

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO

CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:  
ANÁLISIS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR-USUARIO  
DE ZAPATOS EJECUTIVOS EN LA CIUDAD DE CUENCA COMO  
ELEMENTO QUE INCENTIVE LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA  
FERGIANNI Y REDUZCA LOS FACTORES FÍSICOS NEGATIVOS  
CAUSADOS POR EL USO INADECUADO DE CALZADO EN EL  
AMBIENTE LABORAL

AUTORES:  
LUIS GIOVANNI SORIA COLUMBA  
DAVID AURELIO FERNÁNDEZ PEÑAFIEL

DIRECTOR:  
JAIME PATRICIO GÓMEZ DURÁN

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2015

---

Luis Giovanni Soria Columba

1724552698

---

David Aurelio Fernández Peñafiel

1722553359

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres, quienes tuvieron la oportunidad de seguir apoyándome en mis estudios universitarios; su esfuerzo y apoyo incondicional ha sido pieza clave para terminar la carrera y el trabajo de grado final con éxito.

**Luis Soria**

Dedico este trabajo a toda persona que alguna vez emitió algún comentario acerca del desarrollo de esta investigación ya que en toda observación que recibimos se pudo encontrar algo valioso y que definitivamente aportó no sólo a la conclusión de este estudio sino también en muchos casos a mi formación humana y profesional. Dios sabe que su mano estuvo en todo lo que hicimos.

**David Fernández**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a todos los maestros de la Universidad Politécnica Salesiana que, con su alto nivel de profesionalismo, supieron transmitir sus conocimientos hacia nosotros, no solo académica sino también moralmente. Le damos las gracias también a nuestro director de tesis, el Eco. Jaime Gómez, quien fue una guía fundamental en el desarrollo de la investigación, y así, con su ayuda, se ha llegado a culminar exitosamente el presente trabajo.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>3</b>
<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Justificación .....	3
1.1.2 Delimitación .....	4
1.1.3 Análisis de la situación del caso de estudio.....	4
<b>1.2 Contextualización del problema de investigación.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Problema de investigación.....	6
1.2.1.1 Causas.....	6
1.2.1.2 Efectos.....	6
1.2.1.3 Efecto principal .....	7
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	9
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	9
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
<b>1.4 Beneficiarios de la propuesta de intervención .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>12</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marco conceptual.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Cuenca .....	12
2.1.1.1 Geografía.....	12
2.1.1.2 Población.....	12
2.1.1.3 Actividades económicas.....	13
2.1.2 Industria de calzado nacional .....	13
2.1.2.1 Producción, crecimiento y oferta actual.....	13

2.1.2.2	Importaciones .....	15
2.1.3	Calidad de vida laboral .....	15
2.1.3.1	Biomecánica .....	16
2.1.3.2	Efectos negativos del uso de un mal calzado .....	16
2.1.4	El consumidor .....	17
2.1.4.1	Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.....	18
2.1.4.1.1	Modelo de toma de decisiones .....	19
2.1.4.2	El marketing y el consumidor .....	21
2.1.4.3	Gustos y preferencias del consumidor-usuario .....	21
<b>2.2</b>	<b>Marco referencial.....</b>	<b>22</b>
2.2.1	Acerca de la producción .....	22
2.2.2	Acerca de las ferias internacionales y exportaciones .....	23
2.2.3	Acerca de la salud de los pies .....	24
<b>CAPÍTULO 3.....</b>		<b>25</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>		<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Métodos de investigación .....</b>	<b>25</b>
3.2.1	Método deductivo-inductivo .....	26
3.2.2	Método de análisis-síntesis.....	27
<b>3.3</b>	<b>Fuentes y técnicas para la investigación de mercados.....</b>	<b>27</b>
3.3.1	Fuentes primarias.....	28
3.3.1.1	Entrevista en profundidad .....	28
3.3.1.2	Cuestionario / encuesta.....	28
3.3.2	Fuentes secundarias .....	29
<b>3.4</b>	<b>Mercado objetivo .....</b>	<b>30</b>
3.4.1	Análisis del mercado objetivo .....	30
3.4.2	Población .....	30
3.4.3	Método de muestreo .....	33
3.4.4	Tamaño de la muestra.....	33

<b>3.5</b>	<b>Modelo de encuesta.....</b>	<b>34</b>
	<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>35</b>
	<b>ESTUDIO DE CAMPO .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Análisis resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Análisis de la demanda .....</b>	<b>66</b>
4.2.1	Cientes no satisfechos .....	66
	<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>72</b>
	<b>ANÁLISIS TÉCNICO DE FERGIANNI.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2</b>	<b>Logos de la empresa y de la marca.....</b>	<b>73</b>
<b>5.3</b>	<b>Estructura organizacional.....</b>	<b>74</b>
<b>5.4</b>	<b>Sistema de venta.....</b>	<b>75</b>
<b>5.5</b>	<b>Área de Producción .....</b>	<b>75</b>
5.5.1	Requerimientos de personal.....	76
5.5.2	Requerimientos de maquinaria .....	77
5.5.3	Requerimientos de materiales.....	78
5.5.4	Proceso de producción.....	80
5.5.5	Capacidad instalada .....	84
5.5.6	Demanda.....	84
5.5.7	Propuesta de producción.....	86
<b>5.6</b>	<b>Producto terminado.....</b>	<b>89</b>
<b>5.7</b>	<b>Precios de costo promedio.....</b>	<b>91</b>
	<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>93</b>
	<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>93</b>

<b>6.1</b>	<b>Objetivo general.....</b>	<b>93</b>
<b>6.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>93</b>
<b>6.3</b>	<b>Introducción del capítulo .....</b>	<b>93</b>
<b>6.4</b>	<b>Modelo de toma de decisiones.....</b>	<b>93</b>
6.4.1	Entrada – influencias externas .....	95
6.4.1.1	Esfuerzos de marketing de la empresa .....	95
6.4.1.1.1	Primer mercado meta.....	95
6.4.1.1.2	Marketing mix .....	96
6.4.1.1.2.1	Producto .....	97
6.4.1.1.2.2	Precio .....	100
6.4.1.1.2.3	Canales de distribución.....	101
6.4.1.1.2.4	Promoción - marketing con responsabilidad social .....	102
6.4.1.1.2.4.1	Concepto .....	102
6.4.1.1.2.4.2	Desarrollo del concepto de marketing con responsabilidad social en la promoción.....	104
6.4.1.1.2.4.3	Impresos .....	106
6.4.1.1.2.4.4	Marketing digital.....	109
6.4.1.1.3	Segundo mercado meta.....	112
6.4.1.1.4	Marketing mix .....	112
6.4.1.1.4.1	Producto .....	113
6.4.1.1.4.2	Precio .....	116
6.4.1.1.4.3	Promoción.....	116
6.4.1.2	Ambiente sociocultural .....	118
6.4.1.2.1	Familia.....	119
6.4.1.2.2	Grupos de referencia.....	119
6.4.1.2.3	Fuentes no comerciales.....	120
6.4.1.2.4	Clase social.....	121
6.4.1.2.5	Cultura y subcultura .....	122
6.4.2	Proceso – toma de decisiones del consumidor .....	123
6.4.2.1	Campo psicológico.....	123
6.4.2.1.1	Motivación.....	123
6.4.2.1.2	Percepción .....	124



