



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga”.

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

Autores:

Asimbaya Guaygua Lucy Maribel

Calle Caz Milton Eduardo

Tutor:

Ing. Milton Marcelo Cárdenas

Latacunga – Ecuador

Febrero 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Asimbaya Guaygua Lucy Maribel y Calle Caz Milton Eduardo declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga, siendo el Ing. Milton Marcelo Cárdenas director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Asimbaya Guaygua Lucy Maribel

C.I. 172630899-0



Calle Caz Milton Eduardo

C.I. 0503507550-0

AVAL DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga”, de Asimbaya Guaygua Lucy Maribel y Calle Caz Milton Eduardo, de la carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 Febrero 2018

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

Tutor

Firma



Ing. Milton Marcelo Cárdenas.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Asimbaya Guaygua Lucy Maribel y Calle Caz Milton Eduardo con el título de Proyecto de Investigación: "Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga." han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

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

Latacunga, 21 de Febrero del 2018

Para constancia firman:



Lector 1
Ing. Marlene Salazar
CC: 0501969224



Lector 2
Ing. Yadira Borja
CC: 0502786833



Lector 3
Ing. Crystina Sarsoza
CC: 0503162802

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida, por darme la sabiduría, inteligencia y perseverancia para alcanzar este primer escalón.

A mis queridos padres, quienes han sido mi soporte fundamental y han confiado incondicionalmente en mí, quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil, y que gracias a sus enseñanzas he logrado permanecer en la lucha para alcanzar mi sueño.

A mis hermanos quienes siempre han estado ahí apoyando de diferentes maneras, agradecerles por el gran ejemplo que me supieron brindar.

A mis docentes por ser los instructores de conocimiento que resguardan el futuro de un universitario, a mis amigas y amigos que formaron parte de mi vida universitaria, por los grandes momentos que compartimos y aprendimos juntos los cuales se llevarán en el corazón.

Sin duda alguna tener a Dios, a mi familia y a mis amigos es una de las bendiciones más increíble que he recibido.

LUCY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones infinitas que ha derramado en vida al poder culminar con esta etapa importante en mi vida profesional y personal.

A mis padres por el apoyo incondicional, paciencia y amor. Por su empuje para lograr mis metas y por inculcarme valores extraordinarios que guiaron este camino a su éxito.

A mis hermanos por su cariño, amor y complicidad. Fueron pilares fundamentales para mi desarrollo emocional, por todas nuestras experiencias juntas.

A mi esposa e hijo por su paciencia, amor y cariño en la culminación de este proyecto.

A todos de corazón muchas gracias.

EDUARDO

DEDICATORIA

El esfuerzo del presente proyecto de investigación le dedico en especial a mis padres Ilda y Manuel por ser personas únicas y amorosas, quienes gracias a su permanente esfuerzo y sus gran amor he podido cumplir un sueño más.

A mis hermanos Franklin y Danny, dos seres que formaron el soporte de mi vida e inspiración de realizar grandes proyectos y ser mejor cada día. Por ser transparentes y por brindarme consejos para ser de mí, una excelente persona, por todo su apoyo en cada una de las etapas de mi vida. A mí cuñada Silvia, por demostrarme que nada es imposible que con dedicación y perseverancia puedes tener muchas responsabilidades al mismo tiempo.

También a mis sobrinos Milán y Victoria dos angelitos que cada día me dejan una enseñanza, son una motivación para ser mejor.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

LUCY

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación especialmente a mis padres Rosa y Anibal ejemplo de esfuerzo y perseverancia por brindarme siempre su apoyo incondicional en todos los momentos difíciles que se han presentado.

A mi esposa Carolina y mi hijo Andrés por su apoyo incondicional y la motivación que me brindan día a día.

A mis hermanos Jonathan, Danilo y Pamela por sus palabras de ánimo y por estar siempre en todo momento,

A mis amigas y amigos por brindarme su amistad sincera e incondicional juntos hemos compartido inolvidables, divertidas y gratas experiencias.

EDUARDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga”

Autores:

Asimbaya Guaygua Lucy Maribel
Calle Caz Milton Eduardo

RESÚMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto investigó información de los componentes del valor de la marca que ayuden a impulsar el nivel de compras de los consumidores en los establecimientos de calzado en la ciudad de Latacunga. El objetivo de nuestro proyecto fue determinar qué factores del valor de la marca son los más relevantes en una decisión de compra. La investigación se la realizó mediante la aplicación del instrumento creado por el autor Ángel Villarejo y fue modificado por los investigadores con el fin de analizar cada componente y de esta forma obtener información importante para realizar los análisis de resultados. Este instrumento fue aplicado al PEA (población económicamente activa), los resultados de la investigación arrojaron los factores más relevantes de cada componente del valor de la marca que son considerados por los consumidores, dentro de esto se pudo definir que en la dimensión de Reconocimiento de la marca el factor que más influye es la Notoriedad espontánea ya que tiene el 77,5%, es decir que los consumidores reconocen con facilidad el nombre o marca comercial del establecimiento, dentro de la dimensión de calidad percibida el factor más importante fue la calidad respecto al producto con el 75,4%, porque es evidente que los consumidores prefieren la calidad de los productos que adquiere antes que en el servicio. El nivel de precios es considerado como el factor más importante dentro de la Asociación de la marca siendo uno de los más importantes para el consumidor al momento de decidir su compra. Para la dimensión de lealtad de la marca se determinó como factor del cliente comprometido ya que un gran porcentaje de consumidores encuestados consideran ser fieles a una marca específica. Por último al investigar los factores adicionales estableció que los que tienen más importancia son las promociones de precios seguido de la variedad de productos puesto que son factores en los que los consumidores se fija mucho al decidir su compra por ser un valor agregado de lo que buscan en un establecimiento.

Palabras Claves: valor de marca, consumidores, comercialización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: "Components of the value of the brand that influences the purchase decision of footwear consumers in Latacunga"

Author:

Asimbaya Guaygua Lucy Maribel
Calle Caz Milton Eduardo

ABSTRACT

This research project investigated about components of the value of the brand that help boost the level of consumer purchases in shoe stores in Latacunga. The objective of our project was to determine which factors of brand value are the most relevant in a purchase decision. The research was conducted through the application of the instrument created by the author Ángel Villarejo and modified by the researchers in order to analyze each component and in this way obtain important information to perform the results analysis. This instrument was applied to the PEA for its acronyms in Spanish (economically active population), the results of the research showed the most relevant factors of each component of the value of the brand that are considered by consumers, within this it could be defined in the Recognition dimension of the brand that has the greatest influence on the spontaneous notoriety that has 77.5%, that consumers recognize the name or commercial brand of the store, within the dimension of perceived quality the most important factor was the quality to the product with 75.4%, because it is evident that consumers prefer the quality of the products that they acquire before in the service. The price level is considered as the most important factor within the Brand Association that is the most important for the consumer when deciding their purchase. For the dimension of loyalty of the brand, it was determined as a factor of the committed customer that a large percentage of consumers surveyed, can be a specific brand. Finally when investigating the additional factors that have the factors that have more importance are the price promotions and the variety of products these are factors that a consumer takes into consideration at the moment of buying something for being an added value.

Keywords: brand value, consumers, marketing.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Comercio: ASIMBAYA GUAYGUA LUCY MARIBEL Y CALLE CAZ MILTON EDUARDO, cuyo título versa "**COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**", lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, 21 de febrero del 2018

Atentamente,

Lic. Nelson Quagohinga
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050324641-5



INDICE GENERAL

PORTADA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AVAL DE TRADUCCION.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
1.- INFORMACIÓN GENERAL	16
2.- JUSTIFICACIÓN	17
3.- BENEFICIARIO DEL PROYECTO	18
3.1. Beneficiarios directos	18
3.2. Beneficiarios indirectos	18
Los beneficiarios indirectos son los consumidores que existen dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Latacunga.	18
4.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
4.1.- Planteamiento de problema	18
5.- OBJETIVOS.....	22
5.1.- Objetivo General	22
5.2.- Objetivos Específicos.....	22
6.- ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	23
7.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
7.1.- Conceptos de Marca	25
7.2 Importancia de la marca	26
7.3.- Tipos de marcas.....	26
7.3.1.- Marca Única.....	26
7.3.2 Marca del distribuidor.	27
7.4.- Valor de Marca.....	28

7.4.1.- Valor de la marca desde la perspectiva financiera	29
7.4.2.- Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor	29
7.5.- Componentes de valor de marca	30
7.5.1.- Lealtad hacia la marca.....	30
7.5.1.1 Niveles de lealtad hacia la marca	31
7.5.2 Reconocimiento de la marca.....	32
7.5.3 Calidad percibida.....	34
7.5.3.1 Dimensiones de la calidad percibida	34
7.5.4.- Asociacion de la marca o imagen de la marca	35
7.5.4.1 Atributos de la Asociación con la marca.....	35
7.5.5 Otros Factores.....	36
7.6.- Toma de decisión del consumidor.....	37
7.7.- Rol de las emociones en el consumidor	38
7.8.- Decisión de compra.....	39
7.9.- Proceso de decisión de compra	40
7.10 Criterios de segmentación del consumidor.....	40
8.- PREGUNTA CIENTÍFICA	43
9.- METODOLOGÍA	44
10.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
10.1.- Informe de resultados	78
11. IMPACTOS	84
11.1. Impacto económico.....	84
11.2.- Impacto social.....	85
12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
13.- BIBLIOGRAFIA.....	88
14.- ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1: Hoja de vida	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Hoja de vida	¡Error! Marcador no definido.
Anexos 3: Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Locales de calzado de la ciudad de Latacunga.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2: Árbol de Problemas	20
Figura 3: Componentes del valor de la marca.....	30
Figura 4: niveles de lealtad.....	32
Figura 5: Etapas de reconocimiento	33
Figura 6: Dimensiones de Calidad	35
Figura 7: Dimensiones de Asociaciones de la marca	36
Figura 8: Influencia de estado de ánimo y argumentos en opinión.....	38
Figura 9: Rango confiabilidad.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de la compra de calzado en almacenes	49
Gráfico 2: Frecuencia de la compra de calzado en Centros Comerciales.....	50
Gráfico 3: Frecuencia de la compra de calzado en Centros Comerciales.....	51
Gráfico 4: Frecuencia de la compra de calzado por Internet	52
Gráfico 5: Frecuencia de la compra de calzado por Catalogo.....	53
Gráfico 6: Reconocimiento de la marca	54
Gráfico 7: Identificación de la marca	55
Gráfico 8: Características de la marca.....	56
Gráfico 9: Asesoría para reconocer la marca	57
Gráfico 10: Calidad.....	58
Gráfico 11: Calidad	59
Gráfico 12: satisfacción de servicio	60
Gráfico 13: Prestigio de almacén	61
Gráfico 14: Recomendación para visitar el almacén por la calidad	62
Gráfico 15: Recomendación para visitar el almacén por la calidad	63
Gráfico 16: Asociación con la marca	64
Gráfico 17: Asociación con la marca	65
Gráfico 18: Asociación con la marca	66
Gráfico 19: Asociación con la marca	67
Gráfico 20: Lealtad a la marca	68
Gráfico 21: Lealtad a la marca	69
Gráfico 22: Lealtad a la marca	70

Gráfico 23: Lealtad a la marca	71
Gráfico 24: Lealtad a la marca.....	72
Gráfico 25: Publicidad.....	73
Gráfico 26: Promociones de precios.....	74
Gráfico 27: Facilidades de pago	75
Gráfico 28: Variedad de producto	76
Gráfico 29: Atención al cliente.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades y Sistema de Tareas.....	23
Tabla 2: Fiabilidad.....	45
Tabla 3: Población de Latacunga.	46
Tabla 4: Población Económicamente Activa del Sector Urbano	46
Tabla 5: Población urbana de Latacunga.....	47
Tabla 6: frecuencia de compra en almacenes	49
Tabla 7: Frecuencia de la compra de calzado en Centros Comerciales	50
Tabla 8: Frecuencia de la compra de calzado en Plazas.....	50
Tabla 9: Frecuencia de la compra de calzado por Internet.	52
Tabla 10: Frecuencia de la compra de calzado por Catalogo.....	53
Tabla 11: Reconocimiento de la marca.	54
Tabla 12: Identificación de la marca.	55
Tabla 13: Características de la marca.....	56
Tabla 14: Asesoría para reconocer la marca.....	57
Tabla 15: Calidad.....	58
Tabla 16: Calidad en servicio y artículos	59
Tabla 17: satisfacción de servicio.....	60
Tabla 18: Prestigio de almacén.....	61
Tabla 19: Recomendación para visitar el almacén por la calidad	62
Tabla 20: Diferenciación ante otras marcas	63
Tabla 21: Asociación con la marca	64
Tabla 22: Asociación con la marca	65
Tabla 23: Asociación con la marca	66
Tabla 24: Asociación con la marca	67
Tabla 25: Lealtad a la marca	68

Tabla 26: Lealtad a la marca	69
Tabla 27: Lealtad a la marca	70
Tabla 28: Lealtad a la marca	71
Tabla 29: Lealtad a la marca	72
Tabla 30: Publicidad	73
Tabla 31: Promociones de precios.....	74
Tabla 32: Facilidades de pago	75
Tabla 33: Variedad de productos.....	76
Tabla 34: Atención al cliente.....	77
Tabla 35: Matriz de valoración de impactos	84
Tabla 36: Impacto económico	84
Tabla 37: Impacto social.....	85

1.- INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CALZADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

INFORMACIÓN GENERAL

1.2. Fecha de inicio: 05 de abril 2017

1.3. Fecha de finalización: 25 de febrero del 2017

1.4. Lugar de ejecución: Ciudad Latacunga - Provincia de Cotopaxi - Zona 3

1.5. Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia: Ingeniería Comercial

1.7. Proyecto de investigación vinculado:

Emprendimiento y Gestión Empresarial

1.8. Equipo de trabajo:

Tutor de Titulación: Dr. Milton Marcelo Cárdenas

Investigadores: Asimbaya Guaygua Lucy Maribel y Calle Caz Milton Eduardo

1.9. Área de conocimiento: Marketing

1.10. Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

1.11. Sub líneas de investigación de la carrera: Gestión Administrativa

Está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

2.-.- JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar los componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga, que ayude a resolver el desconocimiento de las percepciones que tienen los consumidores de calzado referente a la marca, por el motivo de, que en la actualidad es difícil identificar estos enfoques de valor que son relevantes para el consumidor al momento de decidir su compra.

Además esta investigación podrá ser tomada como referente para otras investigaciones relacionadas con el tema, así como también para empresas relacionadas al mismo sector, este estudio refleja componentes o factores que pueden ser considerados para alcanzar la fidelización de los clientes tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado que cambian constantemente debido a la evolución del mundo actual.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los almacenes que se dedican a la distribución de calzado, ubicados en la ciudad de Latacunga, según el catastro realizado por la Cámara de Comercio existen 86 pequeños negocios, como beneficiario indirectos son los consumidores ya que el objetivo es, que a través de determinar estos componentes contribuya a la satisfacción de los consumidores al momento de la decisión de una compra y elección o preferencia por un establecimiento específico.

El impacto del proyecto se ve reflejado en el sector económico puesto que contribuye a la acción de toma de decisiones por parte de los directivos para el desarrollo de las empresas mejorando su desempeño, además podremos impulsar a los almacenes a que su marca que cumpla con los parámetros que son tomados principalmente por los consumidores.

La utilidad del proyecto radica en que los almacenes puedan descubrir oportunidades de mercado al determinar necesidades no satisfechas de clientes potenciales, además los almacenes de calzado ubicados en la ciudad de Latacunga tendrán información en la que los directivos de los establecimientos se pueden apoyar para el desarrollo de estrategias que contribuyan al crecimiento del sector junto con el rediseño de su marca para captar nuevos clientes y consolidar su reposicionamiento.

3.- BENEFICIARIO DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios directos

En la presente investigación los beneficiarios directos son 86 MIPYMES del sector calzado que están establecidas y registradas en la cámara de comercio y el catastro de los mini negocios de la ciudad de Latacunga.

3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son los consumidores que existen dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Latacunga.

4.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Escasa decisión de compra por parte de los consumidores de calzado en el sector calzado en la ciudad de Latacunga.

4.1.- Planteamiento de problema

Actualmente en la Provincia de Cotopaxi, existe un gran número de microempresas dedicadas a la comercialización de calzado las mismas que ofrecen productos de calidad y variedad. Sin embargo existen aspectos que requieren ser investigados con más profundidad para que las marcas de los establecimientos brinden nuevas alternativas que satisfagan las necesidades del consumidor, tomando por ejemplo aspectos como: calidad, precio, promociones, diseño, ambiente del establecimiento, atención al cliente, prestigio del almacén, etc. Al considerar los factores que se encuentran dentro de las dimensiones se busca la innovación en cuanto a la implementación de estrategias adecuadas por parte de dueños o directivos, para el desarrollo económico de las marcas, además de que las mismas alcancen el reconocimiento adecuado por parte de los consumidores ya que es un factor que interviene directamente en las percepciones de las personas, para que las marcas o nombres comerciales de los establecimientos puedan ser identificados con facilidad.

