donde el consumidor persigue ciertos objetivos y para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesitará información que

procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa, a la hora de elegir el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos, percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su valor auténtico porque además las características técnicas tienen un gran contenido simbólico. (Moro, 2003, pág. 97) .

En el Ecuador años atrás revela que existían alrededor de 3500 fabricantes de calzado lo cual cubría el 80% del consumo nacional, que por efecto de la dolarización en el año 2006 se redujo a 700 fabricantes, y en los últimos tiempos se ha podido observar que este sector productivo va tomando fuerza, por la misma razón se puede percibir claramente aspectos negativos, como son; la competencia desleal, el contrabando, subfabricación de calzado chino, que a pesar que la gente conoce de su baja calidad, existen quienes por su precio acceden a la compra de este producto, poniendo así en riesgo el mercado nacional, principalmente la zona centro del país en donde se encuentran sus principales productores.

A pesar de que el Gobierno ha establecido un porcentaje considerable en los aranceles de importación de calzado, no ha evitado que producto chino ingrese al país, captando una parte del mercado nacional. China se ha convertido en el principal productor y exportador de calzado a nivel mundial no por su calidad en el producto sino implementado la estrategia de bajo precio en el mercado, esto se debe a su bajo costo de mano de obra y calidad en el producto.

Por otra parte, en la actualidad la industria ecuatoriana del calzado genera alrededor de 100.000 empleos convirtiéndose en el sector productivo que más fuentes de empleo crea en el Ecuador. Este sector cuenta con 3.000 micro productores que trabajan a su máxima capacidad, no solo las grandes empresas han crecido significativamente. Los pequeños productores han crecido 50% durante el 2010. Durante el 2009 las grandes empresas de cuero y calzado sufrieron un gran impacto, puesto que el 30% de los empleados desertaron de las compañías para ponerse pequeños negocios con sus familias. Hoy cada micro empresario crea 30 fuentes de empleo, aunque los portavoces del sector explicaron que si

bien la crisis que enfrentó el sector en el 2009 por causa de la importación de calzado chino se logró superar, hoy enfrentan el contrabando de este producto desde Perú y Colombia. Los empresarios del sector no se sienten preparados para que se retiren las salvaguardas y competir internacionalmente.

Actualmente están comprando maquinaria y tecnología que les permita mejorar la calidad del producto y posicionar la marca de calzado ecuatoriano. Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de Tungurahua (50%). (CALTU, 2011)

Después del comercio y la industria carrocera, la manufactura de calzado es una de las actividades más dinámicas en el cantón Ambato. Esta labor genera más dinero y empleo en la capital de Tungurahua. Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), 145 empresas fabrican calzado y emplean a 3.199 personas en el cantón. Sus ingresos anuales bordean los USD 139 millones. En años anteriores ingresaron al país 51 millones de pares de zapatos de Brasil, Colombia, Perú y China”. Sin embargo, las salvaguardias y el actual arancel mixto a la importación ayudaron a salir de la crisis a la industria del cuero y calzado, en especial en Ambato donde se producen 12 millones de pares de calzado al año. Esta política de Estado dio un respiro a los empresarios y les permitió capacitarse. Además, compraron maquinaria de punta, mejoraron e innovaron los productos y abrieron nuevos mercados.

Calzado Guzmán es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de hombre ubicada en la zona norte de la ciudad de Ambato con una experiencia de varios años en el mercado ya que labora desde el año 1985 desde sus inicios fue creada como un pequeño taller, con el pasar del tiempo ha ido surgiendo hasta convertirse en una empresa competitiva que brinda sus productos a nivel nacional, la empresa inició sus labores con una maquinaria elaborada por los mismos socios, la producción en ese entonces oscilaba entre 20 a 30 pares diarios, con una planta de obreros de 5 personas. En la actualidad producen 450 pares de zapatos diarios, además la empresa cuenta con 30 trabajadores los cuales están distribuidos en las diferentes áreas de producción y administración.

1.2.2 Análisis Crítico

La poca influencia de las características técnicas del producto ha afectado de manera significativa a la decisión de compra ya que el consumidor en varias ocasiones toma en cuenta las características del producto para tomar la decisión de comprarlo o no. Del mismo modo el manejo empírico de la función de marketing en la empresa que se ha generado debido a la escasa información en el área de marketing ha tenido como consecuencia el decremento del volumen de ventas ya que por falta de información las ventas han ido bajando.

Los desconocimientos técnicos en la elaboración del producto se han formado debido al inadecuado conocimiento de normas para la elaboración de productos el mismo que ha ocasionado que la empresa no pueda vender su producto de una manera considerable, bajo esta situación se puede evidenciar la indecisión por parte de los clientes al momento de realizar la compra del producto ya que si sus características no satisfacen al cliente, este no comprará el producto.

El desconocimiento de estrategias de publicidad y promoción contribuyen a una deficiente publicidad y promoción ya que al no realizar publicidad el producto no se puede dar a conocer y por ende la empresa tendrá clientes insatisfechos ya que los consumidores necesitan evidenciar el producto que van a comprar y de esta manera podrán tomar la decisión de adquirir el producto.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Calzado Guzmán no establece adecuadas características técnicas en su producto existirá un decremento en el volumen de ventas ya que las características tiene mucha influencia en algunos de consumidores, del mismo modo existirá una indecisión por parte de los consumidores ya que podrán observar características mejores en productos que ofrece la competencia y algunos de los clientes de la empresa optarán por comprarlos, por otro lado los consumidores se sentirán insatisfechos por no obtener un producto que satisfaga sus necesidades.

Es muy importante por consiguiente, prepararnos para las nuevas tendencias actuales y del futuro, ya que cada vez los mercados se almacenan de calzado. Es por esto, que el cliente es mucho más exigente porque necesita sentirse cómodo y a la moda, consecuentemente, debemos analizar y escoger las mejores características técnicas. Por otro lado, es también importante fabricar el calzado adaptándonos a las nuevas tecnologías y tendencias que tenga esta industria, con el propósito de aumentar el número de clientes, pero sobre todo clientes insatisfechos

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influyen las características técnicas en la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo afecta el manejo empírico de la función de marketing en la empresa Calzado Guzmán?

¿De qué manera influyen los desconocimientos técnicos en la elaboración de productos de la empresa Calzado Guzmán?

¿Cómo influye la deficiente publicidad y promoción en la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de la investigación

Límite del contenido

CAMPO: Marketing

(Camino, 2007, pág. 31) “*El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.*” Esto se supone que busca conocer, explicar, y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan, y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. El trabajo de investigación se basará en el marketing ya que es el tema global que abarca los temas de investigación.

AREA: Características técnicas del producto

(Bustamante, 2001, pág. 49) “*Las características e definen como la cualidad distintiva del producto relativa a su ejecución estable en un mercado y su relación con los clientes, para quienes tal cualidad tiene una capacidad satisfactoria de necesidades.*” Además debemos recalcar que las características de un producto son ventajosas desde muchos ángulos, tales como la reacción de los mercados la ventaja que se puede sacar con respecto a la competencia la innovar características de ayuda indispensable en la comunicación.

ASPECTO: Decisión de compra

(Solè, 2003, pág. 97) *“La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos.”* Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

Limite Espacial

La investigación se realizará en la empresa Calzado Guzmán la misma que se encuentra ubicada en Ambato, sector Macasto.

Límite temporal

La investigación fue realizada en el período Enero2015 – Julio 2015

1.3JUSTIFICACIÓN

Las características técnicas constituyen factores de vital importancia en los productos ya que influyen en la decisión de compra de los consumidores para ello es necesario implementar características técnicas a los productos ya que beneficiarán de gran manera a la empresa, la realidad actual nos lleva a reconocer que cada vez existen en menor cantidad aquellos consumidores que no generan un proceso de compra mental o inconsciente, sino más bien nos encontramos con un consumidor mucho más informado y conocedor del mercado y de los productos que este ofrece, incluso muchas veces encontramos consumidores más conocedores del producto que el propio representante de ventas.

Investigaciones afines nos permiten conocer que en un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad

La investigación que se realizará es novedosa debido a que en la empresa no se han realizado investigaciones de las características técnicas del producto, además se realizará una investigación en la que se podrá dar solución a la escasa información que existe en el área de marketing, por lo tanto se pretende ponerlo en práctica para poder cumplir con los objetivos de la empresa, así también se mejorará el inadecuado conocimiento de las normas de elaboración de productos.

Además existen conocimientos actualizados, tanto teóricos como prácticos necesarios, para aplicar y poder plantear alternativas de solución al problema. Considero que el problema es sujeto de investigación con mayor profundidad, esto conducirá a estar en capacidad de resolver el problema, el mismo que se traducirá en beneficio directo de la empresa.

La empresa posee una gama de modelos de zapatos de acuerdo al mercado, los cuales están confeccionados pensando en la moda, gustos y preferencias de sus consumidores; pero existe la necesidad de implementar nuevas características técnicas en el producto para ayudar al cliente a decidir sobre la compra que va a realizar. De ahí la importancia de que la empresa tome medidas específicas, para poder crecer y prosperar en las metas propuestas, claro está de que es posible ofrecer al mercado más que un producto de buena calidad, tomando en cuenta que estamos en un mundo globalizado se necesita ser competitivo, es decir estar a la altura o incluso superarlos en cuanto a captar mayor atención de los consumidores, la investigación se realizará ya que se desea dar solución a las características del producto que ofrece la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar las características técnicas del producto que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera influye el manejo empírico de la función de marketing en las características técnicas del producto de la empresa Calzado Guzmán a través de una investigación con el fin de mejorar la decisión de compra.
- Diagnosticar los desconocimientos técnicos en la elaboración de productos en la Empresa Calzado Guzmán a través de una investigación con el fin de mejorar la decisión de compra.
- Proponer un plan de publicidad para influir en la decisión de compra en la empresa Calzado Guzmán.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los antecedentes investigativos, se incluyen los trabajos realizados previamente relacionados con el tema o problema tratado en la investigación. Se incluyen aquí, las opiniones, conclusiones y recomendaciones realizadas por otros autores que han tratado la problemática que constituye el núcleo, centro u objeto de la investigación que se ha abordado.

La presente investigación detalla a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

“Características, Atributos y Beneficios de un Producto” (Coordinación de Equidad y Desarrollo Productivo, 2007)

Conclusiones

Al definir las características de su producto, le permite posicionarlos en el mercado y darle un carácter distintivo a los de la competencia a través de la calidad y la competencia.

Tomar en cuenta los beneficios emotivos y financieros que recibirá el consumidor con sus productos, puede contribuir a elevar la producción al incrementarse la demanda de satisfacción.

Es importante innovar en las características de su producto, para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores. Debe establecer y hacer marcadas las diferencias de nuestro producto respecto a la competencia para garantizar el éxito del mismo.

Las características de las marcas y empaques, y demás características propias de un producto, expuestas anteriormente, nos sirven para conocer un poco acerca de las estrategias que rigen la competitividad en el mercado.

Estas consisten básicamente en escoger de forma precisa un sello distintivo que se convierta en garante de que el producto que se lance al mercado, logre llenar las expectativas, tanto de la empresa fabricante como la de los consumidores

“Estrategias y Tácticas de Producto” Universidad politécnica salesiana (Bunay, 2010)

Conclusión

El producto es la base, para las otras estrategias, precio, distribución y comunicación, y haciendo uso efectivo del marketing mix se garantiza el éxito, en los esfuerzos de conquista de mercados, a fin de establecer un plan estratégico de mercados, en donde las estrategias a seguir permitan alcanzar los objetivos establecidos.

El proceso de adopción de productos conlleva algunas etapas su introducción hasta su adopción final, sirviendo como un aportación adicional, en el análisis del ciclo de vida del producto, para lograr la adopción el producto debe estar diseñado con determinados atributos de forma que satisfaga al cliente, que tenga ventajas competitivas sobre la competencia y sea compatible con ideas previamente adoptadas por el consumidor, en este proceso juega un papel importante la estrategia de comunicación logrando conciencia del producto.

Antes de diseñar un producto se debe identificar a los usuarios de un producto potencial, mediante investigación de mercados, para luego diseñar el producto conociendo exactamente la necesidad del consumidor, que el producto cubrirá esta etapa de identificación no se debe omitir.

Las marcas permiten diferenciar y posicionar al producto dirigiendo a segmentos más específicos, comunicando los aspectos materiales e inmateriales y emocionales del producto.

Un aspecto importante en la estrategia de producto es el envase que permite diferenciar al producto, envase y producto son inseparables por el aspecto funcional y estético que debe ser diseñado en forma precisa tanto su tamaño, color, tipo de material de envase e impreso permitiendo posicionar al producto, el envase es el punto de comunicación entre el consumidor y el producto.

La segmentación y el posicionamiento es una de las técnicas más importantes para poder posteriormente realizar una correcta planificación estratégica del producto.

El ciclo de vida de producto es un prerequisite, concepto y técnica para la planificación de producto y es de gran utilidad, desde el punto de vista teórico, sin embargo, en la práctica existe dificultad en la correcta aplicación en la etapa que se encuentre el producto, ya sea de introducción, crecimiento, sacudimiento, madurez y declive. Es por ello que es imprescindible en la planificación estratégica saber la ubicación temporal del desarrollo del producto, por lo que se debe intentar por todos los medios aproximarse a la selección con el menor error posible.

Esta última es una recomendación, que no se refiere al producto, sino al mercado y exactamente al analizar en forma global a la competencia, que ayuda a la planificación estratégica del producto y porque no decir del marketing mix síntesis.

Existen algunos conceptos de producto, pero en términos de marketing, se puede decir que es todo aquello que satisface una necesidad, donde se debe tener en cuenta el punto de vista del consumidor. El producto tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, percibidos en forma psicológica y sociológica, representando el contenido simbólico del producto. La base de la gestión del marketing constituye el producto, y, es la estrategia más importante en el marketing mix. Muchas veces los consumidores valoran al producto o marca simplemente por los atributos que conoce (la imagen, la calidad, el precio, variedad, diseño y características técnicas), beneficios y servicios que presta como, el de posventa, asesoramiento al cliente, financiación a medida, almacenamiento, servicio de entrega y recogida de garantías. Sin embargo para que esto suceda el consumidor experimenta un proceso de adopción del nuevo producto, servicio o idea. Este proceso involucra la conciencia, el interés, la evaluación, la prueba y finalmente la

adopción, que se determina en base al tiempo y a la segmentación, de los grupos clasificados como: innovadores, adaptadores tempranos, mayoría temprana, mayorías tardías y rezagadas. Como primer paso se debe identificar al potencial consumidor de producto, para luego determinar sus características cuyo diseño debe apuntar en el blanco a las especificaciones del consumidor o usuarios potenciales, entre las características más importantes podrían mencionarse: Apariencia, desenvolvimiento y costo

Las características de un producto son esenciales para la toma de decisiones ya que los consumidores miran el producto de una manera que perciben sus características al momento de comprarlo, si bien un producto es un bien tangible que se puede ver y tocar existen diferentes características que se pueden percibir u observar así como la calidad, el precio, así también las marcas sirven para diferenciar un producto de la competencia, los clientes asocian la marca con atributos o características del producto que satisface la necesidad del cliente. Sin embargo, el cliente sabe que cuando compra un producto de marca este le cuesta más que un producto genérico equivalente. Con los mercados competitivos se encuentra un gran número de marcas que confunden al cliente evitando la diferenciación de productos, la segmentación del mercado, reconocer las características únicas del producto y dejar de lado la competencia basada en el precio. Se podría decir que el producto es uno de los elementos más importantes del marketing ya que sin él un empresa no tendría que comercializar y por ende no obtendría ganancias, el producto es muy importante en el marketing ya que en base a sus características y tipos de productos es que las empresas pueden elaborarlos e identificar el direccionamiento de la empresa es decir que se va a dedicar como por ejemplo una empresa de elaboración de zapatos.

“El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor.” (Jurado, 2009)

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por lo tanto se puede decir que si existe mercado para este medicamento en el Ecuador.

Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto.

Pese al criterio conservador al cual se sometió el proyecto, durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.

La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos; como lo demuestra la simulación de escenarios realizada a través de la herramienta “Simulación en Paris y Montecarlo

“Medición de la Influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel Higiénico” (Guzman, 2006)

Conclusiones

- Sociedad actual, consumidores muy bien informados.
- Consumidores cada vez más exigente en cuanto a gustos y preferencias y tenga bien definido sus necesidades como consumidor.

- Consumidor evalúa los atributos y beneficios del producto; los compara con los de aquellos similares al mismo y después de una ardua deliberación decide cual producto realmente comprará.
- Tipo de producto: Consumo Masivo, primera necesidad.
- Comprado sin importar la marca, el consumidor lo busca únicamente porque lo necesita.
- Producto homogéneo, la diferenciación entre una u otra marca es mínima.
- Publicidad sirve para informar y comunicar los beneficios que determinado producto
- Publicidad ayuda a que el consumidor potencial se motive para buscar una marca específica, más no para que la compre.
- Consumidor toma las decisiones de compra influenciado por factores sociales y de grupo, factores psicológicos, factores situacionales y la información obtenida de las distintas fuentes.
- Todo depende de la importancia que cada individuo le dé a cada uno de estos aspectos.

En la actualidad los consumidores tienen a la mano gran cantidad de información acerca de los productos que ofrecen las empresas , toda empresa para desarrollar efectivamente su planeación comercial deberá orientar estrategias mercadológicas en cada fase del proceso de decisión de compra, pero más allá del proceso de decisión de compra deberá hacerlo antes y después de dicho proceso, iniciando respectivamente desde el lanzamiento de mensajes publicitarios y demás acciones que activen una o más necesidades en el consumidor y muestren como el producto que se ofrece resolverían esas necesidades, de esta manera estarían provocando que se dé inicio al proceso de decisión de compra. Una decisión es la selección de una entre dos o más de opciones. Si no hay posibilidad de

elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar un determinado producto o servicio, esto se debe a que todos los consumidores no son iguales es decir se basan en diferentes parámetros para realizar sus compras, las personas adquieren un producto para satisfacer sus necesidades, el cliente compra lo que necesita y lo que desee.

“Garantía del servicio y su influencia en la Decisión de compra del Restaurante Stars del Cantón Patate.” (Lopez L. M., 2012, pág. 81)

Conclusión

La Garantía del servicio que se da actualmente en el restaurante Stars indica que el personal no está adecuadamente capacitado para atender al personal carecen de motivación ya que el gerente o propietario no le da mucha importancia a la atención al cliente y por ello su personal no ha recibido algún tipo de estrategia para mejorar la atención al público. El personal no sabe manejar las situaciones con algunos clientes.