6.4.2.1.3	Aprendizaje.....	125
6.4.2.1.4	Personalidad .....	127
6.4.2.1.5	Actitudes.....	128
6.4.2.2	Reconocimiento de la necesidad .....	129
6.4.2.3	Búsqueda antes de la compra .....	130
6.4.2.4	Evaluación de alternativas.....	131
6.4.3	Salida – comportamiento posterior a la decisión.....	132
6.4.3.1	Compra.....	132
6.4.3.1.1	Prueba .....	133
6.4.3.1.2	Compra repetida .....	133
6.4.3.2	Evaluación después de la compra.....	135
6.4.3.3	Experiencia.....	137
<b>HALLAZGOS .....</b>		<b>138</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>140</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>141</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>		<b>142</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>149</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	8
Figura 2. Distribución geográfica de las Parroquias Rurales de Cuenca .....	38
Figura 3. Distribución geográfica de las parroquias urbanas de Cuenca .....	40
Figura 4. Provisión de calzado - hombres versus mujeres.....	41
Figura 5. Material de elaboración del calzado - hombres versus mujeres .....	42
Figura 6. Comodidad del calzado - hombres versus mujeres.....	49
Figura 7. Factores de comodidad - hombres versus mujeres .....	50
Figura 8. Incomodidad - hombres versus mujeres .....	52
Figura 9. Influencia positiva del calzado - hombres versus mujeres .....	54
Figura 10. Influencia negativa del calzado - hombres versus mujeres .....	55
Figura 11. Factores que ayudan a un desempeño positivo según los consumidores cómodos .....	56
Figura 12. Factores que provocan un desempeño negativo según los consumidores incómodos .....	58
Figura 13. Preferencia de origen del calzado - hombres versus mujeres.....	60
Figura 14. Tiempo de consumo de calzado - hombres versus mujeres.....	61
Figura 15. Canales de distribución - hombres versus mujeres.....	63
Figura 16. Razones de compra en los canales de distribución.....	64
Figura 17. Preferencias de precio - hombres versus mujeres.....	66
Figura 18. Demanda insatisfecha .....	68
Figura 19. Ubicación geográfica de Fergianni .....	73
Figura 20. Logos empresa y marca .....	73
Figura 21. Organigrama Fergianni .....	74
Figura 22. Proceso de producción.....	81
Figura 23. Modelos principales de calzado para mujer - Fergianni.....	90

Figura 24. Calzado masculino - Fergianni .....	91
Figura 25. Modelo de toma de decisiones.....	94
Figura 26. Marketing Mix .....	96
Figura 27. Modelos de calzado ejecutivo masculino a promocionar .....	98
Figura 28. Logo propuesto .....	99
Figura 29. Envoltura (packaging) del producto .....	99
Figura 30. Diseño de brochure .....	107
Figura 31. Diseño flyer .....	108
Figura 32. Diseño valla publicitaria .....	109
Figura 33. Modelos de calzado ejecutivo femenino a promocionar .....	115
Figura 34. Diseño brochure.....	117
Figura 35. Diseño flyer .....	118
Figura 36. Jerarquía de las Necesidades de Maslow .....	124
Figura 37. Esquema Modelo de Encuesta .....	v
Figura 38. Nave industrial - Planta Baja - Fergianni .....	xiv
Figura 39. Nave industrial – primer piso – Fergianni .....	xv
Figura 40. Modelos de calzado para mujer - Fergianni .....	xvi

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección población 2014 Azuay .....	30
Tabla 2. Proyección población 2014 Cuenca .....	31
Tabla 3. Participación de acuerdo a la PEA de los consumidores de calzado ejecutivo en Cuenca .....	32
Tabla 4. Cálculo del número de usuarios de calzado ejecutivo en Cuenca.....	32
Tabla 5. Hombres y mujeres encuestados .....	35
Tabla 6. Edades de los encuestados hombres.....	36
Tabla 7. Edades de las encuestadas mujeres .....	36
Tabla 8. Parroquias rurales de Cuenca donde viven los encuestados .....	37
Tabla 9. Parroquias urbanas de Cuenca donde viven los encuestados.....	39
Tabla 10. Manera de adquisición de calzado .....	40
Tabla 11. Material de elaboración del calzado.....	41
Tabla 12. Factores de evaluación del calzado - cuero.....	43
Tabla 13. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - cuero .....	44
Tabla 14. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - cuero .....	44
Tabla 15. Factores de evaluación del calzado - sintético .....	45
Tabla 16. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - sintético .....	46
Tabla 17. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - sintético .....	46
Tabla 18. Factores de evaluación del calzado - desconoce.....	47
Tabla 19. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - desconoce .....	48
Tabla 20. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - desconoce .....	48

Tabla 21. Comodidad del calzado .....	49
Tabla 22. Influencia positiva del calzado en el ambiente laboral .....	53
Tabla 23. Influencia negativa del calzado en el ambiente laboral .....	55
Tabla 24. Preferencia del lugar de fabricación del calzado .....	59
Tabla 25. Tiempo de consumo de un par de zapatos ejecutivos .....	61
Tabla 26. Preferencia de canales de distribución .....	62
Tabla 27. Preferencias de precio .....	65
Tabla 28. Mercado insatisfecho .....	69
Tabla 29. Cuántos pares de calzado se consumen al año por ejecutivo .....	70
Tabla 30. Demanda insatisfecha .....	70
Tabla 31. Requerimientos de personal .....	77
Tabla 32. Requerimientos de materiales .....	78
Tabla 33. Capacidad instalada.....	84
Tabla 34. Demanda histórica.....	84
Tabla 35. Demanda por temporada .....	85
Tabla 36. Propuesta de producción .....	86
Tabla 37. Producción total requerida .....	86
Tabla 38. Incremento de producción propuesto .....	87
Tabla 39. Producción óptima mensual .....	88
Tabla 40. Producción diaria .....	89
Tabla 41. Precios de costo promedio por línea de calzado - mujer.....	91
Tabla 42. Precios de costo promedio por línea de calzado - hombre.....	92
Tabla 43. Fijación de precios - línea ejecutiva masculina .....	100
Tabla 44. Fijación de precios - línea ejecutiva femenina.....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Glosario de términos utilizados en la producción de calzado .....	i
ANEXO 2. Esquema del diseño de la encuesta .....	v
ANEXO 3. Modelo de la encuesta .....	vi
ANEXO 4. Entrevista al Gerente Administrativo de Fergianni – Ing. Iván Fernández .....	xi
ANEXO 5. Nave industrial - Fergianni .....	xiv
ANEXO 6. Galería completa de modelos de calzado femenino - Fergianni .....	xvi

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación que se presenta a continuación establece un modelo de toma de decisiones del consumidor de calzado ejecutivo en la ciudad de Cuenca que sirve para conocer los aspectos más relevantes del comportamiento de compra del ejecutivo.

Las Influencias externas (Entrada), la Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso) y el Comportamiento posterior a la Decisión (Salida) son las tres etapas que el ejecutivo atraviesa para llegar a adquirir un calzado que cumpla con sus expectativas.

La propuesta apunta a que el modelo desarrollado sea aplicado por Fergianni para que así las estrategias planteadas brinden a la empresa un proceso y promoción más técnico mediante el cual se puede fabricar y ofertar un calzado acorde a las necesidades encontradas en los ejecutivos de Cuenca.

A través de los gustos y preferencias hallados en el usuario de calzado ejecutivo, Fergianni puede enfocar sus estrategias de venta hacia el mercado insatisfecho compuesto por las personas mayores de 20 años residentes en la ciudad de Cuenca que emplean calzado ejecutivo para su actividad diaria. Esto le permitirá incrementar sus ingresos y además alcanzar clientes satisfechos capaces de rendir eficientemente en el ambiente laboral utilizando un calzado cómodo.

## **ABSTRACT**

The investigation presented below seeks to establish a model of consumer decision; the consumers of this study are those that purchase executive shoes in the city of Cuenca. It lets to know the most relevant facts in the executive purchase behavior.

The External Influences (Input), the Consumer Decision Making (Process) and Behavior After Decision (Output) are the three stages that the executive goes through for getting the footwear that meets their expectations.

The proposal aims that Fergianni must apply the model developed so that the designed strategies be able to provide processes that are more technical to the company. In this way, Fergianni can produce and offer a footwear according to the needs found in the executives of the study.

Through the tastes and preferences found in the executive footwear user, Fergianni can specifically focus their sales strategies towards the unsatisfied market. This market involves people older than 20 years old who lives in the city of Cuenca; they must wear executive shoes for their daily activities. This will allow Fergianni to not only increase revenue but also achieve satisfied customers who will be able to perform their job effectively in their workplace by using a comfortable shoe.



## INTRODUCCIÓN

Las preferencias del consumidor son factores determinantes de la demanda, para conocer estas tendencias el presente estudio desarrolla un modelo de toma de decisiones en el cual se determinan los elementos subjetivos que conducen al consumidor-usuario de calzado ejecutivo de Cuenca a poseer una inclinación de compra hacia un calzado con ciertas características. Los capítulos que sirven de base para el perfeccionamiento del modelo de toma de decisiones son los siguientes:

En el capítulo uno se inicia esta investigación con la problematización y el planteamiento de los objetivos del estudio, el árbol de problemas sirvió para determinar que: Fergianni no cuenta con un estudio de los gustos y preferencias del consumidor de zapatos ejecutivos que incentive sus ventas y que, mediante su oferta, ayude a reducir los factores físicos negativos de las personas que visten este tipo de calzado en el ambiente laboral de la ciudad de Cuenca.

