



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del Título de Ingeniero en
Marketing

TEMA:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE CALZADO, DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MOCACHE,
AÑO 2015.

AUTOR:

ISRAEL RODOLFO ZAMBRANO ARTEAGA

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION:

ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ISRAEL RODOLFO ZAMBRANO ARTEAGA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ISRAEL RODOLFO ZAMBRANO ARTEAGA

CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

El suscrito, **ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE MSc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **ISRAEL RODOLFO ZAMBRANO ARTEAGA**, realizó el proyecto de investigación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en **Marketing** titulada “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO, DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MOCACHE, AÑO 2015.**”.

Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
CARRERA DE INGENIERÍA MARKETING

TEMA:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO, DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MOCACHE, AÑO 2015.”.

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

LIC. PINTO COTTO BAUTISTA RAFAEL, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Econ. WEISSON FIGUEROA HERACLIDES MANUEL, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. ORTEGA CABRERA RUDY ORTIZ, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

El autor deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

Elevo mis agradecimientos a Dios, por darme la vida porque con su amor bendice mi caminar a alcanzar el logro de mis objetivos y por cada día bendecirme con sabiduría, a mis padres Manuel Zambrano Y Zoila Arteaga quienes siempre me dieron su apoyo sin reservas, Los Amo con mi vida, a mis hermanos Karla, Andrea, Emanuel que con su existencia llenan mi vida de felicidad de motivaciones, son mi más grande bendición, a Delia Coello que en esta carrera ha sido mi compañera, mi amiga y mi novia.

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a sus directivos, docentes y amigos que se esfuerzan por dar lo mejor de sí en especial al **ING. WALTER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE, MSc.** Por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis a todos desde los custodios hasta los directivos, muchas gracias porque cada uno ayudó en mi formación profesional y de manera especial al Lic. Xavier Bucheli, maestro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que es mi amigo fiel, la persona que me brinda cada día la oportunidad de ser mejor a mis padres que en cada momento creyeron en mí aun cuando por momentos ni yo mismo lo hacía y que son mi mayor ejemplo de constancia, de lucha, de éxito.

A mis amigos que estuvieron conmigo siempre en cada momento de la vida universitaria, y por ultimo me dedico este trabajo ya que pude culminar un objetivo más con éxito y por darle espacio a la madurez en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la conducta que tienen los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache y está basada en la descripción y análisis de las condiciones actuales del mercado de consumo: impactos, desarrollo y sus variables influyentes dentro y fuera del entorno en el que se desenvuelven. El problema de investigación se basó en la filosofía del marketing y en la aspiración empresarial de conocer los deseos y las necesidades no pronunciadas de los consumidores para generar productos y servicios eficientemente, con mayores ganancias y posicionamiento en el mercado, bajo esta premisa se analiza una industria cambiante como la de calzado. Pero, ¿que se está haciendo en este gremio para alcanzar ese tan anhelado sueño empresarial? ¿Cuáles son los avances de la innovación en este rubro comercial en la ciudad de Mocache? Estas preguntas encaminaron la búsqueda de respuestas en su entorno por medio de este proyecto, que tuvo una visión sociológica como estudio independiente, que una con ambiciones empresariales particulares. La investigación se realizó en base a la metodología de estudio de caso, obteniendo información de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas, observaciones y revisión literaria. Se analizaron 3 variables a lo largo de la investigación: (i) la situación actual de la industria de calzado en la ciudad de Mocache en sus diversos entornos, (ii) y como punto concluyente la investigación del mercado de calzado y de sus actores involucrados (iii) los hallazgos obtenidos en la investigación. Lo anterior favoreció para el planteamiento de conclusiones, las cuales buscan determinar cada uno de los pasos del proceso de decisión de compra, y determinar los gustos y motivaciones que tienen los consumidores de la sociedad Mocacheña.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Decisión de compra, Entorno, Necesidades.

SUMMARY

This research aims to determine the behavior of consumers footwear City Mocache and is based on the description and analysis of current conditions of the consumer market: impacts, development and its influential variables within and outside the environment which they operate. The research question is based on the philosophy of marketing and business aspiration to know the desires and needs no pronounced consumer to generate products and services efficiently, with higher profits and market position, under this premise analyzes a changing industry like footwear. But what is being done in this body to achieve that longed entrepreneurial dream? What is the progress of innovation in this line of business in the city of Mocache? These questions headed the search for answers in their environment through this project, which had a sociological view as independent study, with a unique business ambitions. The research was conducted based on case study methodology, obtaining information from various sources, such as interviews, surveys, observations and literature review. Three variables throughout the investigation were analyzed: (i) the current situation of the footwear industry in the city of Mocache in its various environments, (ii) and conclusive research about footwear market and its stakeholders (iii) the findings in the investigation. This approach favored to conclusions, which seek to determine each of the steps of the purchase decision, and determine the tastes and motivations of consumers Mocacheña society.

Keywords: Consumer behavior, buying decision, Environment, Needs.

INDICE

TEMA:	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
INDICE	ix
INDICE DE CUADROS	xiv
INDICE DE GRÁFICO	xv
CÓDIGO DUBLÍN	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3. Sistematización del Problema:	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos especificos	5
1.3. Justificación	6
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Marco conceptual	8
2.1.1. Marketing	8
2.1.1.1. Concepto de mercadotecnia	8
2.1.1.2. Modelo simple del proceso del Marketing	8
2.1.2. Marketing Estratégico	9
2.1.2.1. Definición del mercado de referencia	9

2.1.2.2.	El marketing social.....	10
2.1.2.3.	Las dos facetas del proceso de Marketing.....	10
2.1.2.4.	Marketing Operativo	10
2.1.2.5.	Mercado	10
2.1.2.6.	Proceso de marketing.....	10
2.1.2.7.	Entender el mercado y las necesidades de los clientes	11
2.1.3.	Demanda	11
2.1.3.1.	Mercado	12
2.1.3.2.	Oferta y demanda	12
2.1.3.3.	Concepto de producción	12
2.1.3.4.	Concepto de producto	12
2.1.3.5.	Concepto de venta	12
2.1.3.6.	Concepto de producto	12
2.1.3.7.	Entorno.....	13
2.1.4.	Cliente y consumidor	13
2.1.4.1.	Cliente	13
2.1.4.2.	Consumidor	13
2.1.4.3.	Consumo	13
2.1.4.4.	Consumo compulsivo.....	13
2.1.4.5.	Estudio del comportamiento del consumidor	13
2.1.4.6.	Comportamiento del consumidor	14
2.1.4.7.	Modelo general de comportamiento del consumidor	14
2.1.5.	Personalidad	15
2.1.5.1.	Personalidad de marca	15
2.1.5.2.	Actitudes	15
2.1.5.3.	Emoción	16
2.1.5.4.	Percepción	16
2.1.5.5.	Decisión de compra.....	16
2.1.5.6.	Ofertas de mercado y experiencias.....	16
2.1.5.7.	Valor y satisfacción del cliente	17
2.1.5.8.	Grupo de referencia.....	17
2.1.5.9.	Factores que influyen en la conducta de los consumidores	17

2.1.6.	Entorno demográfico.....	18
2.1.6.1.	Entorno económico	18
2.1.6.2.	Consumidores por ingresos económicos	18
2.1.6.3.	Entorno político	18
2.1.6.4.	Entorno cultural	19
2.1.6.5.	Estilos de vida.....	19
2.1.6.6.	Perspectivas de la gente sobre si misma.....	19
2.1.6.7.	Motivación.....	19
2.1.7.	Toma de decisiones	21
2.1.7.1.	Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con el marketing	22
2.1.7.2.	Investigación de mercado	22
2.1.7.3.	Investigación de mercados	22
2.1.7.4.	El proceso de investigación de mercado	22
2.1.7.5.	Investigación exploratoria	22
2.1.7.6.	Investigación descriptiva	23
2.1.7.7.	Investigación causal	23
2.1.7.8.	Investigación por observación	23
2.1.7.9.	Tipos de muestra.....	24
2.2.	Marco referencial.....	24
2.2.1.	La intangibilidad filosófica del marketing	24
2.2.1.1.	Comportamiento del consumidor	25
2.2.1.2.	Consumidor	25
2.2.1.3.	Toma de decisión del consumidor.....	25
2.2.1.4.	El proceso de decisión del consumidor	26
2.2.2.	Búsqueda de información.....	27
2.2.2.1.	Evaluación de la información	27
2.2.2.2.	Percepción	27
2.2.2.3.	Los sentidos.....	28
2.2.2.4.	Las actitudes.....	28
2.2.2.5.	La personalidad.....	29
2.2.2.6.	Estilo de vida.....	29

2.2.2.7.	Motivación.....	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1.	Localización	31
3.2.	Tipo de investigación.....	31
3.2.1.	Investigación de campo	31
3.2.2.	Bibliográfico	31
3.3.	Métodos de investigación.....	31
3.3.1.	Método de Observación.....	31
3.3.2.	Método inductivo.....	32
3.3.3.	Método deductivo.....	32
3.3.4.	Método de análisis.....	32
3.3.5.	Método de síntesis.....	32
3.3.6.	Método descriptivo.....	32
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	33
3.4.1.	Primarias	33
3.4.2.	Secundarias.....	33
3.5.	Diseño de la investigación.....	33
3.5.1.	No Experimental.....	33
3.5.1.1.	Población y muestra	33
3.6.	Instrumentos de investigación	35
3.6.1.	Observación directa.....	35
3.6.2.	Encuesta.....	35
3.6.3.	Recursos humanos y materiales.....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
4.1.	Análisis Situacional de Cantón Mocache	38
4.1.1.	Análisis de la oferta de calzado de la ciudad de Mocache.....	39
4.1.2.	Situación interna de la oferta de calzado en la ciudad de Mocache.....	40
4.1.3.	Objetivos de la investigación de mercado.....	42
4.1.3.1.	Objetivo General.....	42
4.1.3.2.	Objetivos específicos	42

4.1.4.	Segmentación del mercado.....	43
4.1.7.1.	La conducta del consumidor	60
4.1.7.2.	Conducta del consumidor según ingresos	61
4.1.7.3.	Factores de decisión de compra de calzado de la ciudad de Mocache	61
4.1.7.4.	Oferta de calzado en la ciudad de Mocache.....	62
4.2.	Discusión	63
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
5.1.	Conclusiones	65
5.2.	Recomendaciones	66
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFIA		67
6.1.	Bibliografía.....	68
CAPITULO VII ANEXOS.....		70
7.1.	Anexo.....	71

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA)	
	Mocache.....	34
Cuadro 2.	Aspectos Geográficos	43
Cuadro 3.	Aspectos Demográficos	43
Cuadro 4.	Aspectos Psicográficos	44
Cuadro 5.	Aspectos Conductuales.....	44
Cuadro 6.	Ficha técnica.....	45
Cuadro 7.	Rango de edad	46
Cuadro 8.	Ingreso económico.....	47
Cuadro 9.	Compra calzados en Mocache	48
Cuadro 10.	Tipo de calzado.....	49
Cuadro 11.	Tipo de calzado.....	50
Cuadro 12.	Importancia de la marca en zapatos.....	51
Cuadro 13.	Frecuencia de compra de zapatos	52
Cuadro 14.	Gasto por calzado	53
Cuadro 15.	Material de preferencia de calzado.....	54
Cuadro 16.	Color de preferencia en calzados.....	55
Cuadro 17.	Factores que influyen en la compra del calzado.....	56
Cuadro 18.	Motivación de compra	57
Cuadro 19.	Lugar de compra de calzados	58
Cuadro 20.	Capacidad adquisitiva	61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Rango de edad	46
Gráfico 2.-	Ingreso económico.....	47
Gráfico 3.	Compra calzados en Mocache	48
Gráfico 4.	Tipo de calzado.....	49
Gráfico 5.	Tipo de calzado.....	50
Gráfico 6.	Importancia de la marca en zapatos.....	51
Gráfico 7.	Frecuencia de compra de zapatos	52
Gráfico 8.	Gasto por calzado	53
Gráfico 9.	Material de preferencia de calzado	54
Gráfico 10.	Color de preferencia en calzados.....	55
Gráfico 11.	Factores que influyen en la compra del calzado.....	56
Gráfico 12.	Motivación de compra	57
Gráfico 13.	Lugar de compra de calzados	58

