



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Influencia del bienestar social en la decisión de compra del consumidor de calzado en la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Ballesteros Ramos Lorena Fernanda

Barrera Pérez Nancy Lucía

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Influencia del bienestar social en la decisión de compra del consumidor de calzado en la provincia de Tungurahua**” presentado por las **Srtas. Ballesteros Ramos Lorena Fernanda y Barrera Pérez Nancy Lucía** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios , **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 03 de agosto del 2017




Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

CC.180293142-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Ballesteros Ramos Lorena Fernanda** y **Barrera Pérez Nancy Lucía** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ballesteros Ramos Lorena Fernanda
C.C. 180422609-8



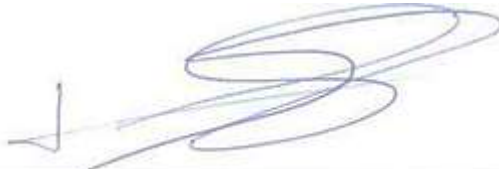
Barrera Pérez Nancy Lucía
C.C. 160061585-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.C 180341501-5



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.
C.C 180257098-4

Ambato, 18 de septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en líneas patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Ballesteros Ramos Lorena Fernanda
C.C. 180422609-8



Barrera Pérez Nancy Lucía
C.C. 160061585-8

AGRADECIMIENTO

Al ser supremo y a nuestros padres por ser nuestro

apoyo e inspiración diaria para continuar con nuestros sueños.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes,

a su amor y a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta

se ha notado menos. Les agradecemos y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes, nuestra hermosa familia.

A nuestro tutor Ing. Edwin Santamaría, por ser un pilar fundamental en el desarrollo de este proyecto, por compartir y aportar con su conocimiento con nosotros.

A la Facultad de Ciencias Administrativas por su contribución en nuestra formación profesional y convertirnos en los mejores profesionales de Marketing y Gestión de Negocios.

Lorena Fernanda Ballesteros Ramos

Nancy Lucía Barrera Pérez

DEDICATORÍA

Dedicamos este trabajo a Dios por la sabiduría y la fortaleza para alcanzar nuestros objetivos.

Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir nuestros objetivos, y apoyarnos en los días buenos y malos de nuestra vida estudiantil. A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos para podernos realizar.

A nuestros familiares y amigos por compartir con nosotros momentos únicos como estudiantes universitarios.

Lorena Fernanda Ballesteros Ramos

Nancy Lucía Barrera Pérez

ÍNDICE GENERAL

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
2.1. General	5
2.2. Específicos	5
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. BIENESTAR SOCIAL	6
3.1.1. Propiedades	7
3.1.2. Características	8
3.1.3. Clasificación	10
3.1.4. Medición del Bienestar Social	11
3.2. DECISIÓN DE COMPRA	13
3.2.1. Características	14
3.2.2. Proceso de Decisión de Compra	14
3.2.3. Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra	16
3.3. CONSUMIDOR	17
3.3.1. Comportamiento del Consumidor	17
3.3.2. Características	21
3.3.3. Clasificación	22
3.4. CALZADO	22
4.5. Recolección de información	30
4.6. Procesamiento de la información	31
Análisis de hipótesis	50
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	53
7. BIBLIOGRAFÍA	54
8. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	33
Tabla 2 Correlaciones.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Stakeholders	9
Gráfico 2 Pirámide de Carroll	11
Gráfico 3 Protagonistas del Sector Cuero y Calzado	24
Gráfico 4 Producción de Calzado en el Ecuador	25
Gráfico 5 Población Económicamente Activa.....	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Género.....	33
Ilustración 2 Conoce sobre el Bienestar Social.....	34
Ilustración 3 ¿Conoce empresas de calzado que tengan un compromiso social?	34
Ilustración 4 ¿Piensa que el bienestar social de las organizaciones contribuye con la mejora de la provincia?.....	35
Ilustración 5 ¿Usted consume productos de empresas que tengan un compromiso social?	36
Ilustración 6 ¿A qué grupo de interés pertenece?	36
Ilustración 7 ¿Qué tipo de bienestar produce la empresa de calzado?.....	37
Ilustración 8 ¿Conoce el proceso de decisión de compra?.....	38
Ilustración 9 ¿Para realizar una compra usted busca varias alternativas?.....	38
Ilustración 10 Sus valores culturales influyen en su comportamiento de compra....	39
Ilustración 11 ¿Busca información antes de la decisión de compra?.....	40
Ilustración 12 ¿Usted realiza decisiones de compra a través de espacios publicitarios?	40
Ilustración 13 ¿Toma en cuenta ciertos pasos para la decisión de la compra?	41
Ilustración 14 ¿Al momento de realizar una compra realiza comparaciones entre algunas empresas?.....	42
Ilustración 15 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la decisión de compra?.....	42
Ilustración 16 ¿Cuándo tiene la necesidad de adquirir un producto, hace referencia a la marca u opinión personal?.....	43
Ilustración 17 ¿Usted toma en cuenta las experiencias pasadas para la decisión de una compra?	43
Ilustración 18 ¿Cuándo un producto satisface sus necesidades con qué frecuencia adquiere dicho producto?.....	44
Ilustración 19 ¿Qué factores internos influyen en su decisión de compras?	45
Ilustración 20 ¿Los precios influyen en su decisión de compra?.....	45
Ilustración 21 ¿Diría usted que hoy en día las condiciones económicas del país le permiten satisfacer sus necesidades?.....	46
Ilustración 22 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar una compra?.....	46
Ilustración 23 ¿Qué tipo de consumidor se considera?.....	47
Ilustración 24 ¿Cree usted que las políticas del gobierno han permitido mejorar el crecimiento de la industria de calzado?.....	48
Ilustración 25 ¿Cómo considera el consumo de calzado en el país	48
Ilustración 26 ¿Cada cuánto suele comprar zapatos?.....	49
Ilustración 27 ¿Al adquirir zapatos lo hace en la provincia?.....	49
Ilustración 28 ¿Prefiere comprar calzado nacional o extranjero?	50

RESUMEN EJECUTIVO

El bienestar social comprende elementos que intervienen en la determinación de la calidad de vida del ser humano, permitiéndoles tener una vida plena; el bienestar social corporativo, se da con la participación de las entidades con la sociedad, buscando un bien común, el compromiso social se ve reflejado en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la provincia de Tungurahua, rescatando que esta provincia es un icono representativo en el Ecuador en la fabricación y comercialización de calzado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis sobre el bienestar social en los consumidores de calzado, con el fin de establecer la influencia de la misma en la provincia de Tungurahua, analizar el compromiso de las organizaciones con la sociedad.

Los datos arrojados por la investigación aplicados a los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, indica que es importante el compromiso de las empresas con la sociedad ya que esto se ve afectado directamente con la decisión de compra de los consumidores.

El bienestar social y el bienestar social corporativo, las dos buscan mejorar la calidad de vida de la sociedad; decisión de compra de los consumidores, con la satisfacción de necesidades de los mismo; el consumidor ya que es la persona que adquiere productos o servicios para la satisfacción de carencias existentes; la intervención del calzado en la provincia y el país.

Palabras Claves: BIENESTAR SOCIAL, PSICOLOGIA DEL CONSUMO, INDUSTRIA DEL CALZADO

ABSTRACT

Social welfare includes elements that intervene in determining the quality of life of the human being, allowing them to have a full life; the corporate social welfare, is given with the participation of the entities with the society, looking for a common good, the social commitment is reflected in the purchase decision of the consumers of footwear in the province of Tungurahua, rescuing that this province is a representative icon in Ecuador in the manufacture and marketing of footwear.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out an extensive analysis on social welfare in footwear consumers, in order to establish the influence of the same in the province of Tungurahua, to analyze the commitment of the organizations with society.

The research data applied to consumers of footwear in the province of Tungurahua indicates that the commitment of companies with society is important as this is directly affected by the decision to buy the consumers.

Social welfare and corporate social welfare, both seek to improve the quality of life of society; decision of purchase of the consumers, with the satisfaction of the necessities of the same; the consumer since it is the person who acquires products or services for the satisfaction of existing deficiencies; the intervention of footwear in the province and the country.

Keywords: SOCIAL WELFARE, CONSUMER PSYCHOLOGY, FOOTWEAR INDUSTRY

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El bienestar social es un acumulado de elementos que proveen al humano la percepción de un exceso de sus carestías, desde las más básicas hasta las prolijas y que permiten que su vida tenga todas aquellas recapitulaciones que dan parte a la calma y complacencia humana (Navarro-Chávez, Ayvar-Campos, & Giménez-García, 2016); por otro lado, el bienestar social corporativo es un procedimiento que beneficia a las organizaciones, invadido de contribuciones y de estímulos públicos en sectores específicos (Krugman, 2005).

El bienestar social en los últimos años ha sido protagonista en programas de apoyo, centrándose en grandes corporaciones transnacionales, aplicando estrategias de no dañar la reputación de la empresa y catapultando (promocionar) al centro de la vida social (Tovar, 2009), revisando experiencias existentes, analizando teorías sociales y económicas, siendo los individuos el objetivo principal de las distintas iniciativas y buscando un equilibrio ético gozo en su gestión, que no implique disminución en su responsabilidad (Sánchez A. d., 2008), para lo que se concluye que la responsabilidad social empresarial es una concepción del papel de la empresa en la sociedad.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la acción social de la empresa en el cual se concientiza los aspectos negativos del actuar de la empresa y su responsabilidad en el mismo, tomando en cuenta indicadores como el medio ambiente, derechos humano y estándares de trabajo; además la RSE presenta ciertas contradicciones en la aplicación dado por su costosa operación y por lo tanto disminuye la posibilidad de la ganancia en las compañías, en la cual se analizan en el contexto social en las que se crean y desarrollan las organizaciones, debido a que la empresa actual se aloja en la lógica de mercado propia del modelo capitalista el mismo que es un “[...]sistema económico social caracterizado por la propiedad privada de los medios de producción, la orientación liberal de su economía y la existencia de una fuerza de trabajo asalariada” (Sánchez A. d., 2008).

Los accionistas de las organizaciones comprometidas socialmente bosquejan su razón de ser (misión), hacia donde quieren llegar (visión) y sus principios, los mismos que orientan al giro de la organización, lo que lo ejecutan de modo intrínseco m “mediante la gestión de recursos naturales, condiciones del empleado, la gestión de los recursos humanos, salud, seguridad de puesto de trabajo, la adaptación al cambio, la gestión del impacto

ambiental” y extrínsecamente mediante “los problemas ecológicos y el asunto del respeto a los derechos humanos” (Raspa, 2011).

La decisión de compra se encuentra detrás del acto de compra de un producto o servicio que está compuesto por etapas que llevan al comprador a tomar una decisión y satisfaga con sus necesidades (Kossen, La venta creativa, 2011). Las etapas de esta decisión son: Reconocimiento de la necesidad, el comprador examina una necesidad o un problema que le lleva a buscar opciones para solucionar sus necesidades o problemas (Kotler & Armstrong, 2003). Búsqueda de información, si la iniciativa del consumidor es intensa y existe un producto o servicio que satisfaga sus necesidades el consumidor lo adquiere. Si no el consumidor busca información acerca de su necesidad (Descals, 2006). Evaluación de alternativas, en esta etapa se define el problema o reconocimiento de necesidades que produce criterios que son usados en la compra (Blanco, 2008). Decisión de compra, después de estudiar las opciones el consumidor está listo para tomar su decisión de compra, el consumidor evalúa las marcas (Díaz & Rubio, 2010). Conducta posterior a la compra, después de adquirir el producto el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho, la repuesta se refleja en la perspectiva del consumidor o el desempeño percibido (Kotler & Armstrong, 2003).

En la decisión de compra existen diferentes problemas como son: la cultura que se genera con la ocupación de lo que conocemos y nos gusta, pero debido a la variedad de cosas, se selecciona la opción que se acomode a nuestras necesidades; la subcultura se da por la relación de diferentes culturas, esto se origina con la inmigración, la cual permite la mezcla de nacionalidades, comunidades y creencias, dando origen a nuevas tradiciones, costumbres y necesidades, que depende de la conducta, costumbres, clase social, estatus, estudios, nivel económico, etc., del consumidor; las clases sociales son otro factor importante en la decisión de compra, las clases sociales son: alta, media-alta, trabajadora, media baja y baja, la cual influye al momento de consumir por que se desea cubrir necesidades de un nivel mayor (Díaz & Rubio, 2006).

Otro problema dentro de la decisión de compra es el factor social que son acontecimientos sociales que define el comportamiento del consumidor dentro de este factor tenemos a la familia que al momento de la demanda del consumo afecta el comportamiento de los miembros de la misma; los grupos de referencia los mismo que influyen al momento de realizar la; su estatus que se da con la admiración que se tiene hacia una persona de

prestigio que influyen con sus recomendaciones para la toma de decisión y finalmente los roles que cumplen en sus funciones diarias lo cual influye en el comportamiento de compra (Kotler, 2003).

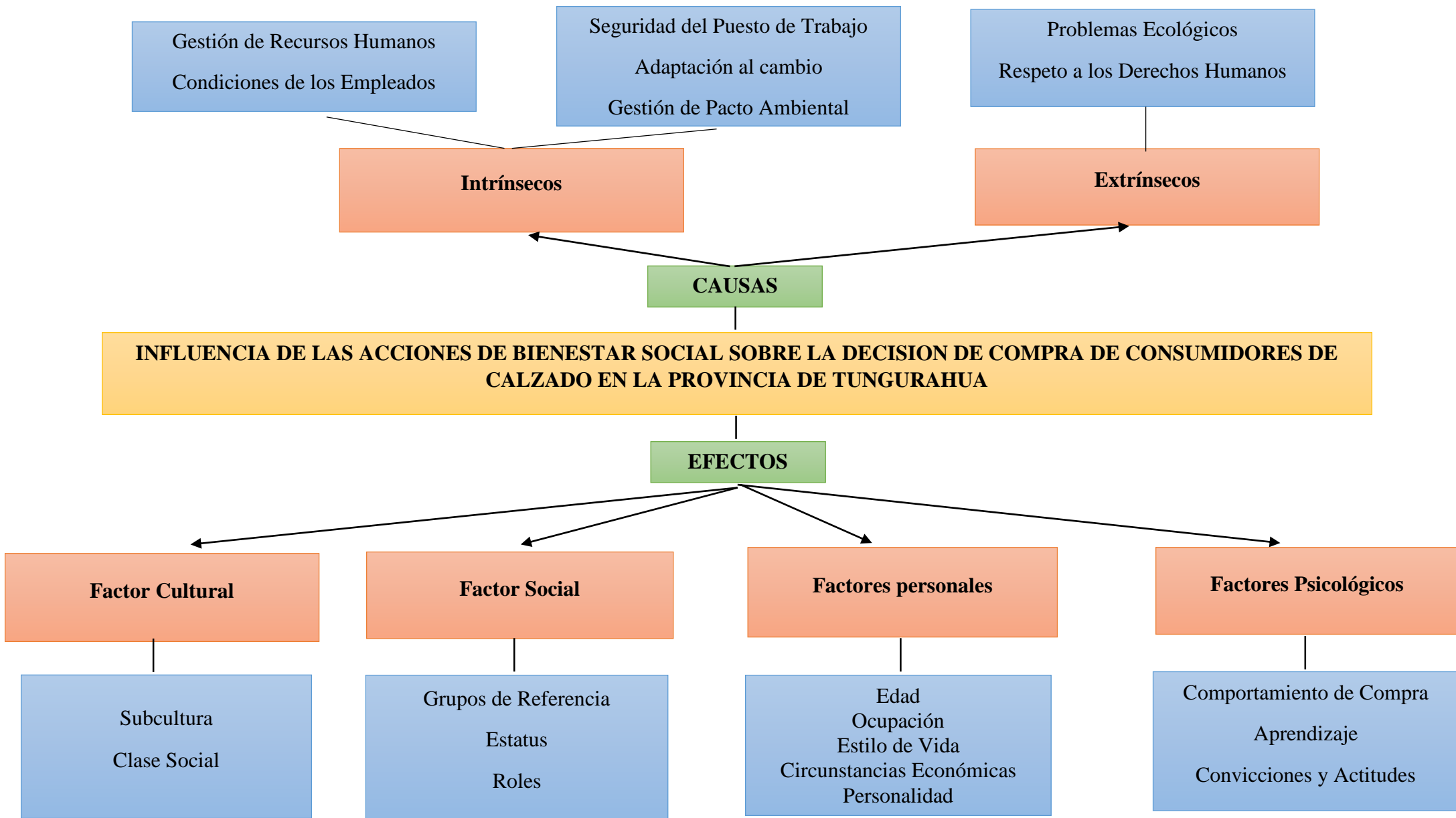
Los factores personales influyen en la decisión de compra en cuanto a la edad y las fases del ciclo de vida ya que al transcurrir el tiempo hay un cambio de gustos y hábitos; la ocupación en cuanto a su tipo de trabajo; estilo de vida relacionada con la forma de vivir de los individuos, sus intereses, opiniones y actividades; circunstancias económicas en el cual se busca satisfacer las necesidades complejas y no solo las de supervivencia; y la personalidad en cuanto a la forma de encarar la vida (Kotler, 2003).