En la ciudad de Latacunga, según el catastro realizado por la cámara de comercio existen 86 microempresas que ofertan artículos de calzado, por tal razón se considera necesario determinar los componentes de marca que contribuyen positivamente a que la decisión de compra de los consumidores se concrete, por otro lado conocer las oportunidades de mejora que ayuden al desarrollo de los establecimientos en cuanto a

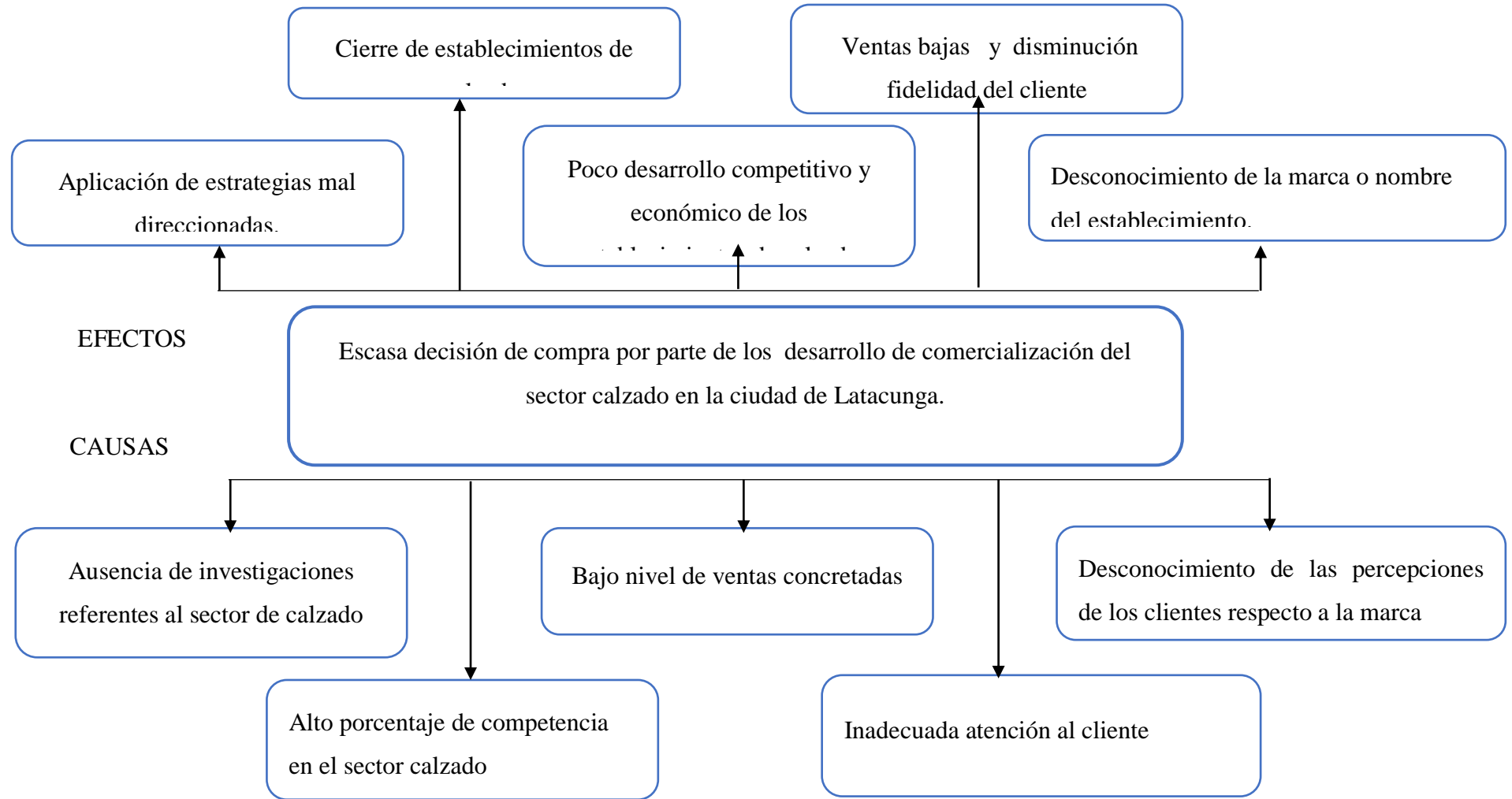
convertirse en la primera opción de los consumidores al momento de decidir su compra, y buscar un sentimiento de estima en comparación con sus competidores, además de instaurar en sus mentes la intención de Recompra mediante alternativas o estrategias aplicadas por parte de los directivos para potenciar la lealtad hacia los establecimientos.

(Diez de Castro, 2011) En su revista de Economía menciona que en la actualidad, conocer qué factores influyen en la toma de decisiones de los individuos ha sido un objeto de investigación, en el que se basan en modelos de elección, y que revelan las preferencias intrínsecas de los consumidores por las marcas. En dicho caso, la marca elegida en un momento anterior puede presentar mayor probabilidad de ser elegida.

Para los establecimientos de calzado es importante conocer la perspectiva del consumidor referente a los componentes que influyen en su decisión de comprar o no en un determinado establecimiento, incluso si otro tiene las mismas características puesto que esto influye directamente en el nivel de ventas de las marcas que distribuyen productos de calzado, al no contar con información necesaria que ayude a la toma de decisiones no se logra potenciar de forma efectiva la comercialización de sus productos y el crecimiento de la imagen de sus marcas, de la misma forma al desconocer las percepciones o expectativas que tienen sobre la marca del establecimiento no se cumple satisfactoriamente con los intereses, tendencias y preferencias de los consumidores. Por otro lado se evidencia que los directivos de los establecimientos de calzado se centran únicamente en tratar de vender sus productos y actúan de manera empírica ante las necesidades del consumidor dejando de lado aspectos o características importantes de los componentes del valor de la marca tales como los atributos físicos, la calidad en el servicio y su prestigio en el mercado como tal.

Por tal motivo se busca aportar con información útil que sea representativa en la búsqueda de soluciones al problema de investigación del presente proyecto: Escasa decisión de compra por parte de los consumidores de calzado en el sector calzado en la ciudad de Latacunga.

Figura 1: Árbol de Problemas



Análisis crítico.

El problema en cuanto a la Ausencia de investigaciones que existe en el sector de calzado tiene mucho que ver con la decisión de compra de los consumidores y los factores o componentes que hacen que se decidan su compra un establecimiento, entonces al no dar solución a este inconveniente los propietarios de los establecimientos de la localidad no cuentan con una investigación en la que se puedan apoyar para el desarrollo de estrategias que contribuyan al desarrollo del sector calzado.

En la actualidad existen varios medios de compra de calzado en donde se puede encontrar competencia muy fuerte ya que son reconocidas por los consumidores por su amplia participación en el mercado, por tal motivo es difícil integrarse en el mismo generando gran problema a los negocios principiantes ya que si tienen una competencia fuerte los establecimientos que inician pueden ser afectados en su desarrollo causando directamente el cierre de muchos de estos.

Al no conocer las percepciones de los consumidores frente al establecimiento, a sus productos y marca, no se pueden tomar medidas correctivas que ayuden a mejorar esta situación, por lo tanto no se dará la debida atención a los clientes provocando que los mismos presenten insatisfacción que desencadene en la disminución en la decisión de comprar, causando así que un gran porcentaje de ventas no se concretadas, y así la economía de los establecimientos se verá afectada

5.- OBJETIVOS

5.1.- Objetivo General

Determinar los componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de calzado de los consumidores en la ciudad de Latacunga.

5.2.- Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar la fundamentación teórica que sustente la información acerca de los componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de calzado, que será utilizada como guía del proyecto de investigación.
- ✓ Aplicar el instrumento de investigación creado por el autor Ángel Villarejo que evalúa los componentes del valor de la marca junto con la modificación por parte de los investigadores y mediante estas preguntas analizar los componentes del valor de la marca
- ✓ Determinar los factores de los componentes de la marca que tienen más relevancia para los consumidores al momento de decidir su compra mediante un informe de resultados y a partir de ello establecer conclusiones y recomendaciones.

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

Tabla 1: Actividades y Sistema de Tareas

Objetivo 1	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
<p>Desarrollar la fundamentación teórica que sustente la información acerca de los componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de calzado, que será utilizada como guía del proyecto de investigación.</p>	<p>Buscar información documental sobre los factores más importantes que influyen en la decisión de compra.</p>	<p>Profundizar el conocimiento acerca de las dos variables del proyecto de investigación.</p>	<p>Indagación científica y bibliográfica, en libros, artículos científicos.</p>
Objetivo 2	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
<p>Aplicar el instrumento de investigación creado por el autor Ángel Villarejo que evalúa los componentes del valor de la marca junto con la modificación por parte de los investigadores y mediante estas preguntas analizar los componentes del valor de la marca</p>	<p>Buscar un instrumento que ayuden a identificar los factores que más inciden en los componentes del valor de la marca que toman en cuenta al momento de decisión de compra.</p> <p>Aplicación de la encuesta a la muestra establecida de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Latacunga.</p> <p>Tabulación del instrumento para su interpretación de resultados obtenidos después de la aplicación de la encuesta.</p>	<p>Obtener información del instrumento de investigación aplicadas a la población económicamente activa en la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Aplicación del instrumento en el campo de estudio. Análisis de datos obtenidos.</p>

Objetivo 3	Actividad	Resultado de la actividad	Medios de verificación
<p>Determinar los factores de los componentes de la marca que tienen más relevancia para los consumidores al momento de decidir su compra mediante un informe de resultados y a partir de ello establecer conclusiones y recomendaciones.</p>	<p>Elaborar el informe de resultados que contenga el análisis de cada una de la dimensiones.</p> <p>Establecer conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenido por la encuesta.</p>	<p>Informe de tablas y gráficos obtenidos por medio del software SPSS y planteamiento de conclusiones y recomendaciones</p>	<p>Representaciones gráficas. Interpretación de datos. Conclusiones.</p>

Elaborado Por: Las Investigadores

7.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7.1.- Conceptos de Marca

La marca se ha ido desarrollando a través del tiempo, en la antigüedad la marca solo era conocida como un signo, después se fue reconocida como un discurso y en la actualidad se la toma en cuenta como un fenómeno que incluye las diferentes percepciones que se ha considerado desde la antigüedad.

Como lo menciona (Fisher & Espejo, 2004) la marca está definida como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (pg. 192). Por lo tanto la marca es considerada como un signo que es parte de la empresa que ayuda a identificar los bienes o servicios que ofrece la misma a los consumidores, también ayuda a tomar decisiones de compra fácilmente.

La marca representa la calidad y el valor que puede llegar a tener el producto como lo establece (Rodríguez, 2003) "Una marca es una promesa certera de calidad, servicio y valor, establecida en el tiempo y demostrada por medio del uso y la satisfacción repetida, logrando la lealtad del cliente" (pg. 28).

La marca es considerada como la esencia de la empresa que permite brindar a los consumidores seguridad y confianza de los productos o servicios que se están ofertando para la facilidad de su compra, a la vez permite identificar de manera fácil los productos propios de la empresa. Además la marca es considerada por (Guallar & Baiget, 2013) como "Un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia". Por lo que la diferenciación en una empresa ayuda a atraer clientes fieles y por ende ayuda a ser únicos con un nivel de competitividad alto generando en la mente del consumidor una imagen positiva sobre los productos que comercializa. (Aaker D. , 1991,1994)define que

" La marca señala al cliente fuente del producto protegiendo tanto al consumidor como la fabricante de sus competidores, quienes podran intentar proporcionar productos de apariencia identica".

7.2 Importancia de la marca

Es importante establecer una marca fuerte en una empresa de esta manera se podrá obtener un cliente directo como lo menciona (Cornejo, 2007) que las marcas “En la empresa moderna son indispensables para el eficiente funcionamiento del sistema de economía de mercado; la utilización apropiada de las marcas es uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas dentro de este sistema. Como se sabe, son distintas las funciones económicas y sociales que cumple una marca; sin embargo, dentro de ellas, la más importante en el mundo de hoy es la función distintiva, en virtud de la cual una marca distingue un producto o servicio de sus similares en el mercado. Esta función básica permite al empresario captar y consolidar una clientela leal, como corolario a su esfuerzo de diferenciación en base a la calidad de su producto o servicio”.

Por lo tanto la marca es un factor en el que se debe centrar ya que se considera un activo intangible que pueden afectar en las funciones económicas y sociales de la empresa. Es importante tener una marca fuerte para que el consumidor se vea atraído y visite su compra.

7.3.- Tipos de marcas

Existen varios tipos de marca los cuales se clasifican por diferentes ámbitos como lo determina (Cornejo, 2007) pero se hemos tomado en cuenta los más esenciales y estos son:

7.3.1.- Marca Única

La marca única condiciona a temimos generales de los producto que fabrican una empresa con el objetivo de reducir costos, además como lo determina

(Hillen, 2017) Se refiere en poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de "marca para la empresa ya que es única"

El objetivo principal de la marca única es en reducir costos ya que representa a la empresa brindando confianza y a su vez que mostrando la calidad de su producto.

Otra opinión acerca de la marca única según (Federic, 2009) consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean muy distintos entre sí, es muy importante sobre todo si la imagen de marca es positiva. Si se emplea en el lanzamiento de un nuevo producto, hablamos de extensión de marca, y en este caso el producto aparece en el mercado con un conocimiento y prestigios ya dados, que reduce los gastos de promoción. Sin embargo

si el nombre de la marca actual no añade valor al nuevo producto, o no hay relación, puede dar un resultado negativo.

7.3.2 Marca del distribuidor.

La marca del distribuidor se puede referir a los productos que son fabricados y obtenidos por los distribuidores para comercializarlos con su propia marca para complementar la definición de la misma tomamos en cuenta a la definición aportada por (Salen, 1994), se hace referencia a las marcas de distribución como el “conjunto de productos comercializados bajo la responsabilidad de un distribuidor”. Esta definición es simple pero concreta en donde hace referencia a que el único responsable de la manera de venta es el distribuidor.

Además (Serra & Puelles, 1994) concretan en su definición a quién corresponde el desarrollo de las labores de marketing con respecto a estas marcas: “se entienden por marcas de la distribución aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing”

(Cesares & Rebollo, 1996) Interpreta a la marca del distribuidor como “La expresión ‘marcas de distribuidor’ se refiere a las de aquellos productos fabricados por un determinado industrial, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con los mismos”.

Si la marca del distribuidor es bien administrada y utiliza un marketing adecuado puede alcanzar una gran imagen de prestigio integrándose a niveles de marcas prestigiosas.

Los objetivos de la marca de distribuidor se centran en lograr el crecimiento de su cuota de ventas, convenciendo a los clientes de sus establecimientos. Los distribuidores han tratado de convertir a las marcas del distribuidor en una marca más dentro del conjunto de alternativas de elección de los consumidores

(Martos & Gonzales, 2009) El éxito de las marcas de distribuidor en las últimas décadas ha generado gran interés académico, sobretodo enfocado en entender el impacto de este tipo de marcas sobre fabricantes y distribuidores. Una de las líneas de investigación pionera sobre las marcas de distribuidor ha sido la caracterización del comprador de este tipo de marcas.

7.4.- Valor de Marca

Según, (Aaker D, 1991) El valor de la marca podría ser definido como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”

Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca, su gestión y cuantificación:

- a. El reconocimiento de la marca: es un activo invalorado, no obstante el reconocimiento puede afectar a las percepciones e incluso al gusto
- b. La calidad percibida: es un tipo de asociación especial, en parte debido a que influencia a las asociaciones en numerosos contextos y en parte también debido a que empíricamente se ha demostrado que afecta la rentabilidad.
- c. Asociaciones de la marca o imagen de la marca: se refiere a todo aquello que conecte al cliente con la marca. (Keller K. , 1993), la define como “El conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca”.
- d. Fidelidad de marca: El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes muy pequeña, pero intensamente fiel, puede tener un valor significativo. (Aaker D. , 2001, págs. 53-54).

Otra definición del valor de la marca que aportad (Keller K. , 1993)

El valor de la marca, desde la perspectiva del consumidor y al definirlo por el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de una marca sobre las respuestas de los consumidores daría el esfuerzo de marketing de una empresa. Estas reacciones de los consumidores varían en función de que las acciones comerciales provengan de una marca fuerte o que las mismas acciones sean promovidas por una marca desconocida.

Esto sería muy útil aportar el grado de valor de la marca ya que se puede aportar estrategias innovadoras que impulsen la comercialización y el desarrollo de las entidades.

Además el valor de la marca según (Arnold, 1993) lo define como “la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo”.

El valor de la marca tendría un impacto fuerte como lo menciona (Wansik & Ray, 1993)

“En la cual el valor de marca sería el impacto que determinadas actividades de marketing tienen sobre una marca, comparada con el impacto de ellas sobre una marca alternativa”.

La aplicación de marketing bien direccionada ayudaría a que el impacto sea muy efectivo en el cual se desarrolle la percepción del consumidor frente a la marca.

7.4.1.- Valor de la marca desde la perspectiva financiera

Según (Morgan , 1999) Afirma que el valor de la marca puede ser medido, tanto bajo una perspectiva financiera (monetaria) evaluada por la firma, como bajo una orientación dirigida al consumidor y esta última es imprescindible para entender los patrones comportamentales de compra de los productos por individuos, y por los consiguientes, de las marcas. De esta manera el valor de la marca es un activo monetario el cual ayuda a entender a los compradores.

Por otra parte (Redaely , 2004) define que el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor mide el valor de la marca en el nivel de la firma, por medio de varias formas: el incremento en el flujo de caja por inversiones sobre la marca o productos, la participación del mercado, el precio.....Existe varias formas de medir el valor de la marca desde la perspectiva financiera el que sería muy útil comprender más al consumidor

7.4.2.- Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

Según (Morgan , 1999) el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor lo define formalmente como el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor en relación con el marketing de la marca. En esta perspectiva influye mucho el marketing y depende como lo aplique para llamar la atención al consumidor.