En el capítulo dos se puntualiza la fundamentación teórica; allí se definen aspectos como la industria del calzado, la biomecánica y la teoría de los gustos y preferencias del consumidor.

El desarrollo del capítulo tres plantea la metodología de investigación para la obtención de datos que permitan conocer cuáles son las tendencias de compra del usuario de calzado ejecutivo de Cuenca.

En el capítulo cuatro, una vez obtenidos los datos, se procede a la organización e interpretación de los mismos; este capítulo finaliza con el análisis de la demanda insatisfecha.

El capítulo cinco lleva a cabo un análisis técnico de la empresa cuencana de calzado Fergianni, allí se detalla su estructura, producción y promoción.

El contenido del capítulo seis profundiza, analiza y plantea el modelo de toma de decisiones del consumidor-usuario de calzado ejecutivo; a través de los parámetros de entrada, proceso y salida, se determina el producto idóneo que el consumidor busca

para cubrir su necesidad y que debe ser ofertado por Fergianni para que logre incrementar sus ventas.

Una vez cumplidos los objetivos de esta investigación, el capítulo siete recoge los hallazgos que se encontraron a lo largo de todo este estudio y que representan una mirada sintetizada actual de las tendencias de compra y uso de calzado ejecutivo en el ambiente laboral.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones pretenden dejar lineamientos específicos a Fergianni para producir y ofertar un calzado que satisfaga las necesidades del mercado insatisfecho y como resultado de esto la empresa registre mayores beneficios económicos.

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Fergianni no cuenta con un estudio de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos, esta carencia ha impedido que las ventas de la empresa despunten; adicionalmente, al no estar en capacidad de proveer el calzado que necesita el mercado de ejecutivos de Cuenca, no ha podido colaborar con la reducción de los factores físicos negativos que sufren las personas que utilizan este tipo de calzado en el ambiente laboral.

#### **1.1.1 Justificación**

Dada la competencia creciente en esta industria es indispensable la especialización de la oferta de calzado. Se debe tomar en cuenta que al ser Fergianni una microempresa, necesita realizar un estudio especializado de los gustos y preferencias que optimice sus recursos y facilite el desempeño del personal ejecutivo que utiliza este calzado, como una opción capaz de satisfacer sus necesidades dentro del ambiente laboral.

El propósito de este estudio es que Fergianni, a través del modelo de toma de decisiones, esté provisto de información valiosa sobre los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca para así llegar a satisfacer la demanda de sus necesidades. Adicionalmente, con una asesoría adecuada del uso de calzado ejecutivo apropiado, Fergianni incrementará sus ventas, y por tanto sus beneficios económicos a través de la optimización de su capacidad productiva y reposicionamiento de su oferta. Además, todo este proceso generará un impulso en el desarrollo de este sector productivo.

### **1.1.2 Delimitación**

Por delimitación espacial, hemos determinado que nuestro estudio se debe desarrollar en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay; específicamente se lo aplicará al consumidor-usuario de calzado ejecutivo, potenciales clientes de Fergianni.

Temporalmente, la referencia para el marco teórico es la tendencia de compra de calzado ejecutivo de los últimos años; la recolección de datos propiamente dicha y su interpretación corresponden al año 2014.

De contenido, la delimitación es el análisis de los gustos y preferencias, con ello se busca determinar el modelo de toma de decisiones que permita identificar las necesidades del consumidor-usuario de calzado ejecutivo. Este modelo y sus estrategias se desarrollarán en torno al Problema de Investigación.

### **1.1.3 Análisis de la situación del caso de estudio**

Este estudio se basa sobre dos ejes fundamentales, éstos son:

El oferente: Fergianni no ha posicionado su producto como una opción específica a las necesidades de las personas que visten calzado ejecutivo en su ambiente laboral. Una vez que Fergianni se ha planteado incursionar con una oferta especializada hacia este segmento de mercado lo que se busca es direccionar la información hacia un modelo de toma de decisiones en donde se describan los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca. Cabe mencionar que al aplicar la presente investigación se provee de valiosa información a Fergianni, quien, por falta de recursos económicos, no ha podido realizar estudios similares desde su departamento de ventas.

El demandante: es decir, el consumidor-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca: Tomando el enfoque de satisfacer sus necesidades, consecuentemente nos lleva a la mejora en su calidad de vida y adicionalmente a la mejora en su rendimiento diario, incluido el laboral. La consideración de que los empleados trabajan mejor cuando se encuentran satisfechos y a gusto con el entorno en el

que se desenvuelven, se ve reflejado en la productividad de la empresa en general. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 12)

El planteamiento del problema se deduce a partir de una lluvia de ideas basadas en el diagnóstico de la situación actual:

- Fergianni no estaba enfocado específicamente a este segmento de mercado.
- Fergianni no cuenta con recursos económicos que puedan ser asignados a la realización de este estudio.
- Fergianni no cuenta con estrategias de venta para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.
- El consumidor-usuario de calzado ejecutivo desconoce los beneficios que le proporciona el uso de zapatos de cuero en su actividad diaria.
- Fergianni no tiene información acerca de los factores que inciden en los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca.
- Fergianni no oferta adecuadamente su calzado.
- Fergianni no ha diversificado su mercado.
- El consumidor-usuario de calzado ejecutivo no cuenta con un producto especializado que ayude a mejorar su calidad de vida laboral.
- Fergianni, carente de un posicionamiento adecuado de su calzado ejecutivo, no ha incrementado sus ventas ni ha mejorado la calidad de vida del consumidor-usuario.
- Fergianni no cuenta con un estudio de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos que incentive sus ventas y que, mediante su oferta, ayude a reducir los factores físicos negativos de las personas que visten este tipo de calzado en el ambiente laboral de la ciudad de Cuenca.

## **1.2 Contextualización del problema de investigación**

Establecimiento de un orden lógico. Determinación causa-efecto.

### **1.2.1 Problema de investigación**

De los problemas analizados se llegó a determinar que el problema central de la investigación es el siguiente:

- Fergianni no cuenta con un estudio de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos que incentive sus ventas y que, mediante su oferta, ayude a reducir los factores físicos negativos de las personas que visten este tipo de calzado en el ambiente laboral de la ciudad de Cuenca.

#### **1.2.1.1 Causas**

Las causas para que se suscite este problema, están dados porque:

- Fergianni no estaba enfocado específicamente a este segmento de mercado.
- Fergianni no cuenta con recursos económicos que puedan ser asignados a la realización de este estudio.
- Fergianni no cuenta con estrategias de venta para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.
- El consumidor-usuario de calzado ejecutivo desconoce los beneficios que le proporciona el uso de zapatos de cuero en su actividad diaria.