Los factores psicológicos, en el comportamiento de compra influye con la motivación para la obtención de beneficios, la utilidad, la emulación, el miedo, el amor, etc.; el aprendizaje ya que la decisión de compra depende de la experiencia adquirida, la percepción mediante la atención de sus intereses y sin tomar en cuenta la opinión de los demás; y las convicciones y actitudes con la adaptación de nuevas creencias y comportamientos en el momento de la compra (Kotler, 2003).

El bienestar social dentro de la decisión de compra influye ya que busca mejorar la calidad de vida mediante el apoyo de beneficios sociales (Schmidtz & Goodin, 2000).

Investigaciones realizadas a nivel mundial los seres humanos trasladan su percepción tomando en cuenta la responsabilidad social de la organización para la toma de decisión de compra, ya que existe una responsabilidad en los individuos al adquirir productos que benefician a la sociedad y el medio ambiente, incluso se encuentran dispuestos a cancelar un precio elevado y utilizar su criterio de compra dejando a un lado a la competencia, con el fin de realizar una compra positiva con un trato socialmente responsable. Se identifican diferentes dimensiones que son el precio, calidad, conveniencia, déficit de información o la marca (Feldman & Reiffers, 2015).

Actualmente el consumidor no solo tiene en cuenta aspectos ambientales y éticos, sino que involucra aspectos como responsabilidad social de las organizaciones, el contexto socioeconómico y cultural, debido a que “el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intentar usar su poder de compra para lograr el cambio social”, es decir, el consumidor adquiere un producto o servicio que genere un cambio social positivo, mediante el cual se satisfacen las necesidades individuales y se obtiene un beneficio social (Dueñas-Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Villa-Castaño, 2014).



2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.General

Analizar la Influencia del Bienestar Social en la Decisión de Compra del consumidor de calzado en la provincia de Tungurahua.

2.2.Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Bienestar Social en la Decisión de Compra.
- Diagnosticar el desarrollo del Bienestar Social que realizan las empresas de calzado en la provincia de Tungurahua.
- Establecer el proceso de Decisión de Compra de los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua.
- Relacionar a través de un modelo la influencia del Bienestar Social en la Decisión de Compra.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. BIENESTAR SOCIAL

El bienestar social es locuaz al mencionar que las personas merecen por el simple hecho de ser individuos que viven en condiciones recomendadas que los lleve a un bienestar social, lo cual no se describe necesariamente poseer cosas materiales y lujos, que quien tiene ese prejuicio no necesariamente es una persona feliz, sino referimos a las situaciones que sellan el avance social como “la atención persona, la salud, las amistades, vínculos familiares sanos, paz espiritual, medio ambiente seguro, trabajo, vivienda, para toda la población, es decir, condiciones que permitan percibir tranquilidad y equilibrio físico, emocional y espiritual en la población” (Estrada, Solis, & Manzano, 2015).

El bienestar social se asocia con el “valor ético o a la calidad del estado de los asuntos de la sociedad” (Martín & Rodríguez, 2009); “es aquella realizada por las organizaciones que por su volumen y capacidad está en condiciones de liderar el progreso social en todo aspecto” (Santos, 2013).

La responsabilidad social se concibo como la responsabilidad que tienen todos los pobladores, las establecimientos públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general, para ayudar a la ampliación de la prosperidad de la sociedad local y global, fundamentados en “valores, principios y normas de corporación” (Giacomozzi & González, 2014).

La responsabilidad social se ha vinculado con el “marketing en la “comunicación corporativa y en los valores de marca”, pero las empresas han empezado a concienciar hacia las “criticas percibidas e intentan dar pasos para profundizar y buscar la ética y la organización nuevos enfoques y apoyar a la sociedad; convirtiéndose así la responsabilidad social como una práctica habitual de las organizaciones, integrando voluntariamente el compromiso social y medioambiental en sus mecanismos y procesos” (Ros & Martínez, 2011).

La responsabilidad social corporativa es el modo de administrar una empresa, atendiendo a las marcas que su actividad “genera en el público no solamente con el cumplimiento de la legislación obligatoria en materia social, medioambiental y laboral, sino las acciones voluntarias para mejorar la calidad de vida del consumidor, sin dejar a tras la maximización del beneficio económico” (Rodrigo & González, 2015).

La responsabilidad social corporativa se proporciona cuando la organización “asume voluntariamente una realidad externa, que proporciona preocupaciones de tipo social y medioambiental, en el cual la organización contribuye para la mejora de las realidades externas presentadas con la construcción de una sociedad o medio ambiente mejores, basándose en valores éticos” (Junco, Carramiñana, & Salguero, 2014).

La Responsabilidad Social Empresarial es la combinación facultativa, de las empresas, de las inquietudes sociales y medio ambientales en sus sistematizaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus participantes”, yendo más allá de su acatamiento de los compromisos legales, intercediendo en el “capital humano”, medio ambiente y los idilios con los participantes (Aguado & Hernández, 2013).

La ONU, Organización de Naciones Unidas, ha impactado globalmente en el tema correspondiente a Responsabilidad Social Empresarial, con la finalidad de comprometer a las empresas y generar una investigación de retos universales, ya que ha germinado una nueva manera de realizar transacciones que logren ayudar a suministrar una objeción satisfactoria a la pretensión de cimentar un “régimen económico y social más inclusivo y sostenible” (Martínez, Fuentes, & Delgado, 2015).

La responsabilidad social empresarial es un conjunto de conocimientos empíricos que investiga los benéficos sociales, moralistas, ambientales, económicos, de forma regularizada para impacten a los usuarios, trabajadores, socios y la colectividad; hoy por hoy se ha considerado como una “estrategia de un negocio que busca forjar valía y bienandanza a la humanidad y a los segmentos afines con la compañía busca desplegar una superioridad de capital que impacte en desarrollo y sostenibilidad de la misma” (Montoya, Espinal, & Herrera, 2012).

3.1.1. Propiedades

“La responsabilidad social empresarial ha tomado dos orientaciones que son la exploración de compromiso ambiental y social en la comisión interna de la entidad, orientando en partida decisiones ambientales, como eventos o progresos de reutilizamiento en beneficio energético y decisiones sociales comprometidas como la garantía de acciones culturales, pedagógicas, donativos, etc., así como el estudio social y medioambiental en el esbozo de bienes y tácticas de asunción de conflictos” (Franch, 2013).

“La responsabilidad social se orienta en el aspecto económico, social, medioambiental y laboral por parte de las organizaciones ya que la consideración de las mismas genera beneficios tanto para las organizaciones como para la sociedad” (Fernández & Velasco, 2013).

El papel de las asociaciones en la colectividad está cambiando. Los diferentes agentes sociales exigen cada día con más ímpetu asociaciones socialmente comprometidas, que no solo se tributen a dilapidar recursos y propagar el beneficio a un término momentáneo, sino que primordialmente se inquieten por restablecer los recursos extenuados, al mismo tiempo que oferten bienestar a todas las acumulaciones afectadas por su ejercicio a los “empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc., con sentido esencial de legado” (Lizcano, 2004).

La responsabilidad social de sostener de manera moral y mejorar el progreso económico, mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, al igual que la sociedad local y general; mediante lo cual permitirán que las empresas sean reconocidas, marcar e identificar sus valores y principios y aumentar su protagonismo en el bienestar de la sociedad (Moral & Poyatos, 2010).

La responsabilidad social presenta tres categorías que son primarias, secundarias y terciarias; las primarias es en la que se relaciona a los empleados con las acciones organizaciones, para así reconocer talentos perjudiciales que impacten a la colectividad, pero no es considerada como responsabilidad social empresarial, ya que es el primer paso que se da; las secundarias las organizaciones relaciona a los trabajadores con la sociedad, con los clientes internos mediante cargos asentados y con la integración de nuevo personal con discapacidades especiales, etc.; y los terciarios cuando se alcanza compromisos como donaciones a personas o poblaciones vulnerables, realizar diferentes contribuciones, etc., buscando el bienestar social (Materan, 2011).

3.1.2. Características

Entre las características que tiene el bienestar social es comunicar cambios en las acciones y consecuencias, cambiar las perspectivas de los primordiales stakeholders, maniobrar las apreciaciones y cambiar perspectivas exteriores que militan sobre la conducta de la organización (Lorenzo, Sánchez, & Álvarez, 2009).

Los grupos de interés son un individuo o grupos de personas que se involucran directa o indirectamente en el desarrollo de actividades de una organización. La Responsabilidad Social debe contar con la colaboración de agentes principales desde el Estado hasta los consumidores (Instituto de Fomento, 2017).

Los grupos de interés pueden ser internos o externos:



Gráfico 1 Stakeholders

Fuente: Portal del Instituto de Fomento, Empleo y Formación

“La responsabilidad social incluye las perspectivas financieras, legales, morales y discrecionales que la colectividad tiene en un momento dado; actuando en beneficio a su interés propio y al interés de los stakeholders externos” (Fernández & Velasco, 2013), permitiendo que las organizaciones se conviertan en agentes generadores de estructuras, cambios y tendencias económicas que impactan al dinamismo social, mediante la razón de ser en las sociedades en las que demandan sus bienes y servicios, en el que la sociedad es aquella que valida el éxito y el logro de los objetivos” (Evans, 2010).

“La responsabilidad social corporativa permite la inclusión a nivel estratégico y operativo, de las falencias de los grupos de interés internos y externos con la finalidad de obtener un beneficio de rentabilidad económica, bienestar social y preservación del medio ambiente” (Padilla, 2014), además el progreso empresarial, con la finalidad de conseguir un beneficio que les admita ser sostenibles, establecer una imagen corporativa real, implementar el bienestar colectivo y atestiguar su estabilidad y fortalecimiento en el ámbito empresarial (Castro & Becerra, 2012).

“La responsabilidad social ha permitido crear riqueza y favorecer con el bienestar económico de la colectividad en la de vive y para ello la mejor manera de garantizar su

supervivencia es actuar ética y responsablemente en día a día sus operaciones, logrando tener legitimidad y credibilidad en la sociedad, ganándose reputación admiración de los agentes con los que opere” (Martín J. M., 2013).

“La responsabilidad empresarial sirve como un amortiguador en caso de un choque negativo para la empresa, especialmente en el impacto en términos de reputación, por lo que es considerado como un seguro” (Cardebat & Regibeau, 2009).

3.1.3. Clasificación

“La responsabilidad social puede clasificarse en responsabilidad primaria, secundaria y terciaria; la primaria son aquellas inherentes a la actividad principal de la empresa, falta de conocimiento puede provocar la situación de supervivencia empresarial; la secundaria es las que intentan mejorar los resultados de la actividad principal de los grupos sociales interdependientes de la empresa; y finalmente la responsabilidad terciaria es la que se orientan a actuaciones de la empresa para mejorar su entorno social, más allá de su actividad específica” (Luna, Ollé, & Ots, 2004).

“Carroll en 1991 plantea cuatro clases de responsabilidades sociales en una pirámide que son responsabilidad económica que son las entendidas como producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean; responsabilidades legales que tiene que ver con el cumplimiento de las leyes y regulaciones estatales; las responsabilidades éticas se basan en hacer lo correcto, justo razonable, así como evitar o minimizar los daños a los grupos relacionados con la empresa y las responsabilidades filantrópicas que son las acciones que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa” (Malca, 2004).

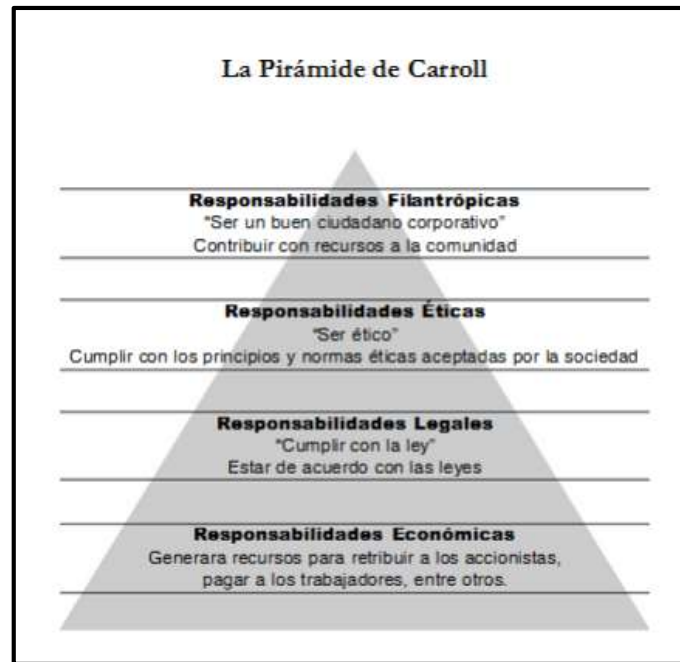


Gráfico 2 Pirámide de Carroll
Fuente: Universitat de les Illes Balears

“Por otro lado, su categorización busca entender la actuación de las asociaciones, mediante la inversión de recursos para aquellas acciones que son de perfil económico, sociales y éticas; los compromisos que existen son responsabilidad económica es la que busca la rentabilidad para los socios, adjudicar buenos labores a los trabajadores y elaborar productos de calidad; responsabilidad legal busca cumplir con las leyes y reglamentos determinados; responsabilidades éticas conduce la moral de la organización efectuando lo que es correcto e imparcial, obviando desventajas a terceros; responsabilidad filantrópica perpetrando tributos deliberadas a la colectividad, ofreciéndole tiempo y peculio como una buena obra” (Cancino & Morales, 2008).

“La responsabilidad social se puede analizar a través de tres formas, que pueden ser directivas, relacionales y utilitarias; las utilitarias buscan la maximización de beneficio económico; las directivas se dan con el interés organizacional de la ayuda social, las mismas que tienen poder en la toma de decisiones; y las relacionales se genera cuando la empresa se relaciona con el exterior y busca su bienestar” (Quezada, 2010).

3.1.4. Medición del Bienestar Social

“El Bienestar social se encamina en tres dimensiones que son: la dimensión a través de las funciones de utilidad se basa en la satisfacción de las necesidades, con el fin de conocer la ganancia correspondiente por los bienes y servicios brindados a las personas y

la comunidad; a través del enfoque económico relaciona el bienestar con la riqueza utilizando el “PIB” (Producto Interno Bruto) “per cápita” y el consumo como indicadores bases; en el indicador social sintético es un concepto multifacético que se abarca en su totalidad descomponiéndolo en distintas propiedades, lo que permite la elaboración de distintos índices como el Índice de Desarrollo Humano (IDH), Índice Promedio Combinado de Bienestar, Índice de Bienestar Social, Índice de Bienestar Social Municipal, Índice de Desarrollo Sustentable y el Indicador Medio de Bienestar Social, etc.” (Chávez, García, & Giménez, 2016).

Otra de las formas que se utiliza para medir el bienestar social en los países son tomando encuentra tres criterios que son: “el promedio estimado de un periodo de tres años de los ingresos nacionales brutos per cápita”, “la debilidad de recursos humanos, que está relacionado con el “Índice de Capital Humano” y basado en indicadores de nutrición, salud, educación, alfabetización de adultos, etc.”, y “la “vulnerabilidad económica” basado en indicadores de inestabilidad de exportación de bienes, importancia económica en actividades no tradicionales, concentración de exportación de mercancías, desventaja de la pequeñez económica y el porcentaje de la población desplazada por desastres naturales” (Martín & Rodríguez, 2009).

Del bienestar social desenlaza en varios aspectos como “la colaboración gradual de la población económicamente activa en nuevas ocupaciones y con honorarios cada vez superiores”; “vía a una mejor instrucción y por tanto a mayores sucesos de cambio socio-ocupacional a futuro”; “un poder de consumo, cada vez más conocido, lo que involucra un paso a una escala progresiva diferenciada de bienes y servicios; dominante inclusión geográfico, así como, acceso a domicilio y residid de excelente calidad y permanencias más acoplados con la construcción actual y acceso institucionalizado a servicios de salud y seguridad social” (Polo, Amarís, & Castro, 2008).

La Responsabilidad Social Corporativa implica un cumplimiento estricto de las distintas obligaciones “legales, técnicas, económicas, sociales, laborales, medio ambientales y humanas”; incluyendo así la “dimensión moral en la toma de decisiones, planificación estratégica, diseño de políticas que involucren a la empresa, permitiendo crear valor a la empresa y convirtiendo a la organización en un agente social, relacionándose y responsabilizándose de las actuaciones y su entorno” (Ros & Martínez, 2011).

La responsabilidad social empresarial se puede clasificar en “dimensión económica que se funda en los intereses que tiene la colectividad en cuanto a la rentabilidad de la empresa, generación de ganancias, como resultado a su eficacia y eficiencia en la elaboración y comercialización de bienes y servicios”; “dimensión legal cuando las empresas logren sus objetivos económicos rigiéndose al marco jurídico”; “dimensión ética se enfoca en el proceder y destrezas de la empresa en cuanto a al acatamiento de las reglas morales”; y la “dimensión direccional o filantrópica en cuanto a su intervención en la complacencia de los criterios sociales” (Herrera & Díaz, 2008).

Desde otra perspectiva la responsabilidad social empresarial se clasifica en las teorías “instrumentales en el cual la organización obtiene beneficios económicos, es decir, se crea valor para los accionistas”; “las teorías políticas, en el cual el poder político de las grandes organizaciones señala su responsabilidad con el uso de su poder”; “la teoría integradora en el cual la organización satisface necesidades que obtienen múltiples intereses”; y “las teorías éticas en la cual las organización postulan la importancia de sus valores y principios en la interacción de la empresa en la sociedad” (Duque, 2007).