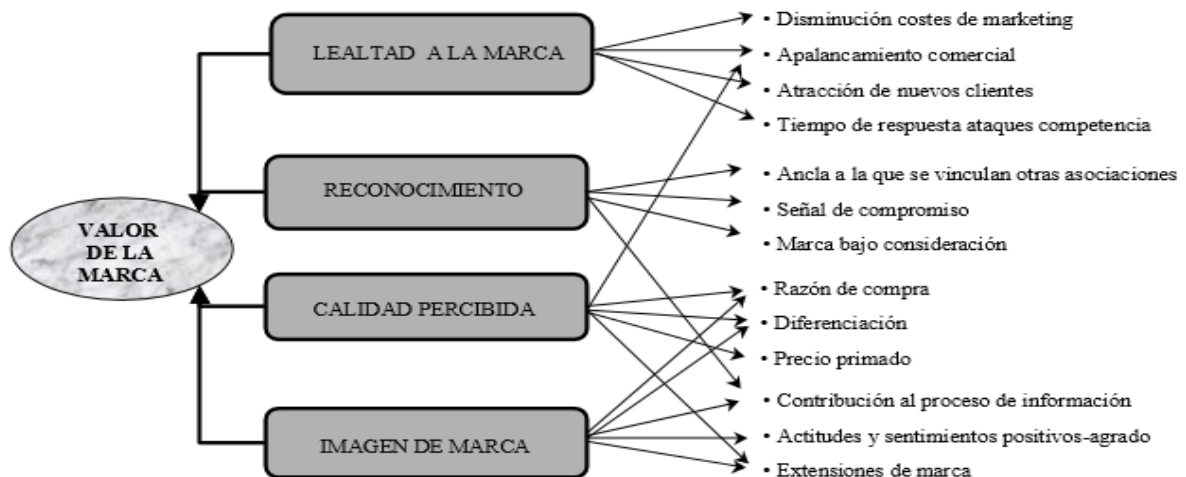
Además (Keller K. , 1993) define que la marca posee valor en el momento en que los consumidor reaccionan más favorablemente a un producto y a la forma como es colocado en el mercado cuando la marca es identificada que cuando no hay identificación alguna. Se percibe la marca basado en el consumidor abarca la actitud sobre la marca y la acción del consumidor. El valor de la marca del consumidor es influenciada por la diferenciación y busca que el consumidor tenga reconocimiento inmediato.

7.5.- Componentes de valor de marca

Los componentes constitutivos de la marca son considerados como activos intangibles que tienen el fin de fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor. Estas cinco componentes propuesta por (Aaker D. , 1991,1994) las cuales son: fidelidad o lealtad hacia la maraca, el reconocimientos de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la imagen de marca, otros activos propiedad de marca como son los patentes entre otros.

“Los elementos de la marca crean valor tanto para el cliente como para la compañía en diferentes maneras como lo indica”(Aaker D. , 1992). Por lo tanto los cuatro elementos son fundamentales para fomentar una relación positiva la marca del almacén y los consumidores.

Figura 2: Componentes del valor de la marca



Fuente: Elaboración a partir de Aaker y Alvares Blanco

7.5.1.- Lealtad hacia la marca

Según (Aaker D. , 1991,1994) manifiesta que si los consumidores se muestran indiferentes a la marca y desarrollan sus comportamientos afectados por el precio y otros factores de su conveniencia ajenos al nombre de la marca, se considera que esta tiene un escaso valor asociado, mientras que en el caso en que el comportamiento de compra se vea afectado por los elementos intangibles.

En su libro manifestado por (Bello Acebron, Gomez Arias, & Cervanes Blanco, 1994) determina que la fidelización, una manera de establecer vínculos necesarios para ambas partes que garantizan la permanencia de la relación y la satisfacción continua, esto se vea argumentado más por (Payne, 1993) de la elevada correlación que existe entre la conservación

de los clientes y la rentabilidad para las empresa ya que los consumidores leales sueles comprar más, generan menos costes de servicio que los nuevos clientes.

La lealtad hacia la marca se puede determinar como una medida de vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento.

Por su parte, (Aaker D. , 1991,1994) señala que la lealtad a la marca figura dentro de los activos y pasivos que contribuyen al brandequity. Según este autor, la lealtad a la marca es una medida de conexión que un consumidor tiene con una marca, en este caso la marca del almacén y refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, especialmente cuando la primera realice cambios.

Por otra parte Oliver (1997) define la lealtad a la marca como un compromiso mantenido de recomprar o frecuentar de forma consistente en el futuro un producto o servicio, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con el potencial de causar un comportamiento de cambio. También indican que, según (Grover & Srinivasan, 1992) los consumidores leales muestran respuestas más favorables a una marca que los consumidores no leales o que cambian. Asimismo, exponen que la lealtad a la marca hace que los consumidores compren una marca rutinariamente y resistan a cambiar a otra marca. Por tanto, el brandequity se incrementará en el grado en que los consumidores sean leales a la marca.

7.5.1.1 Niveles de lealtad hacia la marca

Como lo menciona (Aaker D. , 1991,1994) distigue cinco niveles de lealtad que determinan el grado de compromiso del consumidor hacia la marca.

- 1.- En el primer inferior se sitúan en los individuos no leales en los que la marca no influye en su decisión de compra. A estos compradores se los denominan volátiles o que están orientados al precio.
- 2.- En el segundo nivel se consideran los clientes habituales los que están satisfechos con el producto por lo que no se plantea el cambio de marca.
- 3.- El tercer nivel es ocupado por los individuos satisfechos y que además experimentan costes de cambio a un nivel lo suficientemente importante.
- 4.- En el cuarto nivel se encuentra las personas que verdaderamente están comprometidas con la marca debido a la elevada satisfacción alcanzada.

5.- En el quinto nivel se encuentra los consumidores realmente comprometidos con la marca, que manifiesta su orgullo por su marca y por ser consumidores de la misma.

En la siguiente figura se presenta los niveles que tiene la lealtad de la marca, en las que se puede identificar a los consumidores.

Figura 3: niveles de lealtad



Fuente: Adaptado por Aaker (1994)

7.5.2 Reconocimiento de la marca

La marca es la imagen o diseño de marca que genera el cerebro del consumidor, el reconocimiento inmediato que tiene al momento de mencionar la marca podemos considerar que es,

El reconocimiento de la marca implica la presencia de un continuo que parte desde el desconocimiento de la marca o la certeza de que la marca no es reconocida por el potencial consumidor, hasta la creencia por parte del comprador de que la marca es la única para la categoría del producto. (Aaker D. , 1991,1994)

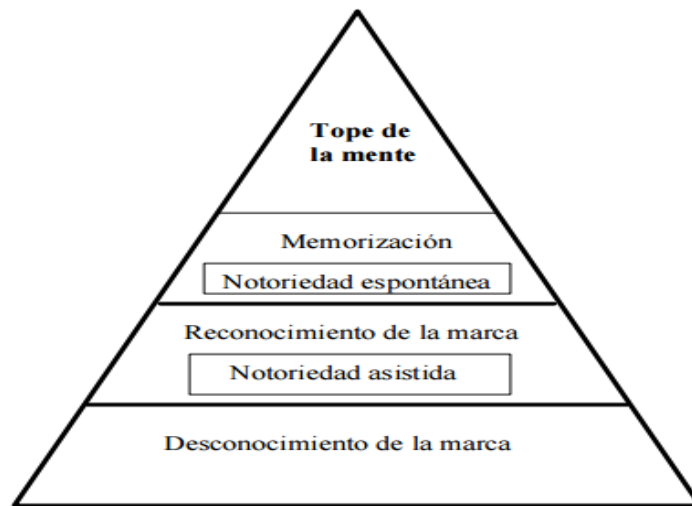
El reconocimiento de la marca es la notoriedad que el consumidor genera en su mente al momento de mencionar la marca, el recuerdo espontáneo y recibido. Por lo tanto es el fácil nombre e imagen que viene espontáneamente a la mente del consumidor y la facilidad que esto ocurre.

7.5.2.1 Niveles de reconocimiento de la marca.

En la siguiente figura al igual que el grado de lealtada de la marca se hacer referencia a los grados de notoriedad que puede experimentar una marca.

Ilustracion 1. La piramide de la notoriedad de la marca

Figura 4: Etapas de reconocimiento



Fuente: Adaptado de Aaker (1994.p.71)

En la base de la figura se encuentra el desconocimiento de la marca, la cual determina que los consumidores no reconocen la marca.

En el siguiente nivel se encuentra el reconocimiento de marca con notoriedad asistida este nivel se determina cuando los consumidores necesitan ayuda para identificar la marca, es decir que el consumidor tiene un vínculo mínimo con la marca.

El tercer nivel está la memoria o notoriedad espontánea de la marca en donde el consumidor recuerda la marca fácilmente y puede tener referencias personales acerca de esta, si el consumidor recuerda la marca sin ayuda él ha llegado al tope de la mente, es decir que el consumidor recuerda la marca sin apoyo.

La notoriedad de la marca es un elemento que también es considerado importante ya que genera valor a la marca y por ende puede afectar de manera positiva o negativa a las decisiones del consumidor. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea un sentimiento de agrado y familiaridad (Aaker D. , 1991,1994)

7.5.3 Calidad percibida

Este elemento de calidad se genera cuando el consumidor satisface sus necesidades en su decisión de compra, la calidad percibida es por parte del consumidor cuando las características, atributos entre otros son de su preferencia y cumple con las expectativas esperadas. También la calidad tiene mucho que ver con el proceso de producción y en el grado de tecnificación que tiene la empresa.

La calidad percibida (Zeithaml, 1988) “lo define como la percepción del cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención de alternativas”. Por lo que se puede determinar que es el resultado de la compra por parte del consumidor determinando un resultado global es decir considerando todos los factores de naturaleza que puede ser situacional y personal que son percibidos en la compra y después de la compra.

7.5.3.1 Dimensiones de la calidad percibida

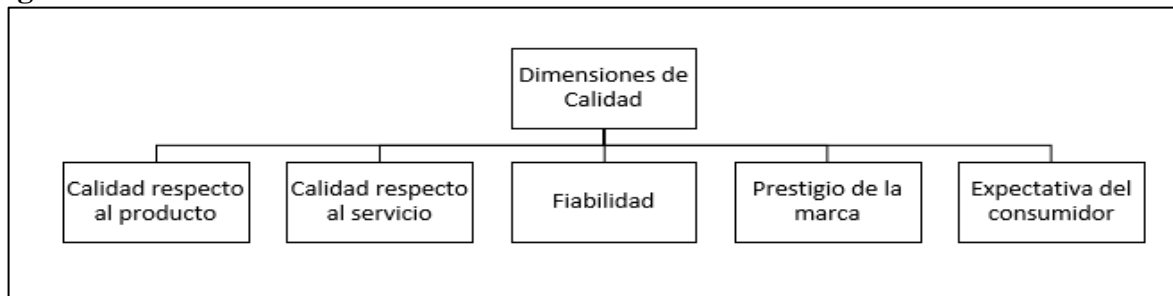
La calidad respecto al producto junto con la marca envuelve la relación entre el cliente, producto. Para conocer alcanzar la calidad percibida puede ser influenciada por varios factores los cuales pueden ser el rendimiento, atributos, conformidad.

La calidad respecto al servicio se puede centrar en la calidad de administración junto con el servicio en donde se pretende determinar la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionado con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos de un servicio principal.

La fiabilidad viene determinada por el nombre de la empresa que muestra su capacidad para realizar el servicio prometido de forma seria y correcta. Esto implica que las tareas se lo realicen adecuadamente y que la empresa cumpla con sus promesas.

El prestigio de la marca puede desarrollarse teniendo en cuenta la capacidad y la habilidad para el contacto con el público y el trato con los clientes es imprescindible para obtener la calidad de servicio, la competencia es un factor arduo para brindar un servicio excelente con el que se pueda aproximar al reconocimiento de la marca.

La expectativa del consumidor puede cumplirse gracias a varios factores que son tomados en cuenta por los consumidores los cuales se pueden tomar en cuenta para determinar la calidad, este puede ser la comunicación entre el vendedor y consumidor, además la comprensión de su necesidad y la accesibilidad.

Figura 5: Dimensiones de Calidad

Elaborado por: Los investigadores

7.5.4.- Asociacion de la marca o imagen de la marca

La asociacion de la marca o imagen de la marca ayuda a la decision de compra del consumidor, ya que esta brinda genera diferenciacion ya sea en la presentacion del producto. Es muy importante ya que es la presentacion del producto o servicio que toma en cuenta el consumidor al momento de realizar su compra. Según los determina (Aaker D. , The Value Brand Equity, 1992) “ La asociacion de la marca, igualmente se encuentra en la base de buena parte de estrategia de comunicaci3n de la empresa. Por lo tanto la imagen ayuda a la percepci3n de los atributos tangibles e intangibles que puede proporcionar el producto al consumidor.”

La imagen de la marca se consideran el conjunto de percepciones que transmite el cerebro de los consumidores seg3n (Keller K. , 1993)“ lo definio como el conjunto de percepciones de la marca determinada que son manifestadas por los diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes” (p.3). Adem3s este ayuda a la facil identificaci3n del producto gracias a las percepciones generadores por los consumidores.

7.5.4.1 Atributos de la Asociaci3n con la marca

El posicionamiento de la marca puede lograrse al asociar la marca con una categor3a de usuarios determinadas (wind 19829

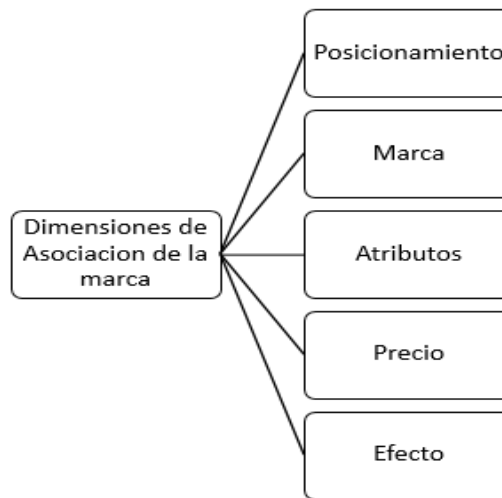
La marca como entidad desarrolla su propia personalidad que podr3a definirse como el conjunto de caracter3sticas humanas asociadas con una marca (aaker 1997)

Los atributos se definen como los aspectos externos del producto o servicio relacionados con su compra o consumo.

El precio es un factor relacionado con el proceso de la decisi3n de compra, muchos de los consumidores toman relaci3n del precio con el valor de la marca.

El efecto puede ser un factor prescindible pero es intangible el que puede influir directamente con la asociación de la marca y afecta a la percepción del valor de la marca, lo que es elemental es que puede influir sobre la decisión de compra.

Figura 6: Dimensiones de Asociaciones de la marca



Elaborado por: Los investigadores

7.5.5 Otros Factores

Estos factores fueron tomados en cuenta según el grado de importancia. Los cuales son mencionados a continuación:

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de mercadotecnia, específicamente que impulsa a las promociones, esto es utilizado para transmitir un determinado mensaje a las personas a través de diferentes medios.

Para la variedad de productos centra en tener líneas de producto tiene una mezcla de producto, que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. (T., 2007)

La facilidad de pago se concentra en que mientras más opciones brindes al usuario, menos obstáculos encontrará para hacer la compra. Aprovecha la gran oferta de sistemas de pago. (T., 2007)

La atención al cliente según el autor (Serna, 2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición se determinó que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Las Promociones de precio según (Dominguez , 2008) lo define como “el término generalmente empleado para diseñar la estrategia de comunicación entre la empresa y los consumidores. Comprende las áreas de comunicación personal y de masas. La comunicación de masas se realiza a través de uno o más medios de comunicación de los existentes en el mercado, como: diarios, revistas, radio, televisión, carteles, Internet.

La influencia de la publicidad es decisiva y forma parte de nuestra vida, cultura y economía. La comunicación personal corre a cargo de los vendedores, cuya labor es presentar la empresa ante el cliente de forma individual.

A continuación se observa un gráfico que tienen los factores más relevantes, los cuales son tomados en cuenta para el instrumento.

7.6.- Toma de decisión del consumidor

Según lo define (Svensson, 1988)La toma de decisiones personal requiere intentos de estructurar y reestructurar la información disponible para apoyar la elección final, la toma de decisiones no está enfocada a la elección sino a encontrar argumentos que defiendan la opción. En este caso se da fundamental importancia a los atributos que se le presentan al consumidor para influenciar a que su decisión de compra sea positiva, todo esto tomando en cuenta las múltiples alternativas presentadas. De este modo también (Hsee, 1998) Afirma que el peso de un estímulo-atributo en una elección es proporcional a la facilidad o precisión con la que el valor de ese atributo (o una comparación con los atributos-^o1alternativas) puede ser representado en una impresión afectiva.

Una decisión debe ser considerada como una oportunidad, mas no como un problema, viéndolo desde un punto de vista positivo que permite tomar una mejor decisión evitando caer en el estrés durante este proceso. Así también (Leon, 1999)Afirma que el conjunto de valores del tomador de decisiones debe ser la guía para analizar las decisiones, es decir, qué es importante, qué concierne, qué satisface, en definitiva, qué quiere conseguir la persona con la decisión. Sin embargo no se puede descartar la importancia del modelo jerárquico de clasificación de las emociones.

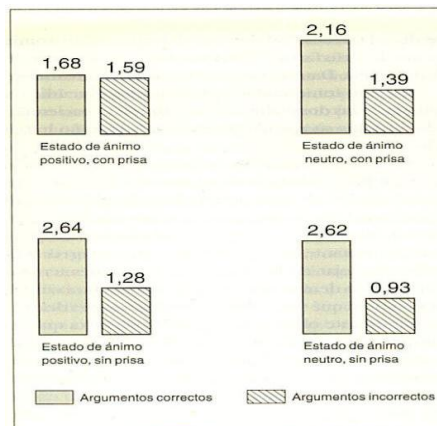
Los autores (Hensman y Sadler-Smith, 2011)En el primer nivel, distingue entre las emociones positivas y negativas como nivel de emociones básicas (en el segundo nivel), los autores

especifican 4 emociones posibles positivas: satisfacción, felicidad, amor y orgullo, y 4 posibles negativas: tristeza, miedo, enfado y culpa.

Estos dos niveles sirven para distinguir de forma específica las posibles emociones que el consumidor puede tener o presentar, entre estas pueden estar involucradas emociones tanto positivas como negativas al momento de la compra y son aspectos importantes que deben ser tomados en cuenta y tratar de identificarlos para saber cómo dirigirnos a los consumidores.