El cliente o consumidor está descontento, es más se siente desvalorado ante la atención recibida, ya que ellos pagan para recibir un buen producto y un servicio excelente de esta forma encuentran satisfacción a sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca, por lo tanto afecta a la decisión de compra de los clientes y de los potenciales clientes.

La imagen y reputación del restaurante se ve deteriorada aunque posee productos de consumo de calidad no se puede apreciar lo mismo del servicio de su personal, por lo que la gente prefiere ir a la competencia.

El uso de un plan de estrategias de servicio, será de mucha utilidad para el restaurant ya que la aplicación de estas, modificara la percepción y expectativas de los clientes, y por ende mejorara la rentabilidad de la empresa.

La toma de decisiones se presenta en todo momento en nuestras vidas, cuando debemos seleccionar entre varias opciones o caminos, además, la eficacia y eficiencia en tomar la decisión que al final va a ser la acertada, ya sea en un sistema, o cualquier problema que se nos presente, se forma en la objetividad y claridad que nos puedan mostrar los datos o la información que se tiene, porque si se conoce bien lo que se está realizando, no vamos a tener inconvenientes que sean perjudiciales. El consumidor a la hora de tomar decisiones se enfoca en algunos aspectos que determinan si podar satisfacer sus necesidades o no, cuando una empresa ofrece productos de calidad la decisión de compra se efectúa de una manera inmediata ya que el consumidor mira todos los beneficios que obtendrá de producto.

“Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos“ (Perilla, 2009)

Conclusión

Según las encuestas realizadas en donde tomamos como base las mujeres de la Universidad Javeriana y los estudios realizados por Stanton Etzel Walter en el capítulo de Mercado de Consumo y Comportamiento de Compra de los Consumidores; hemos establecido algunos puntos relacionados con el comportamiento de compra y las preferencias de las mujeres cuando realizan el proceso de compra de los productos según sus necesidades.

Uno de los aspectos más importantes que pudimos establecer en el comportamiento de compra de ropa de las mujeres es la diferenciación que ellas buscan en la sociedad y en los medios que interactúan tanto en su trabajo, universidad y espacios en donde comparten con sus amigos. Para la mujer es muy importante sentirse diferente a las demás mujeres tal como lo percibimos en las entrevistas realizadas en donde la ropa marca un punto muy alto de su propia personalidad por intermedio del

cual adquiere reconocimiento, diferenciación y un nivel de status en la sociedad, tal es el caso que ante algún inconveniente personal ella disminuyen su tensión realizando algún tipo de compra que les permita mejorar su imagen.

Luego de concluir uno de los elementos más importantes en la toma de decisiones de compra de las mujeres y definir el aspecto de la diferenciación como punto importante en el manejo de sus relaciones en la sociedad; hemos establecido que la marca del producto define muchas de las necesidades de reconocimiento de la mujer dependiendo el nivel socioeconómico; es por este motivo que es muy relevante relacionar la marca con un factor de reconocimiento; por lo que hemos tomado la decisión de implementar las pijamas marca Javeriana de nuestra Universidad ya que nos brinda un nombre que es reconocido en la sociedad y en el segmento al cual nos queremos dirigir además de ser un nombre que da distinción y se percibe como un producto de buen diseño y alta calidad por el nombre que tiene nuestra universidad en el medio.

Otro de los aspectos que identificamos como importantes en las encuestas realizadas es el de la comodidad que debe ofrecer la prenda de acuerdo con la utilización que le deseen dar a la misma; para el caso de las pijamas las mujeres también buscan la comodidad motivo por el cual ellas prefieren materiales como el algodón y tejido suave en la elaboración de la prenda; esta debe ser en dos piezas para brindar una mayor comodidad y en algunos casos se prefiere el modelo manga corta y pantalón corto ya que brinda comodidad y elegancia a la vez.

Para desarrollar con éxito este punto que identificamos en nuestras encuestas hemos decidido realizar un catálogo en donde vamos a desarrollar modelos de pijamas elaboradas en distintos materiales dirigidos a resaltar la elegancia como el satín y otros que brindan una mayor comodidad como el algodón, además de brindar asesorías en realcen con el aspecto personal de la mujer de acuerdo con sus características físicas como el color y el modelo que más se adapte a ellas.

Consideramos de acuerdo con la entrevista importante para nuestro negocio es la frecuencia de compra de pijamas, pues creímos inicialmente que sería de una al año, pero encontramos personas que comentaron que compran 3 o 4 pijamas al año.

El consumidor es una persona que trata de satisfacer sus necesidades a través del intercambio de unidades monetarias por algún producto o servicio. Este proceso se da cuando un producto es de óptima calidad y existe otro de un precio conveniente para la decisión de compra. Se deben desarrollar estrategias para que el consumidor pueda ser persuadido al momento de identificar el producto que desea comprar, los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores, también se debe identificar quien toma la decisión de compra por que existen diferentes personas que influyen para esto, Si los consumidores encuentran una nueva forma de utilizar el producto, ello debe interesar al profesional en marketing que puede hacerle publicidad. Si los consumidores guardan el producto en su armario, ello indica que el producto no es muy satisfactorio y que la publicidad verbal no será muy fuerte. Si venden o comercializan el producto, esto abatirá la venta de nuevos productos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

(Gortari, 1993) Considera que “la investigación científica, como todas las otras actividades humanas, se realiza con mayores probabilidades de éxito cuando previamente se elabora un proyecto del trabajo por realizar, en el cual se incluye el procedimiento para ejecutarlo. El método científico es justamente el procedimiento planeado que se sigue en la investigación, para descubrir las formas de existencia de los procesos”

(Ander-Egg, 2001) Una investigación científica “ante todo es una forma de plantear problemas y buscar soluciones mediante una indagación o búsqueda que tiene un interés teórico o una preocupación práctica. - De una manera muy general, se llama también investigación científica, a la adquisición de conocimientos acerca de un aspecto de la realidad (situación-problema) con el fin de actuar sobre ella. Es una exploración sistemática a partir de un marco teórico en el que se encajan los problemas o las hipótesis como encuadre referencial”

Requiere una formulación precisa del problema que se quiere investigar y de un diseño metodológico en el que se expresen los procedimientos para buscar la o las respuestas implicadas en la formulación del problema. La investigación científica exige comprobación y verificación del hecho o fenómeno que se estudia mediante la confrontación empírica. Ella trasciende las situaciones o casos particulares para hacer inferencias de validez general y utiliza una serie de instrumentos metodológicos que son relevantes para obtener y comprobar los datos considerados pertinentes a los objetivos de la investigación. Por último, la investigación se registra y expresa en un informe, documento o estudio.

El presente trabajo de investigación se basa en las siguientes fundamentaciones:

Paradigma Crítico- Propositivo

Este paradigma nos ayudó a realizar una crítica de la situación de la empresa Calzado Guzmán de esta manera establecer una alternativa a la solución y mejora de su organización empresarial, contribuyendo a la sociedad.

Epistemológica

Según (Escribano, 2004, pág. 25) *“El termino epistemológico significa por su origen: teoría, estudio del conocimiento, ciencia de la ciencia. Según Bunge (1985) la epistemología estudia la investigación científica y su producto, el conocimiento científico”*.

Los estudios epistemológicos indican dos cosas importantes: en primer lugar, la epistemología no es gnoseología, lo que implica que ella no se dedica al estudio de la naturaleza del conocimiento en general o el fundamento del conocimiento en general. Así, la epistemología se dedica al estudio de la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos y es una rama de la filosofía. Se trata de encontrar la naturaleza del corpus de conocimiento de una ciencia en particular o de la forma en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad. El término fundamentos epistemológicos indica el fundamento sobre el cual se construyó el conjunto de saberes propios de una disciplina en particular.

Axiológica

Según (Universidad Católica San Andrés, 2007, pág. 57) *“La investigación está influida por los valores, pues, el investigador parte involucrada en el contexto y sujeto de investigación, contribuirá en este proceso, quien no se conformará con saber, sino que, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contexto socio-cultural en el que desarrolla el problema, respetando valores religiosos, morales, éticos y políticos de todos quienes conforman la institución”*

La axiología no sólo trata abordar los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica

2.3 Fundamentación Legal

En la presente investigación se desarrollara la fundamentación legal de acuerdo a los artículos de la ley en que se basan para establecer algo en un caso concreto.

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008

Capítulo Tercero

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66. Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

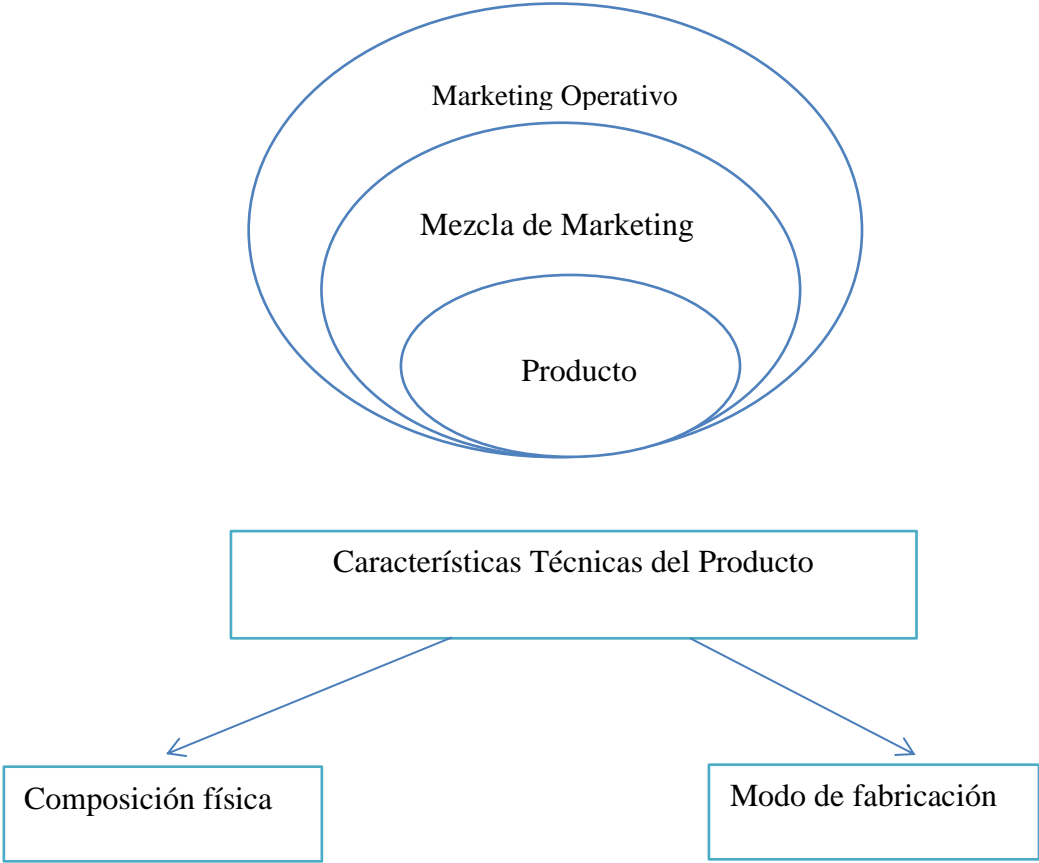
Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

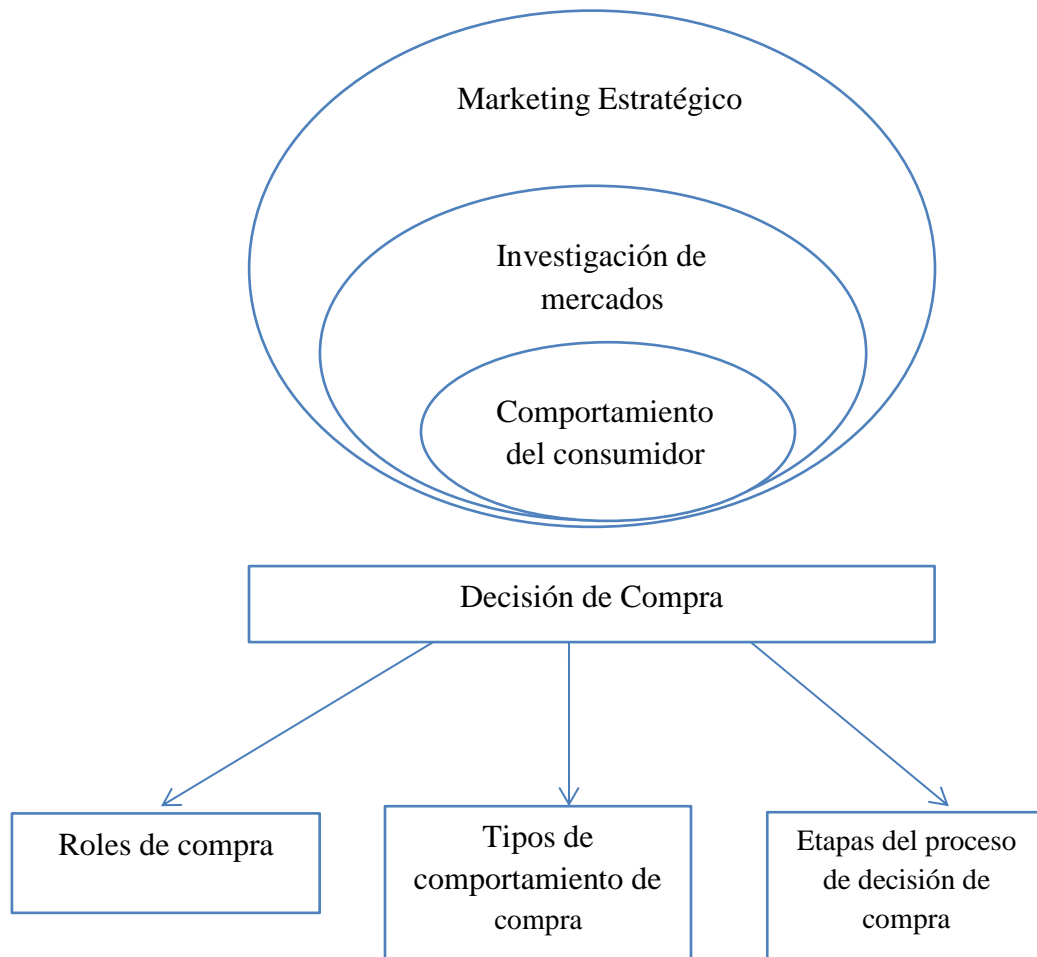
Las categorías fundamentales son importantes ya que es necesario conocer y manejar conceptos, definiciones, clasificaciones y categorías que intervienen en la investigación. Las categorías fundamentales son la explicación de los conceptos partiendo de los más complejos a los más simples, se produce una supra ordenación y una infra ordenación categorial.

Gráfico 1 Variable Independiente



Elaborado por: Cristina Moyolema

Gráfico 2 Variable Dependiente



Elaborado por: Cristina Moyolema

Definición de las Categorías

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Operativo

Según (Manuera , 2007) El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que complete las políticas de un producto, precio, distribución y comunicación que se va a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se han de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

Para (Fernandez, 2007) El marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.

Según (Rivera, 2012) la dimensión operativa del marketing es la que permite tener respuestas para la siguiente pregunta ¿cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice cómo se hará realidad la estrategia. Es decir se determinan los objetivos de venta para el segmento elegido y se especifica quién, cómo, dónde, cuándo se desarrollarán las tácticas y acciones de

marketing. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como el marketing mix que son variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo. El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

Mezcla de Marketing

Para (Soriano, 2005) el marketing mix es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Cuando se refiere a producto, precio, distribución y comunicación cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones.

- El marketing mix como parte del marketing

Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Ahora bien, si las distribuimos de acuerdo con sus distintas naturalezas básicas, veremos que todas ellas pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- Actividades de investigación
- Actividades de planificación y control
- Actividades de ejecución

En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado, las estructuras de distribución, las actividades de comunicación, las estrategias y planes adoptados por la empresa. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing.

Las actividades de planificación y control tienen como objetivo, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzar esos objetivos, es decir, conocer las estrategias; y, finalmente, establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias están permitiendo el logro de los objetivos o en caso contrario disponer de criterios sólidos para introducir las medidas correctivas pertinentes.

Las actividades de ejecución constituyen la materialización de las estrategias y tiene como propósito incidir, positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes que le permite a la empresa alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado de sus productos o servicios.

Según (Rodríguez, 2006, pág. 54) el marketing mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización. Este concepto fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables del marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas situaciones del mercado, sirviera de guía para tomar decisiones. Una década más tarde, académica y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuestas por E. Jerome McCarthy (1964) quien las redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así se empieza a hablar de las 4 Ps como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante el concepto de promoción es ampliado por el de comunicación, aunque se mantiene la denominación de las 4Ps para designar a las cuatro variables del mix de marketing.

A pesar de la importancia que se ha atribuido a las 4Ps, debemos recordar que los responsables de marketing no solo contemplan estos componentes en las estrategias que diseñan, ya que también deben tener en cuenta otros elementos como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas etc. Esta reflexión ha llevado a que en los

últimos años se expresen opiniones que las consideran incompletas. No obstante pueden constituir un punto de partida válido si se las concibe como una combinación de instrumentos con los que se crea, comunica y entrega valor al cliente.

- El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.
- El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. Constituye además uno de los elementos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adoptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.
- La distribución engloba todas a las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final.
- La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.

Para (Bonta, 2005) el marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “6 P” del marketing, a saber:

- Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tienen un determinado bien satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según un fabricante el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

- Packaging de un producto es un elemento fundamental de conexión con el consumidor y, sin duda, la creatividad y el ingenio son la clave del éxito.
- Precio la determinación del precio junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que puedan existir en el mundo de los negocios.
El valor que el consumidora le otorgue al producto representara un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinaran en nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.
- Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas, etc.
- Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.
- Plaza (distribución) es uno de los componentes del marketing mix. Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Según (Toca, 2009) la mezcla o mix de marketing se ha convertido en un tema bien memorizado por todos aquellos que han tomado un curso básico, sin embargo, se puede afirmar que muy pocos han logrado comprender su verdadera utilidad. Posiblemente esto sea el resultado de procesos de aprendizaje centrados de manera independiente en cada uno de los componentes o elementos de la mezcla, en lugar de concebirlo como un conjunto integral y coordinado.

La mezcla se define como *“el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que combinadas aportan a la satisfacción necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado meta”*.