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO, DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MOCACHE, AÑO 2015		
Autor:	<u>Israel Rodolfo Zambrano Arteaga</u>		
Palabra clave:	Comportamiento del consumidor	del	Decisión de compra de Necesidades
Fecha de publicación:			
Editorial:			
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- La presente investigación tiene como objetivo determinar la conducta que tienen los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache y está basada en la descripción y análisis de las condiciones actuales del mercado de consumo: impactos, desarrollo y sus variables influyentes dentro y fuera del entorno en el que se desenvuelven. El problema de investigación se basó en la filosofía del marketing y en la aspiración empresarial de conocer los deseos y las necesidades no pronunciadas de los consumidores para generar productos y servicios eficientemente, con mayores ganancias y posicionamiento en el mercado, bajo esta premisa se analiza una industria cambiante como la de calzado. Pero, ¿que se está haciendo en este gremio para alcanzar ese tan anhelado sueño empresarial? ¿Cuáles son los avances de la innovación en este rubro comercial en la ciudad de Mocache? Estas preguntas encaminaron la búsqueda de respuestas en su entorno por medio de este proyecto, que tuvo una visión sociológica como estudio independiente, que una con ambiciones empresariales particulares. La investigación se realizó en base a la metodología de estudio de caso, obteniendo información de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas, observaciones y revisión literaria. Se analizaron 3 variables a lo largo de la investigación: (i) la situación actual de la industria de calzado en la ciudad de Mocache en sus diversos entornos, (ii) y como punto concluyente la investigación del mercado de calzado y de sus actores involucrados (iii) los hallazgos obtenidos en la investigación. Lo anterior favoreció para el planteamiento de conclusiones, las cuales buscan determinar cada uno de los pasos del proceso de decisión de compra, y determinar los gustos y motivaciones que tienen los consumidores de la sociedad Mocacheña.</p> <p>Summary.- This research aims to determine the behavior of consumers footwear City Mocache and is based on the description and analysis of current conditions of the consumer market: impacts, development and its influential variables within and outside the environment which they operate. The research question is based on the philosophy of marketing and business aspiration to know the desires and needs no pronounced consumer to generate products and services efficiently, with higher profits and market position, under this premise analyzes a changing industry like footwear. But what is being done in this body to achieve that longed entrepreneurial dream? What is the progress of innovation in this line of business in the city of Mocache? These questions headed the search for answers in their environment through this project, which had a sociological view as independent study, with a unique business ambitions. The research was conducted based on case study methodology, obtaining information from various sources, such as interviews, surveys, observations and literature review. Three variables throughout the investigation were analyzed: (i) the current situation of the footwear industry in the city of Mocache in its various environments, (ii) and conclusive research about footwear market and its stakeholders (iii) the findings in the investigation. This approach favored to conclusions, which seek to determine each of the steps of the purchase decision, and determine the tastes and motivations of consumers Mocacheña society.</p>		
Descripción:	88 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162		
URI:			

Introducción

Conocer la conducta del consumidor es una de las tareas fundamentales del marketing que busca satisfacer aspectos necesarios de las personas y en el que se emplean muchos esfuerzos y herramientas debido a esto surge la importancia de elaborar un trabajo de investigación que permita analizar las diversas variables del mercado para aprovecharlas con eficiencia.

La causa primordial para la creación de este tema está centrada en contestar las interrogantes necesarias del mercado su desenvolvimiento y cuáles son los cambios que este presenta, pero de forma puntual cuáles son los efectos de conocer la conducta y comportamiento de los consumidores de calzado de los habitantes de la ciudad de Mocache, para esto es necesario aplicar herramientas como la investigación de mercado que nos ayudará a recabar la información pertinente para nuestro estudio.

Entre las actividades a realizadas se destacan el análisis situacional del mercado de calzado de la ciudad de Mocache su forma de desarrollo, sus actores y los diversos factores que lo componen con el fin de diagnosticar cuál es su estado actual. Definido este aspecto la investigación de mercado generará la información necesaria de los implicados en el mercado de calzado de la ciudad de Mocache, para de esta manera determinar cuáles son los requerimientos de dicho mercado.

El paso a seguir es la elaboración de un informe de investigación que mencione los aspectos valorativos del estudio y cuáles son las oportunidades a aprovechar y las deficiencias que habrá que mejorar para dejar claro qué tan rentable es este mercado para poder realizar una inversión. Entre lo necesario para poder aprovechar las oportunidades que presenta un mercado tanto para una empresa en expansión o que busca establecerse en un mercado nuevo, esta busca aplicar las herramientas y estrategias correctas para ir a la par de la evolución empresarial.

Así se espera que cada área que compone la investigación pueda solventar las diversas inquietudes planteadas antes de su ejecución.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

El criterio de los consumidores, sus deseos, sus gustos, preferencias y todo aquello que involucre sus necesidades no expresadas es el punto de partida del marketing ya que su filosofía es satisfacer dichas necesidades, por esto se hace esencial la realización de este tipo de estudios que permitan medir esos pensamientos no expresados de forma simple.

Como parte estructural de la creación de este trabajo se propone desarrollar un esquema basado en los componentes de investigación que se han convertido en nuestras variables de estudio y que son parte fundamental para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Dentro del plano de investigación preliminar mencionamos a un estudio de situación como fuente de información de la empresa y su entorno que nos permitirá obtener un diagnóstico claro de su condición actual, de cuál es su forma de funcionamiento y sobre la composición del mercado de calzado en la ciudad de Mocache.

Se detalla como parte primordial en la investigación el estudio de mercado que nos proporcionará información acerca del criterio de los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache y de esta forma saber qué opinan, sus inquietudes y sus motivaciones a la hora de realizar sus compras de calzado.

Como parte final de la problemática se detalla la presentación del informe de la investigación en el que se describen todos los aspectos relevantes encontrados y que han sido objeto de estudio en la que se dará paso a la elaboración de aspectos fundamentales en la sistematización del proyecto cómo análisis de oferta y demanda y como estas variables de la conducta influyen en la identificación de las preferencias y motivaciones de compra de los consumidores de calzado de la ciudad de Mocache y que darán paso a la conclusión de este trabajo.

Diagnóstico

Mocache es una ciudad económicamente agrícola que establece las costumbres de los consumidores basados en aspectos culturales y financieros, el desarrollo urbanístico y comercial de la ciudad ha ido desarrollándose de forma desordenada y empírica lo que la ha convertido en un lugar poco atractivo para la inversión empresarial privada.

Dentro del aspecto causa-efecto se menciona que (causa) la oferta de calzado en la ciudad de Mocache no satisface los requerimientos de los consumidores debido a que no se conoce de manera técnica las necesidades del mercado sus gustos y preferencias, esto ocasiona (efecto) por lo que los consumidores no encuentran los satisfactores necesarios para realizar sus compras de calzado en la ciudad teniendo que emigrar a otras ciudades a realizar sus compras.

La falta de inversión en desarrollo e innovación (causa), genera (efecto) estancamiento en el desarrollo de la industria de la comercialización de calzado en la ciudad de Mocache.

Pronóstico

Los clientes van cambiando al ritmo de la globalización y por ende sus deseos son cada vez más exigentes debido a la multiplicidad de canales de información en manos de la sociedad y su nivel de preparación intelectual, ya que sus preferencias, su nivel cultural y grado de sofisticación eleva los estándares de forma constante, y sus estilos de vida, que son parte de esta fórmula, están en constantes cambios, cuando un sector productivo no evoluciona y no innova sus ingresos decrecen y su desarrollo se estanca de continuar esta tendencia se convertirá en una ciudad poco atrayente para apostar en futuras inversiones empresariales en este rubro.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el estudio de comportamiento del consumidor define los factores de decisión de compra de calzado de la población de la ciudad de Mocache en el año 2015?

1.1.3. Sistematización del Problema:

El presente estudio se lo realizará en la ciudad de Mocache provincia de Los Ríos y para su desarrollo se plantean las siguientes problemáticas:

- De qué manera la realización del análisis de situación influye en el estudio de la composición actual del mercado de calzado de la ciudad de Mocache en el año 2015?
- ¿Cómo la elaboración de un estudio de mercado proporciona información del criterio que tienen los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache en el año 2015?
- ¿Cuándo un informe permite obtener conclusiones de los aspectos de decisión de compra de calzado de la población de la ciudad de Mocache en el año 2015?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de comportamiento del consumidor que defina los factores de decisión de compra de calzado de la población de la ciudad de Mocache en el año 2014

1.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Realizar un análisis de la situación que influya en el estudio la composición actual del mercado de calzado de la ciudad de Mocache en el año 2015
- ❖ Elaborar un estudio de mercado que proporcione información del criterio que tienen los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache en el año 2015.
- ❖ Preparar el informe sobre los aspectos de decisión de compra de calzado de la población de la ciudad de Mocache en el año 2015.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación se lo realizó con la intención de poder adentrarse en el mundo comercial de los sectores de la sociedad del Cantón Mocache y busca obtener información para conocer de mejor forma las condiciones en las que se desarrolla, la información genera fórmulas de mejoramiento para obtener eficientes formas de comercio para aquello se elabora este tipo de trabajos investigativos que generen información necesaria que se vuelva una ayuda a la hora de invertir en un emprendimiento ya que cuando se conoce el mercado se realizan mejores inversiones.

Partiendo de lo real se conoce que en el país es muy poca o casi nula la investigación en el mejoramiento e innovación en el sector comercial lo que genera deficiencias en este sector, de ahí surge la importancia de la Universidad como ente creador de propuestas novedosas enmarcadas en la parte técnica que pueda ayudar en el desarrollo de la localidad en la que convivimos.

Por esta razón la importancia de elaborar trabajos como estos que permitan crear ambientes adecuados de crecimiento y que sean de ayuda para los emprendedores y empresarios a determinar los lugares y los métodos idóneos a aplicar para tener mayor grado de certeza al éxito. De ahí que se requiere participar con conocimiento técnico y práctico a los estudiantes de la UTEQ que sirva de apoyo a la localidad y que a su vez puedan aprender de forma práctica todo lo relacionado al ámbito empresarial.

Con este propósito surge la importancia de este trabajo de investigación social que requiere de la participación de la Universidad y de los actores como lo son ofertantes y demandantes de la industria de calzado a nivel local.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

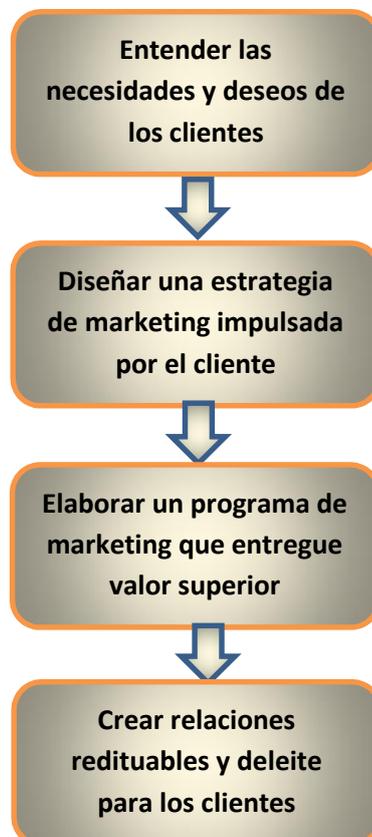
2.1.1. Marketing

Es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 2008)

2.1.1.1. Concepto de mercadotecnia

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el Concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, y venta. (SCHIFFMAN, 2005)

2.1.1.2. Modelo simple del proceso del Marketing



Elaborado: Autor

2.1.2. Marketing Estratégico

Diseño sería la palabra clave o el sinónimo más idóneo con el que se podría parafrasear estrategia ya que es la parte articulada del marketing que analiza y crea procesos técnicos de valor agregado que buscan satisfacer necesidades del consumidor de una mejor manera que los competidores ya que un cliente no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto le pueda otorgar, la efectividad del marketing estratégico está basada en la capacidad de evolución que tenga a la par de los cambios del mercado. (JEAN-JACQUES LAMBIN, 2009)

Y en esta parte esencial del marketing recae o están involucrados nuestros lineamientos investigativos como lo describe el siguiente cuadro:

Tareas básicas del marketing estratégico

Definición del mercado de referencia

Análisis dinámico del atractivo del mercado

Segmentación del mercado

Estudio de rivalidad competitiva y la fuerza competitiva que ostenta cada competidor

Análisis de los modelos de las carteras de productos

2.1.2.1. Definición del mercado de referencia

Dentro de este concepto de mercado está la objetividad de definir el mercado en el que se va a competir y en el que se pretende diseñar la estrategia de desarrollo, en esta etapa se define las características distintivas del producto o servicio y el análisis del mercado elegido. (JAIME RIVERA CAMINO M. D., 2012).

Analizando así que de la filosofía del marketing, de la parte sistemática del marketing estratégico y la necesidad de conocer el mercado de referencia subyace la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en todas sus facetas individuales y sociales y que además recae en aspectos sociológicos que son la base de esta ciencia.

2.1.2.2. El marketing social

El marketing social estudia el intercambio entre las instituciones y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. (LUCIO, 2010)

2.1.2.3. Las dos facetas del proceso de Marketing

Dentro de este panorama se describe el marketing en sus dos facetas elementales el marketing Estratégico y el marketing operativo.

2.1.2.4. Marketing Operativo

Esta función del marketing está enfocada a la acción ejecutoria de las actividades en la empresa del día a día encaminadas a cumplir objetivos empresariales y cuyas tareas involucra organización de las políticas de distribución, ventas, promoción etc. (JEAN-JACQUES LAMBIN, 2009)

2.1.2.5. Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio y cuyo tamaño está determinado por la cantidad de personas que contengan la misma necesidad, esto basado desde el punto de vista mercadológico que mira a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado. (KOTLER P. , 2003)

En base a este concepto se definen los dos componentes principales el de vendedores (oferta) y el de compradores (demanda)

2.1.2.6. Proceso de marketing

En los primeros 4 pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones con este, en el último paso cosechan

los beneficios de crear valor superior para el cliente, al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en ventas, utilidades entre otros.

2.1.2.7. Entender el mercado y las necesidades de los clientes

En el primer paso los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en el que se opera para aplicar herramientas adecuadas.

- **Necesidades**

Pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico (biogénicas) y por ellas se dan los motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (SCHIFFMAN, 2005)

Son estados de carencias percibidas, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Todos son componentes básicos del ser humano.