Para esto podemos aplicar lo que sugieren (Mackie y Worth, 1989) al existir dos formas de dirigirse al consumidor, la manera lenta pero precisa se basa esencialmente en la lógica, pero la forma rápida y turbia se apoya sobremanera en la emoción, ya que la razón y la emoción pueden concebirse así como dos mecanismos complementarios del cerebro humano para tomar decisiones.

Figura 7: Influencia de estado de ánimo y argumentos en opinión



Fuente: Recupeado de Macki y Worth

7.7.- Rol de las emociones en el consumidor

Para hablar de las emociones respecto al consumidor en el proceso de compra es necesario reconocer si las emociones y sentimientos están relacionados directamente con las decisiones en cuanto a la adquisición de un producto se toma como referencia a un gran investigador. (Palmero, 1996) En su artículo “la emoción desde el modelo biológico”, donde destaca la existencia de emociones concretas, las cuales poseen una base claramente instintiva, y pueden

ser separadas y diferenciadas de ciertos sentimientos, así, los estímulos que proceden de colores y sonidos producen sentimientos no emocionales.

En este caso se puede decir que las emociones y sentimientos dependen básicamente de los estímulos a los que estén expuestos, en un enfoque de un producto se puede decir que el consumidor se verá influenciado con un producto que llame su atención debido a colores, presentación, sonidos, etc. Así lo ratifica (Lazarus, 1991). La percepción de la emoción debe entenderse en términos de los siguientes procesos que ocurren después del estímulo, que a su vez permite la generación de complejos estados afectivos, experiencias emocionales sentimientos, y conductas favorables o desfavorables.

(Bisquerra, 2000) También defiende la existencia de distintos tipos de emociones:

- Primarias o básicas: Son fáciles de distinguir en diferentes especies, tanto humanas como no humanas, ya que son constantes las causas que las provocan y los patrones de comportamiento resultantes. Son también la base de estudio de la neurobiología emocional: miedo, ira, asco, sorpresa, tristeza, felicidad.
- Sociales: Aquí incluimos la simpatía, turbación, vergüenza, culpabilidad, orgullo, celos, envidia, gratitud, admiración, indignación y desdén. También se presentan en especies no humanas. Estas emociones intervienen en el desarrollo de mecanismos culturales complejos de regulación social. Además, existen tipos de reacciones emocionales que se desencadenan sin una presencia clara y visible del estímulo, como pueden ser los comportamientos de dominancia o dependencia social, como puede ejemplificar el liderazgo y sus seguidores.

7.8.- Decisión de compra

Una vez que la alternativa preferida ha sido identificada, se da o se forma la intención de compra y se seguirán los pasos necesarios para dar por finalizado este proceso de decisión, dentro de esto existen aspectos a considerar como: comprar o no comprar, cuando y donde comprar, como y cuando pagar, entre otros aspectos. Los motivos que pueden llevar a un consumidor a la no compra pueden ser de diversa índole como no haber identificado una alternativa aceptable que haya producido un cambio en las motivaciones.

El consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones según proponen los autores (Shiffman y Kanuk, 2005)

- a) Compra de prueba, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual.

- b) Compra repetida, cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca, el producto, o el establecimiento.
- c) Compra de largo plazo, como sucede con la compra de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda...) en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo con el consumidor.

7.9.- Proceso de decisión de compra

Según (Philip Kotler, 2015) el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- 1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- 2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- 3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- 4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada
- 5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

7.10 Criterios de segmentación del consumidor

La segmentación es una de las funciones clave del marketing (Posner, 2015) Su relevancia radica en que los mercados no son homogéneos, pues no comparten similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, requerimientos, preferencias, comportamientos y actitudes, de tal manera que cada individuo tiene características que lo hacen único; por lo

tanto, la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto es muy particular (Fernandez, 2001)

De todas las variables del método de la segmentación, se detallará la variable generación, ya que los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de un determinado periodo pueden impactar en el comportamiento, las actitudes y las creencias de consumo, como en la lealtad hacia marcas particulares, en un determinado grupo de personas (Howe, 2007). Además, el conocimiento de las características de las generaciones puede indicar sus opiniones y actitudes hacia la moda, así como el estilo, el consumismo, el branding, la publicidad y la tecnología predominantes (Posner, 2015) A continuación, se describirá brevemente las principales generaciones de consumidores:

Baby boomers: son una generación nacida aproximadamente entre 1943 y 1960 (Howe, 2007). En la época de mayor influencia (sesentas), los baby boomers eran reconocidos por adoptar estilos que estaban en contra de lo establecido. Por el contrario, en la actualidad, son la generación más tradicional en comparación a las demás (Posner, 2015). Por ello, se ve forzada a adecuarse en un entorno del cual no se siente partícipe, adoptando superficialmente las modas, las tendencias, los modos de consumo y los nuevos estilos de vida (Maldonado, 2016). Así, esta generación está siendo desplazada cada vez más por las compañías de moda por atraer a un mercado mucho más joven (Posner, 2015).

Generación X: también conocida como la generación MTV, representa a las personas nacidas aproximadamente entre 1961 y 1981 (Howe, 2007). Se trata de la generación más dominante en el ámbito profesional y con mayor poder adquisitivo, debido a que muchos de ellos realizaron estudios superiores en su momento (Maldonado, 2016)

Generación Y: La generación Y nació aproximadamente entre 1982 y 2000 (Howe y Strauss, 2000). Los integrantes de esta generación también son conocidos como millennials o nativos digitales, porque sólo conocen una sociedad dominada por las nuevas tecnologías (Prensky, 2001). Se trata de una generación caracterizada por tener un comportamiento multitasking⁶¹ y una vida online, pues para ellos las redes sociales son mucho más que simples medios de comunicación, son una parte íntegra en sus actividades cotidianas (Gutiérrez-Rubí, 2014). Esta generación ha surgido en una época en la que comprar no es considerado un simple acto de transacción, sino una acción experiencial o de entretenimiento (Lehtonen, 1997). De este modo, los millennials han desarrollado un estilo de compra diferente en comparación a las generaciones anteriores.

“La decisión de compra del consumidor de moda”- para segmentar a los consumidores de esta generación en cinco grupos: las buscadoras de calidad recreativa, las buscadoras de descuentos recreativos, las leales a las tendencias, las desinteresadas en las compras y la moda, y las confundidas en la conservación de tiempo y dinero. A continuación, se explicará brevemente cada uno de ellos.

Buscadores de calidad recreativa: se caracterizan por los estilos de toma de decisión enmarcados en el perfeccionismo. Así, esta generación disfruta comprar. Además, muestran el estilo habitual, por lo que son propensas a pagar más por sus marcas favoritas y reconocidas. Los precios más bajos o los descuentos no son atractivos para este grupo, ya que se preocupa mucho por la calidad de los productos (Bakewell y Mitchell, 2003).

Buscadores de descuentos recreativos: Este segmento es muy sensible a los precios. A pesar de que este tipo de consumidores toman sus decisiones centrándose en las ofertas, aunque pueden estar dispuestos a pagar precios altos, siempre y cuando los productos incluyan descuentos. Así, este grupo se diferencia rotundamente de las buscadores de calidad recreativa, (Bakewell, 2003).

Leales a las tendencias: Este grupo de suele comprar en base al novelty fashion. pues creen que las marcas reconocidas no siempre son una buena opción de compra en términos de calidad, (Bakewell, 2003).

Desinteresados en las compras y la moda: Son consumidoras que suelen comprar de manera rápida, eligiendo el primer producto o marca que les parezca bueno y a bajo precio, ya que no conciben las compras como una actividad placentera. (Bakewell y Mitchell, 2003).

Confundidos en la conservación de tiempo y dinero: Este segmento toma sus decisiones al sentirse confundidos frente a la abundante información sobre distintos productos y marcas, tienden a compran por impulso. Además, este grupo de es muy cuidadoso con sus gastos y no se siente atraído por las marcas de mayor precio. Por ello, prefiere productos a precios más bajos, pero de mayor calidad (Bakewell, 2003).

8.- PREGUNTA CIENTÍFICA

¿CUÁLES SON LOS COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA QUE INFLUYEN DE FORMA REPRESENTATIVA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CALZADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?

Análisis

Según la aplicación del instrumento de investigación y los resultados obtenidos se puede determinar que los dos componentes que influye más en la decisión de compra de los consumidores de calzado es la LEALTAD DE LA MARCA ya que el 81,2% de las personas se consideran clientes comprometidos hacia sus marca o nombre del establecimiento de su preferencia, además otro de los componentes más importantes es el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA con el 77.5 %, esto determina que los consumidores perciben la marca de una manera fácil y espontánea, se considera una reacción buena ya que se puede decir que los establecimientos tienen una marca fuerte. Para finalizar se puede analizar que el factor que es importante para los consumidores al momento de realizar su compra es la variedad de producto y las promociones ya que la mayoría de las personas toman en cuenta este factor. Esta información puede ser muy útil para los establecimientos para aplicar buenas estrategias de marketing.

9.- METODOLOGÍA

Para realizar la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo el que ayudó a la medición de resultados a través de la recolección de datos como lo indica (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista Lucio, 2006) menciona que el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” De esta manera se pudo comprobar cuáles de los componentes del valor de la marca son más influyentes en la decisión de compra de los consumidores. Además esta investigación ayudó a través de la medición numérica y el análisis estadístico a obtener un resultado claro.

El tipo de investigación que se realizó para cumplir el primer objetivo fue la Investigación bibliográfica ya que mediante este, se procedió a la recopilación de información relacionada a los componentes del valor de la marca, dicha información se pudo desarrollar mediante varias fuentes como libros, artículos y documentos en web. La investigación bibliográfica ayudó a conceptualizar las variables por diferentes autores. Junto con la Investigación de campo se procedió a aplicar la encuesta en la ciudad de Latacunga en donde se pudo tener contacto directo con los consumidores de calzados, además nos permitió recopilar información necesaria y mediante este ayudó a identificar los factores que influyen más.

La técnica de investigación con el que partió la investigación fue la encuesta que permitió la recolección de datos mediante la utilización de un instrumento y su modificación que contiene una serie de preguntas sobre y mediante la aplicación de esta técnica se obtuvo información necesaria acerca del objeto de estudio que fue realizado a los consumidores de la ciudad de Latacunga perteneciente a la población económicamente activa del rango de edad de 18-45 años y de esta manera se pudo conocer las expectativas de las preferencias acerca de los factores de marca que influye más en el sector calzado. Con esta técnica de investigación se pudo ejecutar el segundo objetivo.

El instrumento de investigación que se consideró fue obtenida de Angel Villarejo de su proyecto de doctorado con el tema: la medición de la marca que cuenta con 20 preguntas las cuales fueron modificadas con el objetivo que genere información necesaria que ayude al proyecto.

El cuestionario es un instrumento que consiste en una serie de preguntas organizadas con el propósito de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. Por lo tanto facilita la obtención de información. El cuestionario que se utilizó en la presente investigación

fue realizada por Ángel Francisco Villarejo Ramos de su proyecto de doctorado con el tema de La medición del valor de la marca, sus efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. El presente cuestionario tiene una estructura guiada por los constructo o variable propuestas por (Aaker D. , 1991) en el que se centra a investigar cuatro dimensiones los cuales son: Reconocimiento de la marca, Calidad percibida, Asociación de la marca y Lealtad de la marca. Este instrumento analiza cada uno de estos constructos constitutivos al valor de la marca y busca la creación de actividades de marketing para el mantenimiento del valor de la marca y desarrollo de comercialización del calzado. Está basada en 20 preguntas y como investigadores para obtener información relevante se desarrolló cinco preguntas para conocer que factor influye más en una decisión de compra de calzado de la ciudad de Latacunga. Para analizar la fiabilidad se aplico el método de coeficiente de Alpha de Cronbach en donde se estima la viabilidad del intrumento de investigacion y la relacion de los intems. Estos resultados se puede observar en la tabla 2 que indica el coeficiete de fiabilidad.

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Tabla 2:Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,757	,771	24

El método alfa de Cron Bach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Figura 8: Rango confiabilidad

Rango	Confiabilidad/Dimensión
De 0.0 a 0.20	Muy baja (rehacer instrumento)
De 0.21 a 0.40	Baja (revisión de reactivos)
De 0.41 a 0.60	Media (instrumento poco confiable)
De 0.61 a 0.80	Alta (instrumento confiable y aceptable)
De 0.81 a 1	Muy alta (instrumento altamente confiable)

En el instrumento empleado en la investigación el coeficiente de confiabilidad Alpha es de 0,75 por lo tanto el mismo es fiable y nos presta garantías de que se hará mediciones estables y consistentes que nos permite llegar a la esencia del objeto de estudio

La población de estudio en la que se aplicó la investigación fue en la población económicamente activa (PEA) en el rango de 18 a 45 años de edad de la ciudad de Latacunga del sector urbano, tomando en cuenta que el calzado es un producto de consumo masivo, además de ser un estudio que mide factores intangibles. Para obtener estos datos se ha investigado en el censo 2010 según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) el número de habitantes y se ha establecido que existen 63.842 habitantes.

Tabla 3: Población de Latacunga.

LATACUNGA	URBANO	RURAL	TOTAL
11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	-	1.988	1.988
ALAQUES (ALAQUEZ)	-	5.481	5.481
BELISARIO QUEVEDO	-	6.359	6.359
GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	-	9.668	9.668
JOSEGUANGO BAJO	-	2.869	2.869
LATACUNGA	63.842	34.513	98.355
MULALO	-	8.095	8.095
POALO	-	5.709	5.709
SAN JUAN DE PASTOCALLE	-	11.449	11.449
TANICUCHI	-	12.831	12.831
TOACASO	-	7.685	7.685
Total	63.842	106.647	170.489

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Tabla 4: Población Económicamente Activa del Sector Urbano

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DELCANTÓN DE LATACUNGA	
Sector urbano	63.842
TOTAL	63.842

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

La parte de la población, que se tomó en cuenta para esta investigación, fue el cantón Latacunga. Se aplicó la fórmula para elemento infinitos con una nivel de confianza de 0.95 el cual nos pudo mostrar a cuantos consumidores se debería aplicar.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = 382$$

En la realización del cálculo de la muestra el resultado es de 382 la misma que representa el número de consumidores del total del PEA la que se aplicará la encuesta. El muestreo que se empleará en la investigación será el probabilístico, porque todas las personas tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

- Plan muestral

El muestreo probabilístico que se aplicó fue el probabilístico aleatorio ya que se basa en que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Tabla 5: Población urbana de Latacunga.

POBLACIÓN URBANO 63842 HABITANTES	%	POBLACIÓN	N° DE ENCUESTAS QUE SE APLICARÁN
La Matriz	23.57%	15.049	90
Eloy Alfaro	27.57%	17.604	105
Ignacio Flores	21.60%	13.787	82
San Buenaventura	2.98%	1.905	12
Juan Montalvo	24.27%	15.497	93
TOTAL	100%	63842	382

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

10.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para obtener información relevante se utilizó como instrumento la encuesta para la recolección de información, el mismo que fue aplicado a 382 personas, resultado obtenido mediante el cálculo del tamaño de la muestra, conseguida de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

Gracias a los datos recolectados y posteriormente tabulados, se busca analizar e interpretar los resultados conseguidos mediante gráficos estadísticos, el análisis e interpretación de los datos permitirán determinar el grado de importancia de las 4 dimensiones investigadas del valor de la marca, desde la perspectiva de los consumidores, para así determinar los factores más importantes de cada dimensión además de factores adicionales.

Para la tabulación de los resultados obtenidos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 23 y los resultados se detallan a continuación:

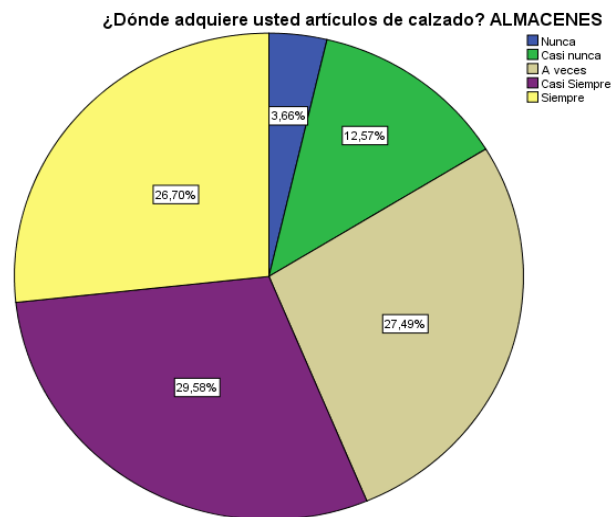
Pregunta # 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	14	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	48	12,6	12,6	16,2
	A veces	105	27,5	27,5	43,7
	Casi Siempre	113	29,6	29,6	73,3
	Siempre	102	26,7	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 1: Frecuencia de la compra de calzado en almacenes



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta, del 100% de los consumidores la frecuencia de su compra en almacenes es, el 29,6% casi siempre compran calzado, el 27,5 a veces y el 26,7 siempre compra en los almacenes. De esta manera se determina que la mayoría del 50% de los consumidores compran calzado en almacenes como también se puede tomar en cuenta el porcentaje que compra a veces con el objetivo de dirigirse a estos consumidores potenciales para crear un vínculo fuerte con el almacén pretendiendo fortalecer el vínculo y la lealtad hacia el almacén cuando realice una compra.