3.2.DECISIÓN DE COMPRA

La decisión es el producto de un proceso mental de una persona. La toma de decisiones es un proceso que se caracteriza por definir la elección entre varias alternativas. El concepto de decisión corresponde al contexto más amplio de la libertad personal, el hombre es un ser capaz de decidir libremente (Belio, Galindo, & Andrés, 2007).

La decisión hace referencia a un desarrollo que se elabora de forma cognitiva por el cual el ser humano decide su manera de actuar y su comportamiento en distintas situaciones de la vida. La decisión mezcla un proceso de realización a nivel mental que se puede observar influido por varias razones, causas o circunstancias establecidas (Correia, Oliveira, & Gomez, 2016).

La compra es el resultado de decisión mediante el cual el individuo cumple ciertos objetivos. Para el cumplimiento de estos objetivos debe elegir diferentes tipos de acciones y será necesario adquirir información para poder procesarla y determinar las consecuencias de cada alternativa (Moro, 2003).

La decisión de compra básicamente es seleccionar entre alternativas distintas y apostar por una de ella. La explicación a tener en cuenta, es que para lograr un objetivo propuesto

siempre se encuentra más de un camino, con sus ventajas y desventajas y aspectos positivos y negativos (Salvador, 2010), la decisión de compra es una etapa de selección, en el instante que existe una luz entre varias alternativas (Bertoglio, 2007).

3.2.1. Características

La decisión de compra es un desarrollo que el consumidor realiza antes de la compra de un producto o servicio (Fund, 2006), la influencia de es de vital importancia ya que ha permitido a los expertos de marketing a encontrar respuestas, con la existencia de muchos factores, sin establecer reglas fijas (Graciá, 2011). La evolución de la decisión de compra permite elaborar un esquema de preferencias que van desde las decisiones observables, es decir, la selección que realiza el consumidor en el mercado (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

No es necesario que el consumidor adquiera el producto a través de un proceso, ni seguir un orden en particular (Chávez, García, & Giménez, 2016), es por esto, que las razones del éxito o fracaso en relación con varios factores uno de los más importantes es la opinión de otros clientes haciendo fácil la compra (Directo, 2013).

3.2.2. Proceso de Decisión de Compra

El proceso de la decisión de compra se lo realiza en cinco etapas:

1. **Reconocimiento de las necesidades.** – se produce cuando el humano distingue la divergencia de un etapa correcta y la presente de un contexto en un período dado del tiempo; también se da por un cambio de discernimiento del momento ideal provocado de ciertos factores que forjan insatisfacción en las personas e estimulan la satisfacción de necesidad o la solución del problema (Nebrada, 2010).
En el marketing los anuncios o vendedores pueden activar e proceso de decisión de compra al enseñar las diferencias de los productos competidores (Robbins, 2012).
2. **Búsqueda de información.** – después de conocer la necesidad existente los individuos necesitan información adecuada para resolverlo, los datos se basan en experiencias pasadas y en la influencia de distintas personas, publicidad, etc. (Cabeño, 2009); además el consumidor indaga información de distintas maneras, puede ser de forma pasiva mediante la recepción de la observación, al escuchar un anuncio publicitario o mediante la opinión de sus amigos, familiares, etc., al

realizar esta etapa el individuo conoce diferentes marcas, características, tipos, etc. (Kotler & Armstrong, 2001).

Mientras los compradores siguen investigando, se puede utilizar la herramienta de automatización de marketing que permite calificarlos mejor y hacer una búsqueda de su conveniencia, donde se ofrece repuestas específicas a los requerimientos de información.

En este paso los compradores realizan comparaciones entre las diferentes entidades que son de su consideración (Madero, 2016), debido a que el individuo debe informarse de las opciones existentes que presenta, como modelos y marcas de los productos o servicios que se desea adquirir; para lo cual recurre a su memoria a través de anuncios publicitarios que haya observado, recomendaciones o búsqueda en el internet (Brainstormer, 2013).

3. **Evaluación de alternativas.** - teniendo una búsqueda de información previa, el consumidor, coloca en una balanza los beneficios de cada marca y las características que busca para la satisfacción de necesidades (Kotler & Armstrong, 2001).

Se determina todas las alternativas ecuánimes, el consumidor debe evaluar cada una antes de la toma de decisión, mediante el análisis de ventajas y desventajas de cada una de las opciones, tomando en cuenta criterios de experiencias pasadas y preferencias hacia nuevas marcas (Mendoza, 2015).

4. **Decisión de compra.** – después de valorar cada una de las alternativas el consumidor realiza la compra, mediante la decisión de marca, cantidad, lugar y la forma de pago; pero antes de la decisión de compra pueden existir diferentes factores como la intervención de una tercera persona con explicaciones que no se tomaron en cuenta; que se desee satisfacer a otra persona y tomar el lugar de esta (Kotler & Armstrong, 2001), además se toma en cuenta el factor económico (Brainstormer, 2013).
5. **Comportamiento pos compra.** – depende netamente de la insatisfacción o satisfacción que forje el producto o servicio adquirido y usado y si realmente cumplió su necesidad y expectativa para volver adquirirlo, además permite la fidelización de los clientes; si existe una insatisfacción del producto o servicio no se compra nuevamente y se no se lo recomienda con los demás individuos (Kotler & Armstrong, 2001).

Es importante mencionar que no todos los consumidores pasan por cada una de las etapas de decisión de compra, esto va a depender mucho del tipo de consumidor que realice la compra, al igual que la duración de la ejecución de cada una de estas (Brainstormer, 2013).

3.2.3. Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra

- **Factores internos:** dentro de este factor encontramos en grupos de referencia la percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación, personalidad, memoria. La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento del individuo hacia la obtención de lo que se desea (Salan, 2012), las necesidades pueden ser fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización según la pirámide de Abraham Maslow; percepción es el proceso por el cual un individuo elige, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llega de significado (Rivera P. , 2011); aprendizaje son los cambios de una persona debido a la experiencia (Rivas B. M., 2008); los grupos de referencia son grupos de referencia que tienen una influencia directa sobre el comportamiento de una individuo y a los cuales pertenece dicha persona (Díaz E. P., 2009).

Estos factores son determinantes personales que influyen en el proceso de compra; además añadimos a la memoria que es un determinante interno porque se manifiesta del propio consumidor, de su manera de ser. Estos factores influyen en como se recuerda una marca, los nombres o productos que se requieren. (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Factores externos:** el ser humano se desarrolla en un entorno social, lo cual permite una relación permanente que condiciona su comportamiento (Castro G. M., 2008), los grupos de referencia son aquellos con los cuales los individuos se encuentran identificados en actitudes, comportamientos, etc. , en este factor encontramos a la familia, clase social, cultura y subcultura, roles, estatus, circunstancias económicas, ocupación son elementos externos que influyen la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2001); la familia está formada por personas que tengan vínculos de parentesco, adopción, matrimonio, etc. (Cabrera, 2014); la cultura es la unión de deseos, valores, costumbres, percepciones de las personas (Baena, 2015); la subcultura es el aglomerado de personas que tienen

los mismo valores, tomando en cuenta las experiencias pasadas (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2011); estatus es la posición de una persona en la sociedad (Rivera A. , 2012).

3.3. CONSUMIDOR

El consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio para su consumo. Se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las que debe compensar al adquirir un producto que son proporcionados por el mercado. El consumidor es el último eslabón de la relación de la producción. Dentro de la economía el consumidor es la persona que posee dinero que está dispuesto a ser gastado en bienes o servicios (Hernández J. I., 2005).

La ley sobre los derechos del consumidor permite colaborar al logro de respeto de los consumidores brindándoles productos de calidad, información puntual del contenido (Benavides, 2015).

Se considera consumidor a un individuo o empresa que obtienen bienes o servicios que los proveedores colocan a su disposición y es demandado para la complacencia de necesidades de los mismo (Maya & Grande, 2006), el mismo que necesita compensar algunas necesidades mediante la adquisición de productos o servicios (Pérez, 2010), mediante la valoración de las características de las compras y el contenido simbólico que representan (Moro, 2003). El consumidor se encuentra afín con el proceso de sociedades de consumo y las nuevas tecnologías que permiten la producción de elementos de todo tipo (Pérez, 2010).

3.3.1. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor constituye un pilar para las actividades de marketing y es inimaginable plantear cualquier decisión comercial sin establecer algunas hipótesis al consumidor (Rivas & Grande, 2013).

Existen distintos elementos que interceden en la decisión de compra.

Factores culturales

Este factor es un grupo de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo lo que nos gusta o lo que conocemos, mientras tengamos un nivel de cultura alto más cosas conocemos, es decir que tenemos más para elegir y consumir (Pardo, Contrí, & Borja, 2014).

El estudio de la cultura se refiere a los aspectos que tiene una sociedad: su lenguaje, leyes, conocimiento y costumbres, que hace que esa sociedad tenga un carácter distinto y personalidad.

El aprendizaje de la cultura es parte de la experiencia social. Desde niños tenemos un entorno de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura (Gavidia & Sala, 2000).

Este factor es la acumulación de creencias, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de la sociedad (Ruiz de Maya, 2013).

- **La subcultura:** es un sistema de conocimientos, dogmas, valores y tradiciones que son elocuentemente distintas a la cultura dominante (Hernández, Estrada, & Torres, 2012), se da en el mismo país o ciudad colaboran personas que pertenecen a distintas erudiciones. La inmigración permite la mezcla de individuos de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tienen diferentes costumbres, gustos y necesidades. Mediante el trato con ellos hace que la población nativa conozca de sus hábitos (Maya & Grande, 2006).

El estudio de la subcultura asiente al marketing, segmentar el mercado para conseguir ciertas necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son transmitidas por los miembros de un grupo subcultural (Hernández J. I., 2005).

- **La clase social:** en la sociedad los individuos se distribuyen en grupos homogéneos y tienen un status y una jerarquía obtenida por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su manera de consumo es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales como alta, media alta, media, trabajadora, media baja y baja. Las personas que pertenecen a una clase desean y aspiran mejorar, de ahí su comportamiento como consumidor sea de imitación de una clase con un nivel de mayor ingreso (Rivas & Grande, 2013). Las personas reciben de su padre y familiares una orientación religiosa, política y económica, la autoestima y el amor.

Factores sociales

- **Grupos de referencia:** son grupos con los que las personas actúan e influyen sobre su comportamiento como pueden ser el grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales (Schiffman & Kanuk, 2005).

Indica un grupo al que una persona u otro grupo se comparan. Se utilizan con el fin de calificar y determinar la naturaleza de un individuo o características del grupo. Este grupo se convierte en el parámetro a partir del cual el individuo toma su forma de ser o actuar, ordena sus ideas o percepciones acerca de sí mismo. Es importante para conocer su identidad, actitudes y relaciones sociales.

Algunos mercadólogos, en especial los líderes de mercado, le dan importancia e interés a la capacidad de grupos de referencia para modificar las actitudes y comportamiento de los consumidores, estimulando la conformidad (Schiffman & Kanuk, 2005).

- **Familia:** está formada por dos o más personas unidas por el estima, nupcias o adhesión que viven congregas, sitúan sus patrimonios monetarios en común y consumen simultáneamente una sucesión de recursos en su vida diaria (Sánchez C. V., 2008), en la actualidad existen muchas formas de familias unidas. Las necesidades y demandas de consumo son afectadas por el comportamiento de los varios tipos de familia (Cueva, Camino, & Ayala, 2013).

Es la organización de compra más importante en los mercados de consumo y sus miembros son un grupo de referencia con mayor influencia. Los productores se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben saber llegar hacia los líderes de estos grupos que sean ellos quienes puedan influir (Moro, 2003).

- **Roles:** dentro de un grupo existe un individuo que desempeña unas funciones que le asignan. Es cuando decimos que hace el papel o rol dentro de un grupo. El rol influye en sus comportamientos de compra y en el de sus compañeros (Esteban, 2006).
- **Estatus:** “es el apego o respeto que se le tiene a un miembro de un grupo que tiene un prestigio entre los mismos. Este individuo puede dar ciertas recomendaciones y los demás lo tendrán en cuenta” (Ruiz de Maya, 2013).
“El consumo por estatus es la causa por el cual los consumidores tratan de elevar su posición social a través de su consumo” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Factores personales

- **Edad y fase del ciclo de vida:** es la mención del tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser (Porto & Gardey, 2012), a lo largo que la vida pasa por compra de algunos bienes. Sus gustos y hábitos cambian (Ruiz de Maya, 2013).

- **Ocupación:** el tipo de trabajo o actividad a la que se dedica el individuo es una influencia en su comportamiento al momento de consumir (Maya & Rivas, 2001). La ocupación es una tarea que se realiza en un trabajo, condicionada al tipo de clase social y al grado de división de trabajo por una sociedad, se caracteriza por diferentes tareas, funciones que se realiza y que aportan en las obligaciones del trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios (Bonilla, 2008).
- **Estilo de vida:** hace referencia a todo lo que tiene que ver con la manera de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades tienen que ver en el comportamiento a la hora de consumir (Rivas N. G., 2005).
El estilo de vida de una persona es expresado mediante sus actitudes, intereses y opiniones, perfila un patrón de acción e interacción con el mundo. Si los mercadólogos conocen el estilo de vida de un grupo de personas podrán dirigir la marca de su producto sin problemas y con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener el éxito deseado con su lanzamiento y aceptación (Alcañiz & Mafé, 2005).
- **Circunstancias económicas:** cuando existe un crecimiento económico y se obtiene facilidades de crédito, se produce un alto nivel de empleo y renta, lo cual implica que los individuos satisfagan sus necesidades más complejas (Favela, 2001).
- **Personalidad:** cada individuo tiene una personalidad diferente. Algunos tienen más autonomía, seguridad y sociabilidad. Esto influye en su comportamiento a la hora de consumir (Ruiz de Maya, 2013).
La personalidad es el carácter psicológico que se refiere al conjunto de rasgos que le hace diferente a un individuo, se forma por características que son utilizadas para la descripción de un individuo. La personalidad es la manera en la que pensamos, sentimos, nos comportamos e interpretamos (García, 2005).

Factores psicológicos

- **Motivación:** “la motivación es un acumulado de factores que promueven el comportamiento de las personas hacia los niveles de un objeto, por lo general adquirimos un bien o un servicio para satisfacer algunas carencias y porque existe un motivo. Los motivos por los que realizamos una compra son: la obtención de beneficios, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo y el amor” (Kossen, 2005).

- **Aprendizaje:** “la conducta y los intereses de consumo de las personas cambian a medida que aprenden porque su experiencia crece” (Graciá, 2011).

“Es un proceso en el cual se adquiere nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores, este proceso puede ser analizado desde diferentes puntos de vista por lo que existen diferentes teorías de aprendizaje”. “Es una función mental más importante en los humanos y animales” (Badía, 2012)

- **Percepción:** es la captación del mundo de las personas que operan y reanudan la apreciación del entorno, la misma se la relacionada con los aspectos externos, los mismos que se desarrollan a en la mente y la sensación de una experiencia que se desarrollan en los sentidos (Martinez, Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos conceptuales y metodológicos, 2005).

Es la manera en que se capta el mundo que no rodea las personas actúan y reaccionan por u percepciones de una realidad, la percepción es relacionada con los objetos externo y son efectuados en el nivel mental y la sensación es una experiencia subjetiva que viene directamente de los sentidos. (Dietrich & Benavides, 2015)

- **Convicciones y actitudes:** con la adquisición de conocimientos del ser humano, van adquiriendo nuevas costumbres, creencias y comportamientos en relación a la compra y a la toma de decisiones (Rivas N. G., 2005).

3.3.2. Características

El respeto hacia los derechos humanos se ha fomentado desde las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, con el pasar de los años (Benavides, 2015); el consumidor es consecuente de todas sus necesidades y conoce la oferta del mercado (Rivas & Grande, 2013), utilizando herramientas digitales para sus actividades diarias: redes sociales para su comunicación, apps para la organización de tarea, un negocio moderno debe contar con estrategias digitales”. (Chocarro, Cortiñas, & Villanuevac, 2009).

El estilo de vida es uno de los componentes que más relevancia tiene en el comportamiento de compra, por esta razón los profesionales de marketing lo estudian minuciosamente (López & Restrepo, 2014), la cultura es el compendio de conocimientos, creencias y valores que son compartidos y captados por las personas de una sociedad y que influyen en su comportamiento (Andrés & Salinas, 2002), los cambios de la cultura

afectan el comportamiento de los consumidores y por lo tanto tiene efectos secundarios en el marketing (Dietrich & Benavides, 2015).

La utilización de recursos y necesidades limitadas, con variadas ofertas para satisfacer sus necesidades, son cuantitativas y se enfocan en los supuestos de racionalidad y el conocimiento casi perfecto, lo cual influye en el comportamiento del consumidor (Hernández J. I., 2005), al consumidor se lo reconoce como maximizador de utilidades (Vélez, 2002).