- **Deseos**

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

2.1.3. Demanda

Deseos respaldados por el poder de compra. (KOTLER P. G., 2003)

2.1.3.1. Mercado

Es una institución donde unos informan a todos sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio, es un lugar donde se lleva a cabo intercambio, es por tanto el área de compradores y vendedores en el que negocian el intercambio de mercadería. (MARIA TERESA FREIRE RUBIO, 2014)

2.1.3.2. Oferta y demanda

El modelo de oferta y demanda explica el funcionamiento competitivo en el que hay muchos compradores y muchos vendedores de un bien. (PAUL R. KRUGMAN, 2007)

2.1.3.3. Concepto de producción

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y que son muy costeables, este concepto es una de las filosofías más antiguas para quienes venden algo.

2.1.3.4. Concepto de producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras.

2.1.3.5. Concepto de venta

Los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de productos de una empresa a menos que esta realice una campaña publicitaria masiva y a gran escala. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.3.6. Concepto de producto

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (ARMSTRONG, 2003)

2.1.3.7. Entorno

El entorno de marketing está formado por el conjunto de fuerzas y actores cuya evolución afecta la competencia de las empresas para llevar a cabo su actividad de intercambio con el mercado. (AGUEDA ESTEBAN TALAYA, 2013)

2.1.4. Cliente y consumidor

2.1.4.1. Cliente

Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser o no el usuario final y en el caso de un cliente industrial puede comprar para otros. (JAIME RIVERA CAMINO R. A., 2013)

2.1.4.2. Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume.

2.1.4.3. Consumo

Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido. (BLACKWELL, 2001)

2.1.4.4. Consumo compulsivo

Aquellas prácticas que, aunque se llevan a cabo para mejorar la autoestima, son inapropiadas, excesivas y nocivas para la vida de los involucrados. (BLACKWELL, 2001)

2.1.4.5. Estudio del comportamiento del consumidor

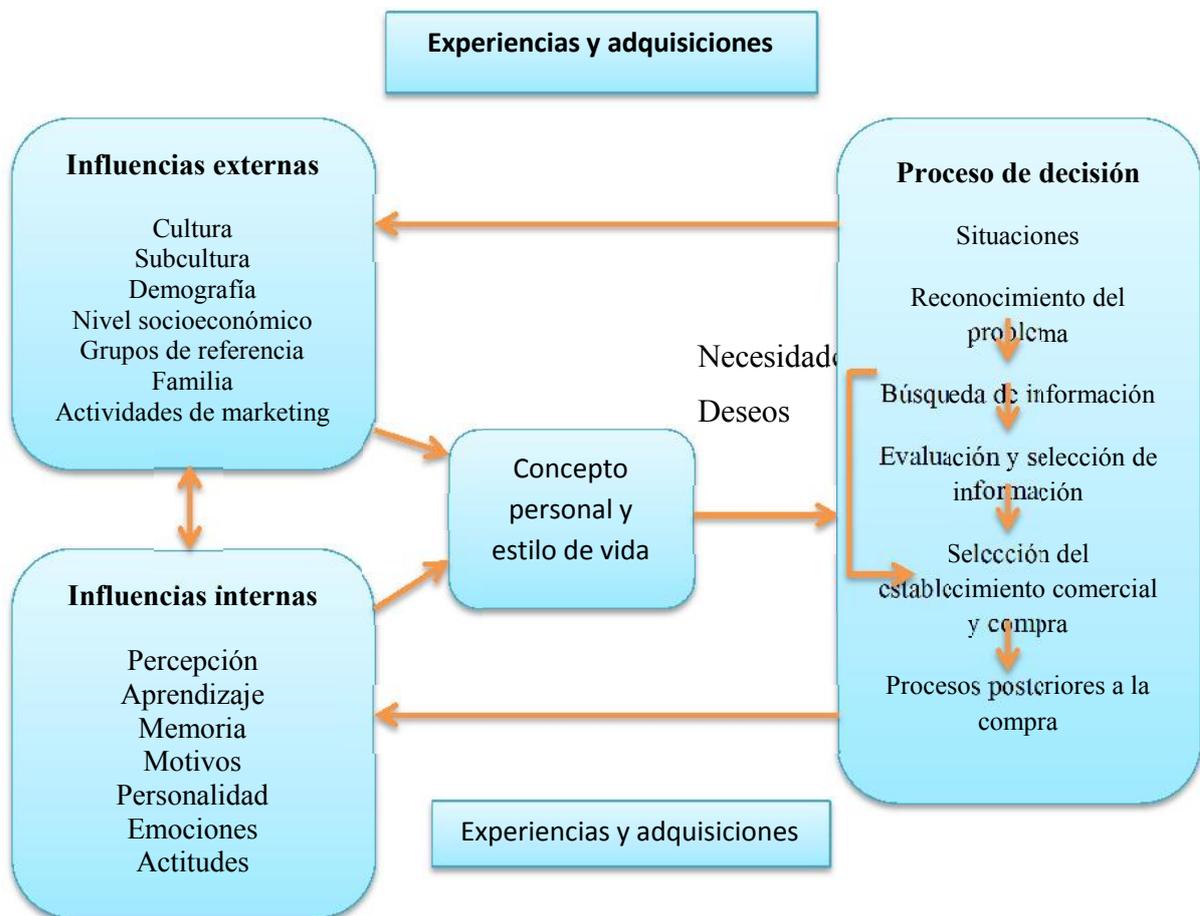
El comportamiento del consumidor estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo,

debemos integrar conocimientos del mundo de la economía, psicología y de la sociología, entre otros campos. (KOTLER P. , 2003)

2.1.4.6. Comportamiento del consumidor

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usa y disponer productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (HAWKINS, 2004)

2.1.4.7. Modelo general de comportamiento del consumidor



Elaborado: Autor

2.1.5. Personalidad

Respuestas coherentes a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno. (BLACKWELL, 2001)

La personalidad de un consumidor guía y orienta el comportamiento para alcanzar metas en situaciones diferentes. Hay muchas teorías de la personalidad y comparten dos premisas: 1. Los individuos tienen características o rasgos internos y 2. Hay diferencias consistentes entre los individuos respecto a estas características y rasgos que pueden medirse, la mayoría de las teorías presuponen que los rasgos se forman a una edad temprana y permanecen relativamente inmutables con el paso de los años. (HAWKINS, 2004)

2.1.5.1. Personalidad de marca

Personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica. (BLACKWELL, 2001)

Es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si este fuese un ser humano. El valor de la marca son los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca. (SOLOMON, 2008)

2.1.5.2. Actitudes

Representa lo que nos gusta y lo que nos disgusta. Los investigadores distinguen dos tipos de actitudes hacia el objeto (representa una evaluación del objeto actitud como un producto) y actitud hacia el comportamiento (representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud). Las emociones ayudan a crear actitudes. (BLACKWELL, 2001)

2.1.5.3. Emoción

Se puede definir como un estado afectivo (estado de ánimo actual) o una reacción (como las emociones experimentadas por el uso de un producto o al ver un anuncio). (BLACKWELL, 2001)

2.1.5.4. Percepción

Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. (HAWKINS, 2004)

Es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. (KOTLER P. , 2003)

Proceso por el medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Esta a su vez es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, color sonido, olores y textura. (SOLOMON, 2008)

2.1.5.5. Decisión de compra

Durante esta etapa se produce la selección de alternativas que el consumidor considera más adecuada. Los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos, se establece También otros aspectos como precio, suministros, garantías, acuerdos y mantenimiento. (AGUEDA ESTEBAN TALAYA, 2013)

2.1.5.6. Ofertas de mercado y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos y servicios y experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (KOTLER P. , 2003)

2.1.5.7. Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos o servicios q podrían satisfacer una necesidad determinada. Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción en las distintas ofertas de mercado les proporcionarían. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros su experiencia positiva, los clientes insatisfechos van a la competencia. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.5.8. Grupo de referencia

Cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento del individuo. Hay tipos de grupos como primarios, secundarios, formales, informales, membrecía, operacionales disociativos (grupos con los cuales el individuo procura no asociarse) virtuales. (BLACKWELL, 2001)

En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que pertenecemos, los grupos de referencia exponen a una persona conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas. (KOTLER P. G., 2003)

2.1.5.9. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

cultural	social	personales	psicológicos	compradores
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	motivación	
subcultura	familia	ocupación	percepción	
Clase social	papeles	Situación económica	aprendizaje	
	status	Estilo de vida	creencias	
		personalidad	actitudes	

Elaborado: autor

2.1.6. Entorno demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, sexo, ubicación, raza, edad, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico presenta un gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas y las personas constituyen los mercados, los cambios en el entorno demográfico tienen implicaciones importantes para los negocios. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.6.1. Entorno económico

El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Existen consumidores que presionados en sus finanzas se han ajustado a los cambios de la situación financiera y ahora gastan con más prudencia.

2.1.6.2. Consumidores por ingresos económicos

Los consumidores de clase alta, cuyos patrones de gastos no se ven afectados por los acontecimientos económicos actuales y son un importante mercado para los productos de lujos. Existe la clase media acomodada que tiene más cuidado en sus gastos pero que puede costearse una buena vida de vez en cuando.

La clase trabajadora debe limitarse en general a cubrir necesidades básicas como alimentación, ropa y vivienda y esforzarse por ahorrar. Por último está la clase inferior que son personas dependientes de la seguridad social y que no están en condiciones de poder subsistir por medios propios sino por acogimiento de políticas sociales. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.6.3. Entorno político

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de compra de los consumidores, este consiste en leyes, dependencias del gobierno y

grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

2.1.6.4. Entorno cultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos y absorbe una visión del mundo que define su relación con los demás. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.6.5. Estilos de vida

Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. (Psicográfica). Las principales dimensiones de los consumidores son las actividades (trabajos, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida es un perfil de como actúa e interactúa en el mundo. (KOTLER P. , 2003)

2.1.6.6. Perspectivas de la gente sobre si misma

Las personas varían según la importancia que le dan a servirse a sí mismas o a servir a otros. Algunos buscan el placer personal; quieren divertirse, escapar y cambiar. Otros buscan la autorrealización mediante la religión, la recreación y la dedicación a su carrera y a otras metas de su vida. La gente usa productos, marcas y servicios como formas de auto expresión y compra productos y servicios en la forma en que se ve a sí mismo. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.6.7. Motivación

Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas mediante la compra y consumo del producto. El conflicto motivacional asume tres formas básicas:

- a.) Conflicto enfoque-enfoque. La persona debe decidir entre dos o más alternativas deseables.
- b.) Conflicto evitación-evitación. Elegir entre dos o más alternativas no deseables.
- c.) Conflicto enfoque-evitación. Cuando el comportamiento tiene a la vez consecuencias positivas y negativas. (BLACKWELL, 2001)

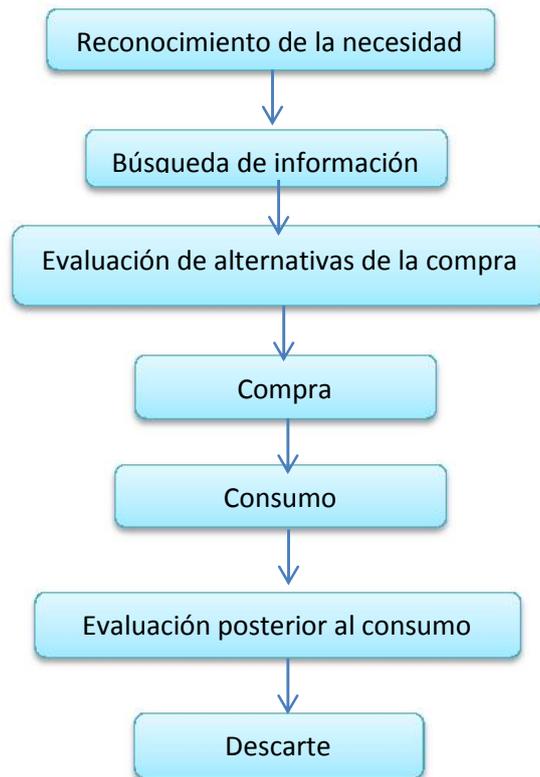
2.1.6.8. Motivos

Un modelo propuesto hace poco sugiere que toda conducta la determinan 15 motivos fundamentales y que las diferencias individuales son resultado de prioridades e intensidades variables entre esos motivos. (STANTON, 2004)

<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidad • Rechazo • Orden • Dolor • Contacto social 	<ul style="list-style-type: none"> • Honor • Ciudadanía • Familia • Alimento • Ejercicio físico • Poder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Independencia • Evitación del.. • Prestigio • Venganza
---	---	--

Elaborado: Autor

Toma de decisiones del consumidor



(BLACKWELL, 2001)

2.1.7. Toma de decisiones

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones es el nivel de participación, se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información. El consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar, donde, cuando y como. Siendo los motivos de compra de preferencia, las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda. Algunos motivos comunes de preferencia son:

Ubicación, rapidez del servicio, accesibilidad de la mercancía aglomeración, precios, surtido de mercancía, servicios ofrecidos, apariencia de la tienda, personal de ventas, mezcla de otros compradores. (STANTON, 2004).