Tabla 7: Frecuencia de la compra de calzado en Centros Comerciales

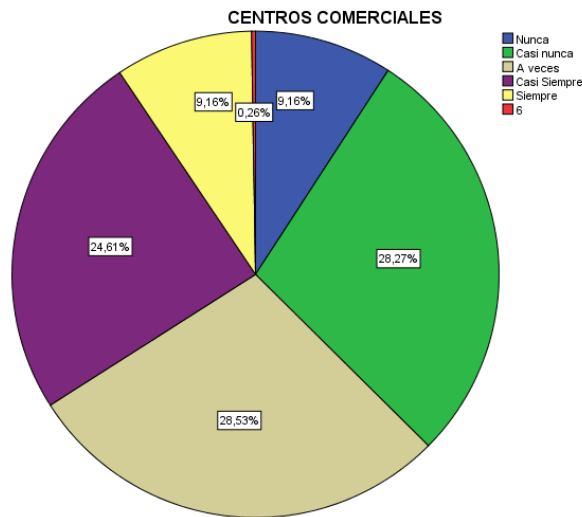
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	35	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	108	28,3	28,3	37,4
	A veces	109	28,5	28,5	66,0
	Casi Siempre	94	24,6	24,6	90,6
	Siempre	35	9,2	9,2	99,7
		1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 2: Frecuencia de la

compra de calzado en Centros Comerciales



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

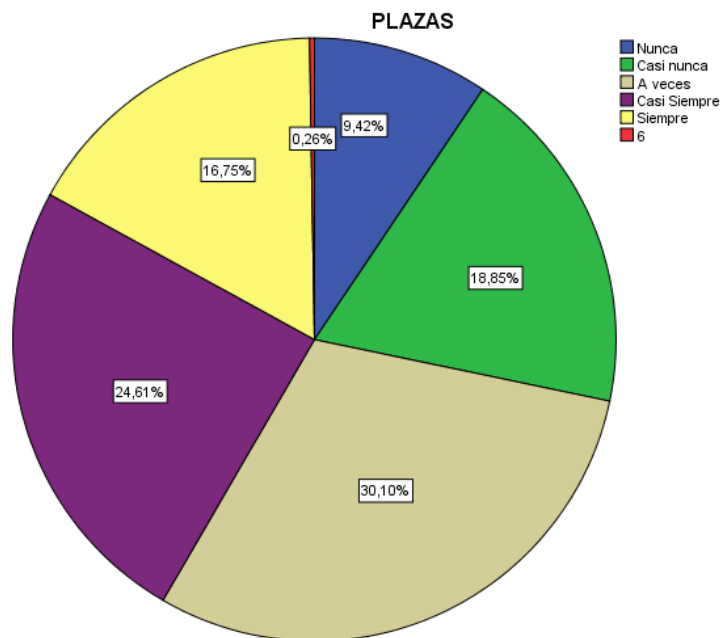
Los rangos de frecuencia de compra de calzado en los Centros Comerciales es el 28,5% compra a veces, el 28,3% casi nunca y el 24,6% casi siempre. Se puede estimar que la compra de calzado en los centros comerciales no es acogida en un nivel importante para los consumidores ya que no compran seguido en este lugar es decir que es una gran ventaja para los almacenes para atraer nuevos clientes.

Tabla 8: Frecuencia de la compra de calzado en Plazas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	36	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	72	18,8	18,8	28,3
	A veces	115	30,1	30,1	58,4
	Casi Siempre	94	24,6	24,6	83,0
	Siempre	64	16,8	16,8	99,7
					100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 3: Frecuencia de la compra de calzado en Centros Comerciales



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

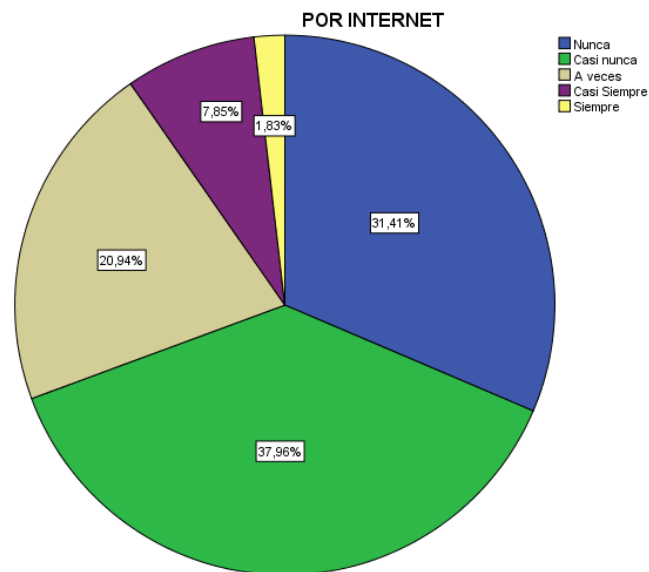
Del 100% el 30,1% a veces compra en las plazas, el 24,6% casi siempre y el 18,8% casi nunca. De esta manera se puede decir que en la compra de calzado la mayor competencia es la que se realiza en las plazas ya que puede tener preferencia por varios factores que pueda influenciar directamente en su decisión de compra.

Tabla 9: Frecuencia de la compra de calzado por Internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	120	31,4	31,4	31,4
	Casi nunca	145	38,0	38,0	69,4
	A veces	80	20,9	20,9	90,3
	Casi Siempre	30	7,9	7,9	98,2
	Siempre	7	1,8	1,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 4: Frecuencia de la compra de calzado por Internet



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

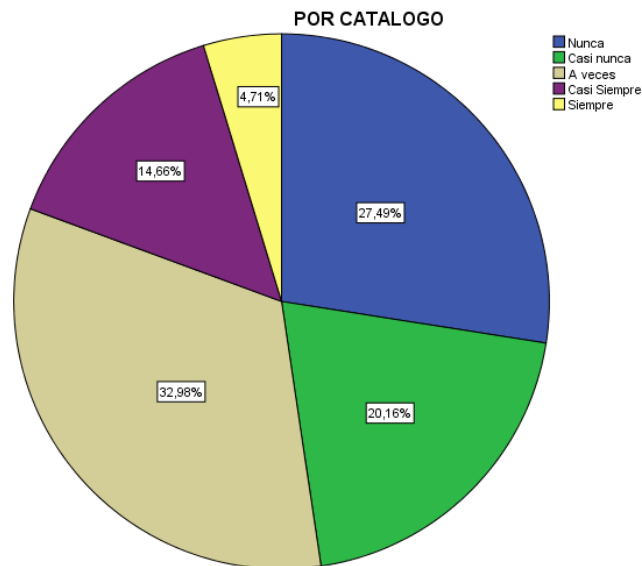
Según los resultados obtenidos la frecuencia en que los consumidores compran calzado por internet es del 100% el 38% casi nunca, el 31% nunca y el 20% a veces. Se puede analizar que el avance tecnológico y el nuevo medio de adquisición que es el internet no tiene mucho impacto en la compra de calzado esto puede ser por factores positivos o negativos que tiene los consumidores al momento de realizar su compra por este medio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	105	27,5	27,5	27,5
	Casi nunca	77	20,2	20,2	47,6
	A veces	126	33,0	33,0	80,6
	Casi Siempre	56	14,7	14,7	95,3
	Siempre	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 5: Frecuencia de la compra de calzado por Catalogo.



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según la encuesta aplicada del 100% de los consumidores el 33% compran por catálogo el calzado mientras el 27,5 nunca y el 20,2% casi nunca. Mediante esto se puede analizar qué gran porcentaje de los consumidores no compran por catálogo zapatos, esto sería muy positivo para los almacenes ya que puede tener nuevas oportunidades potenciales para desarrollar un valor de marca fuerte.

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

Pregunta # 2

¿Recuerda con facilidad el nombre comercial o marca del establecimiento donde adquiere calzado?

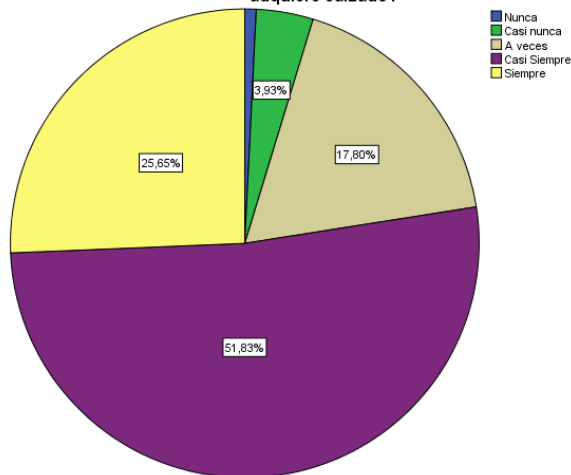
Tabla 11: Reconocimiento de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	15	3,9	3,9	4,7
	A veces	68	17,8	17,8	22,5
	Casi Siempre	198	51,8	51,8	74,3
	Siempre	98	25,7	25,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores
Gráfico 6: Reconocimiento de

la marca

¿Recuerda con facilidad el nombre comercial o marca del establecimiento donde adquiere calzado?



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los consumidores encuestados el 51,8% casi siempre recuerdan la marca de un establecimiento, el 25,7 recuerda siempre la marca y el 17,8 a veces. Según los resultados se puede establecer que el reconocimiento de la marca es percibido en su mayoría de una forma fácil por parte de los consumidores, es necesario centrarse en el porcentaje de las personas que a veces recuerdan la marca ya que esto estaría afectando al valor de la marca como almacén.

Pregunta # 3

¿Puede identificar con facilidad la marca o nombre comercial del establecimiento frente a otros lugares?

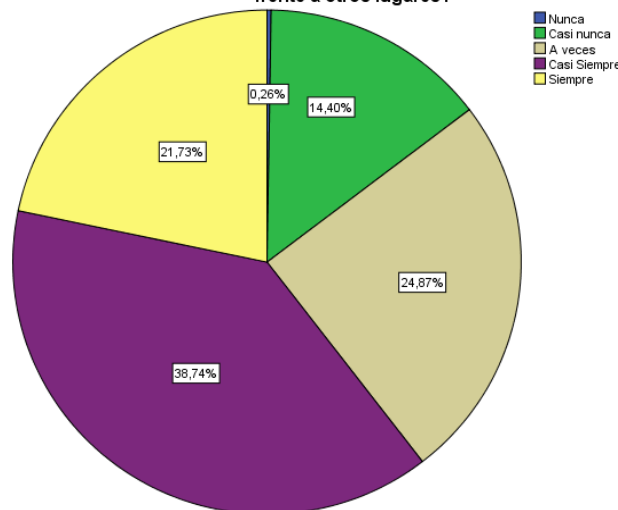
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	55	14,4	14,4	14,7
	A veces	95	24,9	24,9	39,5
	Casi Siempre	148	38,7	38,7	78,3
	Siempre	83	21,7	21,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 7: Identificación de la marca

¿Puede identificar con facilidad la marca o nombre comercial del establecimiento frente a otros lugares?



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según las personas encuestadas el 38,7% casi siempre identifica el establecimiento donde compra su calzado, el 24,9 a veces y el 21,7% siempre. Se determina que los consumidores identifican de forma directa la marca o nombre del establecimiento de forma que dan gran valor a la marca ya que su percepción hacia la marca es positiva ya que su reconocimiento es inmediato.

Pregunta # 4

¿Las características (atributos físicos) de la marca del almacén vienen a su mente de forma inmediata?

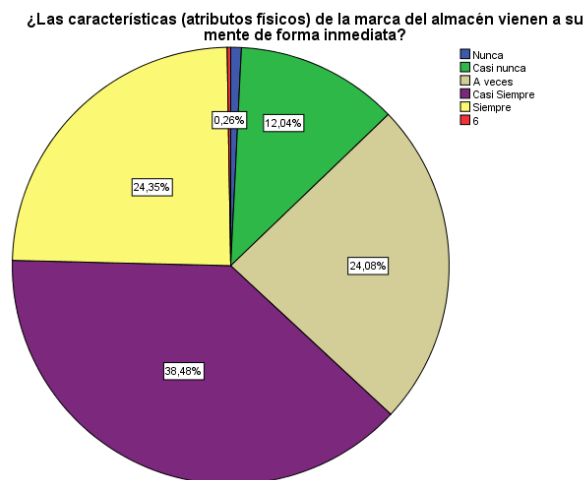
Tabla 13:Características de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	46	12,0	12,0	12,8
	A veces	92	24,1	24,1	36,9
	Casi Siempre	147	38,5	38,5	75,4
	Siempre	93	24,3	24,3	99,7
					100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 8: Características de la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos el 38,5% casi siempre recuerda una característica de la marca o nombre del almacén que le diferencia de los demás, el 24,3 siempre y el 24,1 a veces. Se puede determinar que las características que debe tener un marco o nombre del almacén es muy importante ya que es el diseño, figura, color único que le hace diferente a la marca, al analizar la pregunta los consumidores con tan solo una característica pueden percibir la marca y esto brinda gran valor a la marca.

Pregunta # 5

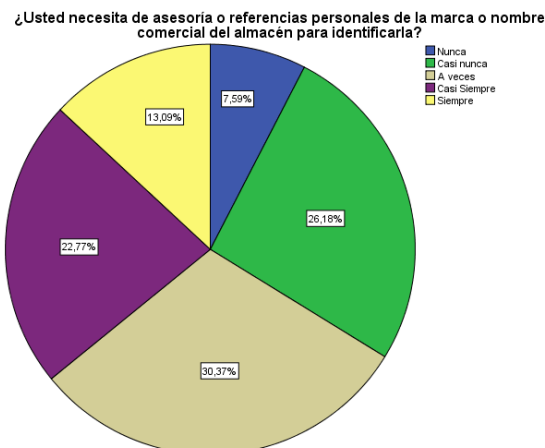
¿Usted necesita de asesoría o referencias personales de la marca o nombre comercial del almacén para identificarla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	7,6	7,6	7,6
	Casi nunca	100	26,2	26,2	33,8
	A veces	116	30,4	30,4	64,1
	Casi Siempre	87	22,8	22,8	86,9
	Siempre	50	13,1	13,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 9: Asesoría para reconocer la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de las personas encuestadas el 30,4% a veces necesitan asesoría para identificar la marca, el 26,4% casi nunca y el 22,8% casi siempre. De esta manera se puede decir que los consumidores al momento de identificar la marca de su establecimiento preferido es muy fácil ya que su percepción es directa, pero se debe tomar en cuenta que el 22% necesita asesoría por ende debemos tratar de formar estrategias para que la percepción a estos consumidores intervengan y que ayuden al reconocimiento de la marca de forma fácil.

CALIDAD PERCIBIDA

Pregunta # 6

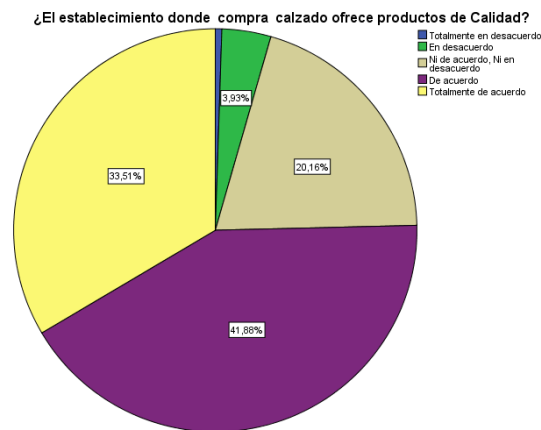
¿El establecimiento donde compra calzado ofrece productos de Calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	77	20,2	20,2	24,6
	De acuerdo	160	41,9	41,9	66,5
	Totalmente de acuerdo	128	33,5	33,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 10: Calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta del 100% el 41,9% de los consumidores está de acuerdo que su almacén preferido le ofrece calidad, el 33,5 está totalmente de acuerdo y el 20,2 ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por ende se puede manifestar que la mayoría de los consumidores establecen la calidad de forma positiva en su almacén preferido, de esta manera se debe tomar en cuenta que el factor de la calidad percibida por el consumidor es de mucha importancia ya que este puede crear un vínculo con el establecimiento.

Pregunta # 7

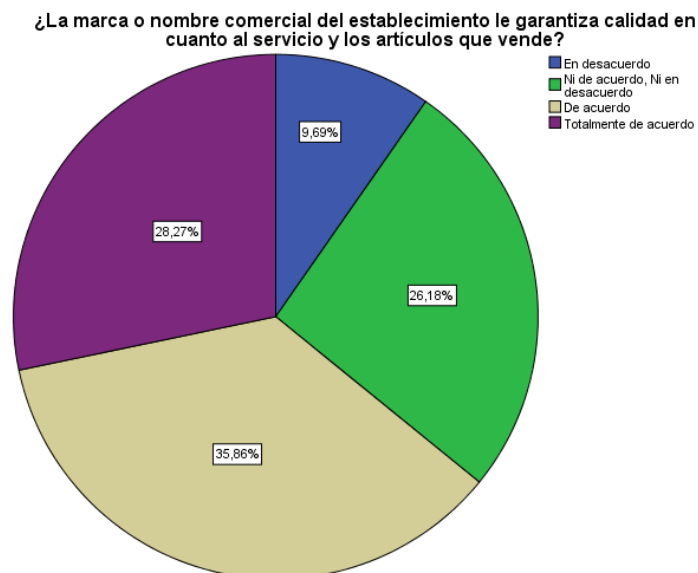
¿La marca o nombre comercial del establecimiento le garantiza calidad en cuanto al servicio y los artículos que vende?

Tabla 16: Calidad en servicio y artículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	100	26,2	26,2	35,9
	De acuerdo	137	35,9	35,9	71,7
	Totalmente de acuerdo	108	28,3	28,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 11: Calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los consumidores encuestado el 35,9% está de acuerdo que el establecimiento al que acude a comprar calzado brinda una calidad tanto en servicio como en productos, el 28,3% está totalmente de acuerdo y el 26,2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Se puede establecer que la calidad en servicio y producto es muy importante para los consumidores en donde este factor interviene ascender el valor de la marca e impulsando a la compra.

Pregunta # 8

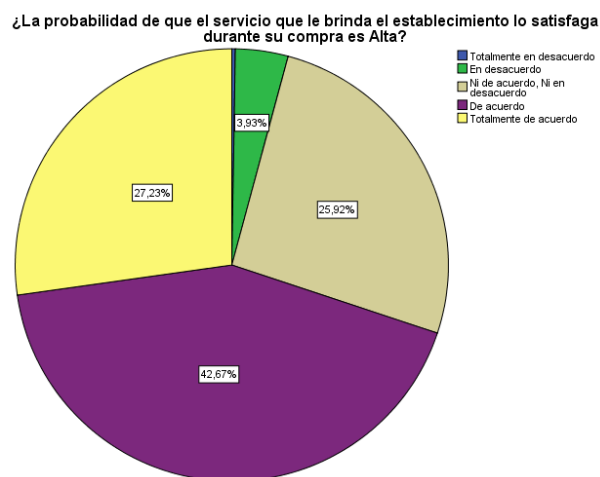
¿La probabilidad de que el servicio que le brinda el establecimiento lo satisfaga durante su compra es Alta?