3.3.3. Clasificación

Existen diferentes tipos de consumidores como: **consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos individuos son de consumo inmediato es decir que tienen un acceso a bienes básicos (Díaz, Bryón, & Naranjo, 2007); **consumidores por necesidades sociales:** este consumo se produce cuando es elemental para el desarrollo personal (Varian, 2009); **consumidor compulsivo:** lo relacionamos a un desorden psicológico. Son las personas que no tienen control en sus gastos. Cuando realizan la compra sufren un sentimiento de culpa, muchas veces prefieren ocultar a lo que han accedido. Por lo general son compras innecesarias (Díaz, Bryón, & Naranjo, 2007); **consumidor racional:** antes de la transacción el consumidor realiza una meditación o considera las razones, consecuencia y beneficios que obtendrá por el producto (Lerma, 2010); **consumidor impulsivo:** estos consumidores no reflexionan ante de realizar la compra si no que todo está impulsado por el placer de acceder al producto, sin sentir un arrepentimiento posterior (Mercado, 2009), este consumidor es sociable y tiene una preocupación por sus amigos, busca que su vida sea emocionante. El 10% de los consumidores forman parte de esta categoría. Sus hábitos de compra que dejan llevar por sus impulsos (Dvoskin, 2004); **consumidor personal:** realizan la compra de un producto en busca de una satisfacción o necesidad individual (Martinez, Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos conceptuales y metodológicos, 2005); **consumidor organizacional:** estos consumidores pueden ser individuos o empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de la entidad que están dirigiendo (Mercado, 2009), este consumidor se refiere más a las empresas que tienen como objetivo satisfacer intereses y necesidades.

3.4. CALZADO

“El sector cuero y calzado en los últimos años ha crecido paulatinamente, debido a la política instaurada por el gobierno actual, que se restringió las importaciones e incentivo la mejorar la producción nacional del calzado. Este sector tuvo un 0,2% del PIB en el año 2013 y ya para el siguiente año existen 29 empresas que generaron \$ 100.000.00 de ingresos anuales” (Ekos, 2016).

“Las empresas del sector poseen un ingreso promedio de US 6,98 millones y na participación en ingresos del total a escala nacional de 0,18% y, pese a que su rentabilidad mantiene un nivel de 3,8%, el sector ha experimentado una reducción den sus ingresos del 2,4% entre el 2013 y 2014” (Ekos, 2016).

Es importante referirse que el mercado del calzado en Ecuador es muy limitado contrastado con otros países, por poseer el “consumo per cápita bajo”, alrededor de “2,3 pares al año”, por persona, en comparación con Colombia”. “Así Chile tiene 3,5 pares”, “Brasil 3,3 pares”, “Paraguay 3,4 pares”; siendo países cabecillas mundiales a “Estados Unidos con 7,9 pares”, “Francia con 6,7 pares” e “Italia con 6,6 pares” (Ekos, 2016).

La amplia cadena de valor a nivel internacional se observa que en el Ecuador existe escasa diversificación a nivel de procesos y de productos; a causa de la dependencia de insumos importados del sector, lo cual encarece la productividad y disminuye la competitividad; para lo cual la oferta nacional debe considerar aspectos claves para acceder a mercado internacionales como la innovación (funcionalidad, forma y duración del producto), condiciones de entrega a tiempo (confiabilidad del producto, coherencia de la oferta y calidad del producto), servicio (elección de marca, certificación del producto, tratamiento de reclamos) y el precio (condiciones de pago flexibilidad de temporada, descuentos y promociones). El principal reto del sector es innovar los modelos para mantener los trabajos directos e indirectos que genera el sector (Ekos, 2016).

La industria del calzado en el Ecuador muestra un progreso en “materia de diseño, variedad y especificación”. “La industria se halla introducida en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de esta industria especialmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas”. “El Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año, una buena parte de la demanda se dirige al mercado interno del calzado, marroquinería y confección y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta” (MCE, 2016).

“Los envíos de cuero (pieles) y sus confecciones, suman a US\$ Free on Board o Libre a Bordo, Puerto de Carga Convenido (FOB) en 26,6 mm y sus trascendentales destinos fueron Italia, Venezuela Perú y Colombia, del sector calzado ascienden a un US\$ FOB 38,9 mm y sus importantes destinos fueron Colombia, Perú, Venezuela y Estados Unidos”; esta industria tiene un itinerario importante que es el nivel artesanal ante el crecimiento de las ciudades inicia la industrialización, lo que ha concedido el progreso de este sector contantemente” (MCE, 2016).

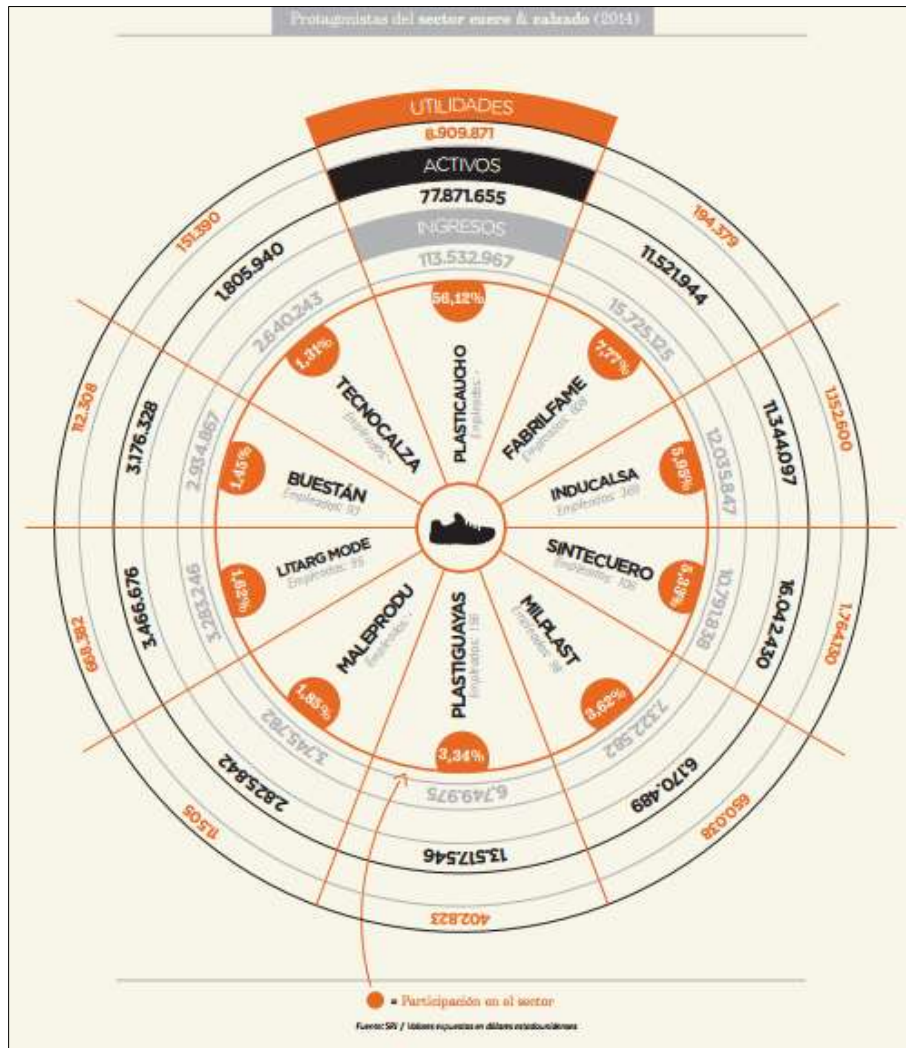


Gráfico 3 Protagonistas del Sector Cuero y Calzado
Fuente: (Ekos, 2016)

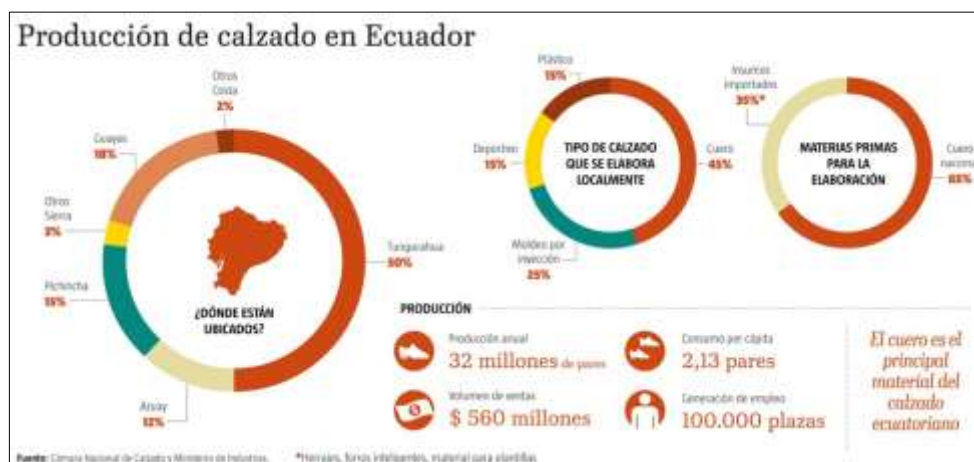


Gráfico 4 Producción de Calzado en el Ecuador
Fuente: (Ekos, 2016)

Los proyectos estatales han acusado a merced del cazado en el país, como el “desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios en la provincia de Tungurahua”, “el fortalecimiento de la Red Asociativa de la Cadena de Cuero en Tungurahua y Cotopaxi”, favoreciendo a la fabricación de calzado y la compensación de prácticas entre fabricantes; convirtiéndose en el sector con mayor desarrollo en las pequeñas y medianas empresas (Ciudadano, 2016).

“La producción de calzado en el Ecuador se origina el 50% de la provincia de Tungurahua, 15% de Pichincha, el 12% de Azuay, el 18% del Guayas, y el porcentaje restante de las distintas preguntas del país”. (Comercio, 2011), “para mejorar la producción de calzado en el país se pretende mejorar la calidad de los productos, diversificarlos y utilizar mano de obra calificada” (Hora, 2013).

En el año 2008 en INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), realizó un censo económico, en el cual los resultados reflejaron que existen 870 establecimientos dedicados a la elaboración de calzado; especializándose en la elaboración de calzado escolar y formal, ofertándolos con precios accesibles y competitivos, ya que no posee competencia externa, se elevaron las compras de los mismos (Comercio, 2012).

“Aproximadamente en el año 2013, los operarios de la provincia de Tungurahua examinaron acerca de la cimentación de la “Ciudad del Calzado” en el cual no solo se pueda obtener los productos, sino que se conociera el proceso de producción de los mismos. Esta obra está premeditada para el mes de agosto del 2018, para lo cual 24 empresarios adquirieron un lote en la “parroquia Unamuncho en la ciudad de Ambato”,

provincia de Tungurahua, con una longitud de 148.000 metros cuadrados” (Telégrafo, 2015).

El objetivo principal de este proyecto es la “identificación del producto ecuatoriano”, y que permita un trato directo entre el consumidor y el productor y que la comercialización se efectúe sin mediadores, lo que ayudara a conseguir los productos a un coste más viable; además se espera impulsar el turismo y crear empleo. Según la Cámara de Calzado y un “estudio realizado en el 2014 existen 5.000 maestros de calzado, con lo que se espera tener una producción anual de 35 millones de pares” (Telégrafo, 2015).

La Cámara de Calzado de Tungurahua, CALTU, conjuntamente con el Centro de Innovación Aplicada a Tecnologías Competitivas (CIATEC), y la UTA (Universidad Técnica de Ambato), instruyeron a treinta y cuatro personas de la provincia de Tungurahua en Tecnología de Fabricación de Calzado, esta capacitación tuvo una duración de 10 meses, en temas afines a la administración de producción, ingeniería en procesos, costos, modelaje básico, biomecánica de calzado, diseño y estilo, aseguramiento de la calidad y tecnología de fabricación del calzado”, dichas preparaciones se emplearon en las diferentes organizaciones con el fin de perfeccionar la calidad de los productos” (Moreta, 2016).

La Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), “cuenta con un laboratorio para pruebas físicas – mecánicas para que los productores de calzado de Tungurahua, cuentan con 19 máquinas que permiten a los artesanos realizar las pruebas correspondientes antes de iniciar a fabricar el calzado y cuando ya sea un producto terminado”. “Estas máquinas permiten medir la flexión del cuero, la calidad de los forros y las capelladas sintéticas, doblamiento con la planta de un zapato con el caminar de una persona, la elasticidad del cuero, el espesor, desgaste y dureza de los materiales, las suelas, las costuras, el pegado de la planta, etc.” (Hora, 2016).

“La demanda de la utilización nacional alcanzo los 50 millones de dólares en calzado nacional e importado, yaciendo en un antecedente enriquecedor para la fabricación y consumo nacional. En Tungurahua hay una extensa matiz de fabricantes micro, pequeños y medianos empresarios que conservan sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón de Ambato como Izamba, Picaihua, Quisapincha Ambatillo, Atahualpa, Huachi y Totoras” (Tungurahua, 2016).

Plasticaucho Industrial se destaca por las exportaciones de calzado, mientras que la plaza Juan Cajas de la ciudad de Ambato se destaca por el comercio interior; la industria incremento su producción en un 40% y sus ventas en un 30% anual, esto se dio por el impulso de las salvaguardas arancelarias (Tungurahua, 2016).

4. METODOLOGÍA

4.1.Paradigma de la investigación

El paradigma “es un método de dogmas, principios, valores y antecedentes que establecen el enfoque que una determinada comunidad científica tiene del contexto, el tipo de preguntas e inconvenientes que es legítimo estudiar, así como los métodos y técnicas permitidos para la investigación de respuestas y soluciones”, es decir, el paradigma o enfoque en que se sienta un estudio sustenta el método, propósito y objetivos de la investigación (González, 2005).

“El positivismo es un conjunto de reglamentos que administran el saber humano y que extiende a reservar el nombre de ciencia a las sistematizaciones perceptibles en la evolución de las nuevas ciencias de la naturaleza. El positivismo ha encaminado sus críticas contra los progresos metafísicos de toda clase, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos o que se formulan sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos” (Cascante, 2005).

Mediante esta investigación se comprobará que las ciencias empíricas son fuentes confiables de conocimiento, es decir, se trataran los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, en el cual el sujeto descubrirá el conocimiento, tendrá acceso a los sentidos, razón y utilizara su experiencia, en la toma de decisiones en el momento de la compra.

4.2.Enfoque de Investigación

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección e investigación de datos para contestar interrogaciones de investigación y experimentar hipótesis señaladas preliminarmente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para implantar con fidelidad patrones de comportamiento de una población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Para poder ejecutar esta investigación se recolectará datos, mediante una encuesta previamente elaborada y aprobada, y se analizaran los resultados obtenidos y así comprobar las hipótesis planteadas; la investigación está dirigida a las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, de los cuales mediante la aplicación de estadística descriptiva se calculará la muestra para conocer las entidades a las cuales se aplicará las encuestas y aplicar los procedimientos anteriormente mencionados.

4.3. Tipo de Investigación

Este tipo de estudio usualmente describe las situaciones y eventos, es decir, como son y cómo se comportan determinados fenómenos. “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Este tipo de investigación evalúa diferentes aspectos, compendios o tamaños de los fenómenos a indagar, permitiéndonos distinguir una serie de variables o concepciones; midiendo de forma independiente con la finalidad de detallar lo que se está inquiriendo; este estudio nos permite conocer la posibilidad de efectuar pronósticos, aunque estas sean básicas. El beneficio primordial del estudio es medir con mayor precisión posible (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

Se describirá las situaciones que se den en la investigación y se fundamentarán teóricamente los factores de análisis, además se especificarán las propiedades relevantes de los eventos vivenciados.

4.4. Población y Muestra

Población de Estudio: La industria del calzado posee un gran progreso en elemento de especialización, variedad y diseño. En el país existe fabricación de calzado para montaña, característico de cuero e industrial. La industria se encuentra introducida en procesos de tecnificación cada vez más modernos. Existe un gran adelanto de la industria especialmente en las provincias de Azuay, Tungurahua, Guayas y Pichincha (PROECUADOR, 2016). La muestra es “una porción de la población seleccionada para un estudio de investigación” (Pope, 2002).

Se basará en “la Población Económicamente Activa (PEA), que según el INEC, el PEA, comprenden las personas de 15 años en adelante que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o que tuvieron un trabajo (empleados); individuos que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)” (INEC, 2015).

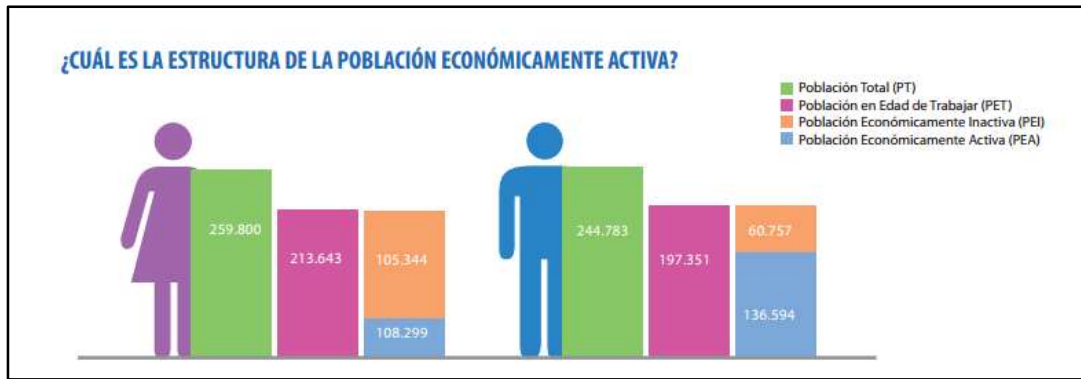


Gráfico 5 Población Económicamente Activa
Fuente: (INEC, 2015)

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$$

De donde:

N= 244.893 PEA TUNGURAHUA

z = 1,96

pq = 0,50

Error= 0,05

Obteniendo,

$$n = 384$$

Lo que representa que la muestra de nuestra población es de 384 personas que nos ayudaran para la ejecución de este proyecto.