2.1.7.1. Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con el marketing

Los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. (KOTLER P. G., 2003)

La pregunta es ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga? Y el punto de partida es el modelo de estímulo. Respuesta del comportamiento de los compradores. (KOTLER P. G., 2003)

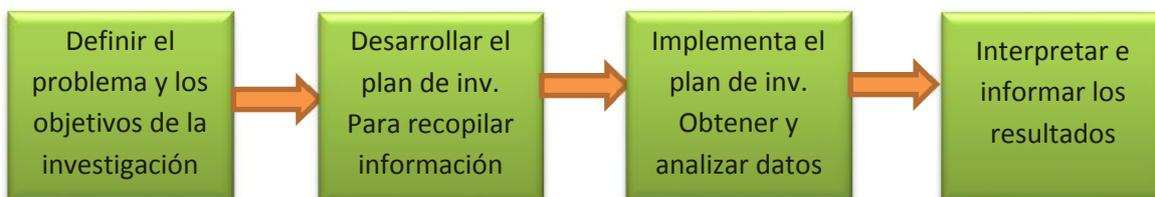
2.1.7.2. Investigación de mercado

Es obtener datos e información para la toma de decisiones acertadas dentro de un ambiente competitivo. (HERRERA, 2013)

2.1.7.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica. Esta puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.7.4. El proceso de investigación de mercado



Elaborado: Autor

2.1.7.5. Investigación exploratoria

Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

2.1.7.6. Investigación descriptiva

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing situaciones o mercados tales como el potencial de mercados o características demográficas y actitudes de los consumidores.

2.1.7.7. Investigación causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.7.8. Investigación por observación

En la investigación por observación se reúnen datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes. Esta puede ayudar a obtener información que las personas no pueden o no quieren proporcionar. (KOTLER P. G., 2008)

2.1.7.9. Tipos de muestra

Muestra probabilística	
Muestra aleatoria simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegida.
Muestra aleatoria estratificada	La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (tal como grupos por edad etc.)
Muestra no probabilística	
Muestra de conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
Muestra de criterio	El investigador usa su criterio para seleccionar su criterio para seleccionar a los miembros de la población que serán buenos prospectos para obtener información.
Muestra de cuota	El investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías.

Elaborado: Autor

2.2. Marco referencial

2.2.1. La intangibilidad filosófica del marketing

En la actualidad los elementos tecnológicos mantienen a una sociedad comunicada en tiempo real en la cual se expande un mercado virtual galopante donde existen más ofertas que demandas y en esta parte se caotizan los mercados. Y especialmente la mente de los usuarios a diario sufre los embates de los oferentes causando mercados más exigentes y menos creyentes ya que se ha generado más información en los últimos 30 años que en los anteriores 500 años las estadísticas son descabelladas a la hora de buscar acertar con los requerimientos de los consumidores. (ARELLANO, 1994)

2.2.1.1. Comportamiento del consumidor

Por este punto de partida se entiende que estas son las actividades internas y externas de una persona o varias personas en la búsqueda de su plena satisfacción todo esto surge de la carencia y el reconocimiento de que se necesita algo, de allí nace la búsqueda de satisfactores de esa necesidad. (KOTLER P. , 2003)

Entre los diversos elementos confluente para las adaptaciones y los cambios de los mercados existe influenciadores que crean patrones de conductas y modelos a seguir y estos a su vez establecen criterios grupales que se vuelven tendencia dentro de una sociedad. (AGUEDA ESTEBAN TALAYA, 2013)

2.2.1.2. Consumidor

Este es la parte fundamental del marketing ya que todo el proceso productivo gira en torno al consumidor o cliente y todas las actividades empresariales buscan su plena satisfacción, he aquí que surge la importancia de establecer mecanismos de monitoreo constantes de los constantes cambios de los consumidores en sus deseos, aunque es un campo tan extenso como es la mente humana se trata de conocer más la parte no expresada y que es la que genera mayores réditos. (JEAN-JACQUES LAMBIN, 2009)

Pero cada aspecto social que influyente genera cambios en los gustos y las preferencias de los consumidores que se encuentran globalizados y que moldean actitudes de los consumidores que estos se ven reflejados a la hora de la toma de decisiones.

2.2.1.3. Toma de decisión del consumidor

En esta parte surgen las interrogantes que enfrentan los consumidores y que se convierten en las decisiones que debe tomar obligatoriamente, y estas radican en:

¿Qué comprar? Esta interrogante surge en lo referente a la necesidad a satisfacer y por ende al producto a elegir.

¿Cuánto comprar? Esta es la primer parte cuantitativa a la hora de tomar las decisiones de compra ya que estas serían las unidades del producto a comprar.

¿Dónde comprar? En esta parte influyen los aspectos físicos externos de la toma de decisiones, el lugar donde se realizara la compra la comodidad entre otros aspectos.

¿Cuándo comprar? Este aspecto está determinado por el tiempo y por la inmediatez de la necesidad todo radica en el factor tiempo.

¿Cómo comprar? Una de las partes más importantes a la hora de decidirse por la compra ya que los aspectos involucrados son como pagar, como trasladar la compra formas de financiamientos, etc. (STANTON, 2004)

Las respuestas a todas estas interrogantes conforman el proceso de decisión de compra de los consumidores y la conducta de estos frente a un producto o un servicio específico de allí que surgen las preferencias o inclinaciones para lugares específicos, determinadas marcas o productos definidos, todas estas características pre compra generan un proceso.

2.2.1.4. El proceso de decisión del consumidor

El consumidor procesa información cada vez a mayor velocidad y en dimensiones jamás vista en términos globales y crea campos mentales entre su estado real y el estado deseado impulsados por estímulos internos y externos, este proceso nace con el reconocimiento de la necesidad y se hace efectivo por medio de la capacidad de adquisición convirtiéndose así en demanda. (KOTLER P. G., 2003). Dentro de este proceso cognoscitivo de la compra.

2.2.2. Búsqueda de información

El consumidor en su afán de satisfacer una necesidad está en la condición de elegir realizar una búsqueda de información del producto requerido y de los aspectos necesarios para hacerlo, el proceso de búsqueda puede ser internamente y es realizada por la memoria del consumidor y externamente que es controlada por elementos del ambiente como publicidad actividades de impulsores, promociones entre otras y mediante información no controlada como las experiencias e influencias del entorno como familia, amigos conocidos entre otros. El nivel de búsqueda de información se intensifica a medida que el costo de la inversión se multiplique existirá mayor interés por la búsqueda de información.

(Blackwell R. D., 2009). Una vez recopilada la información necesaria se procesa y se evalúa dicha información para clarificar los requerimientos.

2.2.2.1. Evaluación de la información

Las alternativas encontradas de entre varios productos y cada aspecto relevante va a generar una serie de criterios que van a apoyar la decisión del consumidor, entre ellas están atributos del producto, importancia del producto, creencias del producto, funcionalidad del producto entre otras, cada opción es una posible fuente de decisión para realizar la compra y el consumidor debe elegir cual es la acertada. (KOTLER P. G., 2008). Entre los factores internos del consumidor que intervienen en la toma de decisiones de compra están:

La percepción, los sentidos, las actitudes, la personalidad, estilo de vida y la motivación (SANTOYO, 2012)

2.2.2.2. Percepción

Una acción puede tener miles de interpretaciones debido a que cada persona detecta las cosas de manera diferente así cada producto puede tener muchos criterios de los consumidores, esto es dado por la respuesta de los órganos sensoriales en base a

estímulos. Bien, entonces la percepción es el proceso de organización e interpretación de estímulos para transformar en datos procesables para el cerebro lo que sucede en el entorno. La percepción se hace más fuerte a través de la experiencia y el nivel cultural del individuo.

No todo lo físico es percibido por el individuo existen acciones que nos son físicas que son adaptados por medio del cerebro para ser comprendidos, entre mayor sea la necesidad mejor se percibe la necesidad, las personas interpretan con aspectos valorativos las cosas en términos de agrado y desagrado tratando de organizar por medio de sus experiencias previas. (SOLOMON, 2008)

2.2.2.3. Los sentidos

El mundo está determinado por sensaciones receptadas por medio de los sentidos y estos por órganos del cuerpo ellos son el oído, el olfato, el gusto, el tacto, el ojo es el órgano sensorial que más información emite al cerebro y permite calcular distancias y otorga ubicación espacial y ayuda a discernir las formas, el brillo, los colores y el tamaño. Los colores en el sistema de marketing tiene un factor importante debido ya que estos forman la carta de presentación en los empaques de los productos. El oído proporciona información mediante los estímulos de la audición y es usado en mercadeo para promocionar productos por medio de la venta personal, el perifoneo etc.

El gusto permite determinar la característica de los alimentos en sus diversos estados dulce, salada, picante este sentido está conectado con el olfato. El tacto permite distinguir la presión, el calor, el frío y el dolor y está ligado a la percepción de productos con consistencia física. (GERRING, 2001)

2.2.2.4. Las actitudes

Esta es la parte más importante en el estudio de comportamiento del consumidor ya que esta es la acción de todo el proceso de decisión de compra, la actitud es un estado mental que reacciona ante los estímulos influyentes. Es la actitud que tiene un individuo de un producto y lo define entre bueno y malo en relación con las necesidades. Es una

guía práctica acerca del comportamiento a adoptar frente a objetos o situaciones específicas. (Blackwell D. , 2008)

2.2.2.5. La personalidad

La personalidad contiene un significado profundo ya que contiene la parte íntima de todo ser humano es el, que es Ud.? Y que es lo que hace, se podría definir también como Ud. piensa frente a una actitud específica, está determinada por un patrón de rasgos, se podría definir que los rasgos de la personalidad influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. (HAWKINS, 2004)

2.2.2.6. Estilo de vida

Un estilo de vida es un modo de vivir esta se ve reflejada en el desenvolvimiento de las actividades de una persona y define como utiliza el tiempo, el roce social las convicciones

etc. El estilo de vida está íntimamente ligado al comportamiento de consumidor ya que esta determina el producto o servicio que elige una persona, las marcas entre otros aspectos que son relevantes. (KOTLER P. , 2003)

2.2.2.7. Motivación

La motivación es ese motor que impulsa a un individuo a que actúe en la búsqueda de satisfacer una necesidad basados en todo el proceso decisorio (Blackwell D. , 2008)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El presente estudio se lo realizó en la ciudad de Mocache, está ubicado en el centro de la provincia de Los Ríos, al Sur de la Línea Equinoccial entre los paralelos 9,853.000; Norte y entre los Meridianos 6,43.000 hasta el 6,75.00 Longitud Oeste, con una altitud de 56 msnm

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones recopiladas en el cantón Mocache donde se encuentra ubicado nuestro campo de estudio, específicamente de la población económicamente activa, se encuestó a los clientes reales y potenciales para conocer sus criterios, requerimientos, motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores de calzados de la ciudad de Mocache.

3.2.2. Bibliográfico

Se analizaron documentos basados al tema de la investigación como: libros de marketing, revistas y publicaciones científicas concernientes al presente tema de estudio, internet y demás material que ayudó a la formulación del marco teórico.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método de Observación

Esta fue la primera técnica aplicada, ya que intervino desde la determinación del tema del proyecto, por cuanto se pudo observar que en Mocache se oferta calzado por parte de comercializadores apostados en la parte céntrica de la ciudad y de las costumbres de compra de los consumidores

3.3.2. Método inductivo

A través de este método, se analizó y evaluó la conducta que tienen los clientes actuales que compran calzado en la ciudad de Mocache.

3.3.3. Método deductivo

Este método se lo utilizó para clasificar la información obtenida en el transcurso de la realización de la investigación.

3.3.4. Método de análisis

Mediante este método se dio énfasis a los resultados que se obtuvo en las investigaciones, de manera que pudo ser entendible y manejable, y permitió sacar conclusiones necesarias.

3.3.5. Método de síntesis

Se pudo sintetizar los hechos encontrados en el pasado, logrando plantear las soluciones pertinentes del mismo.

3.3.6. Método descriptivo

Este método se lo aplicó para describir cuál es la condición actual del comercio de calzado que se desarrolla en la ciudad de Mocache, esta fue sintetizada en las gráficas, en los cuadros estadísticos entre otros.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, la encuesta a la población que se requirió del diseño de un cuestionario con preguntas que buscan responder a necesidades de información, con una estructura organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con los objetivos planteados cuya información fue precisa para el estudio.

3.4.2. Secundarias

Esta información se la obtuvo con el fin de fundamentar las estructuras del proyecto a través de las estadísticas del INEC, revistas, folletos, libros de marketing, textos e internet.

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. No Experimental

En el diseño de la investigación se aplicó la investigación no experimental, en esta se observó el problema que ha sido objeto de estudio cuales fueron sus causas y que ha originado en el desempeño de la comercialización de calzado en la ciudad de Mocache.

3.5.1.1. Población y muestra

- **Población**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, hasta el 2010 que se realizó el último Censo de la población del cantón Mocache es de 38.392 habitantes

Se estudiará a la Población Económicamente Activa (PEA) que es de 13.988 habitantes según el Censo del 2010, utilizando la tasa de crecimiento anual que es de (1.5%) dando un total de 15.069 habitantes proyectada al año 2015.