Tabla 17: satisfacción de servicio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	99	25,9	25,9	30,1
	De acuerdo	163	42,7	42,7	72,8
	Totalmente de acuerdo	104	27,2	27,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 12: satisfacción de servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los consumidores establecidos el 42,7 está de acuerdo que el nivel de calidad en servicio es alta, el 27,2 totalmente de acuerdo y el 25,9 ni de acuerdo, ni en desacuerdo. De esta manera se puede establecer que la calidad del servicio es muy importante y es tomada en gran parte en cuenta por parte de los consumidores por esta razón es muy importante proponer estrategias que impulsen a un servicio de calidad que satisfagan las necesidades de compra.

Pregunta # 9

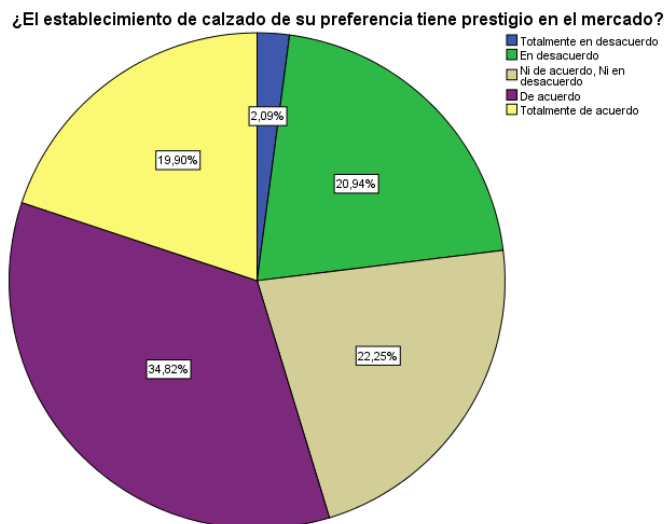
¿El establecimiento de calzado de su preferencia tiene prestigio en el mercado?

Tabla 18: Prestigio de almacén					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	80	20,9	20,9	23,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	85	22,3	22,3	45,3
	De acuerdo	133	34,8	34,8	80,1
	Totalmente de acuerdo	76	19,9	19,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 13: Prestigio de almacén



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos se puede establecer que del 100% de las personas encuestadas el 34,8% de los establecimientos de su preferencia tiene prestigio en el mercado, el 22,3% ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 20,9 en desacuerdo. De esta manera se puede establecer que la mayoría de las personas acuden a establecimiento que tiene gran prestigio, por ende se buscara estrategias que ayuden a impulsar el prestigio de los almacenes.

Pregunta #10

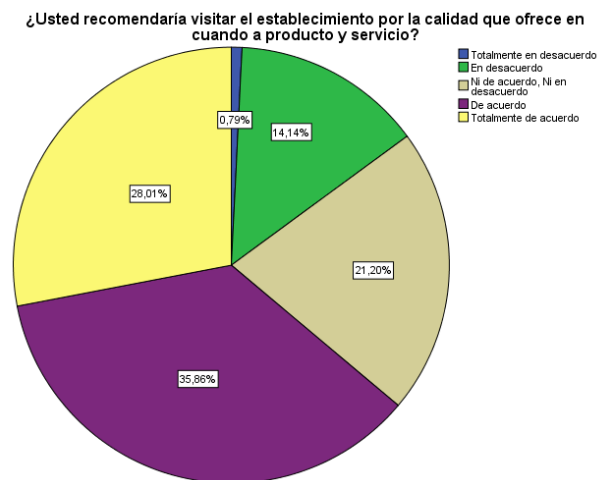
¿Usted recomendaría visitar el establecimiento por la calidad que ofrece en cuando a producto y servicio?

Tabla 19: Recomendación para visitar el almacén por la calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	14,9
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	81	21,2	21,2	36,1
	De acuerdo	137	35,9	35,9	72,0
	Totalmente de acuerdo	107	28,0	28,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 14: Recomendación para visitar el almacén por la calidad



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos del 100% el 35,9% de las personas recomiendan visitar el establecimiento por su calidad, el 28% totalmente de acuerdo y el 21,2 ni de acuerdo ni en desacuerdo. De esta manera se puede establecer que en relación a la calidad y prestigio la mayoría de los consumidores está de acuerdo en recomendar el almacén ayudando a este a

incrementar sus ventas, además se debe tomar en cuenta que la calidad y el prestigio son puntos importantes para su desarrollo.

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

Pregunta # 11

¿El comprar en el establecimiento lo hace sentir diferente a cuando compra en cualquier otra marca, incluso si parecen iguales?

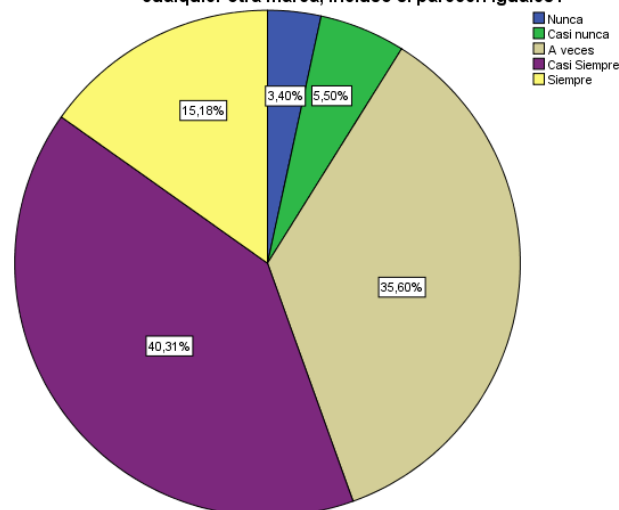
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	21	5,5	5,5	8,9
	A veces	136	35,6	35,6	44,5
	Casi Siempre	154	40,3	40,3	84,8
	Siempre	58	15,2	15,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 15: Recomendación para visitar el almacén por la calidad

¿El comprar en el establecimiento lo hace sentir diferente a cuando compra en cualquier otra marca, incluso si parecen iguales?



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los consumidores encuestados el 40,3% casi siempre se siente diferentes o únicos al comprar en el establecimiento de su preferencia, el 35,6% a veces y el 15,2 siempre.

Se puede determinar que el consumidor busca sentirse único y diferente al momento de visitar el establecimiento, esto ayuda a la seguridad y a la confianza que se debe crear en el consumidor para que proceda a realizar una compra.

Pregunta # 12

¿Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiere seguir comprando en el de su preferencia?

Tabla 21: Asociación con la marca

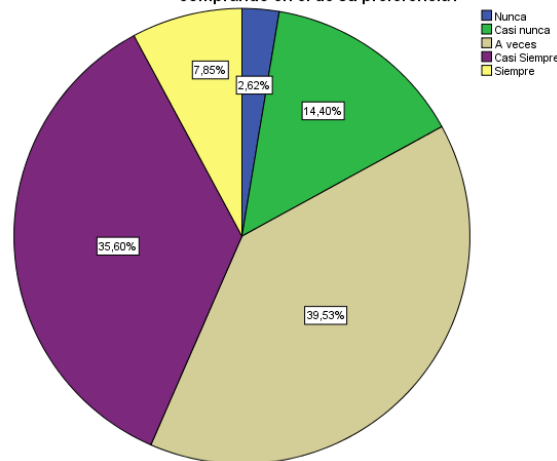
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	55	14,4	14,4	17,0
	A veces	151	39,5	39,5	56,5
	Casi Siempre	136	35,6	35,6	92,1
	Siempre	30	7,9	7,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 16: Asociación con la marca

¿Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiere seguir comprando en el de su preferencia?



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 39,9% manifestaron que a veces prefieren seguir comprando en el establecimiento de su preferencia aun si en otro establecimiento ofrece las mismas características, el 35,6 % que casi siempre, un 7,8% siempre y tan solo el 14,4% que casi nunca y prefieren comprar en un establecimiento distinto. Mediante el desarrollo de la encuesta se puede evidenciar que un gran porcentaje de los consumidores encuestados tienen

preferencia por adquirir calzado en su establecimiento predilecto aun cuando la competencia le ofrece los mismos beneficios, es decir se sienten asociados con la marca o nombre comercial de los establecimientos.

Pregunta # 13

¿La marca o nombre comercial del establecimiento de su preferencia tiene una imagen fuerte?

Tabla 22: Asociación con la marca

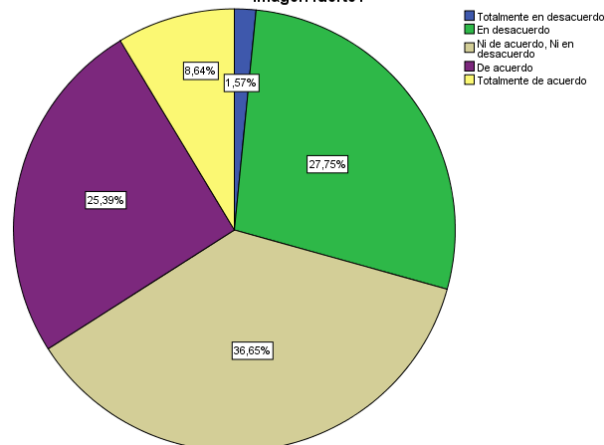
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	106	27,7	27,7	29,3
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	140	36,6	36,6	66,0
	De acuerdo	97	25,4	25,4	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 17: Asociación con la marca

¿La marca o nombre comercial del establecimiento de su preferencia tiene una imagen fuerte?



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 36.6% dieron una respuesta neutral, un 27,7% no están de acuerdo con que la marca de su establecimiento predilecto tenga una imagen fuerte, el 25,4% si están de acuerdo y tal solo el 8,6% afirman que están completamente de acuerdo. Con los datos obtenidos de la encuesta es evidente que los consumidores no conocen si la marca del

establecimiento es fuerte o no y otro gran porcentaje consideran que no cuentan con una imagen fuerte, por lo que hay que trabajar en el fortalecimiento y posicionamiento de la misma ante los consumidores.

Pregunta # 14

¿Considera que la marca o nombre comercial del establecimiento cuenta con un ambiente agradable?

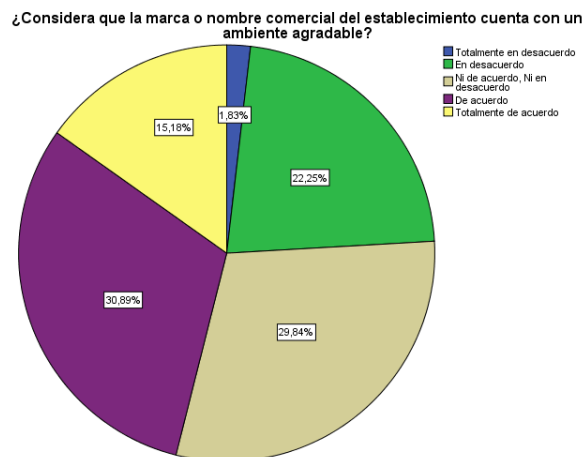
Tabla 23: Asociación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	85	22,3	22,3	24,1
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	114	29,8	29,8	53,9
	De acuerdo	118	30,9	30,9	84,8
	Totalmente de acuerdo	58	15,2	15,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 18: Asociación con la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, consideran que el ambiente que tiene el establecimiento de su preferencia es agradable con un 30,9% que está de acuerdo y un 15,2% totalmente de acuerdo, el 29,8% dieron una respuesta neutral, sin embargo el 22,3% no está de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que una gran parte de los consumidores se fijan en el ambiente de los establecimientos y tienen una referencia positiva sobre ellos, por

otra parte existen personas que no lo consideran de la misma manera y dieron una respuesta negativa o neutral, por lo que en cuanto a este tema hay que tomar cartas en el asunto y establecer mejoras que los ayude a tener una mejor perspectiva.

Pregunta # 15

¿Está dispuesto a pagar más a cambio de la atención que le ofrecen en el establecimiento?

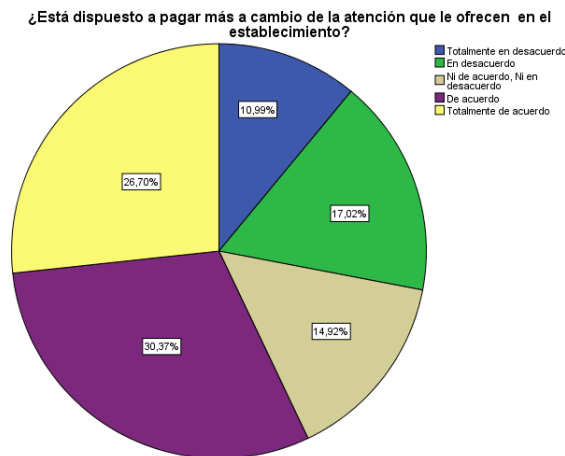
Tabla 24: Asociación con la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	65	17,0	17,0	28,0
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	57	14,9	14,9	42,9
	De acuerdo	116	30,4	30,4	73,3
	Totalmente de acuerdo	102	26,7	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 19: Asociación con la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados los consumidores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 30,4% y 26,7% respectivamente en pagar más por la atención prestada, el 17% está en desacuerdo y el 14,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede manifestar que para los consumidores la atención que le brindan en un establecimiento es de suma importancia por lo que no les importa que el costo sea más elevado a cambio de obtener una buena atención, sin embargo existen consumidores que no están de acuerdo con ello debido a que la una buena atención no debería

considerar un costo adicional, por lo que se debe buscar un control más detallado sobre este importante aspecto.

LEALTAD DE LA MARCA

Pregunta # 16

¿Se considera un consumidor leal a la marca del establecimiento?

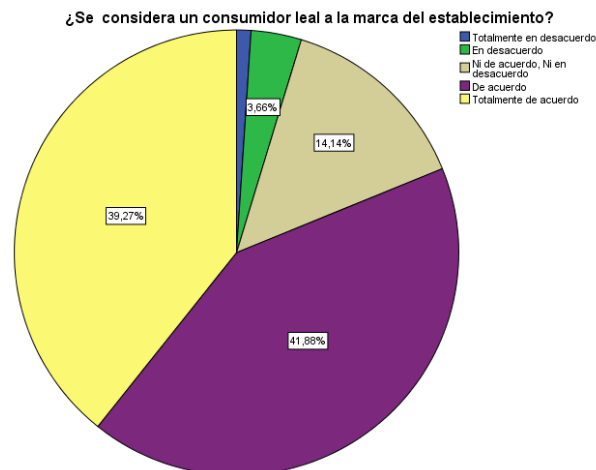
Tabla 25: Lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	4,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	18,8
	De acuerdo	160	41,9	41,9	60,7
	Totalmente de acuerdo	150	39,3	39,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 20: Lealtad a la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados el 41.9% están de acuerdo respecto a considerarse consumidores leales a una marca específica, el 39,3% está totalmente de acuerdo con esta pregunta, el 14,1% dio una respuesta neutral y un 3.7% está en desacuerdo. La gran mayoría de los consumidores encuestados manifiesta ser leal a la marca o

nombre comercial de un establecimiento específico, por lo que se debe incentivar a tomar acciones para mantener esa lealtad por parte de los consumidores, así como también reforzarla pensando también en el resto de consumidores que no se consideran leales a una marca de modo que se pueda captar y fidelizar a los mismos mediante la búsqueda del cumplimiento de sus necesidades.

Pregunta # 17

¿La marca o nombre comercial del establecimiento es su primera opción al momento de decidir su compra?

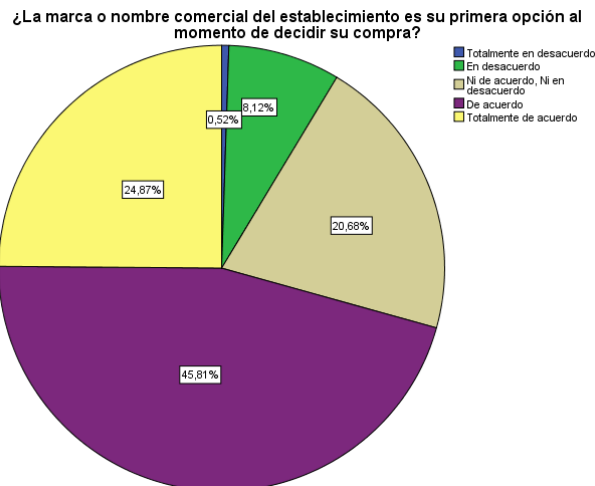
Tabla 26: Lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	8,6
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	79	20,7	20,7	29,3
	De acuerdo	175	45,8	45,8	75,1
	Totalmente de acuerdo	95	24,9	24,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 21: Lealtad a la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados el 45,8% está de acuerdo al mencionar que la marca del establecimiento de su preferencia es la primera opción al momento de decidir su compra, el 24,9% está totalmente de acuerdo, el 20,7% dio una respuesta neutral y tan solo un 8,1% no está de acuerdo seguido del 5% que está en total desacuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada la mayoría de los consumidores tienen una inclinación positiva hacia la marca y a los productos de calzado que ellas distribuyen, por tal razón es importante conservar estrategias y a su vez fortalecerlas, para llegar a ocupar un lugar en la mente del resto de consumidores que respondieron negativamente a esta interrogante.

Pregunta # 18

¿En comparación con sus competidores, usted siente estima por la Marca del establecimiento?