4.5.Recolección de información

Es una técnica de recolección de información, en la cual se aplica un cuestionario de preguntas abiertas o cerradas, el uso de cada tipo de preguntas depende del tipo de investigación que se realice, las preguntas cerradas contienen alternativas de respuestas, mientras que las preguntas abiertas no tiene alternativas, lo cual permite conocer el punto de vista exacto del encuestado (Núñez, 2007); esta técnica va dirigidas a una muestra representativa de la población, con la finalidad de conocer estados de opinión o hechos específicos, obteniendo información estadística indefinida (Grajales, 2011).

Las variables que se analiza son el bienestar social, la decisión de compra, consumidor y calzado, con la finalidad de conocer la influencia del bienestar social en la decisión de compra del consumidor de calzado en la provincia de Tungurahua, para lo cual realiza un cuestionario de 28 preguntas cerradas, es decir, cada pregunta tiene opciones de respuestas para que el consumidor elija la que mejor se adapte a su respuesta.

VARIABLE	ELEMENTO
Bienestar Social	Bienestar Social
	Propiedades
	Características
Decisión de Compra	Decisión de compra
	Proceso de Decisión de Compra
	Factores que influyen en el Proceso de Decisión de Compra
Consumidor	Consumidor
	Comportamiento del Consumidor
	Clasificación
Calzado	Nacional
	Provincial

Para la validación del instrumento se utiliza encuesta piloto aplicada al 10% de la muestra, de ahí se seleccionan 18 preguntas de tipo ordinal, de lo cual se obtiene en Alfa de Cronbach 0775, es decir, el instrumento posee consistencia interna y por lo tanto es válido para la recolección de información.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	18

4.6. Procesamiento de la información

Se analiza las variables a estudiar y se realiza una serie de preguntas y se filtra y mejora las preguntas, después se inicia armar la encuesta, se aprueba la misma y se realiza una prueba piloto que consiste en la aplicación del instrumento a un número mínimo de la muestra y se valida la misma; se aplica las encuesta en los diferentes cantones de Tungurahua a los consumidores de calzado, seguido se empieza la tabulación, utilizando el programa estadístico SPSS, una vez finalizado este paso se generan tablas y gráficos

de cada una de las preguntas del cuestionario aplicado en la encuesta, finalmente se analiza e interpreta los resultados y se sustenta con las opiniones de diferentes autores.

5. RESULTADOS

Para la presente investigación se muestra los resultados una vez aplicado la encuesta, lo cual permite tener información relevante y realizar un análisis de la influencia del bienestar social en la decisión de compra del consumidor de calzado en la provincia de Tungurahua.

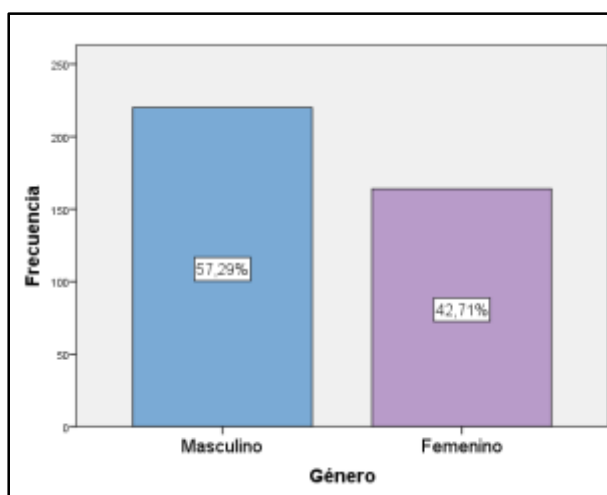


Ilustración 1 Género

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 57,3% son hombres y el 42,7% son mujeres, por lo que se puede concluir que el género masculino predomina en la compra de zapatos en la provincia de Tungurahua.

Tabla 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 25 años	86	22,4	22,4	22,4
De 25 a 35 años	133	34,6	34,6	57,0
De 35 a 45 años	96	25,0	25,0	82,0
De 45 a 55 años	48	12,5	12,5	94,5
Mayor a 55 años	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 34,6% se encuentran entre 25 y 35 años de edad y en un porcentaje menor de 5,5% son mayores a 55 años, para lo cual nuestro estudio se enfoca en las personas que han presentado una mayor concentración en edad.

- **Bienestar Social**

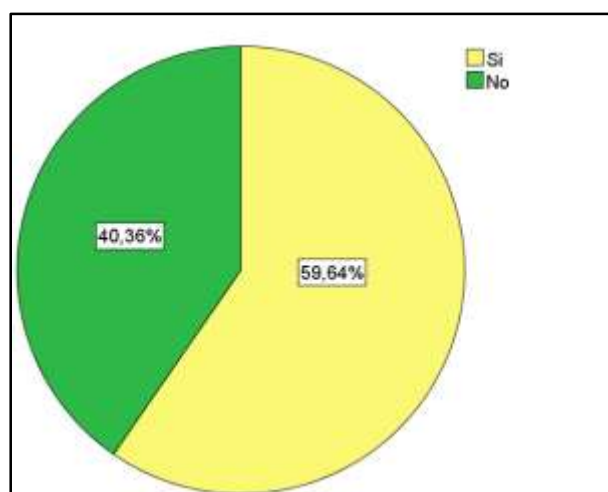


Ilustración 2 Conoce sobre el Bienestar Social

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 59,64% conoce sobre el Bienestar Social, lo que quiere decir que las personas toman en cuenta el compromiso social que tiene las organizaciones y permitiéndoles dar a conocer su compromiso con la sociedad; así como lo mencionan que el bienestar social es aquel que permite que las personas vivan en condiciones recomendadas, lo cual se enfoca en situaciones que permitan un avance social como salud, vínculos familiares, trabajo, seguro, etc., condiciones que permitan percibir tranquilidad y equilibrio físico, emocional y espiritual en la población. (Estrada, Solis, & Manzano, 2015)

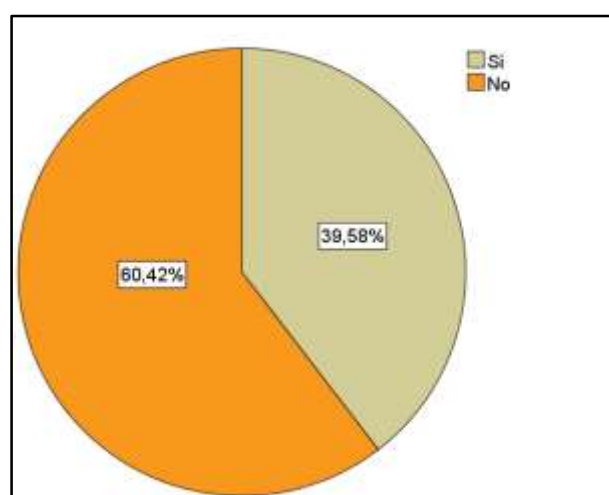


Ilustración 3 ¿Conoce empresas de calzado que tengan un compromiso social?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 60,42% de las personas encuestadas no conoce empresas que tengan un compromiso social, es decir, que no brindan bienestar a la sociedad, lo que demuestra que las

organizaciones no informan al público su responsabilidad con la sociedad y la participación para el bienestar de la misma; conociendo que el compromiso social es aquella acción que realizan las empresas en beneficio de la sociedad (Santos, 2013), manteniendo valores éticos y de calidad con la sociedad (Martín & Rodríguez, 2009), con lo cual se comprueba que el consumidor no conoce empresas en la provincia de Tungurahua que tengan un beneficio social.

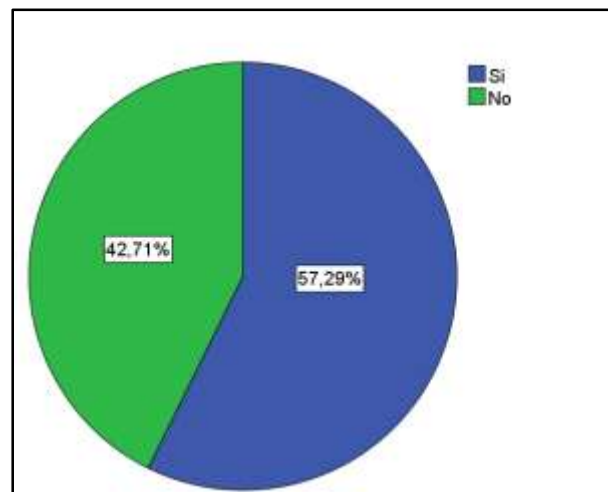


Ilustración 4 ¿Piensa que el bienestar social de las organizaciones contribuye con la mejora de la provincia?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

Para 57,29% el bienestar social de las organizaciones contribuye a la mejora de la provincia, la responsabilidad social toma espontáneamente una situación externa, de tipo social y medioambiental, en la cual las entidades ayudan a la progreso de la sociedad o medio ambiente, fundándose en valores éticos (Junco, Carramiñana, & Salguero, 2014), es decir, que las empresas están cumpliendo con su compromiso con la sociedad y con su participación contribuyen al desarrollo de la provincia, con la ayuda a los grupos de la sociedad.

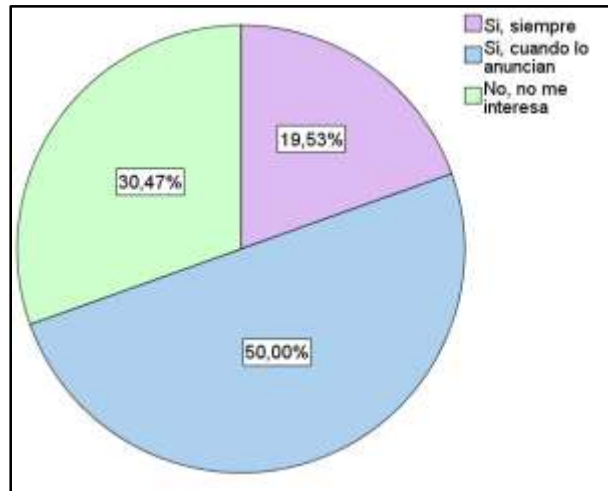


Ilustración 5 ¿Usted consume productos de empresas que tengan un compromiso social?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 50% de personas consumen productos de empresas que tengan compromiso social cuando lo anuncian, y el 19,53% personas consumen siempre productos de empresas que tengan un compromiso social, lo que demuestra que las personas están pendientes del aporte de las organizaciones con la sociedad, lo que nos señala que existe un interés en las actividades empresariales para poder seleccionar los productos que se van adquirir y el aporte de los mismos por el bienestar común; la responsabilidad social empresarial implica discusión positiva para cimentar un régimen social y económico sostenible e inclusivo (Martínez, Fuentes, & Delgado, 2015).

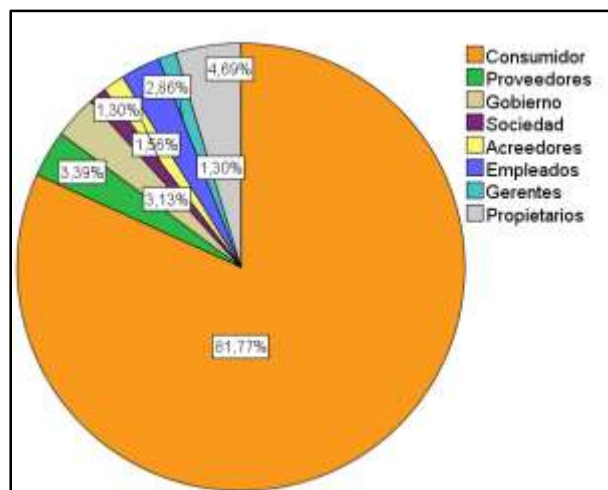


Ilustración 6 ¿A qué grupo de interés pertenece?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 81,77% pertenecen al grupo de interés de los consumidores ya que son nuestro principal grupo de interés que nos permitirá conocer la influencia del bienestar en la

decisión de compra de los consumidores, siendo este nuestro principal objetivo de investigación, ya que se desea conocer el comportamiento del consumidor al tomar la decisión de compra en el calzado, pero también es importante conocer el punto de vista de los diferentes grupos de interés para el desarrollo de la sociedad; los grupos de interés internos son aquellos que forman parte de la organización internamente, mientras que los otros son los que influyen en la organización desde el afuera (Instituto de Fomento, 2017), es por esto que las empresas buscan un beneficio para los dos tipos de agentes.

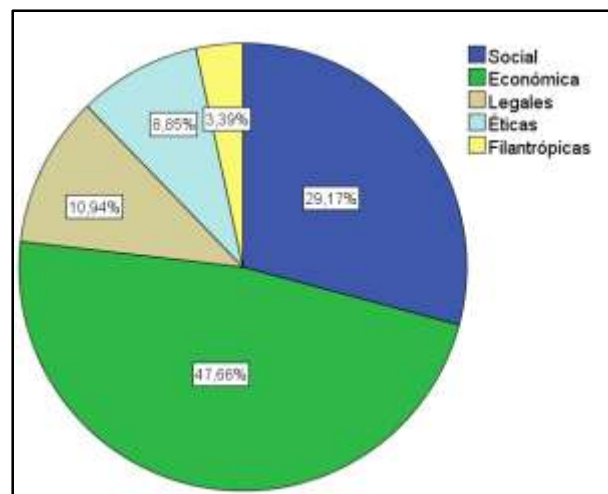


Ilustración 7 ¿Qué tipo de bienestar produce la empresa de calzado?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 47,66% dijo que el tipo de responsabilidad que generan las organizaciones de calzado es de tipo económica, es decir, que la población piensa que las organizaciones tienen un interés netamente económico y no un compromiso neto con el bienestar de la sociedad, lo que refleja que los consumidores tienen una idea errónea acerca del bienestar económico, es aquella en la que las empresas generan bienes y servicios para satisfacer necesidades de los consumidores; la legal es el cumplimiento de la ley; las éticas mediante la evitación de daños y la filantrópica mediante la respuesta de las expectativas sociales (Malca, 2004).

- **Decisión de Compra**

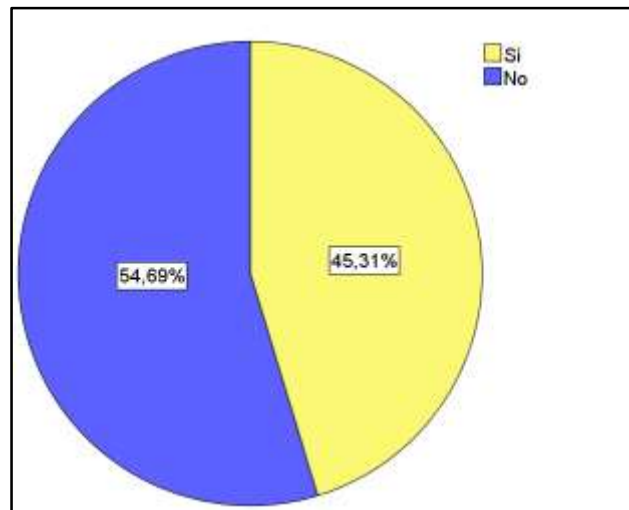


Ilustración 8 ¿Conoce el proceso de decisión de compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 54,69% no conoce el proceso de decisión de compra, es decir, realizan la compra empíricamente sin seguir un proceso, lo cual nos permite identificar que las compras se realizan por elección de gustos y preferencias y no en la comparación de varias opciones; la toma de decisiones permite elegir al individuo entre un sinnúmero de alternativas (Belio, Galindo, & Sainz, 2007), es decir, los individuos no tienen un proceso para tomar una decisión de compra, lo hacen únicamente por instinto personal, es por esto, que la decisión de compra se da de modo cognoscitiva en el cual el individuo elige su comportamiento en diferentes situaciones. (Correia, Oliveira, & Gomez, 2016)

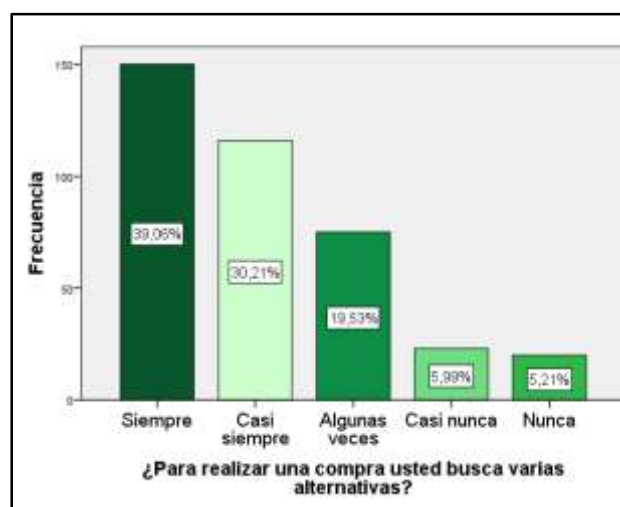


Ilustración 9 ¿Para realizar una compra usted busca varias alternativas?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 69% siempre o casi siempre busca alternativas al momento de realizar una compra, es decir, que la mayoría de personas busca varias disyuntivas antes de realizar su compra buscando la mejor opción y poder sentirse satisfecho; la decisión de compra permite seleccionar entre algunas posibilidades, analizando ventajas y desventajas de los mismos, buscando la que mejor cubra las necesidades presentes de los individuos (Martinez, 2015), la adquisición que realiza el ser humano lo realiza con previa información sobre sus hábitos (Correia, Oliveira, & Gomez, 2016).