#### **1.2.1.2 Efectos**

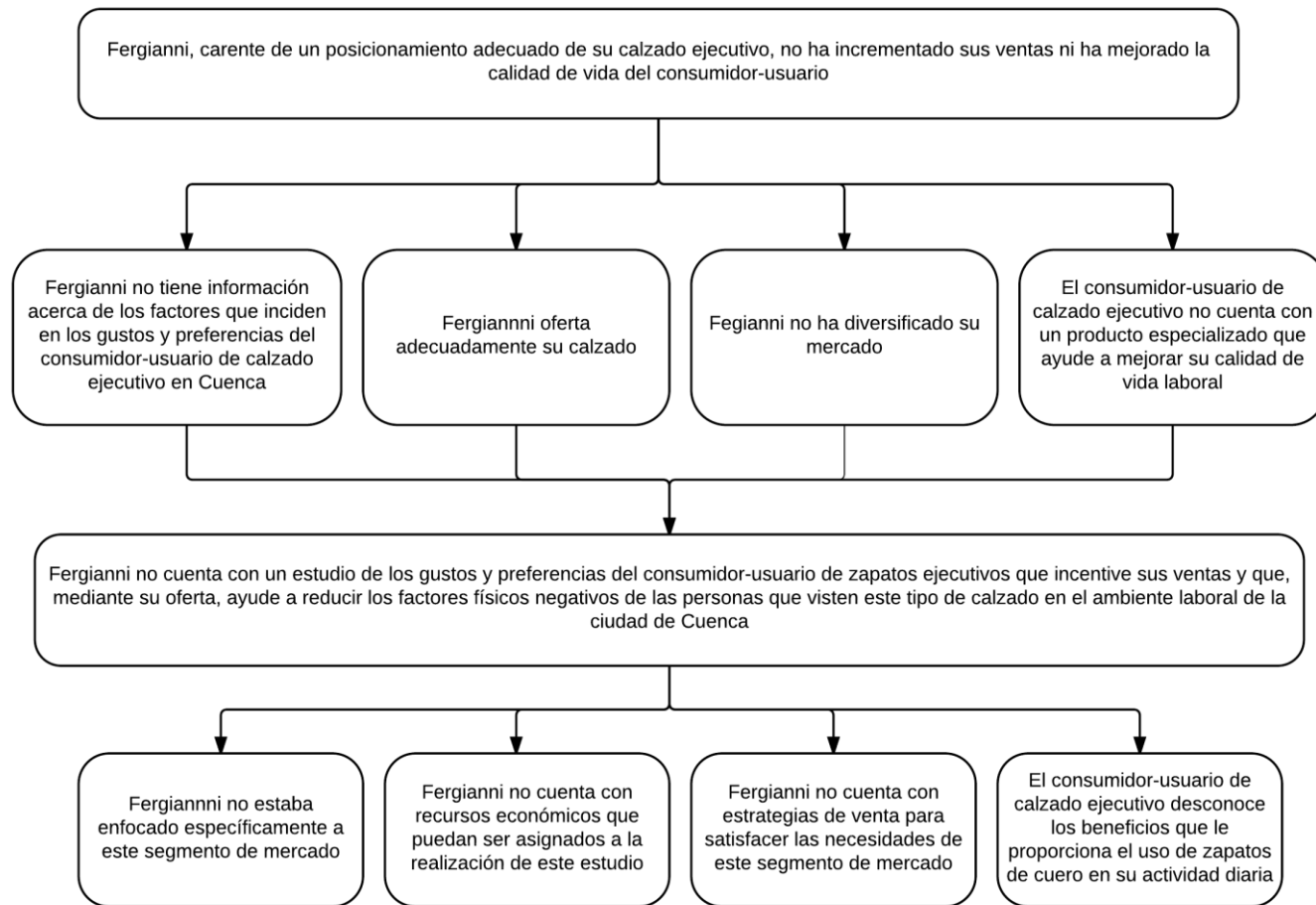
Los efectos provocados derivan de la incidencia de los problemas encontrados:

- Fergianni no tiene información acerca de los factores que inciden en los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca.
- Fergianni no oferta adecuadamente su calzado.
- Fergianni no ha diversificado su mercado.
- El consumidor-usuario de calzado ejecutivo no cuenta con un producto especializado que ayude a mejorar su calidad de vida laboral.

### **1.2.1.3 Efecto principal**

De los efectos señalados anteriormente, se ha considerado como efecto principal el siguiente:

- Fergianni, carente de un posicionamiento adecuado de su calzado ejecutivo, no ha incrementado sus ventas ni ha mejorado la calidad de vida del consumidor-usuario.



**Figura 1. Árbol de problemas**  
 Elaborado por: Fernández D; Soria L.



### **1.2.2 Formulación del problema de investigación**

¿Por qué la microempresa de calzado Fergianni, carente de un producto especializado para el consumidor-usuario de calzado ejecutivo de Cuenca, no ha incrementado sus ventas ni ha mejorado la calidad de vida de los mismos?

Debido a que Fergianni no cuenta con un estudio de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos que incentive sus ventas y que, mediante su oferta, ayude a reducir los factores físicos negativos de las personas que visten este tipo de calzado en el ambiente laboral de la ciudad de Cuenca.

### **1.2.3 Sistematización del problema de investigación**

¿Por qué la microempresa Fergianni no ha explotado el potencial de este mercado?

- Porque Fergianni no estaba enfocado específicamente a este segmento de mercado

¿Por qué el departamento de ventas de la microempresa Fergianni no ha podido realizar un estudio especializado?

- Debido a que Fergianni no cuenta con recursos económicos que puedan ser asignados a la realización de este estudio

¿Por qué Fergianni no ha ofertado su producto eficientemente a este segmento de mercado?

- Porque Fergianni no cuenta con estrategias de venta para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado

¿Por qué el consumidor-usuario de calzado ejecutivo no adquiere un producto que le ayude en su desempeño laboral?

- Debido a que el consumidor-usuario de calzado ejecutivo desconoce los beneficios que le proporciona el uso de zapatos de cuero en su actividad diaria.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos de Cuenca que le permita a Fergianni contar con un enfoque para incentivar sus ventas y que a la vez brinde al consumidor-usuario de calzado ejecutivo un producto de calidad que reduzca los factores físicos negativos en el ambiente laboral.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar a través de este estudio los potenciales clientes para Fergianni.
- Establecer a través del modelo de toma de decisiones, los aspectos más relevantes que permitan a Fergianni contar con una referencia para satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores.
- Determinar el marketing mix que ayude a Fergianni a planificar sus estrategias de venta a futuro.
- Desarrollar dentro de la promoción del producto una estrategia de marketing con responsabilidad social que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida del consumidor-usuario de calzado ejecutivo.

### **1.4 Beneficiarios de la propuesta de intervención**

De la propuesta de intervención se derivan varias aristas de beneficiarios que debemos tomar en cuenta, la propuesta contempla un beneficio académico inmensurable, tanto para los autores, que somos quienes ponemos en práctica todos nuestros conocimientos adquiridos, en aras de desarrollar destrezas así como también culminar un ciclo de estudios, como para la Universidad Politécnica Salesiana que es quien permite y fomenta que se lleve a cabo esta investigación.

Gracias a la información provista en este estudio acerca de los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo, la microempresa de calzado Fergianni podrá enfocar sus esfuerzos hacia un posicionamiento bien cimentado que incentive sus ventas e incremente sus beneficios económicos.

Otro ente beneficiado es el consumidor-usuario de calzado ejecutivo, quien recibirá un calzado adaptado a sus necesidades y exigencias laborales, mejorando así su calidad de vida.

Ciertamente, beneficiados también resultarán los trabajadores de Fergianni debido a que un incremento en los ingresos, permitirá a la empresa remunerar de mejor manera a sus obreros, pudiendo llegar incluso a un acuerdo de incentivos más generosos por metas alcanzadas.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Marco conceptual**

##### **2.1.1 Cuenca**

###### **2.1.1.1 Geografía**

Para poder tener una idea global, el contenido que se ha tomado procede de la página web de la Alcaldía de Cuenca.

La ciudad de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, está situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar. Esta zona austral de nuestro país constituye la penúltima provincia antes del límite con la República del Perú, la última es Loja. (Alcaldía de Cuenca, 2013)

###### **2.1.1.2 Población**

Del Censo Nacional de Población y Vivienda, llevado a cabo en el año 2010, se obtuvo:

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes, de esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 239.497 son hombres y 266.088 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual del 2%. (INEC, Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

En el capítulo tres dentro del diseño metodológico se profundizan estos datos poblacionales para establecer el mercado objetivo. Se tomó la población de Cuenca debido a que es allí en donde se desarrollan las actividades de producción de la empresa Fergianni.

### **2.1.1.3 Actividades económicas**

De un informe de la Alcaldía se tiene cómo se desenvuelve la población económicamente.

El 44.2% del total de la población entra en lo que consideramos la PEA (Población Económicamente Activa). De los 165.031 habitantes que están en condiciones de trabajar, 161.943 habitantes están ocupados y el restante está en la desocupación.

De la cifra de Cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada en su actividad laboral. (Alcaldía de Cuenca, 2013)

Dentro del Marco Metodológico se terminará de ver la segmentación aplicada.

## **2.1.2 Industria de calzado nacional**

Es la concurrencia de todas aquellas empresas, ya sea del tipo manual o industrial, que mediante la selección de materias primas apropiadas, llevan a cabo el diseño, producción, distribución y comercialización de esta prenda de vestir, utilizada para el área de los pies. (Vallejo Lara, 2004)

### **2.1.2.1 Producción, crecimiento y oferta actual**

A nivel nacional tienen relevancia ciertas provincias:

El 50% de la producción nacional pertenece a la provincia de Tungurahua, seguido de Azuay con el 18% y Pichincha con el 15%; el 17% restante se reparten las demás provincias del país. El tipo de calzado que se elabora actualmente en el Ecuador corresponde a: 45% de calzado de cuero, 25%

material sintético, 15% deportivo y 15% de plástico. (Revista Líderes R. , 2012)

El país actualmente cuenta con gran producción, Líderes lo destaca en su artículo “La Producción De Calzado Pisa Fuerte En El País”:

La industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación registró un incremento anual del 24%.

Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Mientras que según Caltu, hasta el año 2012 se registraron 4.500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. Con zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto dominó en el mercado, que desencadenó en mayores compras.

Cifras del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) muestran que, en el 2008, la venta interna de zapatos nacionales representó USD 165,7 millones. Para el 2011 la cifra escaló a 318 millones.

Álex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar; “el productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”. La firma ambateña Luigi Valdini concuerda con este hecho, en su planta se producen 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. (Revista Líderes R. , 2012)

### **2.1.2.2 Importaciones**

La importaciones representa el 5% de la cobertura a la demanda nacional, el calzado que llega al país proviene, principalmente, de Panamá, Colombia, Brasil, China, EE.UU., entre otros. Según el Ministerio de Industrias, la oferta productiva nacional ocupa más del 95% de la demanda de calzado del país, por lo que el restante se centra en las importaciones. El país compra del exterior, principalmente calzado deportivo, de entrenamiento, para montaña, de puntera metálica (destinado para seguridad industrial) o aquellos elaborados con cuero natural o regenerado. (Revista Líderes R. , 2012)

### **2.1.3 Calidad de vida laboral**

Desde la perspectiva laboral podemos referirnos a la Calidad de Vida Laboral desde dos posiciones:

1. Como un concepto y una filosofía de organización del Trabajo cuyo fin es mejorar la vida del empleado en las organizaciones más allá del dinero.
2. Para el trabajador/a es la combinación de necesidades y percepciones acerca de su empresa y las condiciones de ambiente cotidiano y de trabajo: La percepción favorable de apoyo y promoción de su satisfacción, por medio de los sistemas de recompensas, seguridad laboral y oportunidades de crecimiento, y el sentirse respaldado y cuidado por la organización, contar con las condiciones óptimas que faciliten la realización de las labores, la necesidad de satisfacer los deseos y expectativas personales, además de la necesidad de mantener buenas relaciones personales.

Estos aspectos tienen repercusiones significativas en la calidad de vida y en el equilibrio socioemocional y afectivo de los miembros de la empresa, es decir, en su bienestar psicológico, e impactan en la productividad y la perpetuación de la compañía. (Durán, 2010)

### **2.1.3.1 Biomecánica**

La biomecánica es un área interdisciplinaria de conocimiento que estudia los modelos, fenómenos y leyes que sean relevantes en el movimiento y en el equilibrio (incluyendo el estático) de los seres vivos. Es una disciplina científica que tiene por objeto el estudio de las estructuras de carácter mecánico que existen en los seres vivos, fundamentalmente del cuerpo humano.

Esta área de conocimiento se apoya en diversas ciencias biomédicas, utilizando los conocimientos de la mecánica, la ingeniería, la anatomía, la fisiología y otras disciplinas, para estudiar el comportamiento del cuerpo humano y resolver los problemas derivados de las diversas condiciones a las que puede verse sometido.

Dentro de sus subcampos tenemos a la ergonomía. (Gutiérrez, 2005, págs. 66-67)

En lo que a la producción de calzado se refiere, es una ciencia que permite aplicar estos principios a la manera en cómo el calzado recibe el impacto del pie adaptando el zapato a la persona. (Fernández, 2015)

### **2.1.3.2 Efectos negativos del uso de un mal calzado**

La experta Xóchitl Larios González dijo que en el Servicio de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital de Especialidades IMSS Jalisco hasta 75% de casos como lumbalgias, dolores de espalda, parte anterior del pie y afectaciones de rodilla, se relaciona al uso de calzado inadecuado. (Notimex, 2014)

Un 85% de quienes sufren de juanetes (hallux valgus, deformación del primer dedo), dedos de martillo, dedos en garra o superposiciones de los dedos, enumera Antonio Viladort, especialista en traumatología y cirugía ortopédica, y presidente de la Asociación Española de Medicina y Cirugía del Pie y



Tobillo, son mujeres. "Algo tendrá que ver el zapato", apostilla, "tienden más a estilizar que a ser funcionales o cómodos.

Las últimas tendencias también afectan a los hombres", matiza Planell. Es muy frecuente encontrar en el mercado hormas no acordes con la longitud y la amplitud del pie. Con los consiguientes resultados de opresión, dolor, roces, deformaciones y sobrecargas de apoyo.

Si ordenamos de leves a graves los males más comunes derivados de un calzado inadecuado, nos encontramos con flictenas (ampollas), heridas, úlceras y callosidades, inflamaciones del tendón de Aquiles, dolores en la planta y en su dorso. "A veces, sobre todo en aquellas personas que poseen un problema de apoyo, un zapato que no se les acomode o sujete lo suficiente puede provocar que las articulaciones -tobillos, rodillas, caderas- sufran un movimiento anómalo", explica Viladort. Un deficiente apoyo puede, asimismo, favorecer la aparición de dolores de espalda, lumbares, cervicales o de cabeza.

Y también en función de la edad: "Deformidades en los dedos pueden venir de un mal calzado durante la infancia", terea la especialista Elvira Bonilla, redactora jefe de la Revista Española de Podología. Un zapato demasiado justo impide que su pie se desarrolle normalmente. (Sevillano, 2010)

#### **2.1.4 El consumidor**

El consumidor de calzado ejecutivo es la fuente primaria para recabar la información necesaria del presente trabajo, por lo tanto es imprescindible conocerlo.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 5)

El mismo autor (Schiffman & Lazar Kanut, 2010) destaca que un consumidor es todos los individuos que buscan adquirir un producto o servicio para satisfacer una necesidad. En el mercado hay dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 5)

Los sujetos de este estudio son los consumidores personales, puesto que adquieren calzado ejecutivo para su uso individual diario.

#### **2.1.4.1 Comportamiento del consumidor y la toma de decisiones**

Para que Fergianni pueda ofertar adecuadamente su calzado a los nuevos clientes potenciales es necesario identificar los factores que inciden en los gustos y preferencias del consumidor-usuario de este tipo de producto. Es así que se toman conceptos tanto del comportamiento del consumidor como de la toma de decisiones de los mismos para fundamentar la propuesta del presente estudio. La teoría dice:

El comportamiento del consumidor es la conducta que los individuos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos espera que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias TOMAN DECISIONES para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué

frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre las compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 5)

Existen conceptos de otras disciplinas científicas que enriquecen el entendimiento del individuo en toda su dimensión, principios de psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y de economía, han sentado las bases de esta nueva disciplina de marketing. Muchas teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por sus familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos estos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 18)

#### **2.1.4.1.1 Modelo de toma de decisiones**

El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y

subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, págs. 18-19)

Sobre este punto se sostiene la propuesta del presente estudio donde, en base a este modelo de toma de decisiones, se llega a conocer las características de los gustos y preferencias del consumidor de calzado ejecutivo en Cuenca.

#### **2.1.4.2 El marketing y el consumidor**

El concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores es fundamental la investigación de mercado, a través de ella se puede dirigir los diferentes productos y servicios hacia los distintos segmentos de mercado para así satisfacer mejor sus necesidades específicas.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados para intentar llegar a él. Finalmente, el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, págs. 8-10)

#### **2.1.4.3 Gustos y preferencias del consumidor-usuario**

La teoría de los gustos y preferencias dice lo siguiente:

Las preferencias del consumidor son factores determinantes de la demanda efectiva; se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir por sobre otras opciones.

La escala de preferencias refleja la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a destinar para comprar los diferentes bienes. Los elementos que influyen en las preferencias del consumidor son: necesidades, gustos, caprichos, moda, sexo, ingresos, publicidad, precios, estatus social, etcétera.

Todos los que obtienen ingresos pertenecen al grupo de agentes económicos llamados consumidores. Se supone que cada consumidor o unidad familiar posee una información completa acerca de todo lo que se relacione hacia sus decisiones de consumo, además de que conoce la existencia de los bienes y servicios hacia los cuales experimenta algunas reacciones; es decir, la preferencia de unos bienes por otros, de acuerdo con el monto de su ingreso.

Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de cada bien o servicio consumido durante un lapso determinado. (Ávila & Lugo, 2004, pág. 125)

## **2.2 Marco referencial**

Para abordar este punto, se hace una reseña de ciertos hechos acerca del calzado en el Ecuador para conocer cuál es la situación percibida en esta industria.