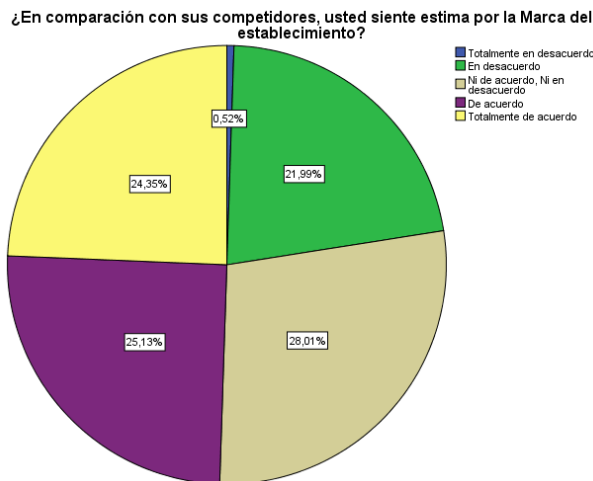
Tabla 27: Lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	84	22,0	22,0	22,5
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	107	28,0	28,0	50,5
	De acuerdo	96	25,1	25,1	75,7
	Totalmente de acuerdo	93	24,3	24,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 22: Lealtad a la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados el 28% respondió de forma neutral al preguntarle si siente estima hacia la marca del establecimiento, el 25.1% está de acuerdo, el 24.3% totalmente de acuerdo y un 22% está en desacuerdo. Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar que el

estima hacia las marcas o nombres comerciales por parte de los consumidores no es totalmente positiva ya que un porcentaje considerable de personas encuestadas respondieron no estar de acuerdo en sentir estima por las marcas, por lo tanto es importante tomar medidas que ayuden a mejorar esta situación y hacer que los consumidores se sientan parte de ellas.

Pregunta # 19

¿El establecimiento cubrió sus expectativas la última vez que compró en él?

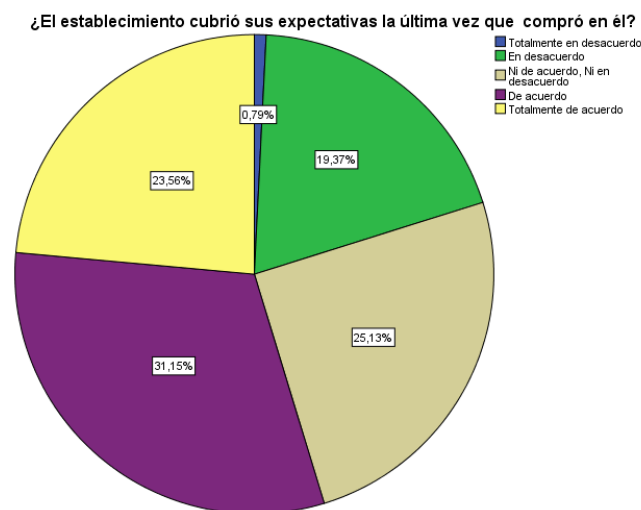
Tabla 28: Lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	74	19,4	19,4	20,2
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	96	25,1	25,1	45,3
	De acuerdo	119	31,2	31,2	76,4
	Totalmente de acuerdo	90	23,6	23,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 23: Lealtad a la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Del 100% de encuestados el 23,6% está totalmente de acuerdo con que el establecimiento cubrió sus expectativas la última vez que compro en él, el 31,6 de acuerdo, el 25,1% dio una respuesta neutral y el 19,4% está en desacuerdo. El cumplimiento de las expectativas de los consumidores es fundamental para establecer una preferencia o lealtad y mediante los resultados de la encuesta es evidente que ciertos consumidores no han sido satisfechos en su totalidad, ya sea por la atención prestada o por los productos que ofrecen, debido a esto se debe dar prioridad a este tema ya que puede ser un detonante para la pérdida de clientes.

Pregunta # 20

¿Volvería a comprar en este establecimiento?

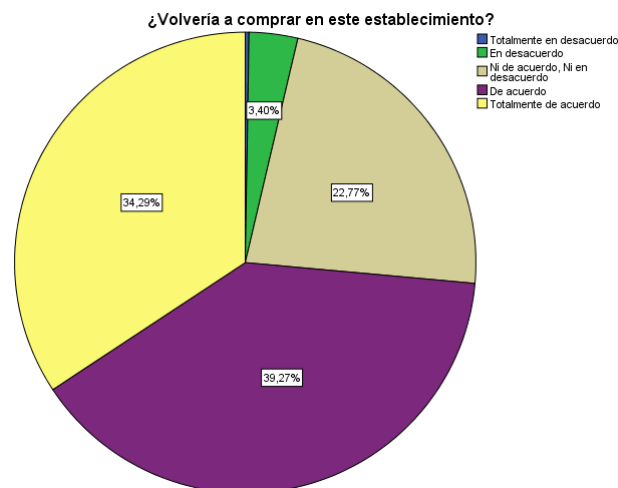
Tabla 29: Lealtad a la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,7
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	87	22,8	22,8	26,4
	De acuerdo	150	39,3	39,3	65,7
	Totalmente de acuerdo	131	34,3	34,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 24: Lealtad a la marca



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de las personas encuestadas, al preguntarle si volvería a comprar en la marca del establecimiento el 34,3% respondió favorablemente al decir que está totalmente de acuerdo, el 39,3% está de acuerdo, un 22% dio una respuesta neutral y el 3,4% no está de acuerdo. Con estos resultados se puede mencionar que la gran mayoría de personas encuestadas sin duda volverían a comprar el establecimiento de su preferencia por diversos beneficios que este y posiblemente por la fidelidad que tienen por el mismo, sin embargo existe un pequeño porcentaje que duda acerca de volver a adquirir calzado en la marca del establecimiento por lo que se debería identificar los motivos y tomar acciones que ayuden a mejorar esta situación.

OTROS FACTORES

Pregunta # 21

¿Considera usted que la publicidad es un factor preponderante para las compras en el establecimiento?

Tabla 30: Publicidad

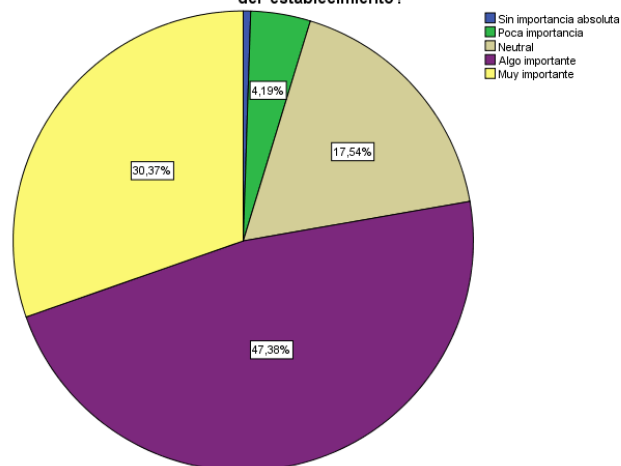
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia absoluta	2	,5	,5	,5
	Poca importancia	16	4,2	4,2	4,7
	Neutral	67	17,5	17,5	22,3
	Algo importante	181	47,4	47,4	69,6
	Muy importante	116	30,4	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 25: Publicidad

¿Considera usted que la publicidad es un factor preponderante para las ventas del establecimiento?



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Mediante la encuesta realizada del 100% de los encuestados, el 30,4% considera que la publicidad es un factor importante para las ventas de un establecimiento, el 47,4% lo considera algo importante, el 17,5 respondió de forma neutral y apenas un 4.2% piensa que es poco importante.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que la publicidad por parte de los locales de calzado es importante y se debe tomar muy en cuenta para dar a conocer los productos que la marca o nombre comercial distribuye y a su vez captar el interés de clientes potenciales que ayude al establecimiento a desarrollarse en el mercado.

Pregunta # 22

¿En general, cree que las promociones de precios en los establecimientos de calzado son positivas?

Tabla 31: Promociones de precios

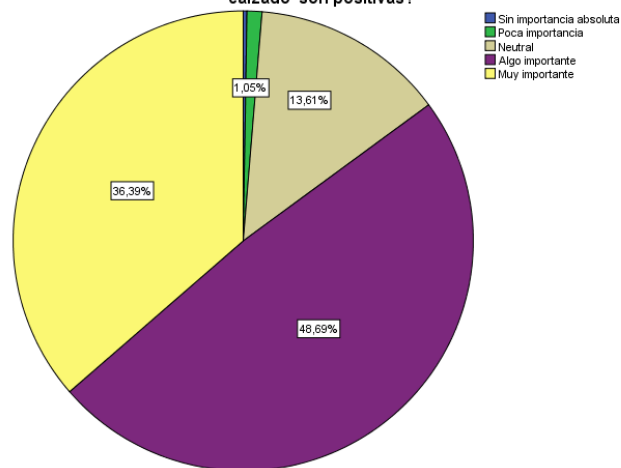
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia absoluta	1	,3	0,3	0,3
	Poca importancia	4	1,0	1,0	1,3
	Neutral	52	13,6	13,6	14,9
	Algo importante	186	48,7	48,7	63,6
	Muy importante	139	36,4	36,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 26: Promociones de precios

¿En general, cree que las promociones de precios en los establecimientos de calzado son positivas?



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Del 100% de los encuestados e 48,7% considera que las promociones son importantes, el 36,4% respondió que este factor es muy importante, el 13,6% dio una respuesta neutral y tan solo un 1% no considera este aspecto como importante.

Mediante los resultados obtenidos, es evidente que las promociones de precios es uno de los factores más sobresalientes tomados en cuenta por los consumidores de calzado a la hora de adquirir sus productos, es un factor al que los dirigentes de las marcas o nombres comerciales deben prestarle atención y emplear estrategias encaminadas a este factor para hacer que los consumidores se sientan atraídos por estas promociones.

Pregunta # 23

¿Piensa usted que las facilidades de pago son un incentivo para que los consumidores se inclinen por la marca de un establecimiento?

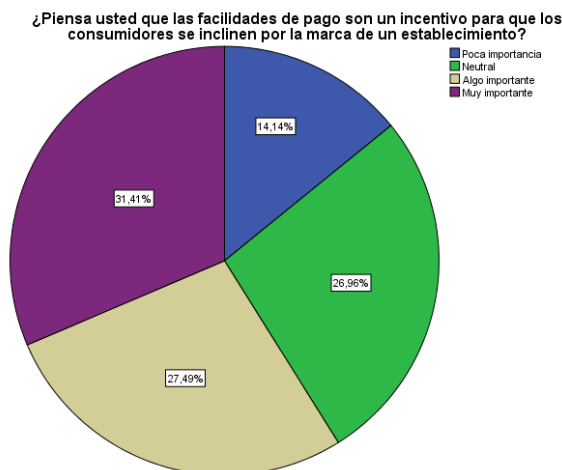
Tabla 32: Facilidades de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poca importancia	54	14,1	14,1	14,1
	Neutral	103	27,0	27,0	41,1
	Algo importante	105	27,5	27,5	68,6
	Muy importante	120	31,4	31,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 27: Facilidades de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 31,4% considera que las facilidades de pago son un incentivo para inclinarse por una marca es muy importante, el 27,5% lo considera importante, el 27% dio una respuesta neutral y el 14,1% piensa que no es importante.

Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que las facilidades de pago que ofrecen las marcas o nombres comerciales son de gran interés para los consumidores y los incentiva a tener preferencia por un establecimiento específico, ya que es de mucha ayuda para su economía el pagar por cuotas, dicho esto es importante adoptar por esta estrategia.

Pregunta # 24

¿La variedad de productos con los que cuenta un establecimiento es importante para el consumidor?

Tabla 33: Variedad de productos

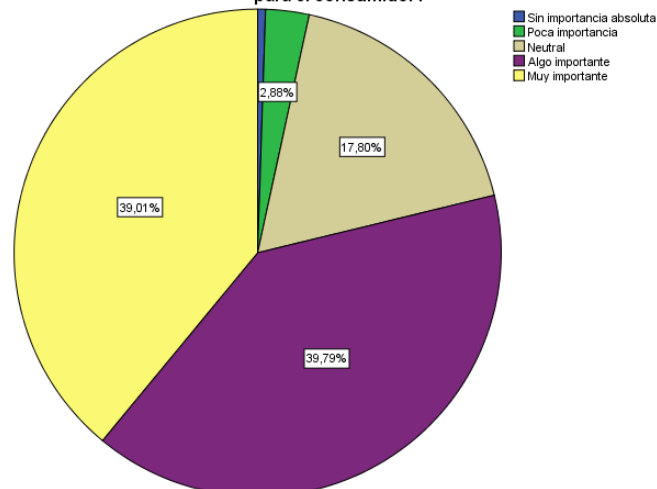
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia absoluta	2	0,5	0,5	,5
	Poca importancia	11	2,9	2,9	3,4
	Neutral	68	17,8	17,8	21,2
	Algo importante	152	39,8	39,8	61,0
	Muy importante	149	39,0	39,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 28: Variedad de producto

¿La variedad de productos con los que cuenta un establecimiento es importante para el consumidor?



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 39% considera muy importante la variedad de productos con los que cuenta un establecimiento, así también el 39,8% lo considera importante, el 17,8% respondió de forma neutral y apenas el 2,9% piensa que es poco importante. De acuerdo a los resultados podemos evidenciar que para los consumidores de muy importante encontrar una gran y surtida variedad de productos en la marca o nombre comercial del establecimiento por el que siente preferencia, de esta forma no sentirá necesidad de buscar en otros lugares, y se establecerá como un consumidor fiel a la marca.

Pregunta # 25

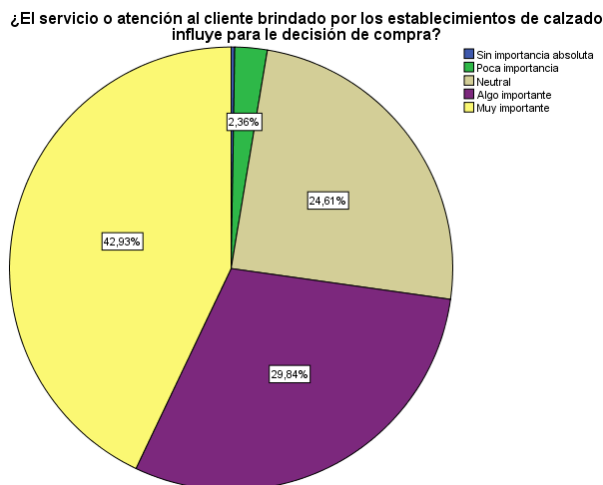
¿El servicio o atención al cliente brindado por los establecimientos de calzado influye para le decisión de compra?

Tabla 34: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia absoluta	1	,3	,3	,3
	Poca importancia	9	2,4	2,4	2,6
	Neutral	94	24,6	24,6	27,2
	Algo importante	114	29,8	29,8	57,1
	Muy importante	164	42,9	42,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Gráfico 29: Atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores
Elaborado Por: Grupo de Investigadores

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 42,9% piensa que es muy importante la atención brindada por parte de los establecimientos, seguido del 29,8% que consideran que es importante, el 24,6% dio una respuesta neutral y a un 2,4% no le parece importante.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede manifestar que sin duda para los consumidores la atención al cliente es un factor que tiene mucho peso a la hora de decidir su compra por lo tanto las marcas de los establecimientos deben enfocarse con cierto grado de importancia en este aspecto puesto que es un factor que habla mucho del prestigio de la marca o nombre comercial del establecimiento.

10.1.- Informe de resultados

Mediante la investigación y análisis de los datos obtenidos, con respecto a los resultados nos centraremos en los factores más esenciales de cada dimensión con la finalidad de brindar información que ayude a la mejorar el nivel de ventas. Estas dimensiones fueron establecidas según lo indica (Aaker D, 1991) en donde manifiesta que los componentes del valor de la marca pueden agruparse en cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca:

- a. El reconocimiento de la marca: es considerado como un activo que no tiene valor y este puede afectar a las percepciones de los consumidores frente a la marca.
- b. La calidad percibida: la calidad percibida es uno de los componentes que se efectúa empíricamente y que puede afectar a la rentabilidad.
- c. Asociaciones de la marca: la asociación de la marca es todo aquello que conecte al cliente con la marca.
- d. Lealtad o Fidelidad de marca: es un factor importante donde busca tener una lista de clientes pequeñas pero lo interesante es que se fiel a la marca.

En el presente trabajo se realizó la investigación de las cuatro dimensiones direccionadas al PEA (población económicamente activa) Mediante la aplicación de la encuesta se pudo determinar los porcentajes relevantes que tiene cada factor en las cuatro dimensiones.

A continuación se muestra los factores de cada dimensión que fueron sustraídas como resultados de las encuestas aplicadas y sus respectivas valoraciones. En cada una de las dimensiones se procedió a realizar una síntesis determinando cuales son los factores más relevantes de cada dimensión.

Factores relevantes por dimensión:

Tabla 44.- Reconocimiento de la marca

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO DE PORCENTAJES POSITIVOS
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	¿Recuerda con facilidad el nombre comercial o marca del establecimiento donde adquiere calzado?	Notoriedad espontanea	77,5%
	¿Puede identificar con facilidad la marca o nombre comercial del establecimiento frente a otros lugares?	Tope de la mente	60,4%
	¿Las características (atributos físicos) de la marca del almacén vienen a su mente de forma inmediata?	Notoriedad de atributos	62,3%
	¿Usted necesita de asesoría o referencias personales de la marca o nombre comercial del almacén para identificarla?	Notoriedad asistida	35,9%

Una vez analizados los resultados obtenidos en la encuesta determinamos que dentro de la dimensión de reconocimiento de la marca el factor que tienen más relevancia es la notoriedad espontanea con un promedio entre las opciones respondidas positivamente que son casi siempre y siempre con valores de 51,8% y 25,7 respectivamente reflejando que un total del 77,5% de las personas encuestadas consideran a este factor como el más importante de esta dimensión.

La notoriedad espontanea le da a la marca una posición consolidada en la mente del consumidor ya que este es capaz de mencionar la marca del establecimiento sin ningún tipo de

ayuda, ya que la marca está posicionada en un nivel superior al resto de las marcas que son conocidas por el consumidor.