Cuadro 1. Proyección de la Población Económicamente Activa (PEA) Mocache

AÑO	HABITANTES
2011	14.197
2012	14.410
2013	14.626
2014	14.846
2015	15.069

Formula:

$$P = P (1 + t)^n$$

Datos:

$P_i = (\text{PEA}) = 13.988$

$T_c = \text{tasa de crecimiento} = 1.5$

$n = \text{período o años} = 5$

- **Muestra**

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, utilizada para poblaciones finitas

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

Calculo:

n = muestra

N = tamaño del universo = 15069 (PEA) 2015

Z = nivel de confianza 1.96%

e = margen de error 5%

p = probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = probabilidad de no ocurrencia 50%

Ecuación:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 15069}{0,05^2 (15069 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{14472.2676}{38.6304}$$

$$n = 374.6341$$

374 encuestas

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Observación directa

Mediante este instrumento se pudo analizar directamente a la competencia que existe en el mercado y así realizar un análisis comparativo que ayudó a plantear los objetivos de investigación y las estrategias comunicacionales

3.6.2. Encuesta

Se elaboró un cuestionario dirigido a los consumidores de calzado de la ciudad de Mocache, con la finalidad de conocer la percepción y motivaciones de compra de calzados que tienen los habitantes de la ciudad de Mocache.

3.6.3. Recursos humanos y materiales

Para la elaboración del proyecto se utilizaron los siguientes materiales:

Materiales	Cantidades
Computadora Portátil	1
Pen drive	1
Teléfono Inteligente	1
Memoria Extraíble	1
Hojas de papel A4	1 Resma
Bolígrafo	4
Lápiz	3
Borrador	1
Impresora multifunción	1
Calculadora	1
Internet	Megas

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis Situacional de Cantón Mocache

Contexto general	
Aspectos físicos	
	País: Ecuador
	Provincia: Los Ríos
	Cantón: Mocache
	Superficie: 567.96 km²
	Clima: tropical megatérmico semi-humedo

Limites	
	Norte: cantón Quevedo - Provincia. De los Ríos
	Sur: cantones Ventanas y Vinces – Provincia. De los Ríos
	Este: cantones Quevedo y Ventanas Provincia. De los Ríos
	Oeste: cantones palenque, Provincia. De los Ríos; El Empalme y Balzar, Provincia del Guayas.

Ubicación
<p>El cantón Mocache está ubicado en el centro de la provincia de Los Ríos, al Sur de la Línea Equinoccial entre los paralelos 9,853.000; Norte y entre los Meridianos 6,43.000 hasta el 6,75.00 Longitud Oeste.</p>

Aspectos demográficos	
	Tasa de crecimiento: 1.19%
	Población total: 38.392 hab. (19.996 hombres, 18.396 mujeres)
	Población urbana: 8.028 hab.
	Población rural: 30.364 hab.
	Edad promedio: 27 años
	Densidad poblacional: 67,5963096.
	Índice de pobreza: son pobres (90,28%).
	Analfabetismo: 13,48%

✚ **Personas con educación básica: 23,786 (72,22%), educación media 4.463 (13,55%), educación superior 1.117.**

✚ **Grupos étnicos: Las etnia en nuestro cantón la mayoría se identifica como montubia, el 72,52%, el 22,05% mestiza, 1,92% afro ecuatoriana, 1,80% se identifican como blanco, el 0,53% son indígenas.**

Economía

✚ **Población Económicamente Activa PEA: 13.988 (46,96%)**

✚ **Población Económicamente Inactiva PEI: 15.771 (53,04%)**

✚ **Actividades: A la agricultura ganadería, silvicultura, y pesca se dedican 9.265 (66%), al comercio al por mayor y menor 927(7%), en la industria y manufactura 261 (2%).**

Elaborado: Autor

4.1.1. Análisis de la oferta de calzado de la ciudad de Mocache

La estructura oferente de calzado en la ciudad está determinada por siete actores que están apostados en la línea de comercialización de calzados, estos negocios se encuentran radicados ya por mucho tiempo algunos ya por más de 20 años, como es el caso de Almacén de calzado Angelito ubicado en la Av. Veintiocho de mayo, zona céntrica comercial de la ciudad de Mocache, aun cuando ya ha transcurrido muchos años de actividades, su evolución ha sido poca manteniéndose en un estado común sin muestras de crecimiento empresarial, esta situación es una constante en todos los negocios, dejando una brecha muy grande entre lo que los consumidores realmente desean y lo que se oferta convirtiéndose así en una causa para que no haya un desarrollo comercial sostenible.

4.1.2. Situación interna de la oferta de calzado en la ciudad de Mocache





4.1.3. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.3.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra del consumidor de calzado en la ciudad de Mocache en el año 2015.

4.1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer cuál es la percepción que tienen los consumidores de calzado de la ciudad de Mocache
- Describir los aspectos sociales y personales que influyen en la conducta de compra de los habitantes de la ciudad de Mocache
- Medir el proceso de decisión de compra en relación con los ingresos de los habitantes de la ciudad de Mocache.

4.1.4. Segmentación del mercado

Cuadro 2. Aspectos Geográficos:

Variables	Detalles
País	Ecuador
Nacionalidad	Todos
Región, provincia, ciudad	Costa, Los Ríos, Mocache
Ciudad	Mocache
Tamaño del área geográfica local	567.96 km ²
Número de Habitantes	38.392 (INEC 2010)
Clima	Cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte.
Zona	Urbana

Elaboración: Autor

Cuadro 3. Aspectos Demográficos

Variables	Detalle
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino(Indistinto)
Estado civil	Indistinto
Ocupación	Empresarios, Agricultores, Estudiantes secundarios, Estudiantes Universitarios, Docentes, Líderes Políticos.
Educación	Indistinto
Ocupación	Todas
Religión	Todas
Raza y grupos étnicos	Todas

Elaboración: Autor

Cuadro 4. Aspectos Psicográficos

VARIABLES	DETALLE
Clase social	Media, Media alta (PEA)
Personalidad	Conducta: extrovertido, introvertido. Autonomía: Dependiente, independiente. Liderazgo: Líder, seguidor, imitador. Ambición: Gran realizador, poco realizado
Estilo de Vida	Experimentadores, Sociales, Orientados al logro, Interesados en la sociedad.

Elaboración: Autor

Cuadro 5. Aspectos Conductuales

VARIABLES	DETALLE
Beneficios buscados:	Recreación, salir de la rutina, ambiente para compartir entre familia o amigos.
Sensibilidad del factor de mercadotecnia	Calidad, servicio, comodidad, valor agregado.
Grado de lealtad	Fuerte
Frecuencia de Consumo	Consumo frecuente

Elaboración: Autor

Cuadro 6. Ficha técnica

Tema:	Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de calzado de la población de la ciudad de Mocache año 2015. Realizar una investigación de mercado que proporcione información acerca de las percepciones y motivaciones de compra que tienen los consumidores de calzado de la ciudad de Mocache.
Objetivo de la encuesta	La encuesta se aplicó en la ciudad de Mocache provincia de los Ríos. La división geográfica se la realizó en la zona céntrica del casco urbano.
Cobertura Geográfica	El periodo de ejecución se llevó a cabo desde el jueves 10 al domingo 13 de septiembre.
Periodo de ejecución	PEA del cantón Mocache
Población objetiva	Muestra aleatoria estratificada
Tipo de muestra	1.96%
Nivel de confiabilidad:	5%
Margen de error:	374
Tamaño de la muestra:	15069 habitantes proyectados al 2015 (PEA)
Tamaño del universo:	Encuesta cara a cara
Forma de recolección de información:	Para la elaboración y la ejecución de la investigación se utilizaron elementos como:
Logística:	<ul style="list-style-type: none">• Recursos humanos• Información de las fuentes primarias y secundarias

4.1.5. Encuesta dirigida a la población de Mocache

1.-¿ EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA UD.?

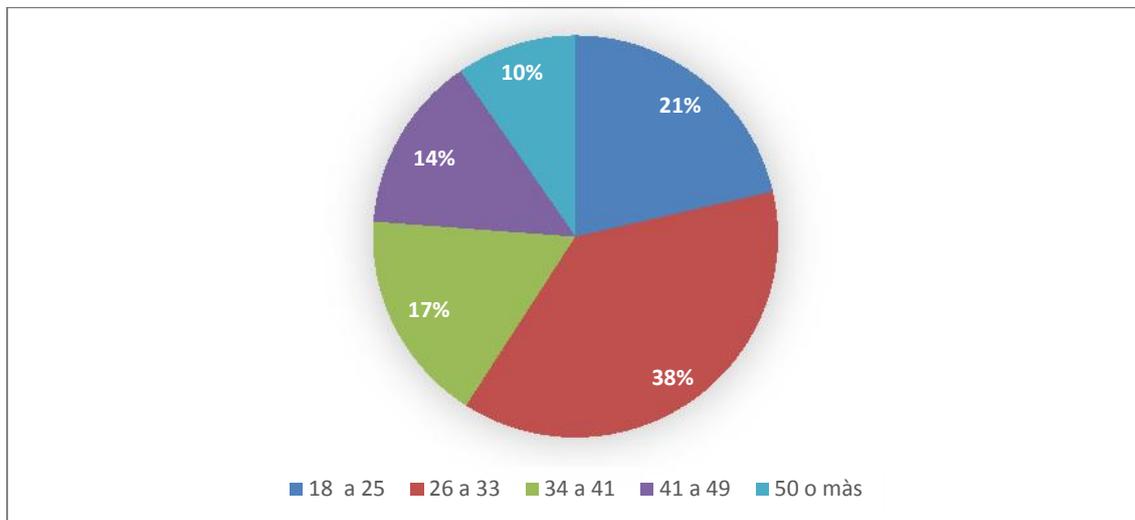
Cuadro 7. Rango de edad

OPCIONES	CANTIDAD	%
18 a 25	80	21%
26 a 33	141	38%
34 a 41	64	17%
41 a 49	53	14%
50 o más	36	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 1.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Según resultados de la encuesta realizada se determina que el 38% de los encuestados están en rangos de edad de 26 a 33 años de edad, seguido con un 21% de las edades comprendidas entre 18 a 25 años de edad.

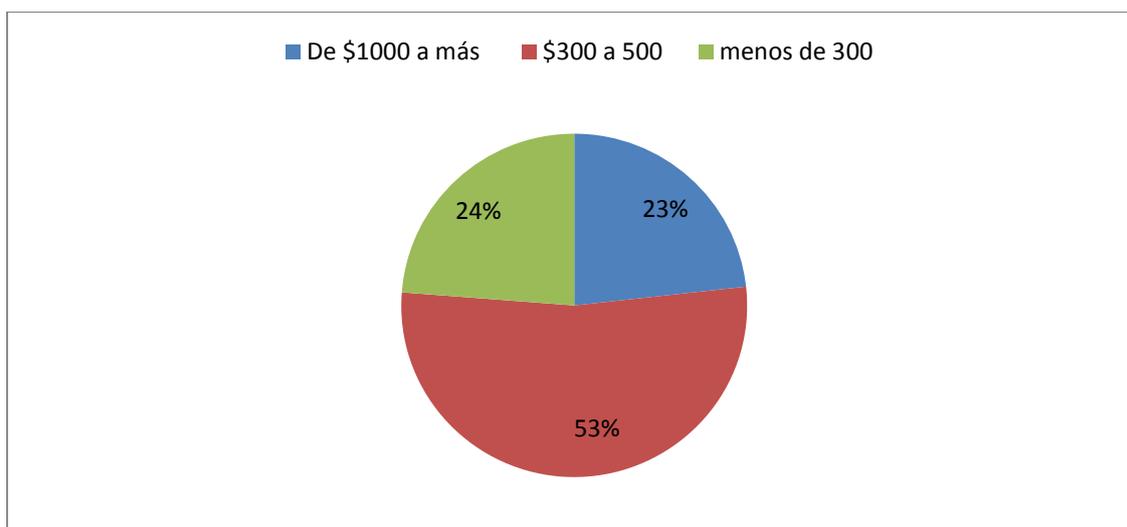
Cuadro 8. Ingreso económico

2.- ¿CUÁL ES SU INGRESO APROXIMADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
De \$1000 a más	87	23%
\$300 a 500	198	53%
menos de 300	89	24%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Según la investigación realizada a la muestra el 53% de los encuestados percibe un ingreso de \$ 300 a \$ 500, mientras que el 24% percibe un sueldo menor de \$ 300, dejando un margen del 23% para ingresos superiores a los \$ 1000.

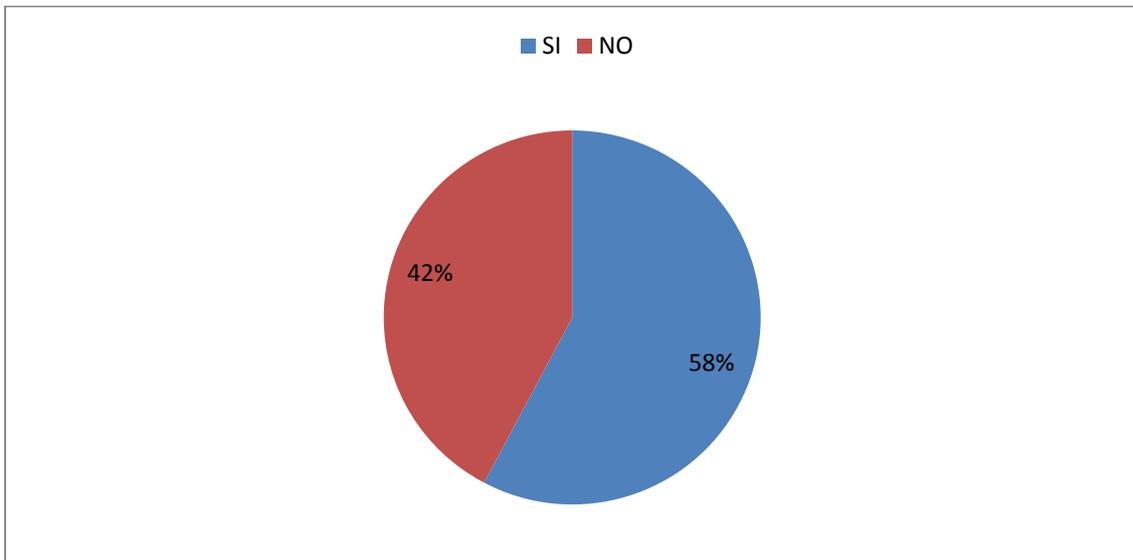
Cuadro 9. Compra calzados en Mocache

3.- ¿COMPRA UD. CALZADO EN LA CIUDAD DE MOCACHE		
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	216	58%
NO	158	42%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Según datos de la encuesta realizada las personas respondieron que si compran calzado en la ciudad de Mocache con un 58%, dejando un margen del 42% de las personas que respondieron que no compran calzados en la ciudad de Mocache.