- Producto: conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios en una forma identificable ofrecido al comprador para su uso, consumo comercialización.
- Precio en mercados sensibles al precio, la demanda se afecta con el aumento o la disminución del precio, en la primera opción se presenta una disminución de las unidades compradas, y en la segunda un aumento.
- Distribución: el canal de distribución es una cadena conformada por unidades comerciales que posibilitan y facilitan la entrega de productos desde el fabricante hasta el consumidor final.
- Promoción es una herramienta táctica controlable de la mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas genera una determinada respuesta con el mercado meta organizaciones o personas que la utilizan.

Producto

Según (Belio & Sainz, 2007) Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización"*. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Niveles de profundidad del producto

- Producto formal es lo que podríamos llamarle producto físico incluyendo sus características físicas, su diseño, su embalaje
- Producto ampliado otras ventajas que la empresa ofrece asociadas al producto bajo otras servicios u otras facilidades.
- Producto añadido otras ventajas que la empresa ofrece ajenas al producto o a la satisfacción de la necesidad principal, las cuales se añaden como elemento de diferenciación.

Según (Serrano Gómez, 2005), El producto es una variable básica del marketing, nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aun, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

Desde que admitimos que el marketing es la disciplina de los intercambios de valor, debemos contemplar al producto como todo bien (distinto del dinero) que se destina al intercambio. Por lo tanto desde la perspectiva del marketing, el producto no es el final de un proceso (de producción) sino el punto de partida de otros procesos (Lopez P. , 2008)(el de comercialización). *“el producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”*.

Para (Bastos Boubeta, 2006) *“un producto es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos que los determinan”*.

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto adopta diferentes comportamientos. En numerosos productos se ha observado cierto ciclo de vida que se sucede con la introducción del producto en el mercado, el crecimiento, las ventas, la maduración en los beneficios y el declive de las utilidades. Aunque no todos los productos evolucionan según esta teoría, el ciclo de vida, tal y como se plantea, sirve como marco de referencia para su tratamiento comercial.

Así también según (Lopez P. , 2008) El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone el producto adecuado para estimular la demanda no es posible llevar a cabo de forma efectiva ninguna otra acción comercial. La política del producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. Las decisiones del producto son decisiones a largo plazo, por cuanto tienen un periodo de maduración largo y sus consecuencias se prolongan durante tiempo y comprometen en gran medida la actividad, los resultados y la supervivencia de la empresa.

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

Características Técnicas del producto

Dentro de los elementos constitutivos del producto se encuentran los siguientes:

- Función básica
- Características tangibles o percibidas físicamente
- Servicios convexos
- Elementos intangibles

Dentro de las características tangibles o percibidas físicamente se encuentran las características técnicas. Según (Miguez, 2006) *“Las características técnicas: incluyen, entre otras la composición química o física y el modo de fabricación.”*

Para (Parreño & Enar, 2012) son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos como variables de marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Además los mismos poseen elementos constitutivos entre los cuales están:

Función Básica: Necesidad básica del producto satisface desde el punto de vista del consumidor.

Características tangibles o percibidas físicamente. Las podemos agrupar en:

Características Funcionales: se refieren a la forma de presentación del producto, fundamentalmente son aspectos como el embalado el envasado o el etiquetado.

Características Técnicas: *“Incluyen entre otras, la composición química o física y el modo de fabricación”*. Las características técnicas siempre que sean percibidas por el consumidor son esenciales a la hora de diferenciar nuestro producto de la competencia.

Características estéticas: se refieren al aspecto externo del producto. Este es un atributo básico de identificación por parte de los consumidores y para el que los responsables de marketing persiguen un óptimo que combine funcionalidad y belleza.

En definitiva las características técnica el producto están integradas por la composición química o física de acuerdo al producto que se esté elaborando así como también la forma o modo de fabricación del mismo la cual será de acuerdo a la manera de trabajar de la empresa a la que se está diagnosticando el problema.

Modo de fabricación

Según (Agueda , 2006) el enfoque de la orientación a la producción tiene como objetivos fabricar la máxima cantidad del producto de la forma más eficiente y al mejor precio. Esta orientación parte de la base de que los consumidores buscan los productos de la forma más eficiente y a mejor precio dentro de los disponibles. Las características generales de la producción anterior a la revolución industrial eran

Producción artesanal: básicamente este tipo de producción es la que interviene la mano del hombre para dar paso a la elaboración de productos.

Producción industrial: La revolución industrial produce un círculo vicioso, ya que si bien es cierto que la presencia de maquinaria, genera la posibilidad de producir grandes cantidades de producto, lo que aso en realidad es que en aquella etapa de la historia la demanda de productos era muy superior a la oferta, las compañías se endeudaron invirtiendo en la compra de nueva maquinaria que abastecería dicha demanda.

VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing Estratégico

Según (Andreotti, 2007), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene

el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Según (Alet, 2011, pág. 28) El marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Investigación de mercados

A. ¿Qué es la investigación de mercados?

Según (Hernandez, 2004) La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

B. Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

C. Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

El tiempo actual presenta escenarios económicos muy dinámicos en donde los mercados muy competitivos han conllevado a que la gerencia de mercados tome muy en cuenta el comportamiento de los consumidores, especialmente por la gran gama de productos que se le ofrecen y en donde muchas empresas si se han preocupado realmente en satisfacer las necesidades de estos.

No se puede negar como lo señala Rodolfo Cremer, la capacidad de producción y la oferta disponible para la gran mayoría de las categorías de productos ha crecido en forma exponencial; ahora hay cientos o miles de fabricantes donde antes tal vez había sólo unos cuantos.

La gerencia de mercados sabe que ha habido muchos cambios en el comportamiento del consumidor obligando a evaluarlos desde su cultura, influencia de los diferentes grupos, los aspectos sociales, necesidades, hábitos, estar plenamente claro en que hay que ofrecerle, al cliente lo que necesita, como lo desea, donde lo quiere y al precio correcto, son sólo una condición para no fracasar en el intento, pero no garantizan de éxito, hay otros puntos que deben ser considerados.

Comportamiento del Consumidor

Según (Bird, 2004, pág. 17) El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para

organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS QUE INCIDEN EN LA CONDUCTA.

DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA

PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

VARIABLES EXTERNAS

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros Factores:

Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Proceso de decisión de compra

Según (Espejo, 2006, pág. 84) Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como encontrarse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

Búsqueda de información: búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. La fuentes primordiales son: fuentes personales

(parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la “Revista del Consumidor”) y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.).

Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

Decisión de compra: compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

Comportamiento poscompra: valor de consumo o uso. Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento poscompra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales. Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones poscompra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

Es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atractivas, surja la pregunta. “¿Debería haber comprado el otro producto?”, esta tensión o ansiedad psicológica poscompra se llama disonancia cognoscitiva. A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se congratula por haber realizado la compra adecuada, así pues, luego de realizada la compra busca información que corrobore su decisión, pregunta a

amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de poscompra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.

Según (Rodríguez, 2006) para poder entender el proceso de decisión de compra en toda su amplitud también se debe analizar otros elementos como por ejemplo los roles de compra de las diferentes personas que pueden intervenir en la compra, los tipos de decisiones de compra que se pueden adoptar y las fases de las que constan estos procesos.

Roles de compra

Los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por la misma personas, pero otras veces, se reparten entre varios individuos. En cualquier caso, es posibles distinguir los roles siguientes:

- Iniciador, que plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.
- Informador, que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- Influenciador que aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones.
- Decisor, que toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra si se realiza la compra, que cantidad se adquirirá, dónde y cuándo se comprará.

- El comprador, que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.
- El usuario, que es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido

La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra. La empresa puede tener en cuenta este hecho y dirigir acciones específicas a las personas que adoptan determinados roles.

Tipos de comportamiento de compra

Los procesos de compra varían considerablemente en función del tipo de decisión que se deba tomar. No es lo mismo tener que decidir la compra de un helado que la de un departamento, una computadora o un viaje en vacaciones. Las compras de productos caros, complejos o en los que incurre un riesgo importante suelen estar de deliberaciones más largas, en las que suelen intervenir más participantes. En función del grado de implicación del consumidor en el proceso de compra y el grado de diferenciación entre las marcas que concurren en el mercado, pueden distinguirse cuatro tipos de comportamientos de compra.

La implicación del consumidor en el proceso de compra se refiere al grado de atención particular que destina al acto de compra, lo que tiene que ver con la importancia que le atribuye a esta. En las compras con una fuerte implicación, se produce un nivel elevado de deliberación con anterioridad a la decisión de compra y una fuerte reacción afectiva. En cambio, en las compras con un bajo nivel de implicación es habitual que los consumidores dediquen escasa atención a buscar información y muestren un bajo nivel de afectivo hacia el proceso.

a) Comportamiento complejo de compra

Este tipo de comportamiento suele producirse cuando los consumidores se hallan fuertemente implicados en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas

presentes en el mercado, lo que suele ocurrir en compras de productos con precio elevado, poco frecuentes y que pueden suponer ciertos niveles de riesgo. En estos casos, es habitual que el consumidor considere no tener suficientes conocimientos sobre la categoría de productos de manera que inicia un proceso de aprendizaje a partir de la búsqueda de información sobre las características de los productos, las prestaciones que proporcionan las marcas existentes, etc.

b) Comportamiento reductor de disonancia

Este tipo de comportamiento tiene lugar cuando el consumidor se encuentra altamente implicado en el proceso de compra pero no percibe grandes diferencias entre las marcas presentes en el mercado. Aquí el producto suele también tener un precio elevado, ser de compra poco frecuente e implicar la asunción de un cierto nivel de riesgo con la decisión de compra, de manera que el cliente busca abundante información para poder decidir. Sin embargo, una vez disponible de un conocimiento adecuado del producto toma rápidamente la decisión de compra ya que no percibe diferencias significativas entre las oportunidades de elección que se le presentan.

c) Comportamiento habitual a la compra

Este comportamiento se da en compras con un reducido grado de implicación del cliente y en las que este no percibe diferencias significativas entre marcas. La compra se realiza de manera repetida, sin un proceso activo de búsqueda de información y sin estudiar las diferentes alternativas de elección. A menudo el consumidor es receptor pasivo de las informaciones y los estímulos de marketing de las empresas, de manera que la exposición repetida a campañas publicitarias y a otras comunicaciones crea familiaridad con la marca pero no genera convicciones sobre sus características superiores. De ahí que se suele comprar una marca determinada porque resulta familiar y, a causa de la baja implicación en el proceso, no se evalúa la idoneidad de la selección. En estos casos es habitual que los

responsables de marketing utilicen instrumentos como el precio y las promociones de venta para que los consumidores prueben el producto y se habitúen a adquirir una marca determinada.

d) Comportamiento de búsqueda variada

En la compra de búsqueda variada el consumidor se implica poco pero percibe diferencias relevantes entre las distintas marcas que se le ofrecen. En estos casos suele contar con algunas creencias previas sobre las marcas existentes, realizan su elección sin un amplio análisis sobre las mismas y no es hasta el momento del consumo cuando evalúa la calidad de la marca que ha adquirido. Además suele cambiar de marca, no tanto porque este insatisfecho, como por escapar de la rutina y probar otras alternativas.

Fases del proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento de los consumidores en la compra de un producto no puede limitarse al análisis de lo que sucede en el momento del intercambio. El proceso de compra consta de una serie de fases previas al acto de compra así mismo de consecuencias posteriores que se deben considerar.

1. Reconocimiento de la necesidad

Los procesos de compra inician cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido tanto por estímulos internos, como externos. Cuando los estímulos internos (hambre, la sed, la necesidad de abrigo) llegan a cierto nivel o umbral se convierten en impulsos o motivaciones que conducen al consumidor a la voluntad de satisfacerlos.

2. Búsqueda de información

Cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla. La búsqueda interna lo lleva a revisar la información que recuerda y que aunque a veces sea adecuada en otras ocasiones pueden resultar incompleta o inexacta. La búsqueda externa, en cambio lo induce a buscar información en fuentes comerciales, como la publicidad, los vendedores y las etiquetas de los productos, así como en otras fuentes a su alcance como los amigos, familiares, las revistas de las organizaciones de consumidores, sitios web de búsqueda y comparación de productos, etc.

3. Evaluación de las alternativas

Una vez el consumidor dispone de la información que considera necesaria para llevar a cabo el proceso de elección, valora los diferentes productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad y se forma sus preferencias. Para esta evaluación se basa en las creencias que se ha formado sobre los atributos o las características de los productos y marcas que se somete a consideración, y examina las diferentes alternativas a la luz de las características que considere relevantes y la importancia relativa que atribuye a cada uno de esos rasgos característicos

4. Decisión de compra

Tras examinar las diferentes alternativas posibles sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento (cuando disponga de más información o cuente con los recursos económicos necesarios) o incluso, en no comprarlo.

5. Comportamiento posterior a la compra

Una vez que ha adquirido el producto, el consumidor experimenta sensaciones satisfactorias en caso de que de su utilización se deriven resultados ajustados a las expectativas que se había creado, pero también de insatisfacción si los beneficios obtenidos son inferiores a los esperados.

El comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto. De este modo, un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra. Con el tiempo puede acabar utilizándolo regularmente y hacerse leal a una marca determinada, un comprador insatisfecho en cambio puede optar por no comprar más el producto y difundir opiniones negativas sobre él.

2.5 HIPÓTESIS

En la presente investigación será necesario la aplicación de la hipótesis ya que según (Cedillo, 2003) es considerada como una “*explicación preliminar en forma de proposiciones lógicas y razonables que nos van a ayudar a ordenar y estructurar el conocimiento*” que ya tenemos y a su vez saber qué es lo que estamos buscando o tratando de probar y será sometida a pruebas para saber si es verdadera o no.

H₀: La Aplicación de adecuadas características técnicas en los productos no influirá en la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

H₁: La Aplicación de adecuadas características técnicas en los productos influirá en la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Según (Rivas, 2012) “*La variable independiente es aquella propiedad, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables*”. Se llama independiente, porque esta variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.

La variable dependiente; “*es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando.*” Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También la variable independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador él puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable.

Variable Independiente

X= Características técnicas del producto

Variable dependiente

Y= Decisión de compra

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Para la presente investigación se utilizará el enfoque mixto debido a que produce detalles más ricos y variados y que se consideran diversas fuentes y tipos de datos así como la posibilidad de estudiar cada situación dentro de un contexto natural, según la definición de (Giráldez, 2010, pág. 137) *“el enfoque mixto utiliza la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación.”*

Por otra parte según (Gòmez, 2006, pág. 60)“*el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la mediación numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población*”

Este enfoque utiliza estadísticas, las mismas que permitirán determinar de manera cuantitativa los resultados de la investigación mediante fórmulas para conocer la muestra de muestra población.

Mientras tanto el enfoque cualitativo por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, solo constituyen diferentes aproximaciones, diferentes maneras de abordar el estudio de un fenómeno.

3.2 ALCANCE DE INVESTIGACION

En la investigación se tomará en cuenta la investigación descriptiva y correlacional.

Según (Toro & Parra, 2006, pág. 138)“*Los estudios descriptivos miden conceptos es decir que de manera más bien independiente los conceptos variables con los que tienen que ver.*” los estudio descriptivos requieren considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder.

Se medirá conceptos que se tomaron en cuenta anteriormente con relación a las variables de estudio. Además permiten obtener referencias del tema investigado, esta investigación trabaja sobre realidades de hechos.

Se lo utilizará al momento de detallar las características del problema de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporal espacial determinada, es decir, detallar como es y cómo se manifiesta el problema en la empresa calzado Guzmán. Mediante la aplicación de métodos y técnicas de recolección de información primaria y secundaria la misma que será procesada.

Por otro lado según (Marín & Noboa, 2003, pág. 39) “*Los estudios correlacionales buscan conocer y dimensionar la relación que pueda existir entre dos o más categorías o variables.*” La cuantificación de las relaciones parte por medir cada una de las variables estudiadas, para luego establecer la correlación entre ellas. Esta medición debe respaldarse en hipótesis que están siendo así puestas a prueba.

Además los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en os mismos sujetos y después se analiza la correlación.

3.3 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

En este tipo de investigación utilizaremos la investigación no experimental de carácter transversal. Según (Parra, 2006, pág. 158)“*la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables* “

La investigación no experimental se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Se aplicará este tipo de investigación ya que realizaremos encuestas que serán dirigidas a los clientes de la empresa para en un futuro poder satisfacer las necesidades de los mismos.

La investigación de tipo transversal se da cuando la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo.

3.4 EL NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Diseño transversal exploratorio

Según (Quintanar, 2004, pág. 74) *“el diseño exploratorio tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador.”* El diseño transversal o exploratorio lo aplicaremos para comenzar a conocer las variables de nuestra investigación, además aplicaremos la exploración en un momento específico para poder determinar los nuevos problemas de investigación que se presentaran en la empresa.

Los diseños transversales descriptivos nos ayudarán a indagar las incidencias de las modalidades o niveles de la población a analizar.

Diseño trasversal correlacional

Según (Hurtado, 2007, pág. 103) *“es el indicado cuando se busca establecer el grado de relación entre variables pero sabiendo que dicha relación no es de causalidad.”* El diseño transversal, correlacional y causal será el tipo de investigación utilizado ya que tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Diseño transversal descriptivo

Según (Ortíz, 2003, pág. 47) *“Es un tipo de investigación que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables”* Consiste en medir un grupo de personas u objetos una o, generalmente más variables y proporcionar su

descripción. Son estudios indagados puramente descriptivos que, cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas.

3.5 POBLACION Y MUESTRA

Según (Rodríguez, 2005, pág. 79) *“La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar mientras que la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiará es un subconjunto de la población”* para la realización de la investigación se tomó en cuenta la población de la ciudad de Ambato.

La población que se investigó fueron los 200 clientes de la empresa Calzado Guzmán.

Para el desarrollo y ejecución de la investigación se tomará en cuenta la siguiente población

Tabla 1Población

Datos	Número de personas
Cientes Externos	200 personas

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fórmula para el cálculo de la muestra

Según el libro metodología de la investigación de Herrera, Naranjo y Medina se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95% \longrightarrow 1,96

P= probabilidad a favor 50%

Q=probabilidad en contra 50%

N= población o universo (200)

e =Nivel de error 5%

La fórmula será aplicada posteriormente con el fin de obtener el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{((1.96)^2 (0.5)(0.5)) + ((200)(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4604}$$

$$n = 132 \text{ Personas}$$

La muestra en la que serán aplicadas las encuestas será de 132 clientes de la empresa.