### **2.2.1 Acerca de la producción**

Los datos obtenidos desde los años 2008 y 2009 representan el repunte en la productividad del sector. Sin embargo la preocupación planteada en el artículo “Falta De Inversión Y Capacitación En El Sector Del Calzado”. Para comenzar se cuenta con la opinión de Álex Vinueza en representación de Calzado Buestán, productor nacional:

“En calzado ejecutivo y zapato escolar, la producción nacional no tiene un fuerte competidor”, comenta Alex Vinueza, gerente de Marketing de Buestán. Este ejecutivo asegura que en este tipo de calzado los productores ecuatorianos se han especializado; el valor agregado es la materia prima acompañada de un buen diseño, lo que garantiza “durabilidad y moda con costos reducidos”. Por ello, a la par del incremento de la producción subieron las ventas y ganancias, añade Vinueza. Datos del Ministerio de Industrias (Mipro), muestran que en el 2011, la demanda anual de zapatos fue de 29’382.485 pares. De toda esta demanda, 27’913.361 se satisface con calzado local y 1’469.124 con producto importado.

Lilia Villavicencio, presidenta de Caltu, sostiene que la industria nacional del calzado recién despertó y le falta capacitación e inversión en mejor maquinaria. Villavicencio, asevera que en Ecuador todavía hay un mercado por atender, pero reconoce que sí hay que mejorar la calidad para ser más competitivos en diferentes mercados de todo el mundo.

Xavier Cuesta, gerente de Plasticaucho, es más optimista y expone, en base a su experiencia, que el valor agregado para competir afuera se lo puede alcanzar con más inversión. (Redacción Líderes, 2012)

### **2.2.2 Acerca de las ferias internacionales y exportaciones**

El producto nacional se da a conocer a través de ferias de calzado, en ellas es común lograr los acuerdos de las empresas productoras para la provisión de producto a mayoristas y minoristas que se ven atraídos por la oferta presentada.

Participar en ruedas de negocios, mostrarse en ferias internacionales y capacitar a los productores son tres de las estrategias que se implementan para mejorar la producción y tratar de buscar nuevos mercados en el exterior. En este tiempo se han realizado viajes a Taiwán para buscar oportunidades de exportación y conocer sobre nuevas tecnologías de producción. Lilia Villavicencio, presidenta de Caltu, sostiene que junto a esas acciones se está realizando un estudio de la antropometría del pie del ecuatoriano. La meta es obtener una mejor ergonomía en sus productos y satisfacer al cliente local.

En el caso de Plasticaucho, una de las empresas exportadoras, Xavier Cuesta, su gerente, indica que para llegar a mercados externos, como Colombia y Perú, participaron en ferias, congresos y eventos internacionales. Además Cuesta, sostiene que en esos encuentros en el extranjero pudieron encontrar profesionales para su proceso de diseño, que se ajustaran a sus requerimientos. “En Colombia hay muy buenos procesos de diseño; en el país existen profesionales muy capaces en esta área, pero es más complicado localizarlos”.

Otra de las estrategias para fidelizar a los compradores locales y extranjeros es la materia prima. Por ejemplo, Calzado Dacris es una fábrica de calzado que participa en la industria desde el 2008 y que distribuye sus productos a pequeños y grandes almacenes de Ambato, Quito, Cuenca, Riobamba e Ibarra. Daniel Núñez, su gerente, cuenta que el principal material que utilizan para la elaboración y confección de zapatos es el cuero. “No se usa ningún tipo de material sintético”. Por el momento, esta empresa no exporta, sin embargo, existe una propuesta para llevar los productos a Perú y Chile. “Todavía estamos en un proceso de cumplir ciertos requerimientos porque nos piden grandes cantidades”, dice Núñez. Mientras que Luis Pérez, encargado de Comercio e Importaciones de Calzados Gamos, sostiene que Italia es uno de los lugares al que viajan con frecuencia para asistir a ferias. (Revista Líderes E. , 2012)

### **2.2.3 Acerca de la salud de los pies**

Los investigadores de la Escuela Universitaria de Salud Pública de Boston y el Instituto de Investigación del Envejecimiento de Hebrew SeniorLife, en Estados Unidos, consideraron dos grupos de estudio. El primero consistía en pacientes del Framingham Foot Study (Investigación de los Desórdenes del Pie, en inglés); el segundo grupo estuvo compuesto por sujetos menores de 50 años. Este análisis implicó a 1.472 hombres y 1.900 mujeres durante los años 2000 y 2008.

El estudio incluyó preguntas acerca del dolor o rigidez en uno u ambos pies, también datos relacionados a áreas específicas como uñas, parte delantera o trasera del pie, talones, arco y bola del pie en donde el encuestado afirmaba sentir dolor. Esta investigación además registró las referencias de calzado que los encuestados usaban y habían usado a lo largo de su vida.

Es así que el confort del zapato fue clasificado en tres grupos: el primero, considerado de confort alto, comprendía zapatillas y calzado deportivo; el segundo, de confort medio, zapatos de suela dura y botas; y el tercero, valorado negativamente, agrupó a los zapatos de tacón, sandalias y pantuflas. (Redacción DM Nueva York, 2009)



## **CAPÍTULO 3**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

La metodología de la investigación para la obtención de datos se realizará a través de encuestas y entrevistas a profundidad; de esta forma, se determinarán los gustos y preferencias que intervienen en la decisión de compra de calzado ejecutivo que permita satisfacer las necesidades del consumidor-usuario.

Así mismo se obtendrá información en torno al manejo de producción y ventas de Fergianni a través de la observación de procesos.

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se va a emplear es el descriptivo, de acuerdo a (Malhotra, 2004, pág. 78) tenemos lo siguiente:

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de las características de producto.
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

#### **3.2 Métodos de investigación**

“Sin importar la materia que se aborde, la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación, ya que se relaciona de manera directa con el método científico.” (Benassini, 2009, pág. 47)

Dada esta metodología es importante acotar, según el mismo autor (Benassini, 2009, pág. 47), que este planteamiento no es rígido y que en algunas ocasiones la creatividad y sentido común pueden sustituir parte de las herramientas.

Una vez delineado esto, se empleará con los siguientes enfoques:

Un enfoque cualitativo, ya que se quiere observar y recolectar información subjetiva, para después analizarla en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor-usuario, se tomará muy en cuenta los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor-usuario en la satisfacción de sus necesidades.

Un enfoque cuantitativo, debido a que se necesitan cifras y números específicos con el fin de tener datos y valores medibles, con ellos se puede realizar un conteo y tener un valor total. Posterior a la investigación y recolección de información, a estos valores numéricos se los tendrá que analizar estadísticamente para así llegar a los hallazgos finales.

Los métodos de investigación que se usarán son los siguientes:

### **3.2.1 Método deductivo-inductivo**

Se emplea este método puesto que es necesario moverse de lo general a lo particular, es decir, se irá de la información más universal, planteada como el tema de estudio, hasta llegar al problema de investigación; de esta forma se busca que los sucesos planteados sean mejor explicados. (Martínez & Ávila, 2010, pág. 78)

Se complementa con el inductivo ya que se referirá a casos particulares, basados en hechos y conocimientos específicos; se analizan los hechos para de allí inducir los hallazgos. Este método va de lo particular a lo general, es decir, de una parte concreta hacia el todo del enfoque que forma parte, con la formulación de leyes generales. (Martínez & Ávila, 2010, pág. 74)

### **3.2.2 Método de análisis-síntesis**

Esta parte del método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. (Muñoz Razo & Benassini Félix, 1998, pág. 192) Este método es utilizado a lo largo de toda la investigación, desde la problematización hasta la obtención de resultados. Éstos deben ser interpretados independientemente para dar sentido a los datos recolectados. Sólo con esta información se puede entender la finalidad del tema expuesto.

Por otra parte, la síntesis consiste en la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Muñoz Razo & Benassini Félix, 1998, pág. 192) Es por ello que es importante comprimir toda la información hallada para poder transmitirla de manera sucinta hacia las personas interesadas en emplear este estudio como fuente de investigación.

### **3.3 Fuentes y técnicas para la investigación de mercados**

La investigación de mercado implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación que es el objeto de estudio, donde se debe contrastar con hechos empíricos, además de interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad del mismo. (SECOFI, 2000)

El fundamento de este estudio es un aspecto clave a tomar en cuenta; con la claridad del problema se puede especificar qué información dará una respuesta.