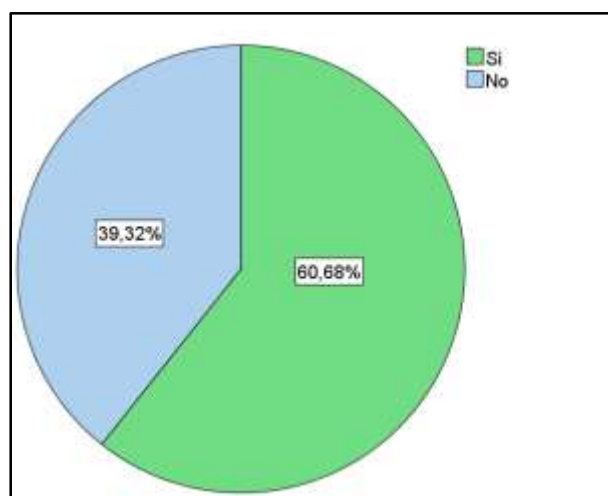


Ilustración 10 Sus valores culturales influyen en su comportamiento de compra

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 60,68% afirman que sus valores culturales influyen en el comportamiento de compra, los mismos que están formados por las creencias y actividades las cuales le permite al ser humano ser más competitivo y es así como influye en su comportamiento de compra; este factor es un grupo de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo lo que nos gusta o lo que conocemos, mientras tengamos un nivel de cultura alto más cosas conocemos, es decir que tenemos más para elegir y consumir. (Pardo, Contrí, & Borja, 2014)

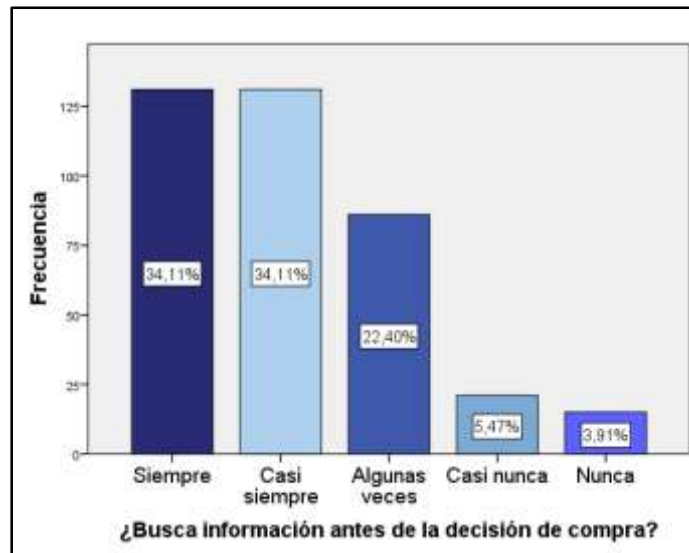


Ilustración 11 ¿Busca información antes de la decisión de compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 68,22% siempre o casi siempre buscan información antes de la decisión de compra, las personas en su mayoría antes de realizar una compra indagan los beneficios que tiene cada producto o servicios para facilitar su elección; el consumidor para adquirir un producto o servicio busca información previa, mediante la observación o escuchar un anuncio publicitario, con información referente de los grupos de referencia, para así poder conocer el producto o servicio (Armstrong, 2001), los individuos realizan igualaciones entre los productos o servicios que ofrecen las empresas.

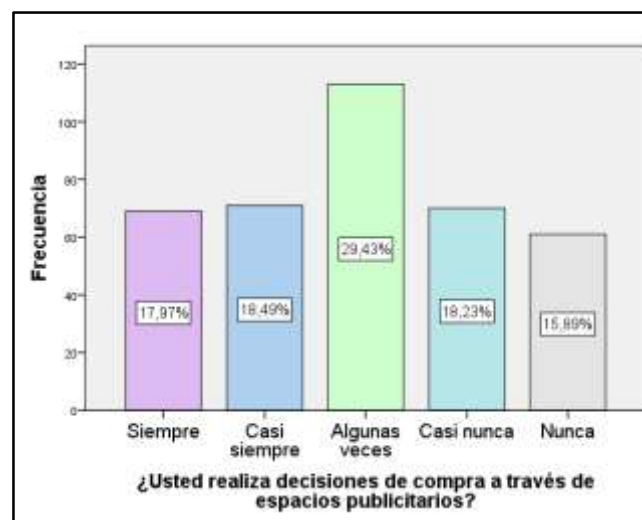


Ilustración 12 ¿Usted realiza decisiones de compra a través de espacios publicitarios?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 29,43% algunas veces realizan sus decisiones de compra a través de espacios publicitarios, es decir que estos se encuentran en lugares estratégicos, en los cuales los consumidores tienen acceso a los mismo y algunas de sus decisiones se toman en base a dichos espacios, es por eso que la mayoría de empresas hoy en día tienen destinados recursos para su publicidad; para la búsqueda de información se basa en experiencias vividas e información almacenada en la memoria y publicidad visualiza, recomendaciones en internet o diferentes recomendaciones (Brainstormer, 2013).

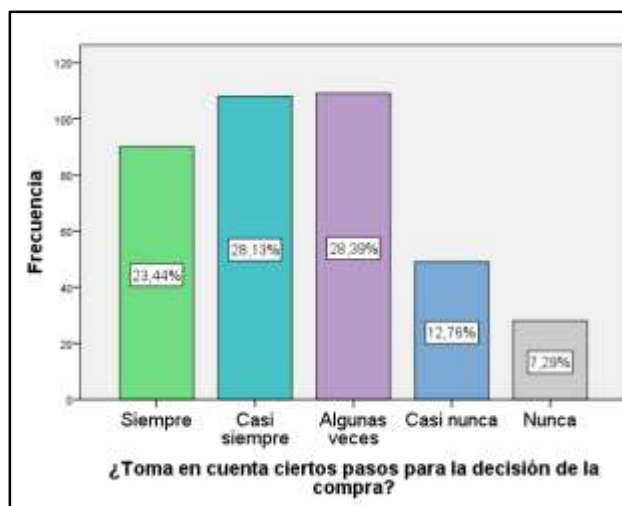


Ilustración 13 ¿Toma en cuenta ciertos pasos para la decisión de la compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 56,52% casi siempre y algunas veces toman en cuenta ciertos pasos para la decisión de compra, lo que demuestra que los se está siguiendo un modelo para una decisión adecuada y poder cumplir las expectativas esperadas, logrando los mejores beneficios, en la adquisición de productos y servicios; el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones (Armstrong, 2001), el proceso de decisión de compra tiene cinco etapas que son reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento después de la compra.

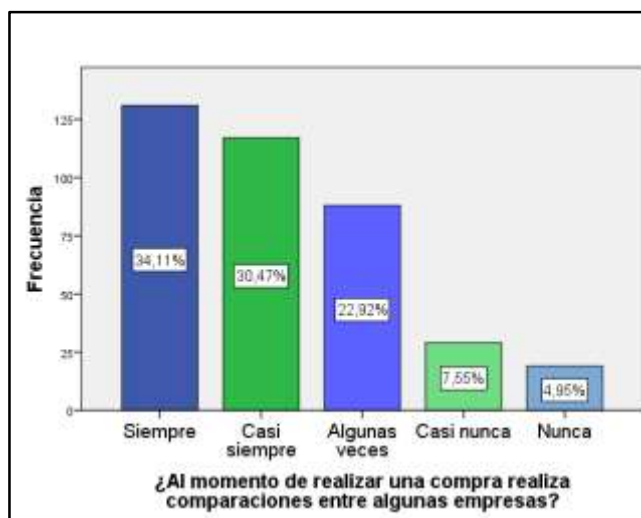


Ilustración 14 ¿Al momento de realizar una compra realiza comparaciones entre algunas empresas?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 64,58% q siempre y casi siempre realiza comparaciones entre empresas para realizar una compra, para encontrar la mejor alternativa y sentirse bien con su decisión y cimentándose en costumbres remotas y recomendaciones; en la búsqueda de información los clientes abordan igualaciones entre las empresas que son de su consideración (Madero, 2016), con la finalidad de obtener los mejores beneficios y satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

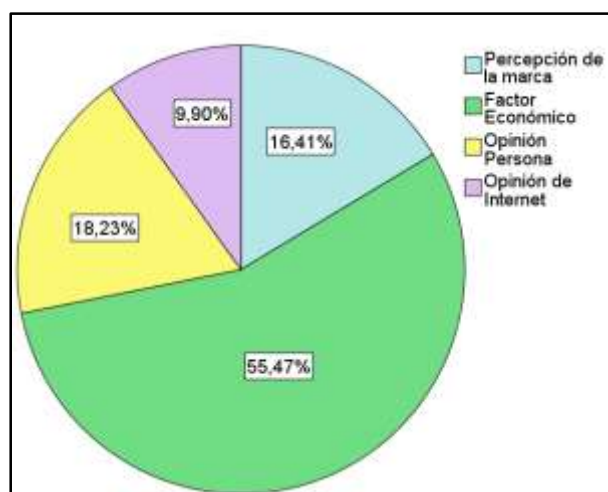


Ilustración 15 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la decisión de compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 55,47% representa al factor económico el cual es más tomado en cuenta al momento de decisión de compra, este factor es el más importante ya que la economía influye por el consumo, ahorro, inversión y nos lleva a manejar mejor y tomar buenas decisiones; los componentes que más intervienen en la decisión pende de la perspicacia que el individuo

tenga de cada marca, de factores económicos y de las ponencias de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet (Brainstormer, 2013), este factor es el que más se toma en cuenta ya que para el consumidor el ahorro en la actualidad es indispensable.

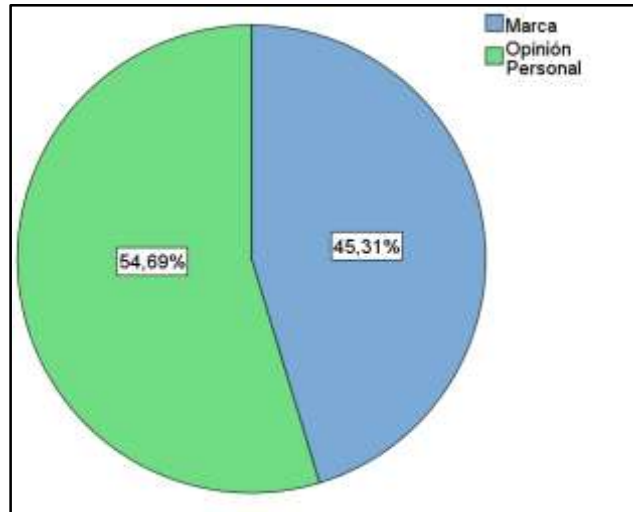


Ilustración 16 ¿Cuándo tiene la necesidad de adquirir un producto, hace referencia a la marca u opinión personal?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 54,69% hace referencia a la opinión personal, basándose en hechos pasados por ciertas decisiones, escuchando recomendaciones, sus gustos, preferencias y expectativas de un producto o servicio; a partir de la búsqueda obtenida, el consumidor realiza un balance de los beneficios de cada marca, tomando en cuenta las características que busca. (Armstrong, 2001).

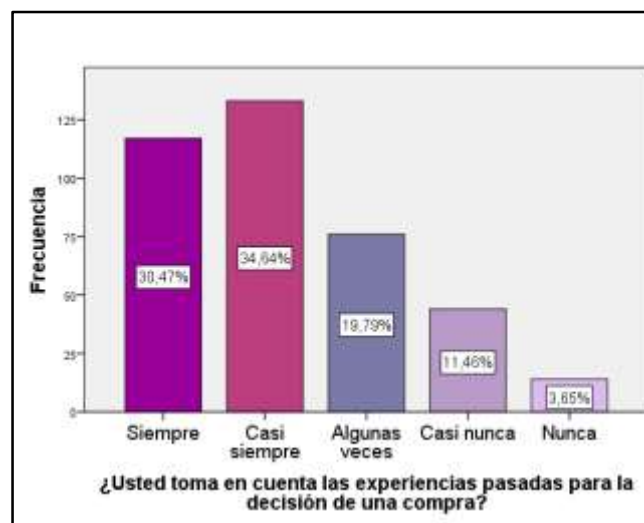


Ilustración 17 ¿Usted toma en cuenta las experiencias pasadas para la decisión de una compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 65,11% siempre o casi siempre toma en cuenta las experiencias pasadas antes de la decisión de compra, para poder tomar mejores decisiones y así evitar errores y que sus necesidades sean más satisfechas de la mejor forma; los consumidores toman en cuenta diferentes factores basados en experiencias pasadas y sus preferencias para evaluar los productos o servicios que vayan adquirir (Mendoza, 2015).

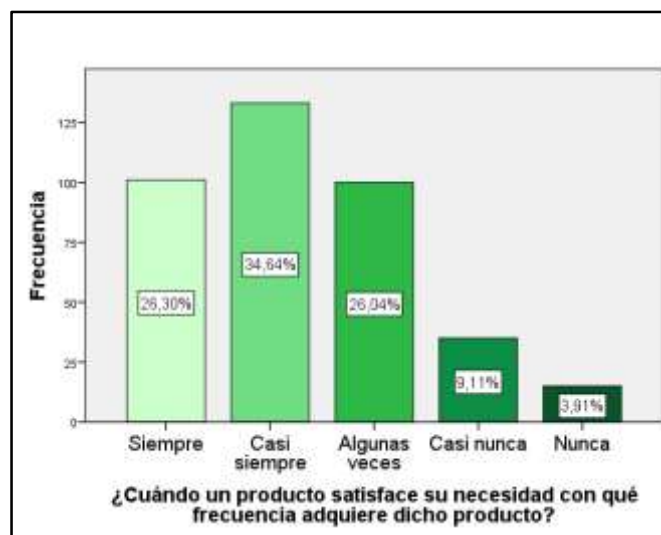


Ilustración 18 ¿Cuándo un producto satisface sus necesidades con qué frecuencia adquiere dicho producto?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 34,64% casi siempre lo vuelve adquirir dicho producto cuando satisfizo sus necesidades, esto significa que satisface al cliente y el producto tiene la aceptación del consumidor; si la adquisición que hace el consumidor satisface sus expectativas, volverá adquirirlo con reiteradas ocasiones, en caso contrario la compra no se efectuará nuevamente (Armstrong, 2001).

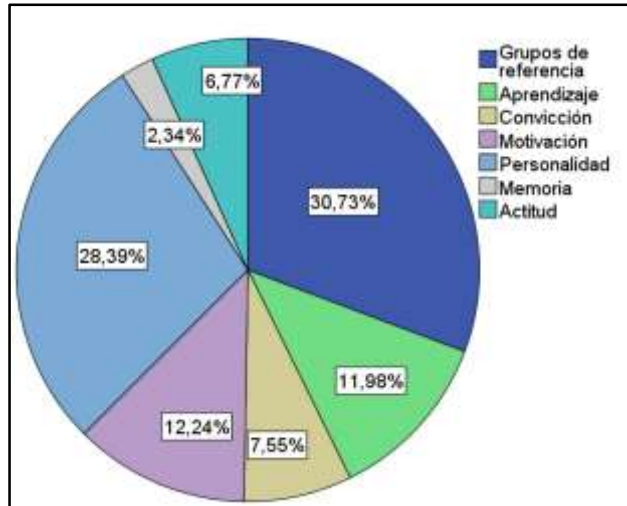


Ilustración 19 ¿Qué factores internos influyen en su decisión de compras?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 30,7% pertenece a los grupos de referencia, que son la familia, los amigos, etc., ya que tienen vínculos e influencia que pueden intervenir con la decisión de compra de forma directa, siendo estos uno de los principales influenciados para la toma de decisiones; estos factores son determinantes personales que influyen en el proceso de compra; además añadimos a la memoria que es un determinante interno porque se manifiesta del propio consumidor, de su manera de ser. Estos factores influyen en como se recuerda una marca, los nombres o productos que se requieren. (Kotler & Armstrong, 2001)

- **Consumidor**

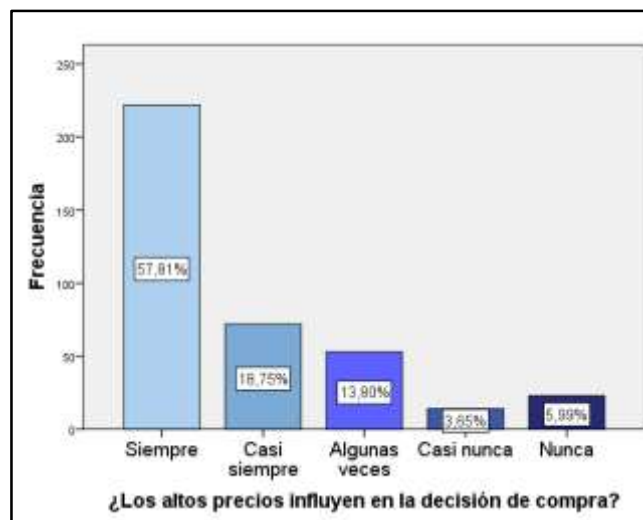


Ilustración 20 ¿Los precios influyen en su decisión de compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 57,81% afirman que siempre los precios influyen en la decisión de compra, quiere decir que las personas toman decisiones por los precios de los productos ya que esto

representa su economía y si los precios son altos empiezan a buscar productos sustitutos; se considera que los consumidores son sensibles a los altos precios de productos o servicios influyendo en sus decisiones de compra (Benavides, 2015).