3.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 2 Variable dependiente: características técnicas del producto

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Características del producto</p> <p>Son el conjunto de rasgos que se incorporan al producto, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.</p>	Características	Innovación	¿Considera importante la innovación de las características técnicas del calzado?	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes Externos</p>
		Modelos	¿Qué tipo de modelos de calzado prefiere comprar usted?	
	Producto	Atributos	¿Cuándo realiza sus compras de calzado que atributo considera más importante?	
		Compra	¿Cuánto gasta al realizar la compra de calzado?	
Consumidor	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia compra usted calzado?		

Elaborado por: Cristina Moyolema

Tabla 3 Variable Independiente Decisión de Compra

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Decisión de Compra: Se denomina proceso de decisión de compra a los elementos que intervienen durante la compra como por ejemplo los roles de las diferentes personas que interviene en la compra y las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra.</p>	<p>Roles de compra</p> <p>Etapas del proceso de decisión de compra.</p>	<p>Iniciador</p> <p>Influenciador</p> <p>Decisor</p> <p>Comprador o cliente.</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de Información.</p> <p>Evaluación de las alternativas.</p> <p>Poscompra</p>	<p>¿Quién plantea la necesidad de comprar calzado en su familia?</p> <p>¿Considera importante los factores internos (experiencia, motivación, etc.) y externos (cultura, clase social, familia, etc.) en la decisión de compra de un producto?</p> <p>¿Cuándo necesita comprar calzado de qué tipo de material lo escoge?</p> <p>¿Para adquirir el calzado en que medios busca información acerca del producto</p> <p>¿Cuáles son sus alternativas compra de calzado?</p> <p>¿Le gustaría que la empresa le brinde un servicio posterior a la compra?</p>	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes Externos</p>

Elaborado por: Cristina Moyolema

3.7 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Tabla 4 Recopilación de la Información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Clientes externos de la empresa Calzado Guzmán
¿De qué aspectos?	Características técnicas del calzado y la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán
¿Quién, quienes?	Investigador Cristina Moyolema
¿Cuándo?	Enero - Abril 2015
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recopilación?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Condiciones Óptimas.

Elaborado por: Cristina Moyolema

Tabla 5 Técnicas e Instrumentos de información

Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de Información
1. Información Primaria	1.1.1 Encuesta
1.1 Clientes Externos	1.1.2 Cuestionario
2. Información Secundaria	2.1 Textos relacionados con las características del producto.
2.1 Observación	2.2 textos relacionado con la decisión de compra. 2.3 Tesis de grado de la Universidad técnica de Ambato.

Elaborado por: Cristina Moyolema

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION

En la actualidad los investigadores necesitan los programas para codificar información, en el trabajo de investigación se utilizará el programa SPSS.

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

El conocimiento y utilización de software estadístico es indispensable hoy en día para una investigación seria en ciencias. También la toma de decisiones dentro de muchas organizaciones se sustenta en un análisis preciso de datos, y deberá utilizar este tipo de software. Bien sea para describir o generalizar los datos obtenidos en nuestras investigaciones, bien para la búsqueda de información y toma de decisiones en otros

contextos, es esencial un buen análisis de datos. El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), al que injustamente se suele reducir a programa de análisis estadístico, permite un tratamiento integrado de todas las fases que conlleva el análisis de datos.

Este programa nos permitirá hacer cálculos y análisis estadísticos variados para poder determinar valores posteriores en el trabajo de investigación.

También utilizaremos el programa EXCEL que es un software que permite crear tablas, y calcular y analizar datos. Este tipo de software se denomina software de hoja de cálculo. Excel permite crear tablas que calculen en forma automática los totales de los valores numéricos que especifica, imprimir tablas con diseños cuidados, y crear gráficos simples, por otro lado la hoja de cálculo está dividida en filas y columnas, el cruce de estas se le denomina celdas sobre las cuales se almacena información (letras o números) que podemos usar para realizar operaciones, tales como sumas, restas, multiplicaciones, divisiones, cálculos financieros, estadísticos, de ingeniería, etc.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a los clientes externos de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato se ha obtenido los siguientes resultados, los cuales serán analizados e interpretados mediante la tabulación y representados en tablas y gráficos para así dar a conocer los porcentajes obtenidos de cada una de las opciones de respuesta aplicadas en la misma los cuales no ayudarán a obtener conclusiones que nos ayuden a la posible solución de la misma.

Así mismo se realizarán los análisis estadísticos univariados que constituyen procedimientos bien conocidos y directos, muchos de los cuales son aprendidos por los estudiantes; para algunos autores el análisis univariado es el análisis básico, primario. Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos se obtuvo de una muestra de 132 personas que son clientes de la empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato a quienes se les aplicó la encuesta conocida como una de las herramientas de investigación clave para la obtención de datos.

Por lo cual a continuación se detallan los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 6 Innovación

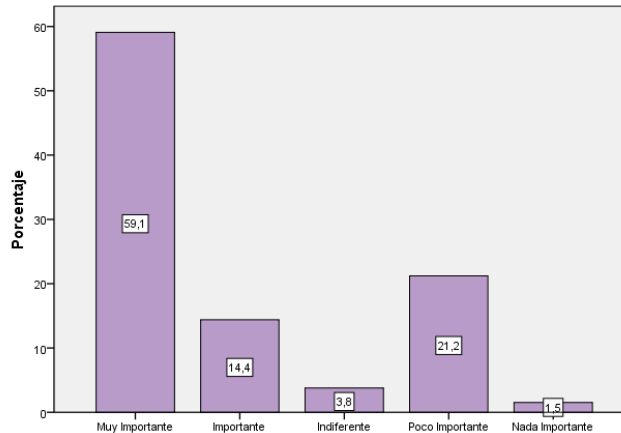
1. ¿Considera importante la innovación de las características técnicas del calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	78	59,1	59,1	59,1
Importante	19	14,4	14,4	73,5
Indiferente	5	3,8	3,8	77,3
Poco Importante	28	21,2	21,2	98,5
Nada Importante	2	1,5	1,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 3. Innovación



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 59,1% que corresponde a 78 personas, consideran que la innovación de las características técnicas del calzado es muy importante; el 21,2% es decir, 28 personas creen que es poco importante; el 14,4% que representan a 18 personas manifestaron que es importante; para cinco personas equivalente al 3,8% les es indiferente la innovación y por último el 1,5% señalaron que es nada importante.

Los datos obtenidos permiten a la empresa determinar la importancia que tiene la innovación de las características técnicas del calzado, para poder ser más competitiva e incrementar su número de clientes que cada día son más exigentes y tienden a cambiar de marca si no están totalmente satisfechos.

Tabla 7. Modelos

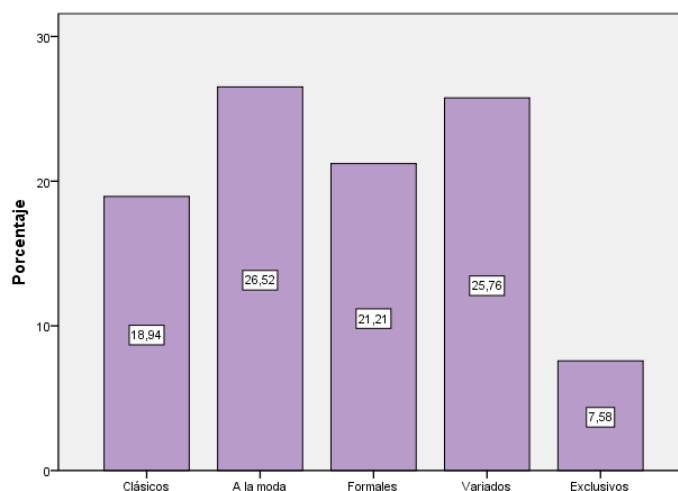
2. ¿Qué tipos de modelos de calzado prefiere comprar usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Clásicos	25	18,9	18,9	18,9
	A la moda	35	26,5	26,5	45,5
	Formales	28	21,2	21,2	66,7
	Variados	34	25,8	25,8	92,4
	Exclusivos	10	7,6	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 4. Modelo



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

De los 132 encuestados el 26,52% prefieren los modelos a la moda; el 25,76% adquieren modelos variados; 28 personas equivalentes al 21,21% señalaron que los zapatos clásicos son de su preferencia, el 18,94% es decir, 25 personas se inclinan por los modelos clásicos; y finalmente el 7,58% optaron por modelos exclusivos.

De los datos obtenidos podemos considerar que los gustos y preferencias de los clientes son variados y cada uno tiene su forma de pensar, por tal motivo la empresa debe tener en stock diferentes diseños y modelos que permitan satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Tabla 8. Atributos

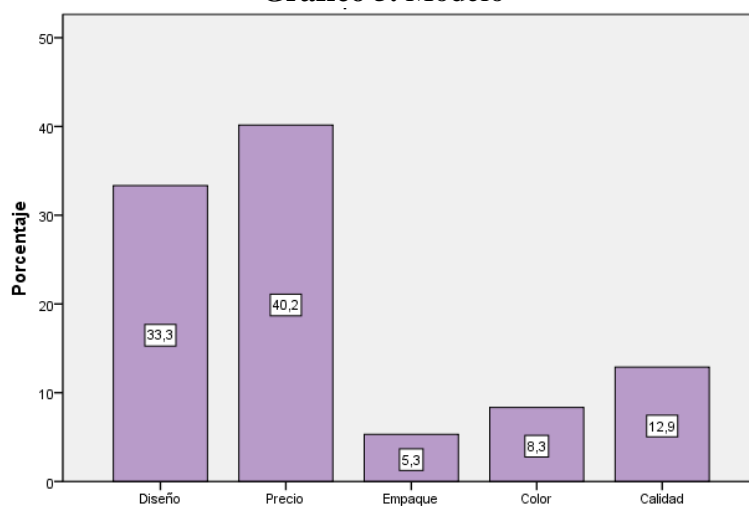
3. ¿Cuándo realiza sus compras de calzado que atributo considera más importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño	44	33,3	33,3	33,3
	Precio	53	40,2	40,2	73,5
	Empaque	7	5,3	5,3	78,8
	Color	11	8,3	8,3	87,1
	Calidad	17	12,9	12,9	100,0
	Total		132	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 5. Modelo



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 40,2% consideran que el precio es el atributo más importante al momento de realizar una compra; el 33,3% considera que el diseño influye en mayor medida; el 12,9% se fijan más en la calidad del producto; finalmente el 8,3% y el 5,3% basan su compra en el color y empaque respectivamente.

En la actualidad el precio tiene mayor influencia en la decisión de compra de las personas y este debe estar de acuerdo al resto de atributos del producto, para que los clientes no sientan perjudicados y prefieran la marca de la empresa y no la de la competencia.

Tabla 9. Compra

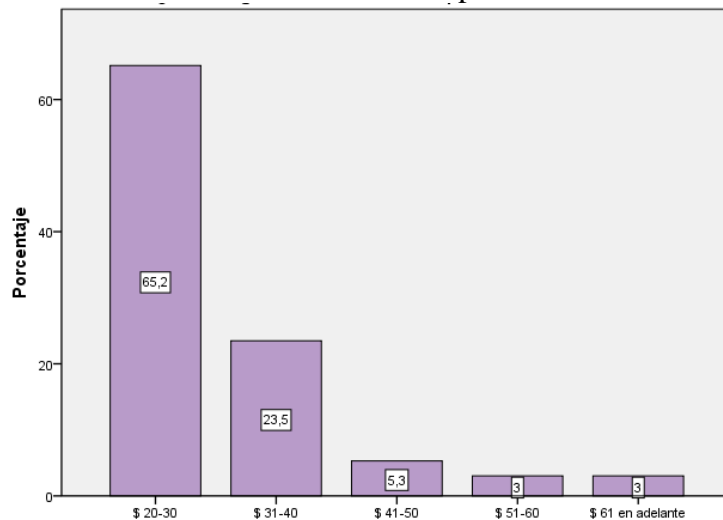
4. ¿Cuánto gasta al realizar la compra de calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 20-30	86	65,2	65,2	65,2
	\$ 31-40	31	23,5	23,5	88,6
	\$ 41-50	7	5,3	5,3	93,9
	\$ 51-60	4	3,0	3,0	97,0
	\$ 61 en adelante	4	3,0	3,0	100,0
	Total		132	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 6. Compra



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, 86 personas que corresponden al 65,2% gastan entre \$20 y \$30 en calzado; el 23,5% señalaron que compran zapatos entre \$31 y 40\$; el 5,3% gastan entre \$41 y \$50; por último el 6% restante adquieren calzado de \$51 o más.

La empresa debe establecer precios de acuerdo a la calidad de sus productos y el segmento de mercado al que se dirigirán, así evitaran que los clientes prefieran a la competencia.

Tabla 10. Frecuencia

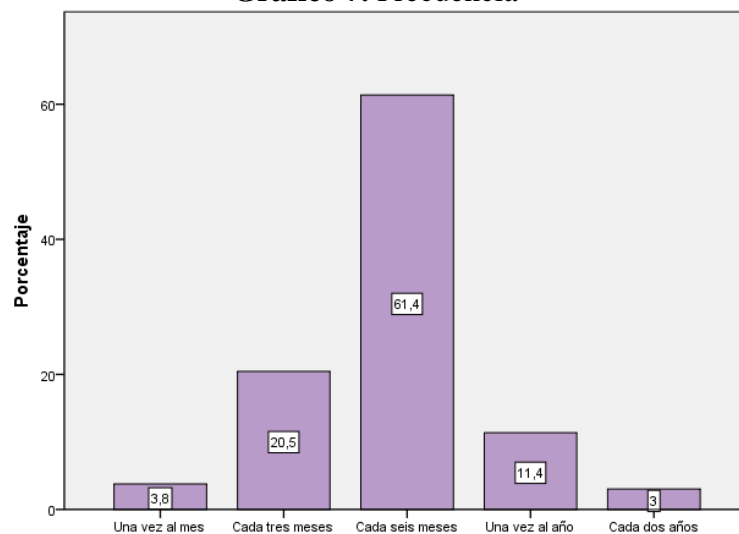
5. ¿Con qué frecuencia compra calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	5	3,8	3,8	3,8
	Cada tres meses	27	20,5	20,5	24,2
	Cada seis meses	81	61,4	61,4	85,6
	Una vez al año	15	11,4	11,4	97,0
	Cada dos años	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 7. Frecuencia



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

De los 132 encuestados el 61,4% compran calzado cada seis meses; el 20,5% adquiere zapatos cada tres meses; el 11,4% lo hacen una vez al año; el 3,8% manifestaron que es una vez al mes y tan solo el 3% cada dos años.

Se concluye que la mayor parte de personas compra calzado cada seis meses lo que puede considerarse como una desventaja para la empresa pero también le permite innovar en atributos y cubrir la demanda de calzado en la ciudad.

Tabla 11. Necesidad

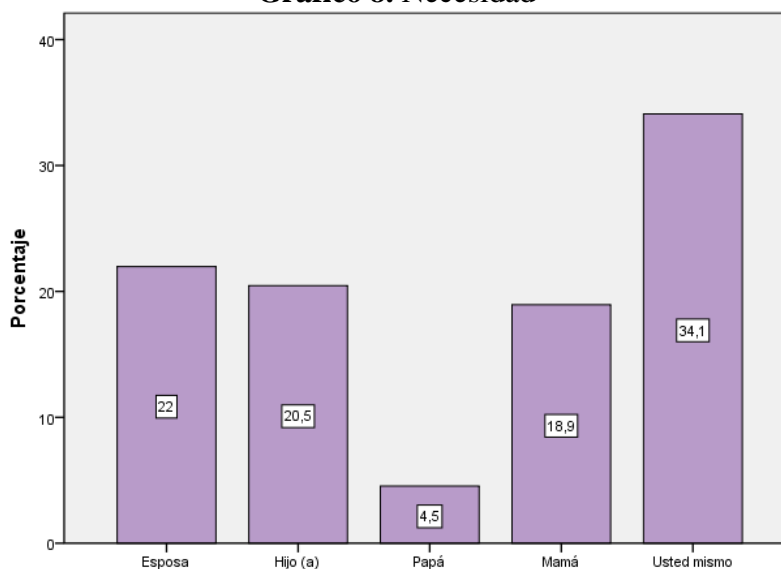
6. ¿Quién plantea la necesidad de comprar calzado en su familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Esposa	29	22,0	22,0	22,0
Hijo (a)	27	20,5	20,5	42,4
Papá	6	4,5	4,5	47,0
Mamá	25	18,9	18,9	65,9
Usted mismo	45	34,1	34,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 8. Necesidad



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas, el 34,1% siente la necesidad de comprar zapatos personalmente, 22% de encuestados son influencias por su pareja; el 20,5% se ve influenciado por sus hijos; el 18,9% por su mamá; y el 4,5% por el papá.

Se puede concluir que el mayor porcentaje de personas se plantea personalmente la necesidad de comprar calzado.

Tabla 12. Decisión de Compra

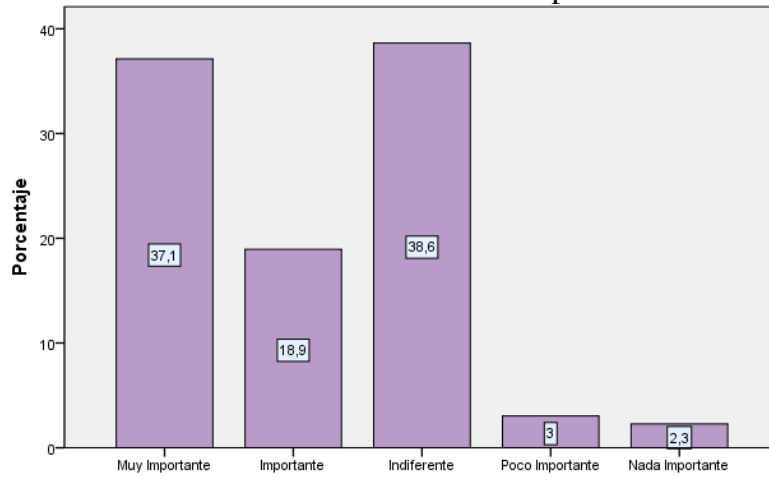
7. ¿Considera importante los factores internos (experiencia, motivación, etc.) y externos (cultura, clase social, familia, etc.) en la decisión de compra de un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	49	37,1	37,1	37,1
	Importante	25	18,9	18,9	56,1
	Indiferente	51	38,6	38,6	94,7
	Poco Importante	4	3,0	3,0	97,7
	Nada Importante	3	2,3	2,3	100,0
	Total		132	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 9. Decisión de Compra



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, al 38,6% de personas les es indiferente los factores internos y externos al momento de decidir una compra; para el 37,1% dichos factores son muy importantes; para el 18,9% es importante; a continuación el 3% considera que son poco importantes y por ultimo para el 2,3% es nada importante factores internos o externos.