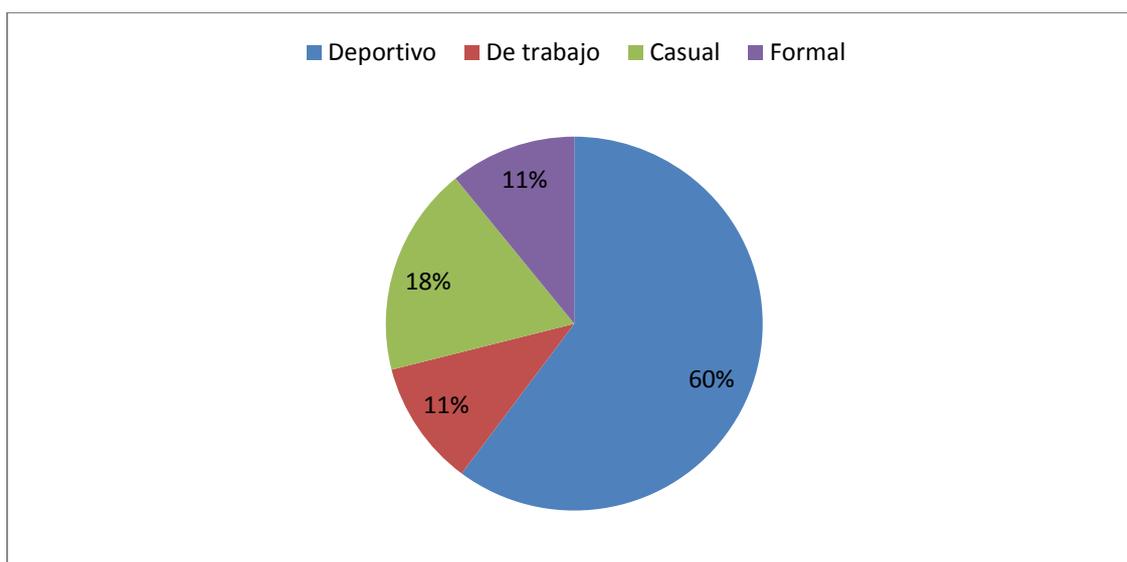
Cuadro 10. Tipo de calzado

4.- ¿QUÉ TIPO DE CALZADO HABITUALMENTE COMPRA?		
HOMBRE		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Deportivo	133	60%
De trabajo	24	11%
Casual	40	18%
Formal	24	11%
TOTAL	221	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 4.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: de entre los modelos de preferencias de los encuestados el 60% prefiere usar zapatos con estilos deportivos, mientras que el 18% prefiere usar casual, dejando un porcentaje del 11% para modelos tipos casuales y de trabajo.

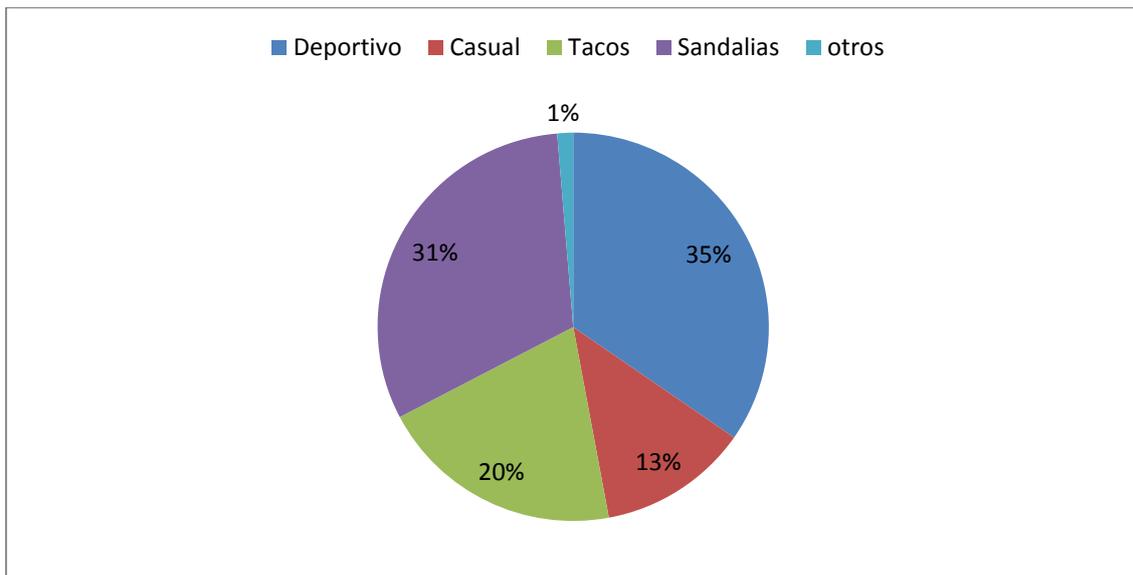
Cuadro 11. Tipo de calzado

4.1 MUJERES		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Deportivo	53	35%
Casual	19	12%
Tacos	31	20%
Sandalias	48	31%
Otros	2	1%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: De entre los modelos de preferencias de las mujeres encuestadas el 35 % prefiere usar zapatos con estilos deportivos, mientras que el 31% prefiere usar sandalias, dejando un porcentaje del 20% para modelos de zapatos de tacos y casual con un 12%.

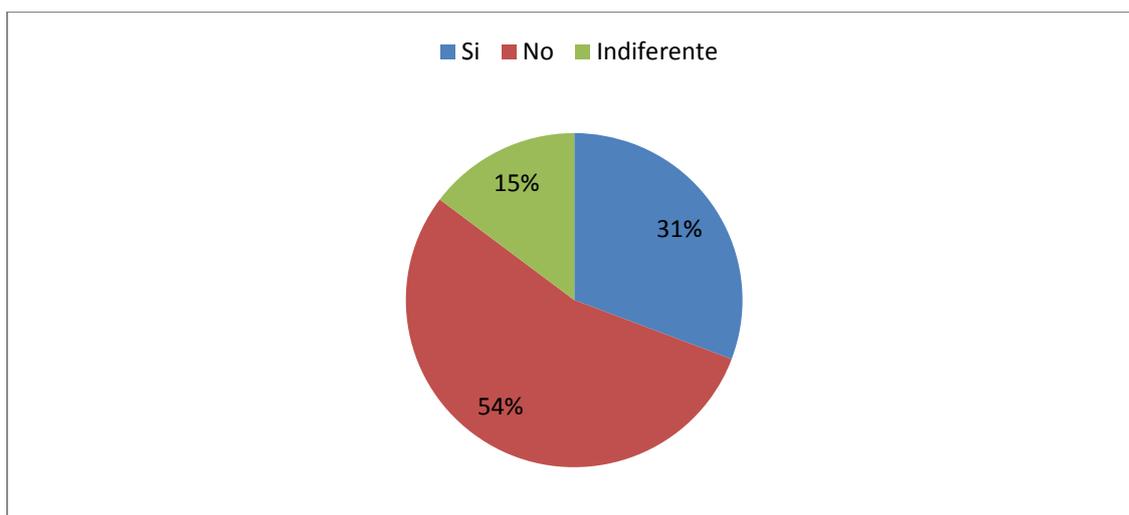
Cuadro 12. Importancia de la marca en zapatos

5.- ¿CUÁNDO COMPRA SUS ZAPATOS LE IMPORTA LA MARCA?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	115	31%
No	204	55%
Indiferente	55	15%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Según los datos de la encuesta el 54% de las personas respondieron que la marca no es un factor relevante a la hora de realizar sus compras de calzado, mientras que para el 31% si es un factor determinante a la hora de realizar la compra de calzado, quedando un margen de 15 % de personas que respondieron que la marca es indistinta a la hora de decidirse por un calzado.

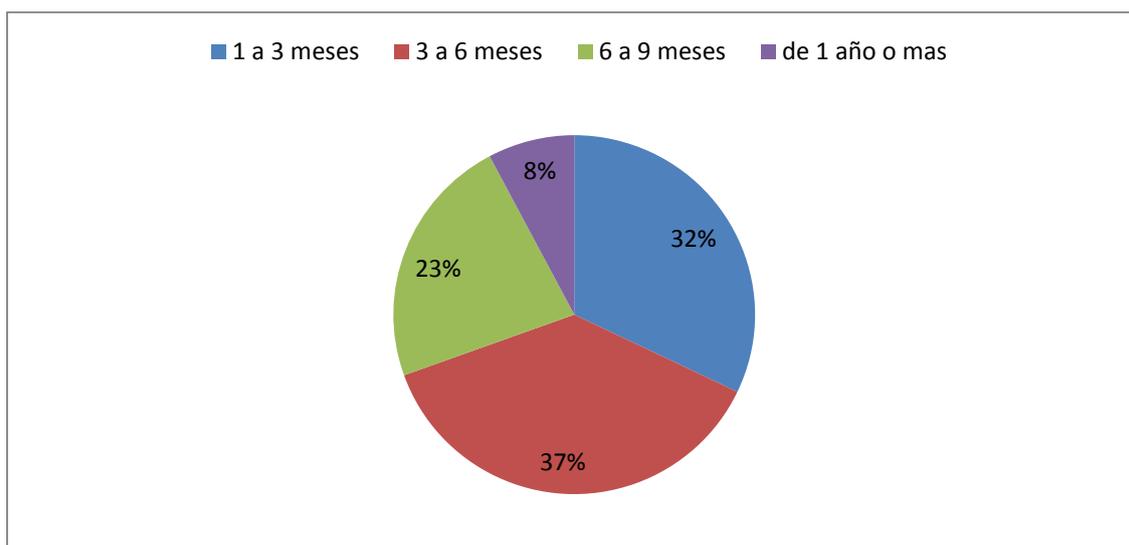
Cuadro 13. Frecuencia de compra de zapatos

6.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA ZAPATOS?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
1 a 3 meses	120	32%
3 a 6 meses	140	37%
6 a 9 meses	85	23%
de 1 año o mas	29	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: el 37% de los encuestados realiza sus compras de calzado en lapsos de 3 a 6 meses, el 32 % de los encuestados realiza sus compras en lapsos de 1 a 3 meses y un margen de 23% lo hace en un lapsos de 6 a 9 meses.

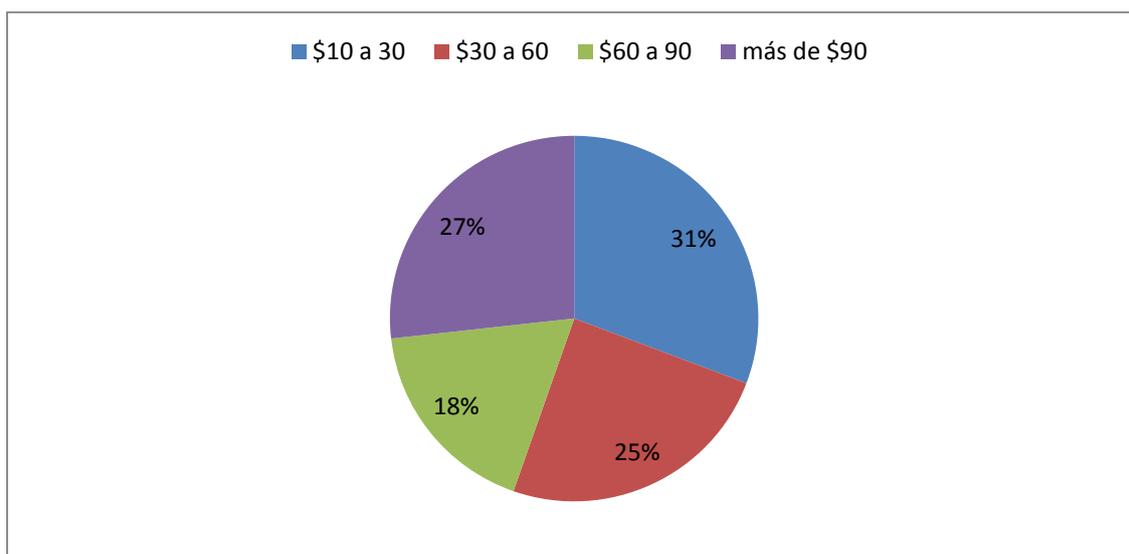
Cuadro 14. Gasto por calzado

¿QUÉ CANTIDAD GASTA CUANDO COMPRA CALZADOS?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
\$10 a 30	115	31%
\$30 a 60	92	25%
\$60 a 90	67	18%
más de \$90	100	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Según los datos de las encuestas un 31% de los encuestados gasta un promedio de 10 a 30 \$ en la compra de calzado, un 27% gasta más de 90 \$ en la compra de calzado, un 25% gasta de 30 a 60 \$ en la compra de calzado.