Los criterios empleados en la clasificación se basan en la disponibilidad inmediata de la información. La clasificación también considera la conexión de las fuentes con los componentes ya conocidos del sistema de apoyo a las decisiones de marketing. (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005, pág. 16)

### **3.3.1 Fuentes primarias**

Se trata de información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla o crearla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales.

La información primaria se obtiene mediante procedimientos de investigación de mercados, llevados a cabo temporal o puntualmente, cuando así lo requiera la trascendencia de la decisión ante un problema u oportunidad detectados en el mercado. (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2005, pág. 16)

En el presente caso se trata de una recabación puntual de información dirigido hacia el consumidor-usuario de calzado ejecutivo.

#### **3.3.1.1 Entrevista en profundidad**

Como técnica cualitativa, la entrevista en profundidad, también llamada entrevista personal, es un proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en persona. Dependiendo de los objetivos de la investigación el entorno normal de esta entrevista es el hogar o la oficina del sujeto. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004, pág. 215)

La utilización de esta herramienta se centra en recabar información relevante para la investigación, específicamente en lo que se refiere al uso de un calzado adecuado. Esta técnica se aplicó al Gerente Administrativo de Fergianni, el Ing. Iván Fernández.

#### **3.3.1.2 Cuestionario / encuesta**

“Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el comportamiento anterior, 2) las actitudes y 3) las características del encuestado.” (Kinneer & Taylor, 2000, pág. 347)

El desarrollo de este método está basado en que, según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 167), se trata del más utilizado para recabar datos primarios siendo éste el enfoque idóneo para obtener información descriptiva y siendo su principal ventaja la flexibilidad y optimización de recursos que ofrece. Es así que en función de aprovechar la tecnología a nuestro alcance, se ha realizado un diseño pensado en optimizar recursos monetarios y de tiempo.

La aplicación del formulario de preguntas se realizará en-línea, gracias a las funciones integradas desarrolladas por Google Inc. El cuestionario propuesto para la recolección de datos ha sido desarrollado íntegramente en la función “Formulario” de la plataforma ya mencionada.

Según (Google Inc., Support, Uso de otras aplicaciones de Google para Drive: Google, 2014),

Los formularios de Google son una herramienta útil que te permite planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas a tus estudiantes o recopilar otro tipo de información de forma fácil y sencilla. Un formulario de Google puede conectarse a una hoja de cálculo de Google. Si hay una hoja de cálculo vinculada al formulario, las respuestas se enviarán automáticamente a la hoja de cálculo.

### **3.3.2 Fuentes secundarias**

Se trata de información ya disponible, elaborada previamente para otros fines distintos del que interesa al decisor.

La información secundaria es de casi inmediata disponibilidad al estar ya elaborada, y, en consecuencia, su utilización frente a la alternativa de información primaria supone un ahorro en tiempo y en costes. Ello justifica que sean las fuentes secundarias el punto de partida en la búsqueda de información. (Trespalacios, Vázquez, & Bello, 2005, pág. 17)

### 3.4 Mercado objetivo

“El mercado objetivo nos ayuda a determinar el tamaño de la muestra y el formato de la encuesta.” (Izquierdo, 2011, pág. 43). El presente estudio no está basado en la indagación de la factibilidad de un proyecto sino en determinar factores de satisfacción y en su funcionamiento práctico para la empresa.

#### 3.4.1 Análisis del mercado objetivo

El objetivo de este análisis es conocer cuáles son los gustos y preferencias que inciden en la satisfacción de las necesidades del consumidor-usuario de zapatos ejecutivos en la ciudad de Cuenca para así incentivar las ventas de Fergianni y reducir los efectos físicos negativos por el uso inadecuado de calzado en el ambiente laboral.

La segmentación está dada por el personal ocupado de clase ejecutiva de Cuenca. El enfoque es directamente hacia el consumidor-usuario sin importar su edad.

#### 3.4.2 Población

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio.” (del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 88). La población proyectada al 2014 para el presente estudio está dada por:

**Tabla 1. Proyección población 2014 Azuay**

Año	Hombres	Mujeres	Total población Azuay
<b>2010</b>	337.044	375.083	<b>712.127</b>
<b>2014</b>	364.827	406.002	<b>770.829</b>

Nota: (INEC, Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

**Tabla 2. Proyección población 2014 Cuenca**

<b>Año</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total población Cuenca</b>
<b>2010</b>	239.497	266.088	<b>505.585</b>
<b>2014</b>	259.239	288.022	<b>547.261</b>

Nota: (INEC, Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Se busca determinar el número de consumidores de calzado ejecutivo de Cuenca bajo los siguientes parámetros:

- El INEC clasifica a la población económicamente activa en actividades.
- Las proporciones de estos roles están dados en porcentajes.
- Según el INEC, las actividades dentro de las que se desempeñan los usuarios de calzado ejecutivo son:
  - a. Personal de apoyo administrativo
  - b. Técnicos y profesionales de nivel medio
  - c. Directores y Gerentes; y finalmente
  - d. Profesionales, científicos e intelectuales

Los porcentajes de cada rol se muestran tanto para hombres como para mujeres en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Participación de acuerdo a la PEA de los consumidores de calzado ejecutivo en Cuenca**

Actividades	% MUJERES	% HOMBRES
Personal de apoyo administrativo	8.90%	4.80%
Técnicos y profesionales de nivel medio	3.80%	3.90%
Directores y gerentes	2.10%	2.60%
Profesionales, científicos e intelectuales	10.60%	7.40%
<b>TOTALES</b>	<b>25.40%</b>	<b>18.70%</b>

Nota: (INEC, Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Con los porcentajes totales de la Tabla 3, se tiene:

**Tabla 4. Cálculo del número de usuarios de calzado ejecutivo en Cuenca**

	Población Cuenca	% Consumidores de Calzado Ejecutivo de la PEA	Número de Usuarios de Calzado Ejecutivo
<b>Hombres</b>	259.239	18.70%	48.478
<b>Mujeres</b>	288.022	25.40%	73.158
<b>Total</b>	<b>547.261</b>		<b>121.635</b>

Nota: (INEC, Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

El universo propuesto está conformado por **121.635** habitantes que corresponden al personal ocupado en la ciudad de Cuenca que utiliza calzado ejecutivo en su actividad laboral.



### **3.4.3 Método de muestreo**

“La muestra es un subconjunto de la población seleccionado por algún método de muestreo, sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos. El método de muestreo debe ser tal que asegure la representatividad de la muestra.” (Bisquerra, 2010, pág. 81)

Se puede considerar 2 instancias de muestreo:

La primera instancia y como parte del posicionamiento que se propondrá más adelante es el muestreo por conveniencia (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 46) este consiste en que “el investigador selecciona los miembros más accesibles de la población con la finalidad de obtener información de ellos”. Para esto se tomaron 5 empresas, las más cercanas geográficamente para Fergianni, a las cuales se les aplicará, proporcionalmente, el número de encuestas que arroje el cálculo de la muestra. Este primer paso se considera para facilitar la aplicación de las encuestas on-line.

Para la segunda instancia se plantea el método probabilístico con el procedimiento aleatorio simple a aplicarse una vez dentro de cada empresa. El mismo está definido por (Bisquerra, 2010, pág. 82) de la siguiente manera: Método Probabilístico: “...se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entrar a formar parte de la muestra.”; Aleatorio Simple: “Consiste en: 1) asignar un número a cada individuo de la población; 2) la selección se realiza mediante algún sistema mecánico, generalmente mediante las tablas de números aleatorios u otro procedimiento similar.”

### **3.4.4 Tamaño de la muestra**

“Al no conocer la media y la desviación estándar de la muestra piloto, se puede aplicar el método de las proporciones, por su facilidad de cálculo, pero determina un tamaño de muestra mayor.” (Izquierdo, 2011, págs. 44-45).

De la segmentación realizada en uno de los puntos anteriores tenemos que la población a la que vamos a aplicar el método de las proporciones es 121.635 habitantes, el número marca la utilización de la fórmula infinita:

$N = 121.635$	$n = \frac{Z^2 * P * Q}{(E)^2}$
Nivel de Confianza = 95%	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$
$Z \pm 1,96; E \pm 0,05$	$n = 384$

De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra se puede concluir que de entre 121.635 personas, que es nuestro universo a analizar, se deberán realizar 384 encuestas para de esta manera conocer los gustos y preferencias planteados en el objetivo general de este estudio.