Una empresa necesariamente debe tener en cuenta factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de las personas ya que esto les permite diseñar los productos que demanda el mercado así como las herramientas necesarias para publicidad y promoción de los mismos.

Tabla 13. Material

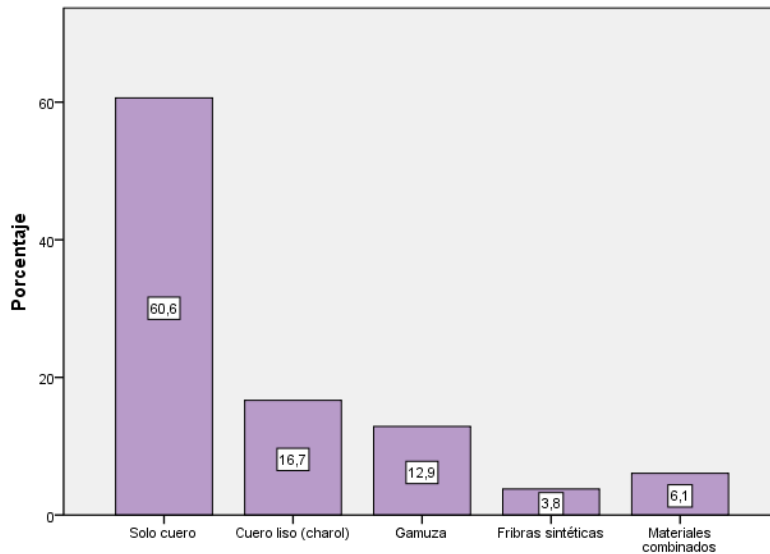
8. ¿Cuándo necesita comprar calzado de qué tipo de material lo escoge?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Solo cuero	80	60,6	60,6	60,6
Cuero liso (charol)	22	16,7	16,7	77,3
Gamuza	17	12,9	12,9	90,2
Fibras sintéticas	5	3,8	3,8	93,9
Materiales combinados	8	6,1	6,1	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 10. Material



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 60,6 % de personas afirman que prefieren comprar calzado de cuero, mientras que el 16,7% dice que prefiere el cuero liso, por otro lado el 12,9% dice que prefiere calzado de gamuza, el 3,8% prefiere fibras sintéticas y finalmente el 6,1% prefiere materiales combinados.

Se puede señalar que la mayoría de personas prefieren comprar calzado elaborado solo de cuero ya que es un material más duradero.

Tabla 14. Información

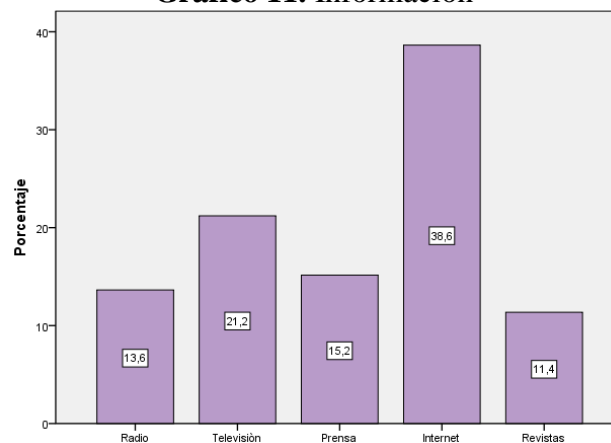
9. ¿Para adquirir calzado en qué medios busca información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	18	13,6	13,6	13,6
	Televisión	28	21,2	21,2	34,8
	Prensa	20	15,2	15,2	50,0
	Internet	51	38,6	38,6	88,6
	Revistas	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 11. Información



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

El 38,6% del total de las personas encuestadas busca información en el internet; el 21,2% prefiere la televisión para informarse sobre algún bien o servicio; el 15,2% prefiere la prensa; seguido por el 13,6% indican que la radio es de su preferencia al momento de informarse, por último, el 11,4% considera que las revistas son un medio oportuno.

En lo que se refiera a la búsqueda de información los clientes prefieren al internet para informarse sobre marcas de productos, esta herramienta representa una gran oportunidad para las empresas debido a que tiene gran concurrencia de personas y sus costos suelen ser más bajos que en relación a los medios tradicionales como la TV y radio, sin embargo, es necesario apoyarse en varios medios de información para tener mayor captación de personas que aun consideran a los medios tradicionales como fuentes más seguras, leales y confiables.

Tabla 15. Alternativas

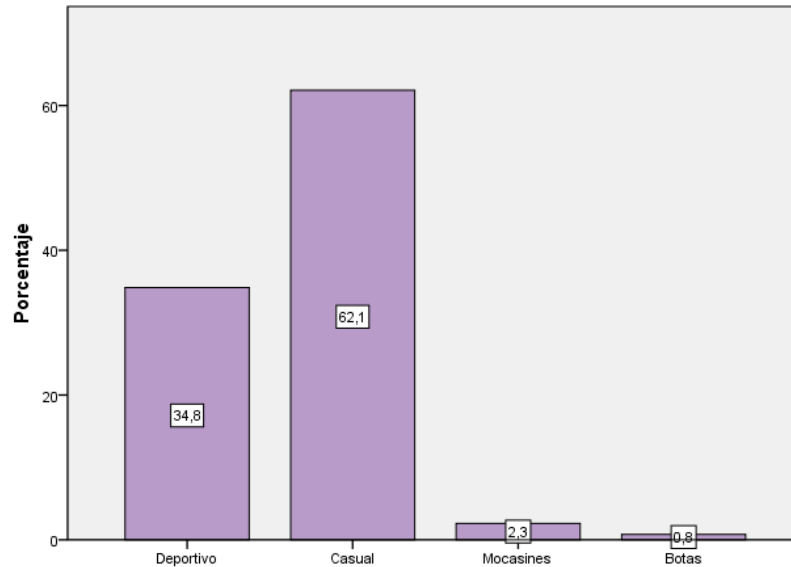
10. ¿Cuáles son sus alternativas de compra de calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deportivo	46	34,8	34,8	34,8
	Casual	82	62,1	62,1	97,0
	Mocasines	3	2,3	2,3	99,2
	Botas	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 12. Alternativas



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 62,1% prefiere comprar calzado casual; el 34,8% se inclinan por los zapatos deportivos, por otro lado el 2,3% eligieron los mocasines, y el 0,8% restante prefiere las botas.

Por consiguiente la empresa debe enfocarse en la producción y diseño de calzado casual y deportivo, sin embargo, no se debe descuidar los otros tipos de calzado los mismos que deberán ser fabricados en menor cantidad para que no exista un estancamiento de mercaderías en bodegas.

Tabla 16. Servicio Post Venta

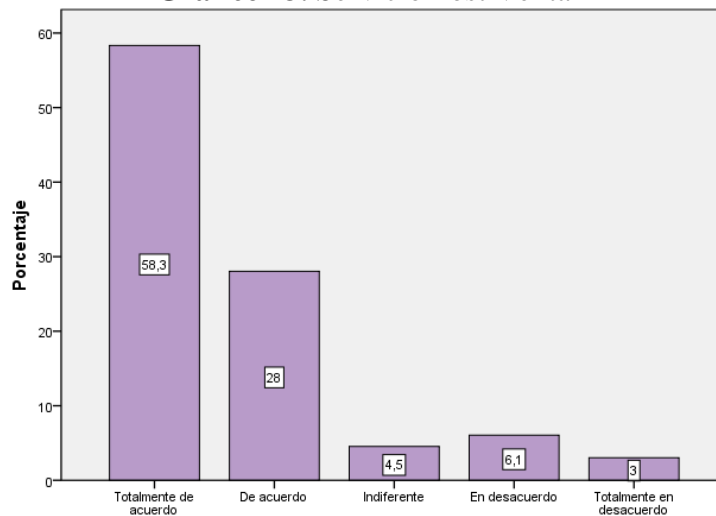
11. ¿Le gustaría que la empresa le brinde un servicio posterior a la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	77	58,3	58,3	58,3
	De acuerdo	37	28,0	28,0	86,4
	Indiferente	6	4,5	4,5	90,9
	En desacuerdo	8	6,1	6,1	97,0
	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Gráfico 13. Servicio Post Venta



Elaborado por: Cristina Moyolema

Fuente: Encuestas

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 58,3% que corresponde a 77 personas están totalmente de acuerdo en recibir un servicio post venta; el 28% está de acuerdo, seguido por el 6,1% que está en desacuerdo, por otro lado para el 4,5% le es indiferente si cuenta o no la empresa con servicio post venta, y finalmente el 3% está totalmente en desacuerdo.

Podemos concluir que las personas están totalmente de acuerdo en que la empresa brinde un servicio posterior a la compra que les permita hacer un seguimiento de los resultados que han tenido con el producto adquirido y conocer comentarios y sugerencias que le ayuden a mejorar.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de hipótesis nos ayuda a obtener un criterio que nos permite decidir si la hipótesis se acepta o se rechaza, si dentro del margen de error que nos permitimos admitir hay coincidencia, aceptaremos la hipótesis y en caso contrario la rechazaremos.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H₀: Hipótesis nula

H₁: Hipótesis alterna o de investigación

H₀: La Aplicación de adecuadas características técnicas en los productos no influirán en la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

H₁: La Aplicación de adecuadas características técnicas en los productos si influirán en la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia para el trabajo de investigación es 5%.

4.3.3 Elección el estadístico de prueba

Para la verificación de hipótesis se empleará el chi-cuadrado, la fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

O= Frecuencia Observada

F= Frecuencia Esperada

Para la verificación de la hipótesis se usaron la pregunta No. 1 (Atributos del calzado) y No.7 (Decisión de compra) debido a que estas dos preguntas corresponden a cada una de las variables que se están analizando y además tienen relación entre sí.

Pregunta N°. 1 ¿Considera importante la innovación de las características técnicas del calzado?

Pregunta N°. 7 ¿Considera importante los factores internos (experiencia, motivación, etc.) y externos (cultura, clase social, familia, etc.) en la decisión de compra de un producto?

4.3.4 Frecuencias observadas

La tabla 17 muestra las frecuencias observadas, que son los datos que se obtienen de las encuestas realizadas de acuerdo a las preguntas escogidas para la verificación de la hipótesis, y además se pueden medir físicamente.

Tabla 17. Frecuencias observadas

Alternativas	Preguntas		
	Pregunta N°.1	Pregunta N°. 7	TOTAL
Muy Importante	78	49	127
Importante	19	25	44
Indiferente	5	51	56
Poco Diferente	28	4	32
Nada Importante	2	3	5
TOTAL	132	132	264

Elaborado por: Cristina Moyolema

4.3.5 Frecuencias esperadas

La tabla 18 hace referencia a las frecuencias esperadas que se obtiene multiplicando la suma de la fila por la suma de la columna dividida para la suma total estos datos los obtenemos de la tabla 17.

Tabla 18. Frecuencias esperadas

Alternativas	Preguntas		
	Pregunta N. 1	Pregunta N.7	TOTAL
Muy Importante	63,5	63,5	127
Importante	22	22	44
Indiferente	28	28	56
Poco Importante	16	16	32
Nada Importante	2,5	2,5	5
			264

Elaborado por: Cristina Moyolema

4.3.6 Cálculo del chi-cuadrado

A continuación se obtendrá el valor del chi cuadrado calculado con los siguientes datos y realizando las siguientes operaciones.

Tabla 19. Cálculo del chi-cuadrado

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	Diferencia de Frecuencias Observadas y Esperadas	Cuadrado de Frecuencias Esperadas y Observadas	División del Cuadrado de las Frecuencias Esperadas y Observadas
fo	Fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
78	63,5	14,5	210,25	3,3110
19	22	-3	9	0,4091
5	28	-23	529	18,8929
28	16	12	144	9,0000
2	2,5	-0,5	0,25	0,1000
49	63,5	-14,5	210,25	3,3110
25	22	3	9	0,4091
51	28	23	529	18,8929
4	16	-12	144	9,0000
3	2,5	0,5	0,25	0,1000
				63,4259

Elaborado por: Cristina Moyolema

4.3.7 Grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad restaremos el total de filas menos uno y el total de columnas menos uno al final multiplicaremos los resultados dando un total de 4 grados de libertad.

Donde:

f = número filas (5)

c = número columnas (2)

$$Gf = (f-1)(c-1)$$

$$Gf = (5-1)(2-1)$$

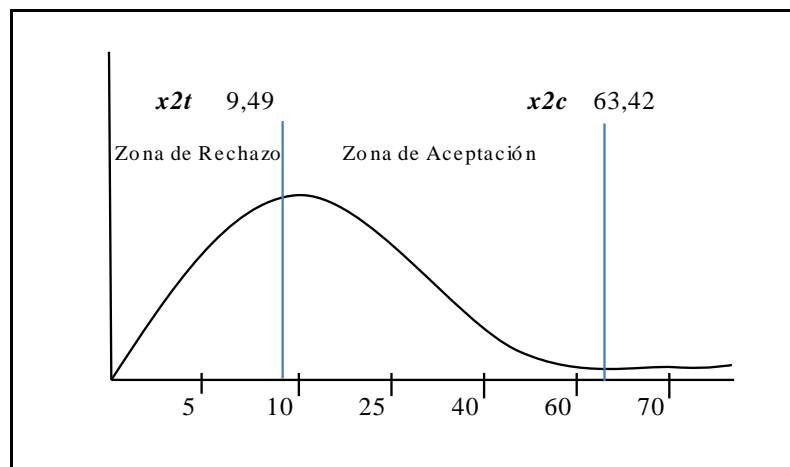
$$Gf = (4)(1)$$

$$Gf = 4$$

4.3.8 Zona de aceptación y rechazo

A continuación se procede a la comparación de los valores obtenidos del chi cuadrado tabulado y calculado para seguidamente hacer la decisión y aceptar o rechazar la hipótesis.

Gráfico 14. Zona de Aceptación y Rechazo



Elaborado por: Cristina Moyolema

4.3.9 Decisión

Donde:

χ^2_t = chi cuadrado tabulado (9,49)

χ^2_c = chi cuadrado calculado (63,42)

Ya que el $\chi^2_t = 9,49$ (valor del chi cuadrado tabulado) es menor al $\chi^2_c = 63,42$ (valor del chi cuadrado calculado) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación, esto quiere decir que: La aplicación de adecuadas características técnicas en los productos influirán en la decisión de compra de la empresa Calzado Guzmán de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación se puede concluir:

- Si bien los consumidores escogen sus productos de acuerdo a las características que estos poseen, existen factores que ayudan a la decisión de compra, el diseño del calzado es la característica más influyente en los consumidores, seguidamente por el precio,

además el material del que se elabora el calzado es muy importante ya que la mayor parte de las personas se inclina más por el calzado de cuero esto hace que se elabore más productos con este material que podemos acceder a él con mayor facilidad ya que en nuestra ciudad también se produce cuero de óptima calidad.

- De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que la empresa produce calzado sin tomar en cuenta la importancia de la función de marketing lo que implica que no se analicen varias opciones de negocio y estrategias que ofrece el conocimiento del mismo además los clientes no están incentivados a decidirse por la compra del producto ya que la compra de calzado es cada vez más frecuente debido a que es un producto que forma parte de la vestimenta lo que conlleva a que sea necesario de usarlo, además en temporadas especiales existe una gran demanda del producto y la gente compra más seguido. El uso de calzado se basa en su tipo ya que un gran número de personas prefieren usar calzado casual para su actividad diaria.
- Debido a que la empresa empezó a elaborar calzado desde hace varios años atrás hoy en día se siguen utilizando técnicas caducas que hacen que la producción se tarde en salir, aun cuando la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para brindar al cliente un producto de excelente calidad
- Se determinó que la empresa calzado Guzmán necesita publicitar su producto para que ayude a la decisión de compra ya que los clientes se motivan por la compra al ver un producto por cualquier medio publicitario y esto será resuelto con la ayuda de la propuesta que se realizará en la empresa, además ayudará en el posicionamiento del producto en nuevos mercados y a fidelizar a nuevos clientes.
- Las empresas de calzado de la ciudad se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia ya que existen muchas personas

dedicadas a la elaboración de calzado para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que sus productos sean cada vez más conocidos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Cabe considerar que Tungurahua es una de las provincias que aporta con gran producción de calzado a nivel nacional es por ello que se debe tomar en cuenta la competencia que existe por consiguiente la empresa debe orientarse a la innovación de las características técnicas de su producto ya que es un factor importante ante todo para el diseño ya que define los gustos y preferencias de los clientes y además no se pueden ofrecer modelos caducos porque no tiene acogida y no existe demanda de los mismo para contrarrestar este problema se debe innovar los diseños del calzado
- Debe señalarse que para un mejor conocimiento de la función de marketing se debe realizar capacitaciones al personal para que pueda colaborar en la implementación de estrategias que ayuden a la decisión de comprar además ayudar a publicitar el producto de mejor manera conociendo los factores que no estaban siendo tomado en cuenta al momento de dar a conocer el producto.
- Se recomienda que se realicen reuniones conjuntamente con el jefe de producción y el gerente para saber que fallas existen y que características requiere el consumidor en el producto que la empresa ofrece, además es necesario innovar sus técnicas de producción para un mejor proceso de en la elaboración del calzado, ya que cuenta con la maquinaria necesaria para producir un producto de mejor calidad.
- Actualmente la empresa no cuenta con un plan para publicitar su producto para esto se implementarán estrategias en diferentes medios publicitarios para que los clientes se

decidan a comprar este tipo de calzado, por consiguiente se intensificara la publicidad aprovechando las diferencias en los diseños y con esto buscar e influenciar en la compra, además la implementación de este plan será de gran ayuda y beneficio para la empresa.

- Gracias a los aranceles impuestos por el gobierno que nos dice que se establecerá una sobretasa temporal y no discriminatoria con el propósito de regular el nivel de importaciones arancelarias para la importación de calzado extranjero; la empresa del calzado tendrá un gran crecimiento y Calzado Guzmán debe aprovecharlo con la mejora de la calidad de su producto, diseños de nuevos modelos y de sus procesos de fabricación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título:

Plan de publicidad para influir en la decisión de compra de los clientes de calzado Guzmán.

6.1.2 Institución Ejecutora:

La empresa en la que se realizará la investigación es “Calzado Guzmán”

6.1.3 Beneficiarios:

La empresa “Calzado Guzmán”, también sus clientes externos para que de esta manera pueda existir una mejor decisión de compra.