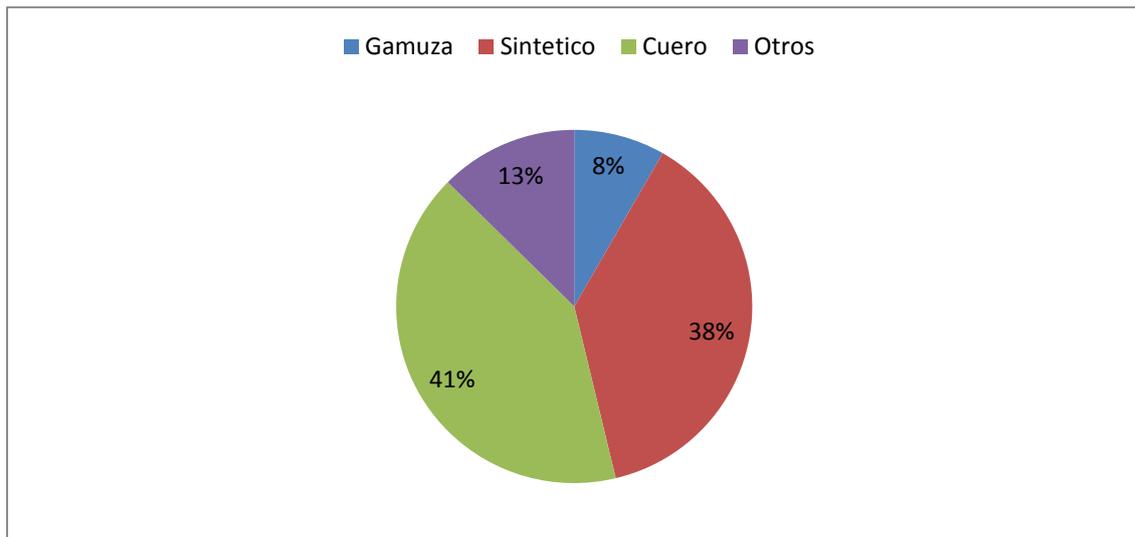
Cuadro 15. Material de preferencia de calzado

¿EN QUÉ MATERIAL PREFIERE UTILIZAR SU CALZADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Gamuza	31	8%
Sintético	142	38%
Cuero	154	41%
Otros	47	13%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Grafico 9.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: según los datos recopilados un 41% de los consumidores prefieren el cuero como material para comprar sus calzados, un 38% prefiere material sintético para realizar las compras de calzado dejando un 13% para otros materiales.

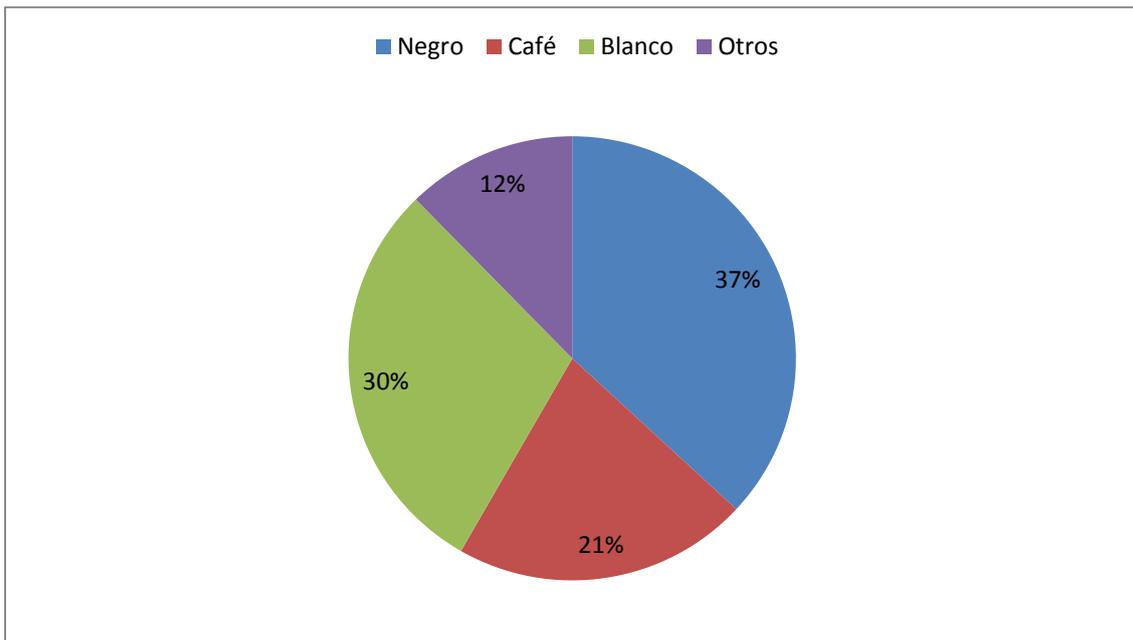
Cuadro 16. Color de preferencia en calzados

¿QUÉ COLOR FRECUENTEMENTE COMPRA SU CALZADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Negro	138	37%
Café	80	21%
Blanco	110	30%
Otros	46	12%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 10.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: los colores de preferencia de los encuestados para elegir su calzado están el color negro con un 37%, el color blanco con un 30%, mientras que el color café con un 21%.

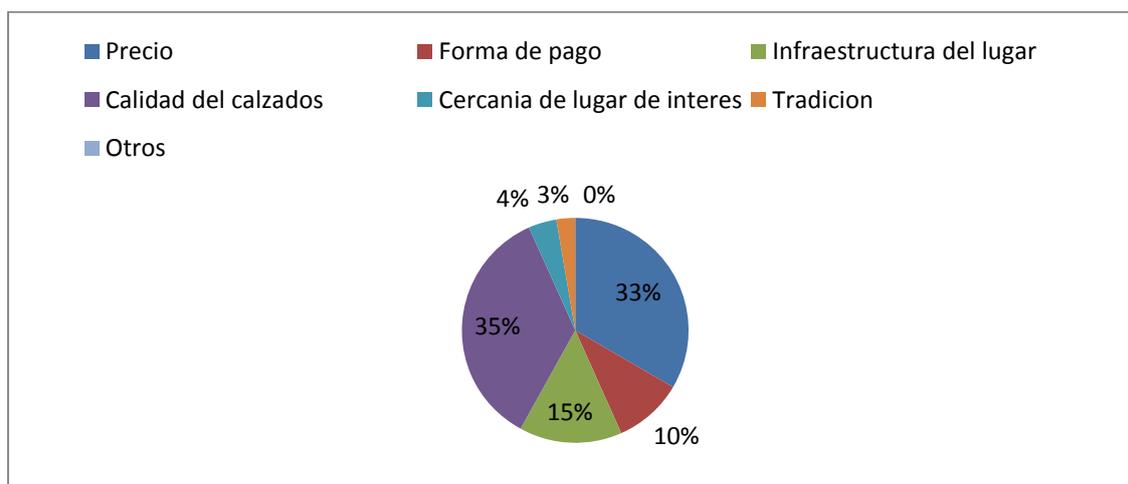
Cuadro 17. Factores que influyen en la compra del calzado

¿A LA HORA DE COMPRAR SUS CALZADOS QUÉ FACTORES INFLUYE EN LA COMPRA DEL CALZADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Precio	125	33%
Forma de pago	37	10%
Infraestructura del lugar	55	15%
Calidad del calzados	132	35%
Cercanía de lugar de interés	15	4%
Tradición	10	3%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Grafico 11.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: según los encuestados los factores que influyen a la hora de elegir un calzado están la calidad como factor primordial con un 35%, el precio es otro factor importante para decidirse a elegir calzado con un 33%, con un 15% la infraestructura es otro factor importante a la hora de elegir su calzado.

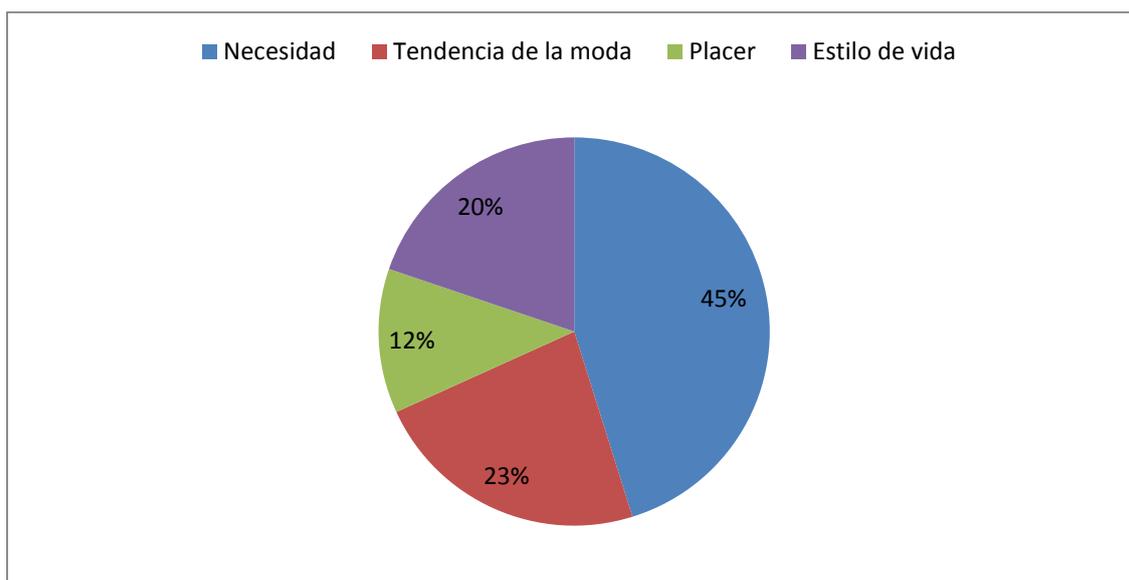
Cuadro 18. Motivación de compra

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MOTIVACIÓN A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DEL CALZADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Necesidad	169	45%
Tendencia de la moda	86	23%
Placer	45	12%
Estilo de vida	74	20%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 12.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Entre los factores intangibles que motivan a los encuestados a elegir un calzado se encuentran la necesidad con un 45%, la tendencia de moda con un 23%, mientras que el 20% influye el estilo de vida como un factor motivante.

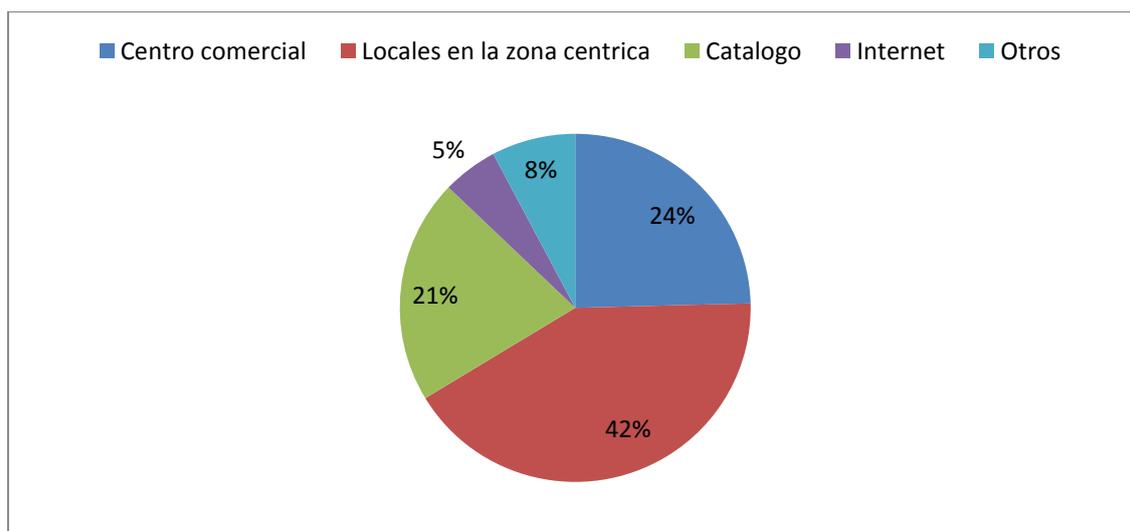
Cuadro 19. Lugar de compra de calzados

¿EN QUE LUGAR PREFERE REALIZAR LA COMPRA DE SU CALZADO?		
OPCIONES	CANTIDAD	%
Centro comercial	92	25%
Locales en la zona céntrica	156	42%
Catalogo	78	21%
Internet	19	5%
Otros	29	8%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Gráfico 13.



Fuente: Encuesta

Elaborado: autor

Interpretación: Los lugares de preferencia de los encuestados a la hora de realizar sus compras de calzado se encuentran los locales de la zona céntrica con un 42%, centro comercial con un 24% y con un 21% está el modelo de negocio por catálogos que se encuentra en auge en la ciudad de Mocache.