Calidad percibida

Tabla 45.- Factores esenciales de Calidad Percibida.

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO DE PORCENTAJES POSITIVOS
CALIDAD PERCIBIDA	¿El establecimiento donde compra calzado ofrece productos de Calidad?	Calidad respecto al producto	75,4%
	¿La marca o nombre comercial del establecimiento le garantiza calidad en cuanto al servicio?	Calidad respecto al servicio	64,2%
	¿La probabilidad de que el servicio que le brinda el establecimiento los satisfaga durante su compra es alta?	Expectativas de calidad	69,9%
	¿El establecimiento de calzado de su preferencia tiene prestigio en el mercado?	Prestigio o reputación de la marca	54,7%
	¿Usted recomendaría visitar el establecimiento por la calidad que ofrece en cuanto a producto o servicio?	Fiabilidad	73,9%

Después de analizar los resultados obtenidos en la encuesta determinamos que dentro de la dimensión de Calidad percibida, el factor que tiene más relevancia es la **calidad respecto al producto** con un promedio entre las opciones respondidas positivamente que son, de acuerdo y totalmente de acuerdo, con valores de 41,9% y 33,5% respectivamente reflejando que el 75,4% del total de las personas encuestadas consideran a este factor como el más importante de esta dimensión.

La calidad percibida respecto al producto hace que el consumidor conforme una determinada percepción del nivel de calidad del producto de acuerdo a su propia experiencia de uso o consumo que ha tenido con el mismo, por lo tanto las personas que participaron de esta encuesta dieron a conocer que dentro de esta dimensión, la calidad del producto es el factor que consideran como el más importante.

Asociación con la marca

Tabla 46.- Factores esenciales de Asociación con la marca

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO DE PORCENTAJES POSITIVOS
ASOCIACION CON LA MARCA	¿El comprar en el establecimiento lo hace sentir diferente a cuando compra en cualquier otra marca, incluso si parecen iguales?	Afectivo	55,5%
	¿Incluso si otro establecimiento tiene las mismas características, prefiere seguir comprando en el de su preferencia?	Posicionamiento	43,5%
	¿La marca o nombre comercial del establecimiento de su preferencia tiene una imagen fuerte?	Identidad	34%
	¿Considera que la marca o nombre comercial del establecimiento cuenta con un ambiente agradable?	Atributos tangibles	46,1%
	¿Está dispuesto a pagar más a cambio de la atención que le ofrecen en el establecimiento?	Nivel de precios	57,1%

Una vez analizados los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada se determinó que dentro de la dimensión de Asociación con la Marca, el factor que tiene más relevancia es el **nivel de precios** con un promedio entre las opciones respondidas positivamente que son: De acuerdo y Totalmente de acuerdo, con valores de 30,4% y 26,7% respectivamente, reflejando que el 57,1% del total de las personas encuestadas consideran a este factor como el más importante de esta dimensión.

Dentro de la dimensión de la asociación con la marca tenemos al nivel de precios como uno de los factores más importantes para los consumidores de calzado del sector objeto de estudio ya que este puede condicionar la elección de una marca de acuerdo a la presencia de una o varios atributos que se consideran importantes para alcanzar la satisfacción, y mediante el adecuado cumplimiento de los mismos situarse a niveles de precios determinados que permitan su posicionamiento frente a otras marcas en el mercado, estableciendo una percepción de calidad respecto a la atención que el establecimiento le ofrece, creando así un cierto estatus en la marca.

Lealtad de la marca

Tabla 47.- Factores esenciales de Lealtad de la marca

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO DE PORCENTAJES POSITIVOS
LEALTADA DE LA MARCA	¿Se considera un consumidor leal a la marca del establecimiento?	Cliente comprometido	81,2
	¿La marca o nombre comercial del establecimiento es su primera opción al momento de decidir su compra?	Lealtad latente	70,7
	¿ En comparación con sus competidores, usted siente estima por la marca del establecimiento	Gusto por la marca	49,4
	¿El estable cimiento cubrió sus expectativas la última vez que compro en él?	Satisfacción alcanzada	54,8
	¿Volvería a comprar en este establecimiento?	Intención de recompra	73,6

Luego de analizar los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada se determinó que dentro de la dimensión de Lealtad de la Marca, el factor que tiene más relevancia es **compromiso del cliente** con un promedio entre las opciones respondidas positivamente que son: De acuerdo y Totalmente de acuerdo, con valores de 41,9% y 39,37% respectivamente, reflejando que el 81,2% del total de las personas encuestadas consideran a este factor como el más importante de esta dimensión.

Dentro de este factor que obtuvo el porcentaje más alto respecto a la dimensión de Lealtad de la Marca, los consumidores están realmente comprometidos con la marca de un determinado establecimiento y manifiestan su orgullo por ser consumidores de la misma, debido a la satisfacción alcanzada al adquirir su calzado y por consiguiente establece un compromiso que deriva en un comportamiento de lealtad plena.

Otros factores

Tabla 48.- Factores esenciales de Otros factores

	PREGUNTAS	FACTORES	PROMEDIO DE PORCENTAJES POSITIVOS
OTROS FACTORES	¿Considera usted que la publicidad es un factor preponderante para las ventas del establecimiento?	Publicidad	38.9%
	¿En general, cree que las promociones de precios en los establecimientos de calzado son positivas?	Promociones de precios	42,55%
	¿Piensa usted que las facilidades de pago son un incentivo para que los consumidores se inclinen por la marca de un establecimiento?	Facilidades de pago	31,4%
	¿La variedad de productos con los que cuentan un establecimiento es importante para el consumidor?	Variedad de productos	39%
	¿El servicio o atención al cliente brindado por los establecimientos de calzado influye para la decisión de compra?	Atención al cliente	36,3%

Se incrementaron factores a la encuesta que están fuera de las dimensiones del valor de la marca para conocer que otros aspectos son considerados como importantes por los consumidores al momento de visitar un una marca o establecimiento de distribución de

calzado y decidir su compra, entre estos factores se encuentran: la Publicidad, Promociones de precios, Facilidades de pago, Variedad de productos y Atención al cliente, de los cuales se determinó que los factores que tienen más relevancia son: La promoción de precios con un porcentaje de 42,5%, seguido de la variedad de productos, con porcentajes del 39%.

11. IMPACTOS

Tabla 35: Matriz de valoración de impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: Grupo de investigadores

11.1. Impacto económico

Tabla 36: Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de fuentes de empleo						x		2
Nivel de ingresos							x	3
Incremento de ventas							X	3
Total								8

Elaborado por: Grupo de investigadoras

$$\text{Total de impacto económico} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{numero de indicadores}} = \frac{8}{3}$$

Total de impacto económico = 2,6

Nivel de impacto económico = Alto positivo

Análisis:

Este impacto beneficiará económicamente a los establecimientos de calzado de la ciudad de Latacunga, tanto a los propietarios de los negocios como a las personas que visiten los locales de calzado otorgándoles buenos productos junto con un adecuado servicio generando impactos positivos mediante el incremento de las ventas, nivel de ingresos y la generación de empleo lo que determinará que el proyecto aportara a la economía de la ciudad de Latacunga.

11.2.- Impacto social

Tabla 37: Impacto social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Vínculo con los consumidores							x	3
Satisfacción de gustos y preferencias							X	2
Mejora autoestima y nivel de percepción						x		2
Total								8

Elaborado por: Grupo de investigadoras

$$\text{Total de impacto social} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{numero de indicadores}} = \frac{8}{3}$$

Total de impacto social = 2,66

Nivel de impacto social = Alto positivo

Análisis:

Referente al ámbito social, el proyecto de investigación tiene un impacto positivo debido a que las micro, pequeñas y medianas empresas (mascas o nombres comerciales) podrán obtener una vinculo más estrecho con los consumidores, mediante una renovada modalidad de

servicio, buscando satisfacer las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores, mismos que al satisfacer cada una de sus necesidades alcanzarán un sentir de que lo consideran importante al obtener un mejor y personalizado servicio, cabe recalcar que todos estos aspectos desencadenarán una adecuada relación y por ende, fidelización de los mismos.

12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Al concluir con la investigación se determinó que los cuatro componentes o dimensiones que influyen en la decisión de compra de los consumidores respecto al valor de la marca son: El reconocimiento de la marca, la calidad percibida, asociaciones de la marca y la lealtad o fidelidad de marca, además de los factores adicionales que se incluyeron en la investigación reflejan la importancia de conocerlos por significativos que son ante los consumidores para inclinarse por comprar en un determinado establecimiento.
- Respecto a la fundamentación teórica, se utilizó la información recabada, siendo de gran provecho para profundizar la variables a investigar, de esta manera se pudo establecer como objeto de estudio las cuatro dimensiones especificadas en la teoría como también en el instrumento de investigación, la investigación de la decisión de compra del consumidor sirvió para poder relacionarla con la variable independiente que es el valor de la marca.
- El instrumento que se desarrolló cumplió con nuestra expectativa ya que analiza concisamente las cuatro dimensiones especificadas anteriormente, se procedió a modificar varias preguntas direccionándolas al sector calzado, el instrumento fue validado en el programa SPSS con el alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad, donde nos muestra un 0,75 respectivamente, valores que se consideran aceptables para la investigación dirigida a los consumidores de calzado de la ciudad de Latacunga.
- Al definir los factores más esenciales de cada dimensión se pudo establecer que en el reconocimiento de la marca el factor más preponderante fue la notoriedad responsable ya que tiene un 77,5%, dentro de la calidad percibida el más esencial es la calidad respecto al producto con el 75,4%. En la dimensión de La Asociación de la marca, el nivel de precios es el factor más importante para los consumidores para decidir su

compra con el 57,1%, Por otra parte en la lealtad de la marca los consumidores fueron determinados como clientes comprometidos ya que cuentan con el 81,2% en los resultados obtenidos. Para finalizar, dentro de los factores adicionales, los más esenciales tomados en cuenta por parte de los consumidores son: la promociones de precios con el 42,55% seguido de la variedad de productos con el 39%. Estos factores reflejan la importancia que los consumidores asignan a cada dimensión.

RECOMENDACIONES

- Al determinar las dimensiones o componentes del valor de la marca es importante, aprovechar la información recabada a través de esta investigación para mejorar ciertos aspectos que hacen que las marcas o nombres comerciales distribuidores de calzado no se desarrollen adecuadamente, considerar la información detallada en el presente proyecto con la finalidad de buscar elevar sus ventas, permanecer en el mercado y obtener la fidelidad por parte de sus clientes.
- Es importante que una vez que se cuenta con la información necesaria, es decir con la fundamentación teórica referente al valor de la marca, estudiarla a profundidad para entender de forma adecuada su función y la importancia que tiene para las empresas como una herramienta de marketing que es de gran utilidad para establecer una relación más cercana con sus clientes.
- Respecto al instrumento de investigación es fundamental resaltar la importancia de esta temática debido a que nos permite indagar de forma clara y precisa la información que se obtiene de la población objeto de estudio, para así buscar una solución a la problemática presentada, por lo tanto la encuesta a aplicar debe ser totalmente entendible y adecuada para que la información que deseamos sea real.
- Es importante para marcas o nombres comerciales distribuidores de productos de calzado tomar en cuenta la información presentada en el informe de resultados que surgió al finalizar esta investigación, ya que esta información fue analizada detalladamente y ayudará a cumplir con requerimientos que los consumidores consideran importantes al momento de decidir su compra e inclinarse por la marca de

un establecimiento específico, y que este sea su predilecto, instaurando así fidelidad hacia el mismo.

13.- BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the values of brand name*. New York: The free Press.

Aaker, D. (1991,1994). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1992). The Value Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32.

Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosos*. Barcelona: Gestion 2000.

Aaker, D., & ALVAREZ DEL BLANCO, R. (1994). *Capitalizar el valor de la marca*. Harvar deusto : business review.

Alvesson, M. (1990). Organizational from substance to image. *organization studies*.

Arnold, D. (1993). *Manual de Gerencia de Marca*. Bogota: Editorial Norma.

Bakewell, C. (2003). Generation Y female consumer decision-making.

Bello Acebron, L., Gomez Arias, J., & Cervanes Blanco, M. (1994). El valor de la marca, elementos y enfoques de la marca. *Sexto encuentro de profesores universitarios de marketing*, 331-340.

Bisquerra. (2000). Emociones en la desición de compra. En Bisquerra, *Educación emocional y bienestar*. Barcelona.

Blackwell, . M., & Jame, E. (2001). *Comportamiento del Consumidor (Novena Edision Edision)*. Mexico: Thomson Editores.

Cesares, M., & Rebollo, D. (1996). *MARCAS*. madrid: POLLICDAMOS.

- Cornejo, C. A. (2007). *Derecho de Marcas*. Lima: Cultural Cuzco.
- Diez de Castro, E. (2011). *La eleccion de la marca en productos de compra frecuente*. Sevilla: Revista de Economia Aplicada.
- Dilon, G. (23 de julio de 2013). *buenas tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Imagen-De-Establecimientos-Comerciales/31440949.html>
- Dominguez , P. (19 de Junio de 2008). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Factores%20que%20influyen%20en%20las%20decisiones%20de%200Compra.htm>
- Federic, D. (12 de mayo de 2009). *estrategia de marca*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/estrategia.html>
- Fernandez. (2001). SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR. En Fernandez.
- Ferrer, J. (3 de marzo de 2006). *Mail Marketin*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/esfuerzo-publicitario>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* . Mc Graw Hil Interamericana: tercera edision .
- Garcia, F. (2008). *El cuestionario; Recomendaciones metodologicas para el diseño del cuestionario*. Mexico: ESIC.
- Gerencia de Mercado. (4 de mayo de 2014). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://gerenciademercadeo.blogdiario.com/1396568845/capt-9-primera-parte-creacion-de-marcas-fuertes-kotler-keller/>
- Giroux, S., & Tremblay , G. (2004). *Metodologia de las Ciencias Humanas*. Mexico: Fondo de cultura Económica.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). *Evaluating the multiple effects of retail promotion on brand loyal and brand switching segment*. NY: Journal of marketing research.
- Guallar, J., & Baiget, T. (2013). *Marca y comunicacion empresarial*. Barcelona: Oberta Publishing (UOC).

- Hensman y Sadler-Smith. (2011). Intuitive decision making in banking and finance. En H. y. Sadler-Smith, *European Management Journal* (págs. 29, 51– 66).
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion 4° Edision*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hillen, M. (10 de 10 de 2017). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca
- Howe, N. y. (2007). En *The Next 20 years: How customer and workforce attitudes*.
- Hsee. (1998). Journal of Behavioral Decision Making. En Hssee, *Less is Better: when low-value options are valued more highly than* (págs. 107-121.).
- Keller, K. &. (4 de Marzo de 2014). *Creacion de Marcas Fuertes*. Obtenido de <http://gerenciademarketing.blogdiario.com/1396568845/capt-9-primera-parte-creacion-de-marcas-fuertes-kotler-keller/>
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity* . Journal of Marketng.
- Lazarus. (1991). El rol de las emociones en el consumidor. En M. A. Lopez, *El rol de las emociones en el consumidor* (pág. 71). Munich : Gring Velag.
- Lehtonen, T. y. (1997). Shopping in the East Centre Mall. In Falk, P. y.
- Leon. (1999). Organizational behavior and Human Decision Processes. En Leon, *Toma de desición del consumidor* (págs. 213-227.). Munich.
- Mackie y Worth. (1989). Journal of personality and Social Psychology. En M. y. Worth, *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de desición* (págs. 27-40.).
- Maldonado, L. (2016). Análisis sobre el uso y manejo de tecnología móvil en las.
- Martos , M., & Gonzales, O. (2009). caracterizacion del compardor de marcas de distribucion. *Universsia business review*, 1-10.
- Morgan , R. (1999). *A consumer orientered framework of brank equity and loyaly vol ° 42*. New York: Journald of the market Research Society.
- Palmero. (1996). El rol de las emociones en el consumidor. En M. A. Lopez, *El rol de las emociones en el consumidor* (pág. 17). Munich: GRIN Verlag.

- Palmero. (1996). El rol de las emociones en el consumidor. En M. A. Lopez, *El rol de las emociones en el consumidor* (pág. 17). Munich: GRIN Verlag.
- Payne, A. (1993). *The Science of Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2015). *Promotienda* . Obtenido de <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Pintajo Blanco , T., & Sanchez Herrera , J. (2013). *Imagen Corporativa* . Madrid: Esic.
- Plaza, E., & Zapata, E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana Marketing*.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London:.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7.
- Redaely , E. (2004). *Valor de la marca de un instituto superior. Estudio de caso universitario*. Brasil: UFRGS.
- Rodriguez, C. (2003). *Personalidad, Experiencia, Imagen de Marcas*. Chile: Universidad de Chile.
- Rosales , P. (3 de MARZO de 2006). *MAIL MARKETING*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/esfuerzo-publicitario>
- Salen, F. (1994). *MARCAS*. Madrid: Amexican.
- Sampieri, C., Colado, C., & Bapista. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Colombia: Mc Grawl Gill.
- Serna, H. (2006). *Conceptos Basicos*. Colombia: Panamericana Editorial .
- Serra, P., & Puelles, A. (1994). *Tipos de Marcas*. madrid: Elliton.
- Shiffman y Kanuk. (2005). Decisión de consumidor. En F. L. Sánchez, *Decisión de consumidor* (pág. pag 53). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Svensson. (1988). Resonancia Magnética Funcional. En Svensson, *Resonancia Magnética Funcional* (pág. 32). Munich: GRIN Velarg.
- T., G. (17 de agosto de 2007). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

- Villarejo , A., Sanchez , M., & Rondan , F. (2007). 1 ANTECEDENTES DE LA NOTORIEDAD DEL NOMBRE EN LA DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA. *research gate*.
- Wansik, B., & Ray, M. (1993). *Extencion Advertising Impact on brand equity*. Cambridge: David Aaker y Alexnder Biel .
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of price, quality, and value; A means.end models and syntesis of evidence. *journal of marketing*, 2-22.