6.1.4 Localización Geográfica:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Dirección:** Macasto

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha estimada de finalización del proyecto: junio 2015

6.1.6 Equipo técnico responsable:

- **Gerente:** Sr. Medardo Guzmán
- **Investigadora:** Cristina Moyolema
- **Jefe de producción:** Jorge Ramírez

6.1.7 Costo :

El costo estimado es de: \$ 7.115 (Siete mil ciento quince dólares americanos)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La presente investigación se lo ha realizado enfocándonos en el problema que tiene la empresa Calzado Guzmán que es la falta de un plan de publicidad para influir en la decisión de compra de calzado, además este plan permitirá un mejor posicionamiento del producto en el mercado.

La empresa hoy en día se ha mantenido produciendo calzado con modelos clásicos lo que lleva a la empresa a tomar la decisión de innovar su producto y así producir modelos actuales y a la moda que le permita tener un mejor posicionamiento en el mercado y captar nuevos clientes.

Por otro lado se ha determinado que existen estudios similares aplicados a otras empresas y aplicar un plan de publicidad ha dado resultados satisfactorios y óptimos a nivel de ventas ya que refleja la aceptación del producto es decir la compra debido a distintas características que le permitan a la empresa ser competitiva además ayuda a que los consumidores puedan decidirse por que producto escoger a la hora de realizar su compra ya que este plan nos permite dar a conocer el producto de una manera más cercana a los consumidores.

De acuerdo a los resultados de la investigación sobre la empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado, observamos que las exigencias de los consumidores son altas ya que el calzado es utilizado como parte de un artículo de uso diario y por ende los consumidores requieren un producto con características adecuadas a sus necesidades, además buscan productos duraderos y que satisfagan sus necesidades, por otro lado es necesario buscar medios en los que se pueda promocionar el producto.

Así se debe recalcar que las empresas necesitan de un plan de publicidad debido a que deben dar a conocer sus productos para captar un mayor número de clientes y además incrementar su participación en el mercado, realizando estrategias de comunicación que se transmitan en los medios de comunicación que la gente más utiliza y para que la empresa se pueda dar a conocer con un mayor número de clientes.

6.3 JUSTIFICACION

Con la investigación realizada en la empresa Calzado Guzmán se pudo determinar varios factores internos como externos entre ellos la falta de un plan de publicidad que ayuden a que los clientes se decidan por la compra del producto así también se pudo constatar que los productos que ofrece la empresa son de calidad, no obstante se debe hacer una adecuación en la manera en la que dan a conocer sus producto a sus clientes.

La propuesta busca que la empresa Calzado Guzmán tenga un mejor desarrollo en cuanto a captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, y a su vez que el cliente se decida por la compra lograr el desarrollo de la misma, al formular las Estrategias de comunicación, ayudará a cubrir los espacios vacíos existentes dentro de la empresa y además a saber cuál es el mejor medio que se puede utilizar para lograr la venta de los productos, ya que implantando las mismas se logrará cumplir con los objetivos que la empresa se propone.

Con el pasar del tiempo la industria del calzado ha ido creciendo notablemente por lo tanto la empresa ha sentido la necesidad de que su producto sea conocido por un mayor número de personas mostrando así un producto de buena calidad, con diseños variados y a un precio cómodo, además implementando promociones que sean conocidas por sus clientes, además se establecerá a través de que canales se podrá dar a conocer el calzado ya que la tecnología ha avanzado y cada vez las personas buscan información acerca de productos en medios convencionales y más aún ahora el internet y en las redes sociales.

El desarrollo de la presente propuesta se basa en la necesidad de implementar nuevas características técnicas en el producto para que la empresa pueda ofrecer un producto diferente, así mejorar su cartera de clientes ya que estos se decidirán por la compra del producto.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de publicidad que permita mejorar la decisión de compra de los clientes de la empresa Calzado Guzmán.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación de la empresa a través de un análisis FODA para conocer su posición actual.
- Desarrollar estrategias de comunicación para influir en la decisión de compra.
- Evaluar las estrategias formuladas para que sean puestas en marcha por la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La propuesta busca que la empresa Calzado Guzmán influya de una manera positiva con su producto para una mejor decisión de compra por parte de sus clientes, al formular este plan la empresa busca una oportunidad en el mercado fidelizando y captando nuevos clientes.

Para realizar el análisis de factibilidad debemos tomar en cuenta los factores del entorno en el cual el proyecto va a estar inmerso con el propósito de saber si la propuesta es factible

6.5.1 Factibilidad organizacional

La empresa Calzado Guzmán es una fábrica de calzado que fue creada con el fin de brindar a sus consumidores un calzado de calidad por lo tanto dentro de la empresa existe un ambiente laboral adecuado ya que sus empleados colaboran con la institución, además existe una buena relación con los proveedores, además cuenta con una infraestructura estable para la producción permitiendo un ambiente adecuado para la elaboración del producto debido a esto que se considera que la propuesta puede ser ejecutada.

6.5.2 Factibilidad económica

En la actualidad la economía está ayudando a la industria del calzado por lo cual el proyecto es factible debido a que la empresa dispone de los recursos económicos necesarios para la implementación de la propuesta por lo que se ha realizado un presupuesto que vaya de acuerdo a las posibilidades económicas de la empresa.

6.5.3 Factibilidad tecnológica

Hoy en día con el avance de la tecnología se han ido desarrollando nuevos métodos de producción que ayudan a una producción más rápida, por otro lado la empresa cuenta con maquinaria adecuada para la elaboración del producto, es decir existen maquinarias que ayudan en los procesos de producción, además de una infraestructura adecuada, así la empresa cuenta con lo necesario para desarrollar la propuesta.

6.5.4 Factibilidad política

De acuerdo a las políticas establecidas por el gobierno en el año 2009 nos dice que se reformó los aranceles específicamente al calzado esto ha generado una particular recuperación en este sector ya que ayudó a una mayor producción porque se frenó la

importación de calzado desde china que un grave problema para los productores nacionales esta política ha provocado un crecimiento en la inversión del sector y un efecto multiplicador en el empleo y las actividades relacionadas y además las salvaguardas puestas en vigencia el 15 de marzo del 2015 en la cual establece una sobretasa arancelaria de carácter temporal y no discriminatoria con el propósito de regular el nivel general de importaciones y de esta manera salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos.

6.5.5 Factibilidad socio cultural

Es preciso que las personas obtengan más información acerca del producto que consumen por lo mismo es factible la aplicación de la propuesta debido a que a través de este plan se busca dar a conocer el producto y así influir en la decisión de compra para poder tener una buena participación en el mercado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

La publicidad

Para (Arconada, 2006, pág. 24) “La publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación en medios de masa integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles destinados a generar en las personas una predisposición positiva hacia un producto, servicio, organización o idea en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación de anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social.” Es decir este término se asocia con la presentación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles clientes o compradores, además los avisos publicitarios intentan informar sobre las bondades del producto con el objetivo de motivar el consumo.

Según (García M. , 2008, pág. 574) *“la publicidad es un elemento de marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda*

para el producto reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor.”

La publicidad:

- Permite conocer las cualidades distintivas del producto tal como quiere posicionarlo el anunciante.
- Es fuente de economía de tiempo personal.

La publicidad está presente continuamente en nuestra vida nos rodea a cada paso que damos aunque a veces no se tiene muy claro que exactamente quiere comunicar, además puede ser utilizada por todo tipo de empresas buscando dar a conocer su actividad, crear una actitud hacia algo o modificar un comportamiento.

Según su finalidad la publicidad es

- Informativa: se utiliza especialmente cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- Persuasiva: aunque en cierta forma toda publicidad lo es, hay algunas campañas que son exclusivamente de este tipo. Se suele lanzar cuando el producto ya está establecido en el mercado y se quiere recalcar alguna característica de la marca atractiva para el público objetivo.
- Recuerdo: es importante para los productos maduros y aunque una buena producción sirve para recordar la marca, no debe olvidarse que siempre planteamos un posicionamiento de fondo.

Estrategia de publicidad

Según (Bigné, 2007, pág. 135)“*La estrategia publicitaria tiene dos grandes apartados. Por una parte están las actividades de carácter creativo, y por otro lado todo, lo que se refiere a como se puede hacer llegar el mensaje público, objetivo o estrategia de difusión.*” La

empresa anunciante iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía para la elaboración del mensaje.

Medios publicitarios

Para el autor (Bort, 2004, pág. 115) “*los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios.*” Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

Medios convencionales: formados por dos grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior.

Medios secundarios: también denominados below the line, son los medios de publicidad selectivos y directivos, es decir no masivos.

Tabla 20 Tipos de medios publicitarios

Medios convencionales	<ul style="list-style-type: none">• Periódicos• Prensa• Revistas• Radio• Cine• Exterior• Internet
Medios secundarios o below the line	<ul style="list-style-type: none">• Anuarios y guías• Publicidad en el lugar de venta• Marketing directo

Fuente: A.A.V.V

Medios convencionales

Dado que todos conocemos los medios que pueden usar las grandes cadenas de distribución, por el poder financiero que poseen, nos vamos a centrar en los pequeños establecimientos comerciales.

Televisión: consiste en emplear canales de televisión de ámbito como medio para difundir mensajes publicitarios. Las ventajas son el impacto de mensajes visuales, la personalización del mensaje mediante el uso de la voz humana y de los efectos especiales, la creatividad, la afiliación a programas.

Radio: es el medio más empleado por los comerciantes. Su alcance, al igual que el medio anterior puede ser nacional, regional, o local. Sus principales ventajas son el escaso periodo de tiempo para producir un anuncio, su importancia entre los conductores y su amplia cobertura.

Cine: es un medio que permite controlar las audiencias gracias a la venta de taquillas y resulta muy atractivo para difundir los mensajes debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido lo que implica un mayor índice de recuerdo de los anuncios visto en cine respecto a los de la televisión.

Periódicos: pueden ser diarios semanarios, son el medio idóneo para conseguir un rápido impacto en el lector.

Publicidad exterior: vallas, vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.

Los carteles espontáneos son pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.

Publicidad móvil: es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes. Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad.

Medios secundarios o below the line.

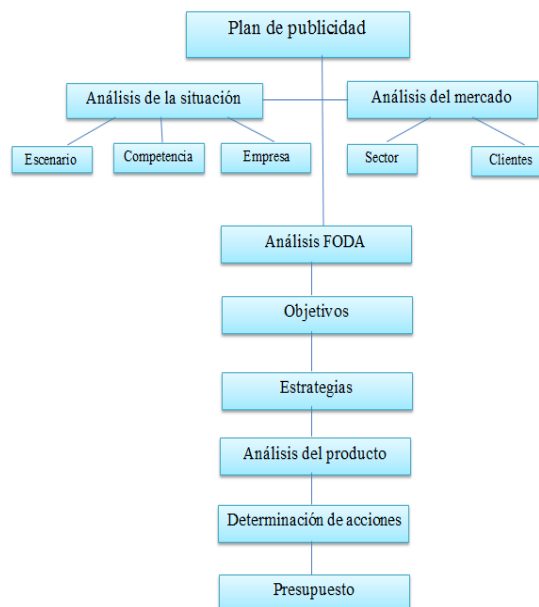
Anuarios y guías: especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se pega por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico dentro de un sector determinado. Las ventajas son su amplia difusión y larga duración.

Publicidad en el lugar de venta: publicidad en el punto de venta es el conjunto de acciones publicitarias, hechas en el establecimiento mediante las que quiere influir en la decisión de compra del cliente.

Marketing directo: es un sistema interactivo del marketing a través de cual se dirige una comunicación personal a un público calificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con objeto de provocar una respuesta medible o una transacción comercial de forma regular y continuada.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Gráfico 15 Modelo de un plan de publicidad



6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

ESCENARIO

La industria del calzado ha sido beneficiada en estos últimos años siendo así que el gobierno ha implementado acciones para crear escenarios adecuados que permitan al sector del calzado producir y competir eficientemente. Una de las acciones que se implementó fue la aplicación de políticas sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, otra de las acciones el acceso a créditos fortaleciendo así la industria del calzado, construcción de la infraestructura productiva que permita el aumento de conocimiento.

EMPRESA

Calzado Guzmán nace como una empresa familiar elaborando calzado artesanal hace aproximadamente 30 años en la ciudad de Ambato en el sector de Macasto, en la actualidad cuenta con 30 empleados para producir y ofrecer a sus clientes, calzado de óptima calidad, además con el avance de la tecnología ha ido mejorando sus procesos de producción es así que ha adquirido maquinaria especializada la cual ayuda a que el producto tenga una mejor calidad y acelera la producción.

Misión de la empresa Calzado Guzmán

“Somos una empresa que comercializa calzado de alta calidad enfocándonos en desarrollar y mejorar continuamente calzado fino para hombre mediante la innovación de los diseños y la calidad de nuestros productos para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes”.

Visión de la empresa Calzado Guzmán

“Convertirnos en una empresa líder y sobresaliente en la fabricación y comercialización de calzado ofreciendo productos innovadores y de buena calidad así mismo estar posicionados en la mente de nuestros clientes como la mejor empresa abriendo así nuevos mercados”.

Valores de la empresa

Responsabilidad: es respetar una serie de lineamientos y reglas, además contribuir en el crecimiento y armonía del entorno en que nos desenvolvemos.

Trabajo en equipo: se intenta la integración de cada de los miembros de un grupo laboral, además mejores resultado gracias a un ambiente positivo.

Honestidad: orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad.

Respeto: es el trato educado a los miembros de la empresa, evitando discriminaciones, aceptando las opiniones de los demás y evitando actuaciones y comentarios que puedan molestar.

Comunicación: se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Puntualidad: es uno de los valores más importantes ya que es el poder terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes de un plazo señalado anteriormente.

Calidad: la calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene de mismo es una fijación mental del consumidora que asume con el producto para satisfacer sus necesidades.

COMPETENCIA

Calzado Guzmán tiene como competidores a las siguientes empresas: Calzado Bollini, Calzado Gusmar, Calzado Torino, estas empresas debido a sus años de experiencia han ido posicionándose en la mente de los consumidores es por esto que la empresa debe superar a la competencia adecuando su productos a las necesidades de sus clientes.

La tabla 21 muestra la evaluación de diferentes parámetros para los competidores con un valor absoluto del 1 al 10, además de la ponderación de los factores claves del éxito.

Tabla 21 Matriz de Evaluación Ponderada de las Fortalezas Competitivas

Competidores Factores claves de éxito	Ponderación	Calzado Guzmán		Calzado Torino		Calzado Gusmar	
		Valor absoluto	Valor ponderado	Valor absoluto	Valor Ponderado	Valor absoluto	Valor ponderado
Participación en el mercado	0,10	9	0,9	7	0,7	7	0,7
Calidad del producto	0,20	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Competitividad de precios	0,20	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Diferenciarse en el diseño	0,20	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Publicidad	0,10	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Articulación con los proveedores de materia prima	0,20	8	1,6	8	1,6	7	1,4
	1,00		8,2		7,6		7,2

Elaborado por: Cristina Moyolema

Interpretación:

Al considerar todos los factores de éxito de la matriz ponderada de las fortalezas competitivas se puede concluir que la empresa Calzado Guzmán está posicionada con un 8.2 sobre 10 obteniendo el primer lugar entre las empresas que se analizó destacando la participación en el mercado y la diferenciación en el diseño así también se puede determinar que la empresa necesita poner mayor énfasis en la publicidad, mientras que su primero competidor es la empresa Calzado Torino con 7,6 sobre 10 destacando la calidad de su producto, seguidamente el segundo competidor la empresa Calzado Gusmar con 7,2 sobre 10 con una mayor puntuación en la diferenciación en su diseño estos valores son de acuerdo la calificación asignada.

6.7.2 ANALISIS DEL MERCADO

SECTOR

MIPRO (Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES sector calzado año 2013).

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional esto significa que 44 de cada 100 pares de calzado fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Macasto, Picaihua, Quisapincha y Totoras

La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas es así que existen un total de 300 micro empresas de calzado en el país, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 45.7% Ambato, 21.7% Quito, 16.7% Guayaquil, 12.7 % Cuenca, y 0.8% en Latacunga, Guaranda, Machala y Salcedo, de ellas el 44% son artesanales, el 32% Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% microempresa y Sociedad civil comercial, estos datos según el La Industria del Calzado en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Ambato ha tenido tiempos difíciles especialmente a partir de la dolarización, tiempo en que los precios de los insumos para la producción subían a diario y la fuga del principal insumo como es el cuero hacia países vecinos como Colombia y Brasil, puso en serio peligro este sector tan importante generador de empleo y de emprendimiento.

Ambato siendo una ciudad con inclinación a la producción y comercialización, nos permite encontrar varias empresas de calzado las suficientes para satisfacer las exigentes necesidades del cliente, sin embargo, al tener toda la maquinaria necesaria para la rápida producción de la misma sería la actividad más importante dentro del sector industrial y artesanal.

Es importante reconocer que Ambato cuenta con varias empresas productoras de calzado lo que hace que el nivel competitivo sea cada vez mayor, a pesar de ello es notoria la ubicación adecuada y en lugares estratégicos, para posicionar el calzado en el mercado de manera que el cliente satisfaga sus necesidades inmediatas.

CLIENTE

Actualmente vivimos en una economía en la cual el cliente es la persona que tiene la razón ya es quien adquiere los productos que necesita y que empresa ofrece, de este modo el cliente es por quien se crean, fabrican y comercializan los productos.

Clientes directos son los dueños de cadenas de almacenes, almacenistas y comisionistas. luego de la medida de restricción a las importaciones nuestros clientes nos brindan un poco más de importancia porque se reduce la oferta de productos importados, buscaran sustituir los productos que más han vendido con los importadores y el calzado importado especialmente de marca tendrá un incremento al precio anterior la mayoría de los clientes tiene dificultades para pagar sus compras, a pesar de ser más cautelosos en sus endeudamientos, compran especialmente para temporadas y luego de ellas las ventas bajan drásticamente, razón por la cual parte del éxito en el negocio se le atribuye a vender acertadamente en cantidad y crédito.

La empresa calzado Guzmán fabrica calzado para ofrecer a sus clientes calidad y confort, además venden sus productos dentro de la provincia como también fuera es así que sus productos llegan a Quito, Riobamba, Latacunga, Ibarra, razón por la cual este producto está destinado a hombres que necesitan zapatos de calidad.