4.1.6. Conclusiones de la investigación

- El 42% de los consumidores perciben que la oferta de calzado en la ciudad de Mocache no es suficientemente completa para satisfacer los requerimientos del mercado por ello prefieren otras ciudades para realizar sus compras de calzado.
- Entre los aspectos de la personalidad que influyen en la decisión de compra de los consumidores la investigación muestra que una de las características más influyentes esta la calidad del calzado con un 35 % de respuesta a su vez que con un porcentaje del 33% se encuentra el precio como aspecto valorativo relevante a la hora de tomar la decisión de realizar la compra de calzado, además entre sus motivantes los consumidores realizan sus compras impulsados en un 45% por la necesidad, un 23% por la tendencias de la moda y un 20% por el estilo de vida propio.
- Los ingresos de los habitantes de la ciudad de Mocache generan conductas de compra debido a esto el 31% de los habitantes solo invierte en calzado de \$ 10.00 a \$ 30.00 y son los consumidores de edades superiores a los 30 años y los consumidores que si están pendientes de las marcas prefieren realizar sus compras en otras ciudades están dispuestos a pagar más de \$ 100.00 por un par de zapatos.

4.1.7. Informe de investigación

Cada aspecto propuesto en este proyecto esta canalizado en este informe de investigación y este a su vez intenta establecer elementos necesarios y relevantes para los estudios independientes que generan información de cómo va evolucionando el mercado y cuáles son los requerimientos que surgen en la conducta de los consumidores, este es un tema tan extenso como lo es la mente de cada ser humano debido a que cada persona es un mundo distinto con ideas, requerimientos personalidades infinitas y estos esquemas marcan rutas de cambios en las preferencias de los consumidores.

El sentido que se le da a este proyecto está ligado a un aspecto social y este en la filosofía del marketing que tiene sus bases en la satisfacción plena del consumidor (KOTLER P. , 2003). Las interrogantes son muchas y la historia muestra que los cambios sociales son acelerados y que a la par van desarrollándose nuevos métodos maneras y técnicas para tratar de entender de forma más clara las necesidades de la gente.

4.1.7.1. La conducta del consumidor

El consumidor de la ciudad de Mocache se muestra con un perfil de consumo en su gran mayoría basado en la satisfacción de necesidades básicas sin excesos con un minucioso cuidado en sus gastos ya que entre los principales influyentes en la conducta de compra se encuentra la capacidad adquisitiva debido a que sus ingresos promedios que son mayoritariamente 66% dedicados a la actividades agrícolas de explotación de riquezas naturales oscilan entre los 300 a 500 dólares (53% de los encuestados) y un promedio de 1000 dólares a mas (23% de los encuestados) dejando claro que la capacidad de gastos actual no genera posibilidades de consumo de un status de vida alto. Debido a que la fuerza productiva de la ciudad está determinada por la agricultura, esta genera ciclos productivos con picos de consumo altos en épocas de cosechas y con niveles muy bajos de consumo en tiempos de no cosecha produciendo una irregularidad en la productividad comercial local.

Observando la capacidad adquisitiva de la población abre un panorama de que la idea de un desarrollo a mayor escala en cuanto a la oferta de calzado es muy poco probable por ahora ya que los consumidores no están en capacidad financiera de adquirir productos con escalas de costos más altos, y por la cultura los que sí lo están prefieren otras ciudades para realizar su compra de calzado entre ellas se encuentran Quevedo y Guayaquil mermando el desarrollo comercial local.

4.1.7.2. Conducta del consumidor según ingresos

Cuadro 20. Capacidad adquisitiva

Ingresos promedios	
300 dólares	Gastos enfocados para cubrir necesidades básicas
300 a 500 dólares	Gastos enfocados a cubrir necesidades básicas con productos de mejor calidad
1000 a más	Gastos enfocados en cubrir necesidades con productos apegados a un estilo de vida más alto

Elaborado: Autor

4.1.7.3. Factores de decisión de compra de calzado de la ciudad de Mocache

La conducta del consumidor define los factores de decisión de compra el consumidor de la ciudad de Mocache debido a esto podemos ver que para aspectos como la marca no muestran un factor de incidencia tan alto ya que según muestra la encuesta el 55 % de los encuestados la marca no es un punto determinante al momento de adquirir su calzado y esto debido a que el 56% de los encuestados solo pagaría de 10.00 dólares a un tope máximo de 60.00 dólares por la compra de calzado y que para ellos la calidad es muy importante la calidad como un valor importante a la hora de realizar sus compras de calzado (35% de los encuestados).

Esta fórmula nos muestra que el consumidor de la ciudad de Mocache `para tener plena satisfacción al realizar sus compras de calzado busca obtener calidad (duración) a un precio relativamente bajo esperando que su adquisición tenga una vida útil a un plazo extendido de tiempo ya que el (45% de los encuestados) solo realiza la compra de zapatos cuando siente la necesidad.

4.1.7.4. Oferta de calzado en la ciudad de Mocache

La estructura de la oferta de calzado en la ciudad de Mocache es muy limitada y en ninguno de los casos especializada ya que de los 7 locales establecidos en la localidad ninguno se dedica a la venta exclusiva de calzado sino que comercializan varios artículos dejando la sección de calzado como un componente más y no como un punto neto de referencia, la oferta de calzado tanto para hombre como para mujer oscilan entre 10.00 dólares hasta 55.00 dólares, mostrando así que están adaptados a el consumo promedio demandado.

En términos de calidad la oferta no presenta su mejor fortaleza ya que existe poca variedad y muchos aspectos de diseño no son de lo mejor ocasionando así pocos valores de satisfacción para la demanda generando poco atractivo para abarcar una mayor parte del mercado local. Esto nos muestra que existen segmentos que no están siendo atendidos en la ciudad de Mocache como lo son la oferta de calzados de Marcas reconocidas y otros conceptos de segmentos, con todo este panorama es claro observar que la ciudad de Mocache es una ciudad con muchos contrastes comerciales y por ello es necesario el surgimiento de modelos de negocios con distintivos exactos que generen atracción para el mercado local promoviendo así el desarrollo comercial y aprovechando las oportunidades que esta ciudad presenta y atrayendo la inversión de afuera aunque esta requeriría de mucha destreza y de herramientas mercadológicas precisas en tiempo y formas para desarrollarse de manera efectiva.

4.2. Discusión

La situación de actual del mercado de calzados en la ciudad de Mocache está enmarcada en el desempeño de las actividades de manera empírica dejando notar la ausencia de criterios organizacionales concretos debido a esto se muestra una oferta que no cubre las necesidades del consumidor ya que no se conoce sus gustos y preferencias y base importante del éxito organizacional radica en satisfacer las necesidades del consumidor, esta teoría es concordante con lo que señala **Philip Kotler en su libro llamado Fundamentos de Marketing.**

Dentro de la parte concerniente a la conducta del consumidor hay factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y que crean actitudes frente a la posibilidad de adquirir un producto o un servicio estos son aspectos de cultura, económicos y de personalidad teniendo como punto relevante el precio con un 31 % (encuesta realizada) ya que los consumidores esperan que su inversión al comprar tenga sentido de duración tal como lo manifiesta **Ernesto Felipe Novillo Maldonado en su Tesis de Maestría: Estudio del Comportamiento del consumidor.**

Es fundamental que se conozca cuáles son los requerimientos del mercado al cual se busca atender ya que en la actualidad los consumidores están cada vez más informados y sus exigencias son mayores incluyendo más satisfactores por su compra y a la velocidad en la que avanza la tecnología de la comunicación, por lo que se precisa determinar cuáles son las tendencias de las sociedades y así anticiparse a los cambios. Punto que se considera una falencia para el sector ofertante de calzado en Mocache por lo que sus actividades son basadas en las experiencias y no en los requerimientos y cuando no se trabaja en base a eso no se brinda eficiencia y el consumidor pierde motivación y la motivación es la fuerza que impulsa a la acción en la toma de decisiones del consumidor en concordancia con lo propuesto por **Blackwell en su libro Comportamiento del consumidor.**

El mercado evoluciona, sus demandas cada vez son mayores y más específicas por lo tanto es necesario ir a la par de dichos requerimientos con sentido siempre de responsabilidad en los efectos paralelos que permiten llevar a cabo actividades sostenibles y sustentables, haciendo énfasis en la fundamentación del marketing que se basa en la satisfacción plena del consumidor.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Por medio del análisis de situación se pudo conocer que el mercado ofertante de calzado de la ciudad de Mocache está conformado por siete establecimientos situados dos en la Avenida veintiocho de Mayo, arteria principal de la ciudad, uno ubicado en el sector del parque central y cuatro establecimientos ubicados en el sector de La Bahía, cuya oferta está limitada a calzados de bajo costo, ninguno de ellos se enfoca en la línea de calzado exclusivamente, dejando de atender a un segmento (31% de los encuestados) que si prefieren las marcas internacionales.
- Por medio de la investigación de mercado se obtuvo información acerca de los factores preponderantes en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Mocache y entre ellos priman los factores económicos, culturales y personales.
- El informe de investigación muestra que entre los aspectos de decisión de compra más relevantes están los clientes que compran calzado en la ciudad buscan calidad a un bajo costo y los que realizan sus compras en otras ciudades no son atendidos plenamente en la ciudad de Mocache teniendo que emigrar.

5.2. Recomendaciones

- Es necesario que los negocios establecidos en la ciudad apliquen métodos de obtención de información de su parte interna y de su entorno para monitorear la situación de la industria y de su negocio para satisfacer los requerimientos del mercado al que atienden.
- Aplicar herramientas mercadológicas que permita conocer los cambios en la conducta de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Mocache.
- Fortalecer el segmento que realiza sus compras en la ciudad de Mocache y ampliar la oferta para atenderlos de forma personalizada y enfocada a sus requerimientos y necesidades y así promover la compra en la ciudad y no fuera de ella.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

- AGUEDA ESTEBAN TALAYA, J. A. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Madrid, España: Esic Editorial.
- ARMSTRONG, P. K. (2003). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING 6º EDICION*. MEXICO: ED PEARSON PRENTICE HALL.
- BLACKWELL, R. D. (2001). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 9º EDICION*. MEXICO: THOMSON.
- DESCAILS, A. M. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. BARCELONA: UOC.
- HAWKINS, D. I. (2004). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS DE MARKETING*. MEXICO: Mc GRAW HILL.
- HERRERA, J. E. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS (segunda edicion)*. Bogota, Colombia: Ecoe Editorial.
- JAIME RIVERA CAMINO, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING - FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC, EDITORIAL.
- JAIME RIVERA CAMINO, R. A. (2013). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*. Madrid: Esic Editorial.
- Javier Alfonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor (segunda edicion)*. Madrid: Esic Editorial.
- JEAN-JACQUES LAMBIN, C. G. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO D.F.: McGRAWHILL.
- KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. PEARSON EDUCATION.
- KOTLER, P. G. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. PRENTICE HILL.
- LLAMAS, J. M. (2004). *ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA*. MEXICO: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- LUCIO, E. (2010). *TECNICAS DE MARKETING*. BOGOTA: EDICIONES DE LA U.
- MARIA TERESA FREIRE RUBIO, R. V. (2014). *PRACTICAS Y CONCEPTOS BASICOS DE LA MICROECONOMIA*. Madrid: Esic Editorial.
- PAUL R. KRUGMAN, R. W. (2007). *MACROECONOMIA:INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. Barcelona, España: Reverte.

- PHILIP KOTLER, G. A. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- SCHIFFMAN, L. G. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 8° EDICION*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- SOLOMON, M. R. (2008). *2008*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HILL.
- STANTON, W. J. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: Mc GRAW HILL.
- TORRES, C. E. (2009). *FUNDAMENTOS DEL DEL MARKETING*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

CAPITULO VII
ANEXOS

7.1. Anexo 1.

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?

18 a 25

34 a 41

50 o más

26 a 33

41 a 49

2.- ¿Cuál es su ingreso aproximado?

De \$1000 a más

\$300 a 500

menos de 300

3.- ¿Compra Ud. calzado en la ciudad de Mocache

SI

NO

4.- ¿Qué tipo de calzado habitualmente compran?

HOMBRES

Deportivo

De trabajo

Casual

Formal

MUJERES

Deportivo

Casual

Tacos

Sandalias

Otros

5.- ¿Cuándo compra sus zapatos le importa la marca?

Si

55%

No

Indiferente

6.- ¿Con qué frecuencia compra zapatos?

1 a 3 meses

6 a 9 meses

3 a 6 meses

de 1 año o mas

7.- ¿Qué cantidad gasta cuando compra calzados?

\$10 a 30	<input type="checkbox"/>	\$60 a 90	<input type="checkbox"/>
\$30 a 60	<input type="checkbox"/>	Más de \$90	<input type="checkbox"/>

8.- ¿En qué material prefiere utilizar su calzado?

Gamuza	<input type="checkbox"/>	Cuero	<input type="checkbox"/>
Sintético	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Qué color frecuentemente compra su calzado?

Negro	<input type="checkbox"/>	Blanco	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

10.- ¿A la hora de comprar sus calzados qué factores influye en la compra del calzado?

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad del calzado	<input type="checkbox"/>
Forma de pago	<input type="checkbox"/>	Cercanía de lugar de interés	<input type="checkbox"/>
Infraestructura del lugar	<input type="checkbox"/>	Tradicición	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Cuál es su principal motivación a la hora de realizar la compra del calzado?

Necesidad	<input type="checkbox"/>	Placer	<input type="checkbox"/>
Tendencia de la moda	<input type="checkbox"/>	Estilo de vida	<input type="checkbox"/>

12.- ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de su calzado?

Centro comercial	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Locales en la zona céntrica	<input type="checkbox"/>		
Catalogo	<input type="checkbox"/>		
Internet			