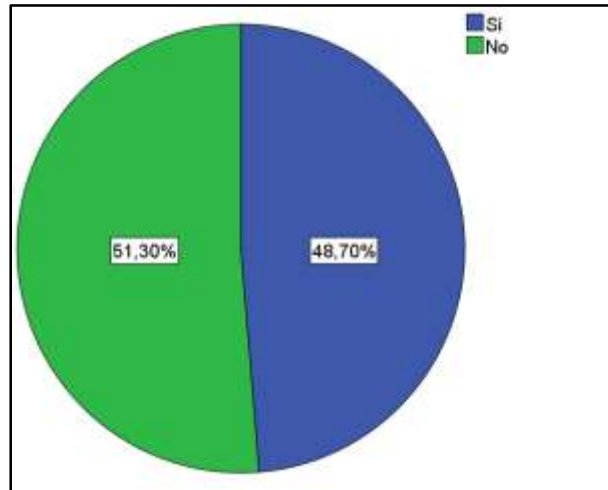


Ilustración 21 ¿Diría usted que hoy en día las condiciones económicas del país le permiten satisfacer sus necesidades?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 51,3% no creen que no pueden satisfacer sus necesidades según la condición económica del país, la economía actual del país no es buena la cual impide la satisfacción de necesidades y poder llevar una vida cómoda y las personas no privarse de ciertas necesidades; dentro de la economía el consumidor es la persona que posee dinero que está dispuesto a ser gastado en bienes o servicios (Hernández J. I., 2005).

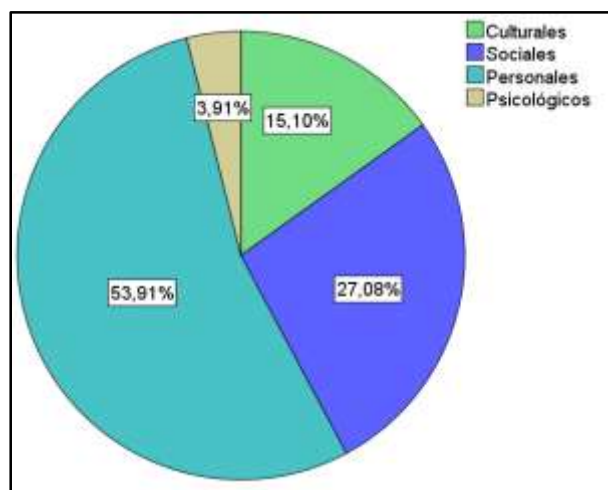


Ilustración 22 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar una compra?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballester & Barrera, 2017)

El 53,91% representa a los factores personales que se toma en cuenta al realizar una compra, la mejor forma de elección de los individuos es tomando en cuenta su opinión

personal y lo que satisfaga completamente sus expectativas y obtener los mejores beneficios con un producto o servicio; el comportamiento del consumidor constituye un pilar para las actividades de marketing y es inimaginable plantear cualquier decisión comercial sin establecer algunas hipótesis al consumidor (Rivas & Esteban, 2013)

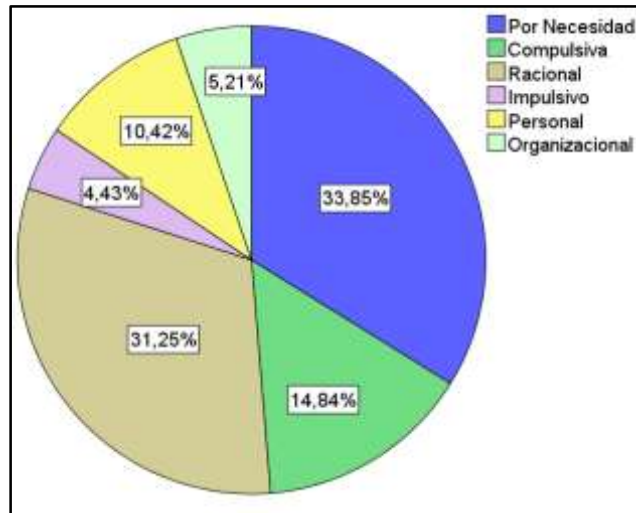


Ilustración 23 ¿Qué tipo de consumidor se considera?
Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 33,85% es un consumidor por necesidad, es decir que la mayoría de personas al realizar su compra lo hace por necesidad sin excesos, únicamente adquiere productos para cubrir una necesidad existente en el momento y que es realmente necesario cubrir; el comportamiento del consumidor constituye un pilar para las actividades de marketing y es inimaginable plantear cualquier decisión comercial sin establecer algunas hipótesis al consumidor (Pardo, Contrí, & Borja, 2014)

- Calzado

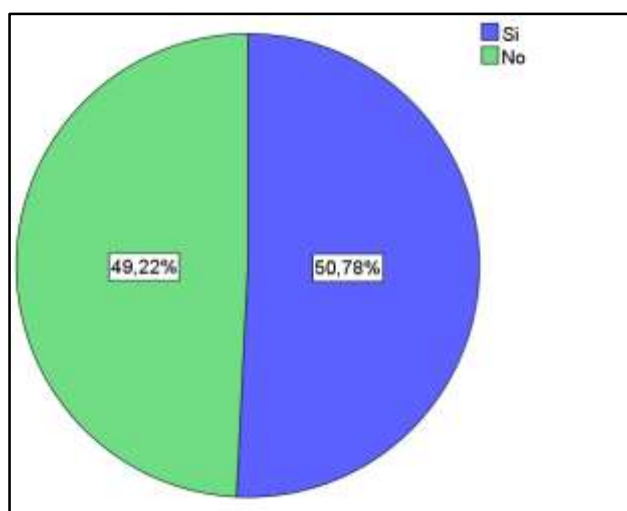


Ilustración 24 ¿Cree usted que las políticas del gobierno han permitido mejorar el crecimiento de la industria de calzado?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 50,78% dijeron que las políticas del gobierno han permitido mejorar el crecimiento de la industria, es decir, que la industria del calzado se ha visto beneficiada con estas políticas implantadas; en la revista Ekos en el año 2016, manifestó que las políticas del gobierno han permitido el crecimiento de la industria de cuero y calzado, restringiendo las importaciones e incentivando al consumo de productos nacionales.

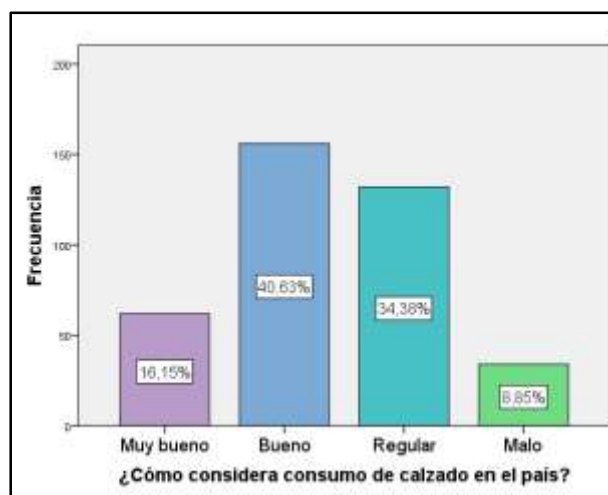


Ilustración 25 ¿Cómo considera el consumo de calzado en el país

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El 40,63% considera que el consumo de calzado en el país es bueno, es decir, que el calzado en el país es aceptable y que los consumidores están adquiriendo calzado nacional; en el año 2016 el consumo de calzado en el país llegó a los 50 millones de

dólares a nivel nacional e internacional, lo cual beneficia y motiva la producción y consumo nacional (Tungurahua, 2016).

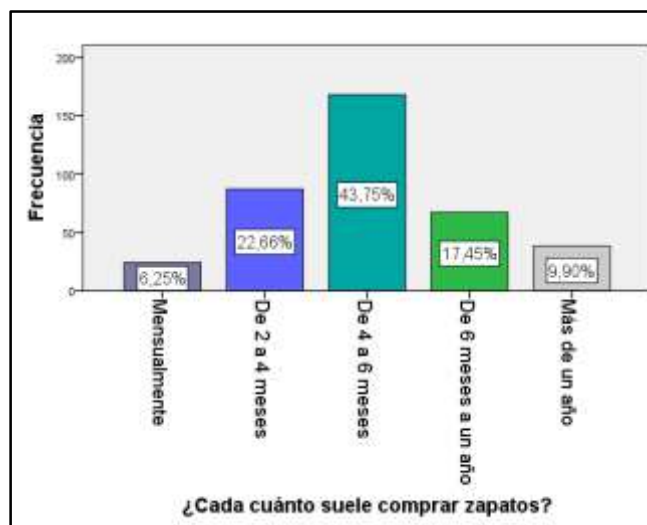


Ilustración 26 ¿Cada cuánto suele comprar zapatos?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballestero & Barrera, 2017)

El 43,8% de la población encuestada adquiere zapatos cada 4 o 6 meses, lo que quiere decir que la rotación de producción varía en su mayoría de 4 a 6 meses, además un censo económico realizado en año 2008, refleja que existen 870 establecimientos dedicados a la elaboración de calzado, especializándose en calzado escolar y formal, ofertándolos a precios accesibles. (Comercio, 2012)

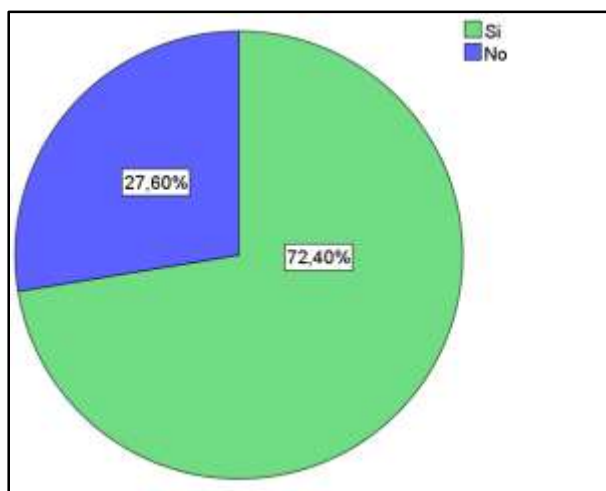


Ilustración 27 ¿Al adquirir zapatos lo hace en la provincia?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballestero & Barrera, 2017)

De la población encuestada el 72,4% adquiere el calzado en la provincia, es decir, en su mayoría las personas adquieren el calzado en la provincia; desde el 2013, se delibera la construcción de la “Ciudad del Calzado”, en la provincia de Tungurahua, en el cual se

podrá adquirir productos y conocer el proceso de elaboración del mismo, con la finalidad de identificar el producto ecuatoriano y permitir una comercialización directa entre el consumidor y el productor. (Telégrafo, 2015)

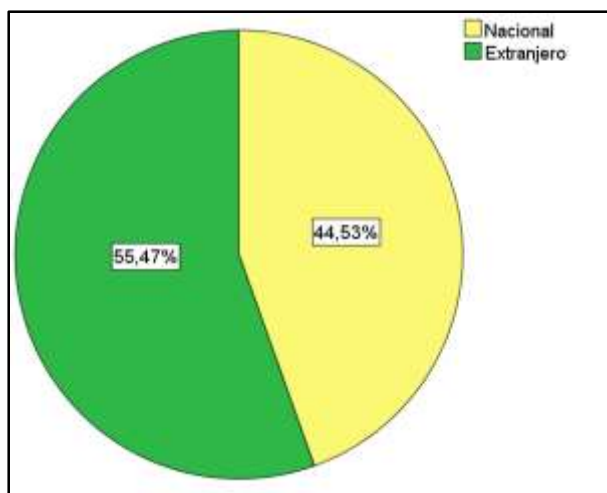


Ilustración 28 ¿Prefiere comprar calzado nacional o extranjero?

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

De la población encuestada el 55,5% prefieren calzado extranjero, lo que refleja que se hasta abarcando una buena parte de mercado ecuatoriano que está adquiriendo calzado nacional, además las exportaciones destacadas son las realizadas por Plasticaucho Industrial y el comercio interior se realiza en la plaza Juan Cajas de la ciudad de Ambato, y con el impulso de las salvaguardas, la producción aumentó un 40% y las ventas un 30% anual. (Tungurahua, 2016)

Análisis de hipótesis

La correlación de Spearman “es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (Ortega, Pendás, Ortega, Abreu, & Cánovas, 2009), para aplicar este coeficiente se necesita dos variables que se midan en escala ordinal, para poder colocarse en dos series ordenadas (Beltrán & Castillo, 2015)

Tabla 2 Correlaciones

Correlaciones											
	Infromación	Comparaciones	Factores	Referencia	Experiencias	Condiciones	Compra	Consumidor	Políticas	Consumo	Stakeholders
Bienestar	.039	.095	.046	-.040	.042	,111*	.019	.074	.029	,212**	-,139**
Compromiso	.059	-.046	-.054	.012	-.048	.096	.044	-,102*	.073	.041	-,138**
Contribuye	.015	.085	,105*	.046	,105*	.020	.086	.095	.056	,149**	-.030
Empresas	.031	-.081	.039	.041	-,145**	-,106*	,209**	-,101*	-.032	.062	-.055
Produce	,233**	,239**	,172*	.024	,302**	-.001	.084	,206**	-.012	,242**	-.065
Proceso	.033	-.004	.099	,117*	.028	,191**	,125*	-.036	,153*	,165**	-,216**
Alternativas	,292**	,272**	,180*	.076	,341**	,115*	-,120*	,261**	.095	,130*	-.066
Valores	,125*	,198**	,118*	-.017	,155**	,230**	.084	.076	.061	,154**	-.089
Información	,395**	,388**	,173*	.064	,452**	.028	.051	,255**	.044	,143**	-.021
Decisión	,129*	,108*	,255*	,198**	.050	.052	,211**	-.010	.028	,113*	-.070
Pasos	,376**	,293**	,179*	,153**	,219**	.098	-,052	,131*	,154*	,126*	-,198**
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).											
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).											

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: (Ballesteros & Barrera, 2017)

El consumo está directamente relacionado con el bienestar social, lo que demuestra que los consumidores adquieren productos dependiendo del compromiso que tienen las empresas con la sociedad, analizando el tipo de beneficio que brindan las organizaciones; es necesario que el consumidor tenga conocimiento del proceso de decisión de compra para una mejor elección de sus productos o servicios y cubrir cada una de sus necesidades de acuerdo a los valores culturales que tiene cada ser humano, debido que para la compra influye las experiencias pasadas que tiene el consumidor.

Las empresas se fundamentan en sus experiencias del pasado para poder tomar mejores decisiones en beneficio de la organización y de la sociedad; dependiendo del tipo de ayuda que desee brindar la organización a la sociedad, se genera los diferentes tipos de bienestar social como el económico, social, filantrópico, etc., los consumidores toman en cuenta ciertos procesos para obtener mejores resultados, al momento de adquirir un producto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El bienestar social de las organizaciones influye en la decisión de compra de los consumidores de calzado de la provincia de Tungurahua, los individuos en la actualidad concientizan en la adquisición de productos de empresas que tengan un compromiso social y en experiencias pasadas para poder tomar sus decisiones y poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

El bienestar social es un procedimiento que ayudan a las empresas con contribuciones y estímulos públicos en sectores específicos, que permitan a los individuos tener calma y complacencia humana; la decisión de compra se da antes que el consumidor realiza su compra, analizando características y preferencias de consumo de cada uno de los individuos.

Los consumidores desconocen el compromiso social que tienen las organizaciones debido a que estas últimas no realizan la publicidad necesaria para dar a conocer al público, de su participación con ciertos sectores de la sociedad que más necesitan y que con la adquisición de sus productos están apoyando a sectores necesitados, y así motivar a comprar dichos productos o servicios.

El proceso de decisión de compra en los consumidores de la provincia de Tungurahua es la existencia de una carencia y reconocimiento de la misma, búsqueda de información para satisfacer las necesidades, evaluar las alternativas existentes, decisión de compra, es decir, realizar la compra de un producto o servicio y el comportamiento después de la compra en el cual se analizan si el producto o servicio que se adquirió cubrió o no las necesidades.

El bienestar social de las organizaciones es fundamental para que los consumidores adquieran sus productos, ya que en la actualidad este tema permite concientizar a los individuos sobre las necesidades de la sociedad y tomar una decisión solidaria al momento de satisfacer una necesidad y ser parte colaboradora para los sectores más vulnerables.

6.2.Recomendaciones

El bienestar social juega un papel importante al momento de tomar una decisión en los consumidores ya que desean ser partícipes de la ayuda a la sociedad y buscan el beneficio de la misma.

Las organizaciones deben tener una mejor participación con los sectores de la sociedad que más necesitan, debido a que este es un tema que los seres humanos están tomando muy en cuenta al momento de adquirir un producto, ya que, desean ser parte del bienestar de la sociedad y ver un desarrollo y beneficio de la misma.