6.7.3 ANALISIS FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, de esta manera permite obtener un diagnóstico preciso, determinando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa permitiendo desarrollar una estrategia.

El FODA es un modelo de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing, es importante para las empresas ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión.

Tabla 22 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología adecuada para la producción • Rapidez en la distribución del producto. • Productos de óptima calidad. • Conocimiento del mercado • Equipo humano eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control en la producción. • Falta de capacitación para el manejo de la nueva maquinaria. • Desperdicio de la materia prima • Desconocimiento de estrategias de publicidad • Falta de campañas publicitarias para dar a conocer su producto.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de clientes • Captar pedidos de mayor volumen. • Alianzas con distribuidores de materia prima • Extender nuestra participación en el mercado. • Participación en ferias para dar a conocer el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Escasez de mano de obra calificada. • Ingreso de producto importados a menor precio • Incremento en los precios de materia prima. • Poca captación de la publicidad

Análisis de las fuerzas competitivas

Gráfico 16 Análisis de las Fuerzas Competitivas



Análisis de Competidores potenciales

Dado que en la provincia de Tungurahua existen muchas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de calzado existen muchos competidores pero como Calzado Guzmán fabrica calzado para caballero hay dos empresas que son su potencial competencia ya que sus productos son similares en su calidad y proceso de producción las empresas que compiten con calzado Guzmán son: Calzado Gusmar y Calzado Torino estas empresas han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Análisis de los consumidores

Los consumidores tienen la necesidad de usar cualquier tipo de calzado por lo que en el mercado existe un gran número de consumidores del mismo, además los consumidores son los hombres en la edad de 15 a 60 años que usan calzado deportivo, casual y de todo tipo ya que el producto que la empresa produce es calzado para hombre.

Consumidores

Según información de ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado – Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

45% calzado de cuero

25% calzado inyectado (Bota llanera, inyectado en lona)

15% calzado deportivo

15% calzado plástico

Análisis de los productos sustitutos

El mercado del calzado posee productos sustitutos que poseen un alto grado de competencia, los productos sustitutos son otra clase de calzado más barato, además se podría decir que los productos sustitutos podrían ser la variedad de diseños de calzado así como también el material que se utiliza para la elaboración del mismo así que se debe considerar que el producto sea de mayor calidad y tengo modelos variados.

Análisis de proveedores.

Son todas aquellas organizaciones que nos proporcionan los productos y nos prestan sus servicios para el buen desenvolvimiento de la producción y comercialización.

Por lo general la importancia de los proveedores en el sistema de marketing de una compañía se observa con toda claridad cuando hay escasez de productos.

Los proveedores de Calzado Guzmán son muy diversos, entre estos tenemos:

Distribuidora Dimar: venta de artículos de zapatería

Comercial Yolanda Salazar: Venta de Insumos y Accesorios para Calzado y Talabartería en Ambato y Quito Ecuador

Importadora Amalusa: Venta de Maquinaria para la Industria del Calzado y Afines en Ambato Ecuador

Formital: Fábrica de Hormas de Plástico para Calzado en Ambato Ecuador.

Taller Luis Lara e Hijos: Reparación de Máquinas de Aparado para Calzado en Ambato.

6.7.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar un plan de comunicación atractivo para persuadir en la mente del consumidor y se decida por la compra mediante los medios de comunicación.

Objetivo específicos

- Informar sobre las características del producto
- Establecer estrategias de comunicación que permitan fidelizar al cliente
- Implementar promociones y ofertas para incentivar a la compra.

6.7.5 ESTRATEGIAS

Según el autor (García M. , 2011) *“la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines de comunicación de la empresa anunciante.”*

A continuación se realizara una matriz para seleccionar las opciones estratégicas para la empresa de acuerdo al FODA realizado anteriormente, estrategia FO fortalezas y oportunidades, estrategia DO debilidades y oportunidades, estrategia FA fortalezas y amenazas, estrategia DA debilidades y amenazas.

Tabla 23 Matriz de impacto cruzado para la selección de opciones estratégicas

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología adecuada para la producción 2. Rapidez en la distribución del producto. 3. Productos de óptima calidad. 4. Conocimiento del mercado 5. Equipo humano eficiente 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de control en la producción. 2. Inadecuado manejo de la nueva maquinaria. 3. Desperdicio de la materia prima 4. Desconocimiento de estrategias de publicidad 5. Falta de campañas publicitarias para dar a conocer su producto
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la cartera de clientes 2. Captar pedidos de mayor volumen. 3. Alianzas con distribuidores de materia prima. 4. Extender nuestra participación en el mercado. 5. Participación en ferias para dar a conocer el producto. 	<p>ESTRATEGIA FO (F3, O5) Publicitar el producto con diseños atractivos. (F4,O4) Diseño de promociones para una mayor captación de nuevos clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA DO (D1,O2) Mejor inspección mayor control en los procesos de producción para alcanzar una mayor participación en el mercado.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevos competidores. 2. Escasez de mano de obra calificada. 3. Ingreso de producto importados a menor precio 4. Incremento en los precios de materia prima. 5. Desconocimiento de la marca 	<p>ESTRATEGIA FA (F1,A2) Capacitar al equipo humano en la utilización de nuevas tecnologías. (F3,A3) Dar a conocer la calidad del producto mediante medios publicitarios.</p>	<p>ESTRATEGIA DA (D5, A1) Diseñar publicidad para colocarla en sitios de gran afluencia y captación. (D4,A5) Diseño de estrategias de publicidad.</p>

La estrategia publicitaria es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro target que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esta respuesta.

Diseñar una campaña que nos permita motivar la compra un producto en este caso calzado para caballero, por otro lado para el desarrollo de la estrategia se ha escogido medios de comunicación los cuales se consideran importantes al momento de dar a conocer el producto

ESTRATEGIA FO

(F3, O5) Publicitar el producto con diseños atractivos.

(F4, O 4) Diseño de promociones para una mayor captación de nuevos clientes.

ESTRATEGIA DO

(D1, O2) Mejor inspección mayor control en los procesos de producción para alcanzar una mayor participación en el mercado.

ESTRATEGIA FA

(F1, A2) Capacitar al equipo humano en la utilización de nuevas tecnologías.

(F3, A3) Dar a conocer la calidad del producto mediante medios publicitarios.

ESTRATEGIA DA

(D5, A1) Diseñar publicidad para colocarla en sitios de gran afluencia y captación.

(D4, A5) Diseño de estrategias de publicidad.

6.7.6 ANALISIS DEL PRODUCTO

Calzado de caballero

El calzado tiene el objetivo de proteger al pie de golpes, suciedad, humedad y frío, además el calzado tiene una importancia especial ya que se acostumbra a realizar una actividad física, se corre, se salta con él.

Unos buenos zapatos son de mucha importancia para la salud de los pies, ya que nuestro cuerpo concentra todo su peso en la parte inferior, todo el peso de nuestro cuerpo recae en nuestros pies y sino los cuidamos con un buen calzado podríamos tener muchos problemas.

No obstante aunque a veces no le otorgamos la importancia necesaria, elegir el calzado es muy fundamental ya que nuestros pies son el soporte de nuestro cuerpo, nos llevan a los lugares que queremos ir por ello es importante también usar calzado cómodo.

6.7.7 DETERMINACION DE ACCIONES

Logotipo de la empresa

La base fundamental del logotipo de la empresa es un zapato el cual es de tipo casual, además grafica la identidad de la empresa ya que calzado Guzmán está dedicado al a fabricación y comercialización de calzado para caballero.

Zapato: es el producto que fabrica la empresa y este es un calzado de tipo casual ya que otorga más elegancia al diseño y a la visualización del logotipo

Forma cuadrada: permite acentuar determinadas partes y da solidez a la imagen, además significa dureza, masculinidad, honesto, recto, esmerado, equilibrio

El color café: implica estabilidad, protección, seguridad, los tonos oscuros están asociados a la seriedad, combinando con dorado nos evoca prestigio.

Color marrón: aporta sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.

Gráfico 17 Logotipo



Gráfico 18 Etiqueta



ETIQUETA

MEDIOS PUBLICITARIOS

Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son colocadas en altura para dar una perfecta visualización desde cualquier distancia y para una mejor visualización e impacto. La publicidad en vallas tubulares sobresale y marca la diferencia generalmente están ubicadas en las ciudades y lugares con mayor afluencia de vehículos resultan indicadas para reforzar la imagen de la marca, son estructuras de 75cms de diámetro y una altura promedio de 12 metros, estarán ubicadas en el sector del mercado mayorista (vía a baños), sector izamba (vía a quito), donde existe una mayor afluencia de vehículos.

Medidas de las vallas 10 x 4 metros.

Tabla 24 Presupuesto de Vallas

Medio publicitario	Cantidad	Costo individual	Costo total	Localización
Vallas publicitarias	2 vallas tubulares de 10 x 4 metros. Por dos meses	\$ 660	\$ 1320 \$ 1320	Sector Mercado Mayorista- Sector Izamba
Total:			\$2640	

Gráfico 19 Fotomontaje Valla sector Mayorista

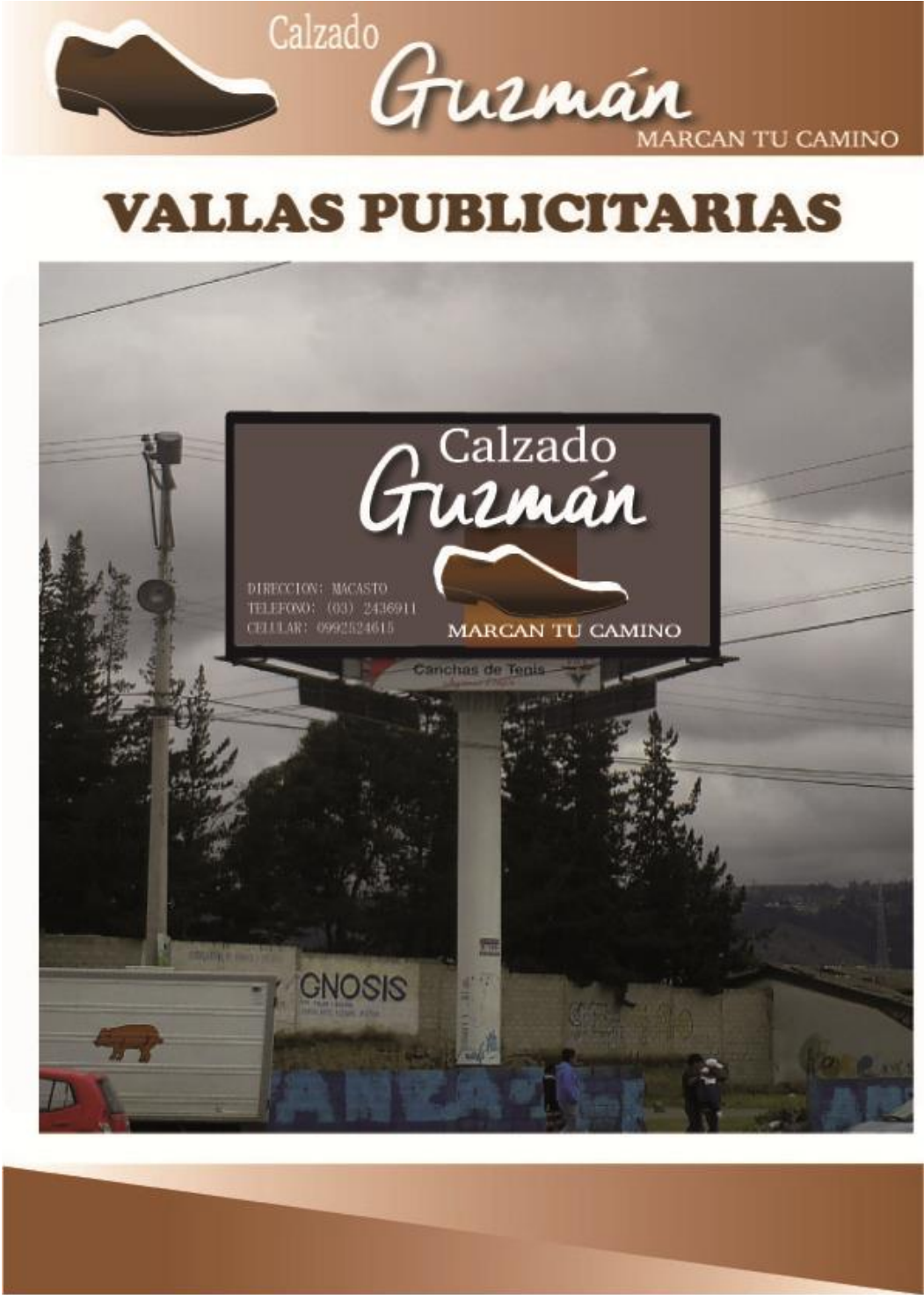


Gráfico 20 Fotomontaje Sector Izamba



VALLAS PUBLICITARIAS



Prensa

En nuestra ciudad existen periódicos locales los cuales la personas los adquieren para informarse a diario es por esto que se elegido al Diario La Hora, El Heraldó y El Ambateño ya que los tres son de mayor comercialización en nuestra ciudad.

Este tipo de medio de comunicación es muy importante debido a que las imágenes quedan plasmadas y pueden ser visualizadas por los consumidores.

Será publicado en la sección deportes publicados una vez a la semana de lunes a viernes durante un tiempo de 1 mes, el tamaño de la publicación será 1/4 de página ordinario.

Tabla 25 Presupuesto Prensa

Periódico	Tamaño	Cantidad anuncios	Sección	Costo por anuncio	Costo total
El ambateño	¼ de pág.	Lunes por 1 mes	Noticias	\$ 95	\$ 380
El Heraldó	½ de pág.	Lunes por 1 mes	Deportes	\$ 223	\$892
La Hora	¼ de pág.	Lunes por 1 mes	Deportes	\$ 105	\$ 420
Total					\$ 1692

Gráfico 21 Fotomontaje Prensa Escrita



PRENSA



EL HERALDO

LA HORA



EL AMBATEÑO



Radio

La publicidad en radio es una de los sistemas más económico para promocionar un producto permitiendo llegar a un gran numero d clientes potenciales.

La publicidad será transmitida en Radio ALEGRIA en el programa El Show de la Alegría de lunes a viernes, además esta es una de las emisoras más escuchadas en la provincia la misma que servirá como medio para trasmitir el mensaje de nuestro producto.

Tabla 26 Presupuesto Radio

Medio publicitario	Tipo de programa	Horario	Frecuencia	Número de emisiones	Tiempo	Costo mensual	Valor total
Radio alegría	“el Show de la Alegría”	8H30-12H00	98.5 FM	2 anuncios más 3 menciones por programa	2 meses	\$ 450 + IVA	\$ 1008
TOTAL							\$ 1008

Gráfico 22 Publicidad en Radio

RADIO



Publicidad Móvil

La publicidad móvil logra captar la atención con mayor facilidad y por el impacto que causa al momento de ser percibida, además capta las miradas de los transeúntes, dando a conocer así el producto.

En lo que se refiere a la publicidad móvil será publicada en los camiones con los que la empresa cuenta, además en los buses de la línea Tungurahua.

Tabla 27 Presupuesto Publicidad Móvil

Medio publicitario	Duración	Costo individual	Costo Total
Camión de la empresa	1 mes	\$ 50	\$100
Publicidad móvil bus de la línea Tungurahua	1 mes	\$ 50	

Gráfico 23 Fotomontaje Publicidad Móvil



PUBLICIDAD MOVIL



Volantes

Es uno de los medios publicitarios más económicos y eficientes, se entregara volantes en las calles de la ciudad para que los clientes se informen de los descuentos que la empresa realiza en las fechas especiales el descuento será del 20% y del 30% según las fechas establecidas.

Descuento del 20% en todo tipo de calzado todo el mes de diciembre.

Descuento del 30% por la compra de calzado por el día del padre todo el mes de junio

Gráfico 24 Volante Navidad



VOLANTE



NAVIDAD

Calzado
Guzmán
MARCAN TU CAMINO

-20 %

EN TODO TIPO DE CALZADO !!!

DIRECCIÓN: MACASTO
TELÉFONO: (03)2436812



Gráfico 25 Grafico Volante Día del Padre



VOLANTE

**POR EL DIA
DEL PADRE**

**- 30% DE
DESCUENTO**

**DIRECCIÓN: MACASTO
TELÉFONO: (03)2436812**



**EN SU COMPRA
DE
CALZADO**

Redes sociales (Facebook)

Es una herramienta que ha cambiado la forma en la que nos comunicamos, para una empresa vender en internet es cada día más necesario, sobre todo porque los jóvenes son los que utilizan las redes sociales como Facebook, se ha elegido este medio debido a que la mayor parte de las personas tiene una cuenta en esta red social y será de mucha ayuda que a través de este medio se conozca el producto que ofrece la empresa.

Gráfico 26 Publicidad en Facebook



Promoción de ventas

Ofertas especiales: estas ofertas se realizarán en fechas especiales como día del padre y navidad ofreciendo un descuento del 20% en cualquier tipo de calzado. Así se incentivará a la compra del producto.

Regalos y premios: para atraer la atención de los clientes hacia nuestro producto se realizará la entrega de una camiseta, llavero, gorra o jarro a los clientes que compren dos o más pares de calzado en las fechas especiales establecidas por la empresa.

Tabla 28 Promoción de Ventas

Artículo promocional	Cantidad	Tiempo de entrega	Costo individual	Costo Total
Tazas	100	Fechas especiales establecidas por la empresa.	\$ 1	\$ 100
Llaveros	100		\$ 0,75	\$ 75
Gorras	200		\$ 1,50	\$ 300
Camisetas	200		\$ 5	\$ 1000

Gráfico 27 Fotomontaje Publicidad (tazas)



TAZAS



Gráfico 28 Fotomontaje Publicidad (llaveros)



LLAVEROS



Gráfico 29 Fotomontaje Publicidad (gorras)



GORRAS



Gráfico 30 Fotomontaje Publicidad (camisetas)



CAMISETAS



6.7.8 RESUMEN DEL PRESUPUESTO GENERAL PARA PUBLICIDAD

MEDIOS PUBLICITARIOS				
Medios	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vallas tubulares	Sector mayorista – sector izamba	2 Vallas 10 X 4 por 2 meses	\$ 620	\$2640
Prensa	Heraldo Ambateño La Hora	1 publicación por semana por 1 mes	\$ 223 \$ 95 \$105	\$1692
Radio	Radio Alegría	2 anuncios 3 menciones por 2 meses	\$ 505	\$ 1008
Publicidad móvil	2 buses de la Coop. Tungurahua	2 publicaciones por 1 mes	\$ 50	\$100
Volantes	Volantes medianos	500	\$ 0,40	\$ 200
Redes sociales Facebook	No tiene costo	-	-	
Tazas	Tazas de porcelana	100	\$ 1	\$100
Llaveros	Llaveros de plástico	100	\$ 0.75	\$ 75
Gorras	Gorras de tela	200	\$ 1.50	\$ 300
Camisetas	Con el logo de la empresa	200	\$ 5	\$ 1000
Total				\$ 7.115

Elaborado por: Cristina Moyolema

6.8 ADMINISTRACIÓN

Tabla 29 Plan de acción

Objetivo	Meta	Actividades	Presupuesto	Responsable	Fecha Inicial de Actividad	Fecha Final de Actividad
Desarrollar un plan de publicidad que permita mejorar la decisión de compra de los clientes de la empresa Calzado Guzmán.	Obtener un adecuado plan para la empresa	Análisis de la situación de la empresa	\$ 200,00	Gerente	1 de abril	30 de junio del 2015
Analizar la situación de la empresa a través de un análisis FODA para conocer su posición actual.	Realizar un análisis FODA	Analizar la situación interna y externa de la empresa	\$ 250,00	Gerente	1 de abril	30 de junio del 2015
Diseñar estrategias de medios de comunicación para informar sobre el producto en la ciudad de Ambato.	Establecer en que medios se dará a conocer el producto	Implementar promoción en vallas Publicidad móvil Radio Prensa	\$ 5440,00	Gerente	1 de abril	30 de junio del 2015
Establecer estrategias de promoción para captar la atención del cliente e incentivar a la compra.	Captar la atención de los clientes.	Entrega d obsequios por la compra del producto	\$ 1475 ,00	Gerente	1 de abril	30 de junio del 2015

Elaborado por: Cristina Moyolema

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	Gerente general
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el avance de la propuesta
3. ¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos y hacer las correcciones necesarias durante el desarrollo de la propuesta
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en consideración la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
6. ¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades establecidas para la propuesta
7. ¿Quién evalúa ¿	Gerente General
8. ¿Cuánto evaluar?	Después del cumplimiento de la estrategia planteada.
9. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación

Elaborado por: Cristina Moyolema

Bibliografía

- Agueda , E. (2006). *Introducción al marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic.
- Ander-Egg, E. (2001). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*.
- Andreotti, M. (2007). Obtenido de Foro Economico:
<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- Arconada, M. (2006). *Como trabajar con publicidad en el aula*. Barcelona: GRAO, de IRIF, SL.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Eureka Media S,I.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Implantación de productos y servicios: Gestion del espacio comercial*. España: Ideaspropias.
- Belio, J. (2003). *Conozca el Nuevo Marketing: El valor de la Informacion*. Madrid: Directivos.
- Belio, L., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto, y marca como afrontar una guerra de precios*.
- Bigné, E. (2007). *Técnicas de Comunicación*. Barcelona: EURECA MEDIA S.L.
- Bird, D. (2004). *Marketing Directo con sentido comun*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bonta, P. (2005). *Preguntas sobre marketing*. Bogotá: Norma S.A.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Bunay, N. (2010). *Estrategias y Tácticas de Producto*.

- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de Mercadeo para la Microempresa Rural*. Venezuela: IICA.
- CALTU. (Jueves de Junio de 2011). *Cámara de Calzado de Tungurahua*. Obtenido de <http://www.caltuecuador.com/noticias.htm>
- Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Cedillo, K. (2003). *Metodología Investigativa*.
- Coordinación de Equidad y Desarrollo Productivo. (2007). *Características, Atributos y Beneficios de un Producto*.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.
- El Comercio. (5 de Septiembre de 2011). *Ambato Encabeza la manufactura y el diseño de zapatos en el Ecuador*.
- Escribano, A. (2004). *Aprender a enseñar: fundamentos de didáctica general*. Castilla: Cuenca S.A.
- Espejo, L. F. (2006). *Mercadotecnia*.
- Estébez, J. (2007). *Sistema de indicadores para el diagnóstico y seguimiento de la educación superior*. México: ANUIES.
- Fernandez, J. T. (2007). *Formación de Formadores*. Madrid: Thomson.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ANORMI.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC .
- Giráldez, A. (2010). *Investigación, Innovación y Buenas Prácticas*. España.

- Gòmez, M. (2006). *Introducciòn a la metodologia de la investigaciòn* . Argentina : BRUJAS .
- Gortari, E. d. (1993). *Lògica general*.
- Guzman, R. (2006). “*Medición de la Influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel Higiénico*”.
- Hernandez, C. (2004). *Marketing Estrategico*.
- Hurtado, I. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Métodos de Cambio*. Caracas: CEC, S.A.
- Jurado, E. (2009). *El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor*.
- Keller, K. L. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Lopez, L. M. (2012). “*Garantía del servicio y su influencia en la Decisión*”.
- Lopez, P. (2008). *Direccion Comercial: guia de estudio*. Barcelona: España.
- Manuera , J. L. (2007). *Estartegias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Marín, A., & Noboa, A. (2003). *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: FRAGUA.
- McCarthy, J. (1998). *American Marketing Asociation*.
- Mercadotecnia, F. D. (2004). *Escrito por Philip Kotler ; Gary Armstrong*.
- Miguez, M. (2006). *Técnicas e Venta* (Segunda Edición ed.). España: Ideaspropias.
- Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid : Esic.

- Munch, L. (2010). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- O.C. Ferrell, M. D. (2011). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ortega, M. (2009). *Promoción de ventas*.
- Ortíz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Parra, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Fondo Editorial.
- Parreño, J., & Enar, R. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Club Universitario.
- Perilla, A. D. (2009). *Análisis Estratégico de Mercados para el desarrollo exitoso de los productos*.
- Philip Kotler, G. A. (1996). *Fundamentos de Mercadotecnia*.
- Quintanar, E. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Rivas, J. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Obtenido de <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blogvariable-dependiente-e-independiente/>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (Tercera Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Serrano Gómez, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Solè, M. (2003). *Los Consumidores del siglo XXI* (2a Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Soriano, C. (2005). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: MAPCAL S.A.
- Superintendencia de telecomunicaciones. (s.f.). *SUPERTEL*. Obtenido de http://www02.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=52%3Acir&Itemid=120
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: EAFIT.
- Universidad Católica San Andrés. (2007). *Logoi Revista de Filosofía*. Caracas.
- Vanegas, C. M. (Noviembre de 2009). *Comportamiento del consumidor*.
- Vazquez, L. (2006). *cobachsonora*. Recuperado el 2013, de <http://cobachsonora.edu/eficacia/campaña/pdf>

Anexos

Anexo 1 Carta de Compromiso

Ambato septiembre 28, 2012

Sr. Medardo Guzmán
Gerente Propietario
"Calzado Guzmán"

De mi consideración:

Yo, MOYOLEMA SAILEMA ALBA CRISTINA, estudiante del Noveno Semestre paralelo "A", de la universidad Técnica de Ambato, de la Carrera Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial de la Facultad de Ciencias Administrativas, me permito solicitar a usted, me autorice realizar el perfil de tesis para lo cual necesitare que se me proporcione datos reales para desarrollar la debida investigacion que sera de utilidad para el mejoramiento de su prestigiosa empresa.

Por la gentil atencion que brinde a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,

Srta. Cristina Moyolema
CI: 1804783312

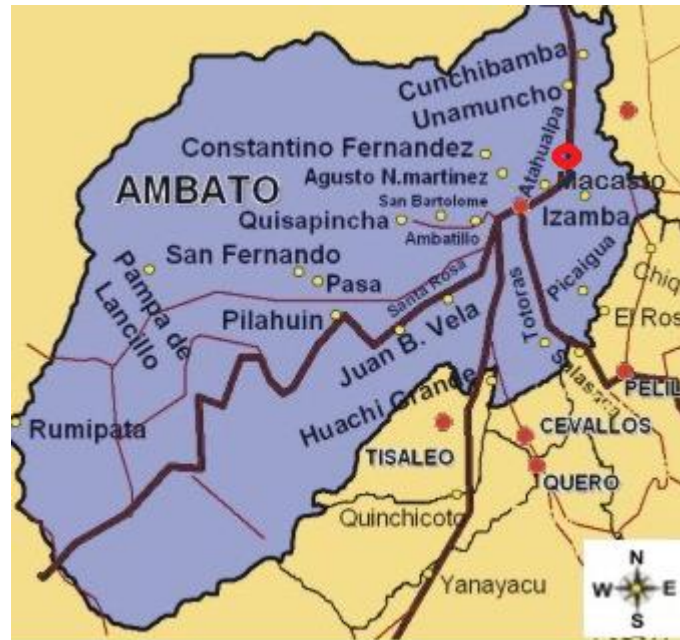


Medardo E. Guzmán

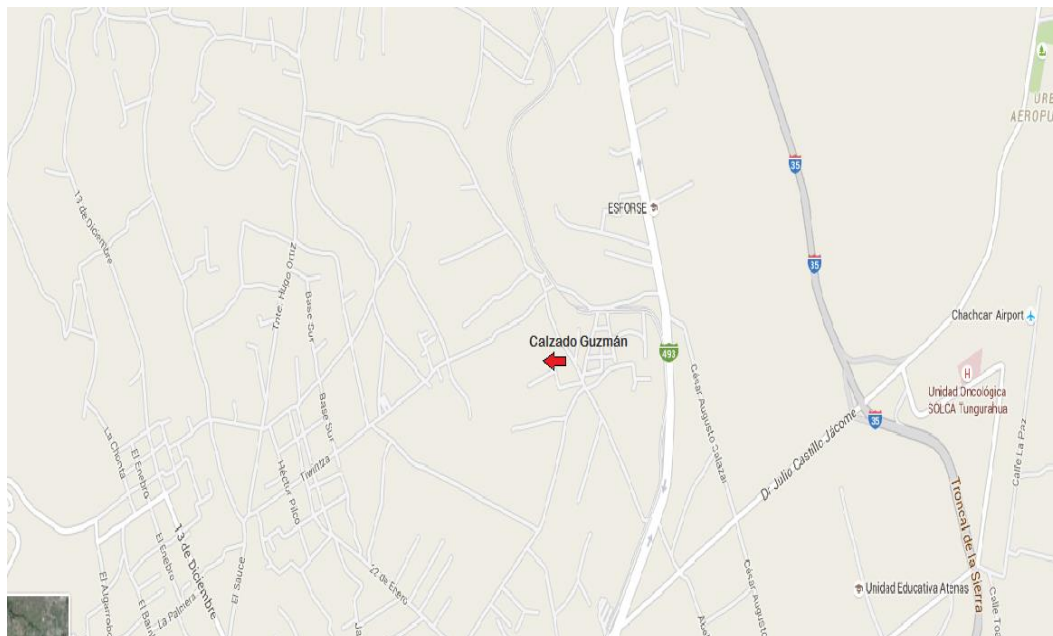
f. Gerente Propietario

Anexo 2 Ubicación de la empresa

Mapa de Ambato



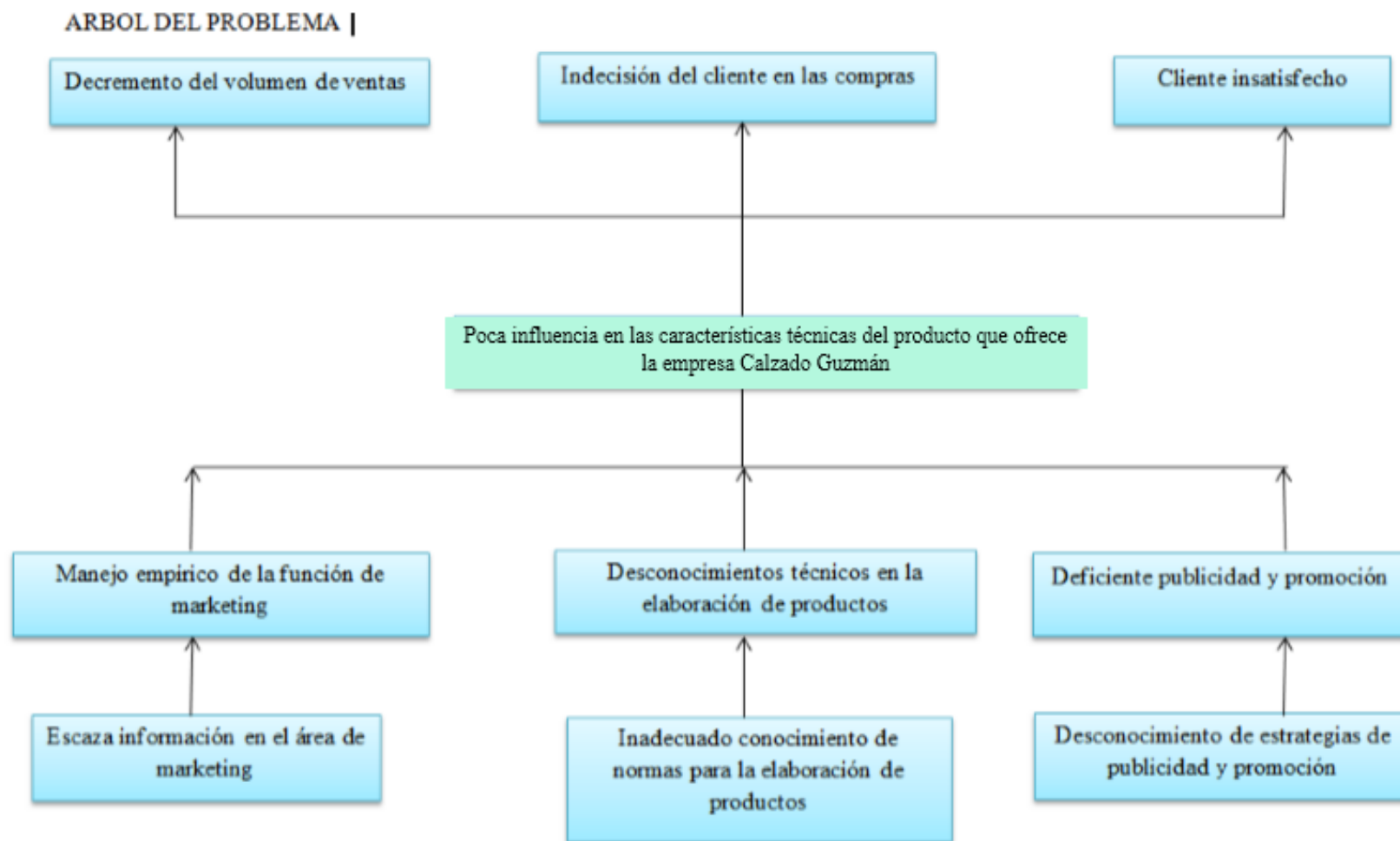
Mapa sector Macasto



Mapa satelital Sector Macasto



Anexo 4 Árbol del problema



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Facultad de Ciencias Administrativas

ENCUESTA

Objetivo: La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente.

Instrucciones: La veracidad en las respuestas permitirá desarrollar un trabajo real y efectivo.

- Procure ser lo más objetivo y veraz.
- Marque con una X en el recuadro la alternativa que usted eligió.

PREGUNTAS

1. ¿Considera que es importante la innovación de las características técnicas del calzado?

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

2. ¿Qué tipos de modelos de calzado prefiere comprar usted?

Clásicos	
A la moda	
Formales	
Variados	
Exclusivos	

3. ¿Cuándo realiza sus compras de calzado que atributo considera más importante?

Diseño	
Precio	
Empaque	
Color	
Calidad	

4. ¿Cuánto gasta al realizar la compra de calzado?

\$ 20-30	
\$ 31-40	
\$ 41-50	
\$ 51 -60	
61 en adelante	

5. ¿Con que frecuencia compra calzado?

Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	
Cada dos años	

6. Quien plantea la necesidad de comprar calzado en su familia

Esposa	
Hijo (a)	
Papa	
Mama	
Usted mismo	

7. ¿Considera importante los factores internos (experiencia, motivación, etc.) y externos (cultura, clase social, familia, etc.) en la decisión de compra de un producto?

Muy Importante	
Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

8. ¿Cuándo necesita comprar calzado de qué tipo de material lo escoge?

Solo cuero	
Cuero liso (charol)	
Gamuza	
Fibras sintéticas	
Materiales combinados	

9. ¿Para adquirir el calzado en que medios busca información?

Radio	
Televisión	
Prensa	
Internet	
Revistas	

10. ¿Cuáles son sus alternativas de compra de calzado?

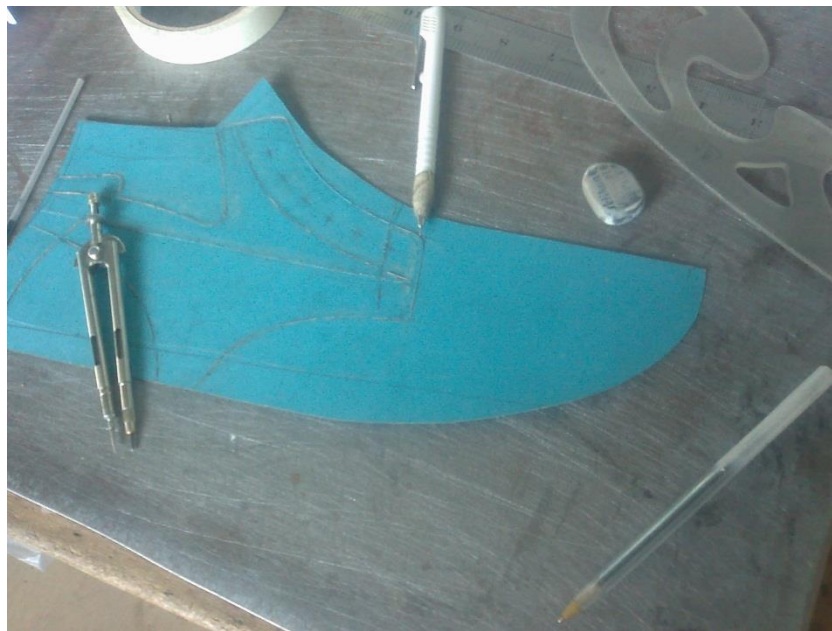
Deportivo	
Casual	
Mocasines	
Botas	
Botines	

11. ¿Le gustaría que la empresa le brinde un servicio posterior a la compra?

Totalmente d acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Fotografías de la empresa

Área de Diseño y Modelaje



Área de destallado



Área de aparado



Área de armado





Área de preparado de plantas



Área de acabado



Bodega