Las organizaciones deberían realizar publicidad adecuada para que la sociedad conozca de su participación y el compromiso social que tienen las mismas, los consumidores no conocen que con la adquisición de sus productos se ayudan a ciertos sectores de la provincia que se benefician con un cierto porcentaje de ganancia de estas empresas.

El proceso de decisión de compra, ciertos consumidores lo realizan sin darse cuenta que están siguiendo ciertos pasos al momento de adquirir un producto, ya que pensaban que lo hacían empíricamente sin tener un orden lógico.

Se debe realizar campañas de ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad y especificar que con la adquisición de sus productos van en beneficio de los mismos y cuál es el beneficio que van a tener las personas que adquieran los productos como las personas beneficiadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. A., & Hernández, &. (2013). La Responsabilidad Corporativa y el Desarrollo Local: Una Aproximación en Tiempos de Crisis. *Pro Quest*, 39.
- Alcañiz, J. E., & Mafé, &. C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 141-146.
- Andrés, E. F., & Salinas, &. E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Mexico: ESIC Editorial.
- Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Badia, A. (2012). *Dificultades de aprendizaje de los contenidos curriculares*. Barcelona : Editorial UOC.
- Baena, A. B. (2015). Factores que influyen el comportamiento del consumidor . *Scielo* , 18.
- Belio, J. L., Galindo, J. L., & Andrés, &. S. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- Belio, J. L., Galindo, J. L., & Sainz, &. A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, &. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Scielo*.
- Beltrán, P., & Castillo, P. (2015). Coeficiente de Correlacion de Pearson y Spearman. *Scielo* , 12.
- Benavides, R. M. (2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*, 177.

- Bertoglio, O. J. (2007). *Anatomía de la empresa: una teoría general de las organizaciones sociales*. España : Editorial Limusa.
- Blanco, T. P. (2008). *Desarrollo de Un Sistema Predictivo Para*. España : ESIC Editorial.
- Bonilla, J. I. (2008). *La Remuneracion Del Trabajo*. Venezuela : Publicaciones UCAB.
- Brainstormer. (03 de Diciembre de 2013). *Brainstormer*. Obtenido de Brainstormer: <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Cabeño, C. P. (2009). Internal Search for Information from Buying Decision . *Dialnet* , 18.
- Cabrera, M. (07 de Julio de 2014). *Definición. De*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de>
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Scielo*, 58.
- Cardebat, J. M., & Regibeau, P. (2009). Nuevas orientaciones para el analisis economico de la responsabilidad social empresarial . *Pro Quest* , 21.
- Cascante, L. G. (2005). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Scielo*, 6.
- Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pro Quest*, 27.
- Castro, G. M. (2008). Comportamiento del Consumidor y Análisis de los Mercados . *Scielo* , 16.
- Chávez, J. C.-N., García, F. J.-A., & Giménez, & V. (2016). Generation of social welfare in Mexico A DEA study from HDI. *Pro Quest*, 32.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanuevac, & M. (2009). Analizando el Comportamiento de Búsqueda de Información de Un Servicio. *Revista portuguesa de Marketing*, 10-12.
- Ciudadano, E. (01 de Abril de 2016). La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años. *La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años*, pág. 1.

- Comercio, E. (30 de Junio de 2011). La industria del calzado crece con la protección estatal. *La industria del calzado crece con la protección estatal*, pág. 1.
- Comercio, E. (22 de Octubre de 2012). La producción de calzado camina con paso firme. *La producción de calzado camina con paso firme*, pág. 1.
- Correia, S. É., Oliveira, V. M., & Gomez, & C. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Scielo*, 10-12.
- Correia, S. É., Oliveira, V. M., & Gomez, C. R. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Scielo*, 10-12.
- Correia, S. É., Oliveira, V. M., & Gomez, C. R. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Scielo* , 12.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Argentina: ESIC Editorial.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España : Editorial UOC.
- Díaz, A. B., & Rubio, & R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Mexico: Editorial Club Universitario.
- Díaz, A. B., & Rubio, & R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Díaz, E. P. (2009). Comportamiento del Consumidor . *Scielo* , 21.
- Díaz, J. P., Hernández, B., & Ibarra, H. R. (2011). Comportamiento del Consumidorr. *Dialnet*, 21.
- Díaz, P. A., Bryón, M. M., & Naranjo, & C. (2007). *Caracterización de los tipos de consumidores y su nivel de impulsividad*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Dietrich, R. M., & Benavides, & J. (2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*, 10.
- Directo, M. (7 de mayo de 2013). *marketingdirecto.com* . Obtenido de marketingdirecto.com:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>

- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa-Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Elsevier Doyma*, 15.
- Duque, E. B. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Scielo*, 18.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. España : Ediciones Granica S.A.
- Ekos. (2016). Core Business-Producción Nacional. Sectores Estratégicos de la economía 2016. *Ekos Negocios*, 22.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España : ESIC.
- Estrada, E. M.-R., Solis, & Manzano, M. V.-S. (2015). Bienestar Social: Factor Determinante para la construcción de una Ciudad Saludable. *Pro Quest*, 13.
- Evans, A. M. (2010). Una respuesta a la acción social de la resntabilidad a la Responsabilidad Social Empresarial . *Ciencias Estratégicas*, 16.
- Favela, J. O. (2001). *Derechos del consumidor*. Mexico : UNAM.
- Feldmana, P. M., & Reficcob, & E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Elsevier*, 11.
- Fernández, I. A., & Velasco, C. Á. (2013). Social Responsibility And Ethics. Contribution in the Field of Studies on Social Responsibility . *Pro Quest* , 18.
- Franch, M. R. (2013). Propuesta de la Responsabilidad Social Corporativa en el Contexto de Crisis Fncanciera Internacional . *Pro Quest* , 35.
- Fund, I. M. (2006). *Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica*. Mexico : International Monetary Fund.
- García, F. J. (2005). *Introducción a la psicología de la personalidad aplicada a las ciencias de la educación: manual teórico*. España : MAD-Eduforma.

- Gavidia, V., & Sala, & M. (2000). *Desarrollo de la educación para la salud y del consumidor en los centros docentes*. Mexico: Ministerio de Educación.
- Giacomozzi, A. M., & González, P. S. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Pro Quest*, 11.
- González, F. (2005). ¿Qué Es Un Paradigma? Análisis Teórico, Conceptual Y Psicolingüístico Del Término. *Scielo*, 13.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España : Editorial UOC.
- Grajales, T. (2011). La Recolección de Información . *Scielo* , 5.
- Hernández, C. Y., Estrada, I. C., & Torres, Z. A. (2012). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Redalyc*, 23.
- Hernández, J. I. (2005). *Consumidores y usuarios*. Argetina : COLEX-DATA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). Metodología de la Investigación. En Hernández, Fernández, & y. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 13). México: Mc. GrawHill.
- Herrera, A. A., & Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Scielo*, 23.
- Herrera, O. D. (2011). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor . *Scielo*, 13.
- Hora, L. (05 de Junio de 2013). Industria del calzado genera 100.000 empleos en el Ecuador. *Industria del calzado genera 100.000 empleos en el Ecuador*, pág. 1.
- Hora, L. (04 de Enero de 2016). Tungurahua. *Tungurahua cuenta con un laboratorio de calzado*, pág. 1.
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

- Instituto de Fomento, E. y. (05 de 05 de 2017). *Responsabilidad Social Empresarial*.
Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial:
https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. España : ESIC Editorial.
- José Luis Belio, J. L. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. España : Wolters Kluwer.
- Junco, J. G., Carramiñana, E. N., & Salguero, &. D. (2014). Relacion de la Responsabilidad Social Corporativa y la felicidad de los empleados: aplicación al caso de empresas pertenecientes a las provincias de Sevilla y Cádiz. *Pro Quest*, 24.
- Kossen, S. (2005). *La venta creativa*. España : Ediciones Díaz de Santos.
- Kossen, S. (2011). *La venta creativa*. Mexico : Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, &. G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, &. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. España: Pearson Educación.
- Krugman, P. (2005). El triunfo de la maquinaria política. *Pro Quest*, 12.
- Lerma, A. (2010). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. España: Cengage Learning Editores.
- Lizcano, J. L. (2004). Transparencia Informativa y Responsabilidad Social Corporativa . *Pro Quest*, 26.
- López, L. A., & Restrepo, &. S. (2014). Etiquetado nutricional. *Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia*, 20-22.

- Lorenzo, J. M.-P., Sánchez, I. M.-G., & Álvarez, I. -G. (2009). Characteristics of the board of directors and information in matters of corporate social responsibility. *Pro Quest*, 30.
- Luna, J. R., Ollé, C. S., & Ots, H. S. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa; Economía Social e ISO 2600. *UPCommons*, 11.
- Madero, M. (12 de Julio de 2016). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Malca, S. &. (2004). Responsabilidad Social. *Universitat de les Illes Balears*, 8.
- Martín, E. -C., & Rodríguez, J. A. (2009). Medición de las disparidades entre Indicadores Asociados al Bienestar Social en los Países Menos Adelantados (PMA) de Asia. *Pro Quest*, 27.
- Martín, J. M. (2013). Ética Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal* , 14.
- Martínez, A. R., Fuentes, J. M., & Delgado, J. J. (2015). Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros. *Pro Quest*, 38.
- Martinez, E. S. (2005). *Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos conceptuales y metodológicos*. Argentina : Editorial Brujas.
- Martinez, E. S. (2015). *Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos conceptuales y metodológicos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Materan, R. (2011). Responsabilidad Social Empresarial . *Scielo* , 12.
- Maya, S. R., & Grande, &. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Mexico: ESIC Editorial.
- Maya, S. R., & Rivas, &. J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial.
- MCE, M. d. (06 de 02 de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>

- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mercado, S. (2009). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Salvador Mercado: Editorial Vértice.
- Montoya, R. A., Espinal, A. A., & Herrera, & L. (2012). Logística Inversa, Un Enfoque con Responsabilidad Social Empresarial. *Pro Quest*, 16.
- Moral, M., & Poyatos, P. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y su Paralelismo con las Sociedades Cooperativas . *Pro Quest* , 27.
- Moreta, M. (16 de Diciembre de 2016). El Comercio. *Empresas se capacitaron en fabricación de calzado en Tungurahua*, pág. 1.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España : ESIC Editorial.
- Navarro-Chávez, J. C., Ayvar-Campos, F. J., & Giménez-García, V. M. (2016). Generación de bienestar social en México: un estudio DEA a partir del IDH. *Pro Quest*, 32.
- Nebrada, L. V. (2010). Análisis del Proceso de Decisión del Consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, 20.
- Núñez, L. F. (2007). Elaboración de Cuestionarios . *Scielo* , 9.
- Ortega, R. M., Pendás, L. T., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos Spearman caracterización . *Scielo* , 19.
- Padilla, A. M. (2014). Principles of corporate social responsibility in the colombian law. *Pro Quest* , 33.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, & M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Pérez, A. P. (2010). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. Colombia: Universidad Almería.

- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Polo, J. D., Amarís, M., & Castro, & A. (2008). Vivencia de Bienestar Social de Profesionales Acompañantes de Procesos de Integración Social en La Ciudad De Barranquillas. *Pro Quest* , 18.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Bogota : Norma.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (15 de Agosto de 2012). *Definición De*. Obtenido de Definición De: <http://definicion.de/edad/>
- PROECUADOR. (2016). *PROECUADOR* . Obtenido de PROECUADOR : <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Quezada, R. G. (2010). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior en caso de España. *Scielo*, 25.
- Raspa, P. (2011). La alta gerencia corporativa, el marketing y la responsabilidad social empresarial: Caso Venezuela. *Pro Quest*, 15.
- Rivas, B. M. (2008). El comportamiento del consumidor . *Scielo* , 18.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande, & I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Rivas, N. G. (2005). *Protección penal del consumidor en la Unión Europea*. Argentina : Univ de Castilla La Mancha.
- Rivera, A. (2012). Comportamiento del Consumidor. *Redalyc*, 12.
- Rivera, P. (2011). El comportamiento del consumidor . *Dialnet*, 13.
- Robbins, S. P. (2012). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion .
- Rodrigo, E. -M., & González, P. R. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa de Campofrío a través de su Perfil de Twitter . *Pro Quest*, 29.
- Ros, V. J., & Martínez, & A.-C. (2011). Responsibility communication through social media. *Pro Quest*, 21.

- Ros, V. J.-D., & Martínez, & A.-C. (2011). Responsibility communication through social media. *Pro Quest*, 21.
- Ruiz de Maya, S. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Mexico.
- Salan, J. L. (2012). El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones . *Dialnet*, 28.
- Salvador. (2010). *Mercadotecnia programada*. Mexico: Noriega Editores.
- Sánchez, A. d. (2008). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social. *Pro Quest*, 22.
- Sánchez, C. V. (2008). La familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *Scielo* , 8.
- Santos, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo . *Pro Quest* , 12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, & L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, & L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Schmidtz, D., & Goodin, R. E. (2000). *El bienestar social y la responsabilidad individual*. España: Ediciones AKAL.
- Suzanne Érica Nobrega Correia, V. M. (2016). Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework. *Scielo* , 10-12.
- Telégrafo, E. (11 de Octubre de 2015). Economía. *\$ 15 millones invierte el sector del calzado para espacio industrial* , pág. 1.
- Tovar, J. A. (2009). Presentación. *Pro Quest*, 10.
- Tungurahua, C. d. (07 de Marzo de 2016). *Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano*. Obtenido de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- Varian, H. R. (2009). *Análisis microeconómico, 3ª ed*. Mexico : Antoni Bosch editor.

Vélez, G. A. (2002). *Comportamiento del consumidor: aplicación de casos latinoamericanos*. Mexico : Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Facultad de Ciencias Administrativas.

8. ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Objetivo: Analizar la Influencia del Bienestar Social en la Decisión de Compra del Consumidor de Calzado en la provincia de Tungurahua

Instrucciones: Marque con una **X** la opción que usted considere correcta

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

18-25	<input type="checkbox"/>
25-35	<input type="checkbox"/>
35-45	<input type="checkbox"/>
45-55	<input type="checkbox"/>
Mayor a 55	<input type="checkbox"/>

Bienestar social

3. ¿Conoce sobre el bienestar social?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce empresas de calzado que tengan un compromiso social?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Piensa que el bienestar social de las organizaciones contribuye con la mejora de la provincia?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted consume productos de empresas que tengan un compromiso social?

Sí, siempre	<input type="checkbox"/>
Si, cuando lo anuncian	<input type="checkbox"/>
No, no me interesa	<input type="checkbox"/>

7. ¿A qué grupo de interés pertenece?

Consumidor	<input type="checkbox"/>
Proveedores	<input type="checkbox"/>
Gobierno	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>
Acreedores	<input type="checkbox"/>
Empleados	<input type="checkbox"/>
Gerentes	<input type="checkbox"/>
Propietarios	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de bienestar produce la empresa de calzado?

Social	<input type="checkbox"/>
Económica	<input type="checkbox"/>
Legales	<input type="checkbox"/>
Éticas	<input type="checkbox"/>
Filantrópicas	<input type="checkbox"/>

Decisión de compra

9. ¿Conoce el proceso de decisión de compra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. ¿Para realizar una compra usted busca varias alternativas?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>

Nunca	
-------	--

Opinión personal	
Opinión de internet	

11. Sus valores culturales influyen en el comportamiento de compra

Si	
No	

12. ¿Busca información antes de la decisión de compra?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

13. ¿Usted realiza decisiones de compra a través de espacios publicitarios?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

14. ¿Toma en cuenta ciertos pasos para la decisión de la compra?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

15. ¿Al momento de realizar una compra realiza comparaciones entre algunas empresas?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

16. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la decisión de compra?

Percepción de la marca	
Factor económico	

17. ¿Cuándo tiene la necesidad de adquirir un producto, hace referencia a la marca u opinión persona?

Marca	
Opinión personal	

18. ¿Usted toma en cuenta las experiencias pasadas para la decisión de una compra?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

19. ¿Cuándo un producto satisface su necesidad con qué frecuencia adquiere dicho producto?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

20. ¿Qué factores internos influye en su decisión de compra?

Grupo de referencia	
Aprendizaje	
Convicción	
Motivación	
Personalidad	
Memoria	
Actitud	

Consumidor

21. ¿Los altos precios influyen en la decisión de compra?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

22. ¿Diría usted que hoy en día las condiciones económicas del país le permiten satisfacer sus necesidades?

Si	
No	

23. Qué factores toma en cuenta al momento de realizar una compra

Culturales	
Sociales	
Personales	
Psicológicos	

24. Qué tipo de consumidor se considera

Por Necesidad	
Compulsivo	
Racional	
Impulsivo	
Personal	
Organizacional	

Calzado

25. ¿Cree usted que las políticas del gobierno han permitido mejorar el crecimiento de la industria del calzado?

Si	
No	

26. ¿Cómo considera consumo de calzado en el país?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

27. ¿Cada cuánto suele comprar zapatos?

Mensualmente	
De 2 a 4 meses	
De 4 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 año	

28. ¿Al adquirir calzado lo hace en la provincia?

Si	
No	

29. ¿Prefiere comprar calzado nacional o extranjero?

Nacional	
Extranjero	

¡GRACIAS!