### 3.5 Modelo de encuesta

El actual avance tecnológico permite almacenar y acceder a archivos a través de la web, este servicio de alojamiento de documentos se conoce comúnmente como “nube”. (Ayuda de Drive, 2015)

Es así que el modelo de encuesta fue elaborado en base a una de las Herramientas de Google: Google Forms. Se publicó en el siguiente vínculo [https://docs.google.com/forms/d/1SALA\\_MvZdK8rfen-8mgGv7zXAujHd0JJE8OajeOzekU/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1SALA_MvZdK8rfen-8mgGv7zXAujHd0JJE8OajeOzekU/viewform)

El formato se lo elaboró buscando las respuestas que satisfagan los objetivos planteados. El esquema de este planteamiento así como el diseño de la encuesta, constan dentro de los Anexos del presente trabajo.

## CAPÍTULO 4

### ESTUDIO DE CAMPO

#### 4.1 Análisis resultados

Se aplicaron 384 encuestas a las personas que usan a diario calzado ejecutivo en su actividad laboral en la ciudad de Cuenca. Se obtuvo los siguientes resultados:

- ¿Cuántos hombres y cuántas mujeres fueron encuestados?

**Tabla 5. Hombres y mujeres encuestados**

Hombres	222	58%
Mujeres	162	42%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Para el presente estudio es necesario conocer los gustos y preferencias de los hombres y mujeres por separado, debido a que cada género se plantea como un mercado meta. De los 384 encuestados, el 58% son hombres y el otro 42% son mujeres.

- Edades de los encuestados

A continuación se detallan dos cuadros: en el primero se puede observar el rango de edades en el que se encuentran los hombres encuestados; y en el segundo se puede observar el rango de edades en el que se encuentran las mujeres encuestadas.

- Primer cuadro: Rango de edad de los hombres encuestados

De los 384 encuestados, 222 son hombres y los resultados son los siguientes:

**Tabla 6. Edades de los encuestados hombres**

Rango de edad	Hombres	
	¿Cuántos?	% H
En 20 años o menos	0	0%
Entre 21 y 25 años	11	5%
Entre 26 y 30 años	36	16%
Entre 31 y 35 años	43	20%
Entre 36 y 40 años	40	18%
Entre 41 y 45 años	47	21%
Entre 46 y 50 años	22	10%
Entre 51 y 55 años	13	6%
Entre 56 y 60 años	7	3%
En más de 60 años	4	2%
	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

El mayor número de hombres se encuentran en la edad de 26 a 45 años, los rangos de edad que más resaltan son los siguientes: entre 41 y 45 años el 21%, entre 31 y 35 años el 20%, entre 36 y 40 años el 18% y entre 26 y 30 años el 16%; estos cuatro rangos de edad corresponden al 75% del total de hombres encuestados. Los datos analizados son necesarios para identificar mejor al mercado meta de hombres.

- Segundo cuadro: Rango de edad de las mujeres encuestadas

De los 384 encuestados, 162 son mujeres y los resultados son los siguientes:

**Tabla 7. Edades de las encuestadas mujeres**

Rango de edad	Mujeres	
	¿Cuántas?	% M
En 20 años o menos	0	0%
Entre 21 y 25 años	25	16%
Entre 26 y 30 años	49	30%
Entre 31 y 35 años	34	21%
Entre 36 y 40 años	7	4%
Entre 41 y 45 años	29	18%
Entre 46 y 50 años	11	7%
Entre 51 y 55 años	4	2%
Entre 56 y 60 años	2	1%
En más de 60 años	2	1%
	<b>162</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

El mayor número de mujeres se encuentran en la edad de 26 y 30 años con un porcentaje del 30%, seguido de mujeres entre 31 y 35 años con un porcentaje del 21%, mujeres entre 41 y 45 años con un porcentaje del 18% y mujeres entre 21 y 25 años con un porcentaje del 16%; estos cuatro rangos dan un total del 85%. Los datos analizados son necesarios para identificar mejor al mercado meta de mujeres.

– Sectores en los que viven los encuestados

En el presente estudio es necesario conocer los sectores en los que viven los 384 encuestados, con este dato se valida una muestra bien diversificada. Se tomó en cuenta las 21 parroquias rurales y las 15 parroquias urbanas que conforman la ciudad de Cuenca. A continuación se detallan los resultados de las parroquias rurales en un cuadro y los resultados de las parroquias urbanas en otro cuadro:

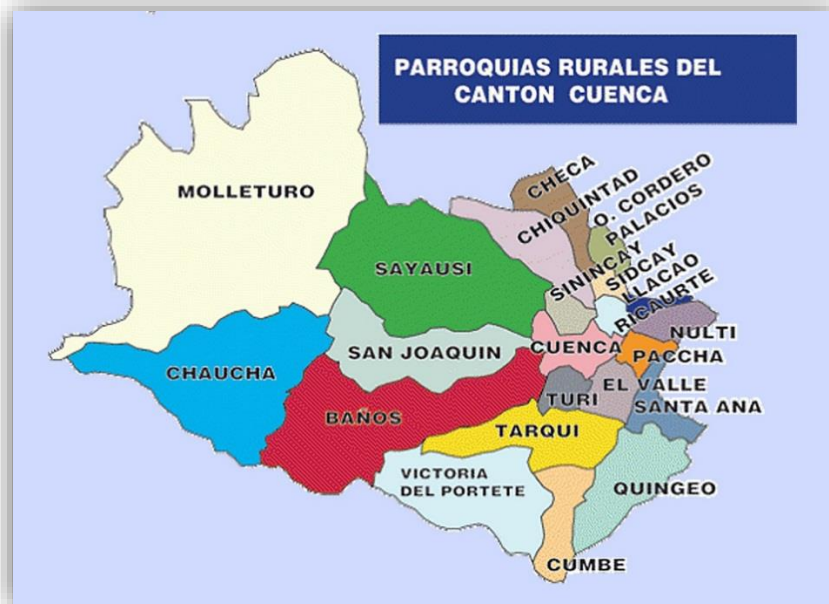
- Primer cuadro: personas que viven en parroquias rurales

**Tabla 8. Parroquias rurales de Cuenca donde viven los encuestados**

PARROQUIAS RURALES	Hombres		Mujeres	
	¿Cuántos?	% Global	¿Cuántos?	% Global
Baños	9	2,35%	7	1,88%
Chaucha	0	0,00%	0	0,00%
Checa	0	0,00%	0	0,00%
Chiquintad	0	0,00%	2	0,47%
Cumbe	0	0,00%	0	0,00%
El Valle	7	1,88%	0	0,00%
Llacao	0	0,00%	0	0,00%
Molleturo	0	0,00%	2	0,47%
Nulti	4	0,94%	0	0,00%
Octavio Cordero	0	0,00%	0	0,00%
Paccha	2	0,47%	4	0,94%
Quingeo	0	0,00%	0	0,00%
Ricaurte	11	2,82%	2	0,47%
San Joaquín	0	0,00%	2	0,47%
Santa Ana	0	0,00%	0	0,00%
Sayausí	2	0,47%	0	0,00%
Sidcay	2	0,47%	0	0,00%
Sinincay	4	0,94%	0	0,00%
Tarqui	2	0,47%	0	0,00%
Turi	0	0,00%	0	0,00%
Victoria del Portete	2	0,47%	0	0,00%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los 384 encuestados, 16 viven en la parroquia rural Baños, de los cuales 9 son hombres y 7 mujeres. A pesar de que este dato es el más representativo en el primer cuadro, sigue siendo bajo en comparación con los datos obtenidos en el segundo cuadro.



**Figura 2. Distribución geográfica de las Parroquias Rurales de Cuenca**  
Fuente: (EDGPATM, 2008)

- Segundo cuadro: personas que viven en parroquias urbanas

**Tabla 9. Parroquias urbanas de Cuenca donde viven los encuestados**

PARROQUIAS URBANAS	Hombres		Mujeres	
	¿Cuántos?	% Global	¿Cuántos?	% Global
Bellavista	14	4%	7	2%
Cañaribamba	9	2%	7	2%
El Batán	4	1%	14	4%
El Sagrario	5	1%	5	1%
El Vecino	18	5%	9	2%
Gil Ramírez Dávalos	5	1%	4	1%
Hermano Miguel	4	1%	4	1%
Huaynacápac	18	5%	11	3%
Machángara	14	4%	11	3%
Monay	22	6%	14	4%
San Blas	2	0%	7	2%
San Sebastián	14	4%	11	3%
Sucre	7	2%	4	1%
Totoracocha	22	6%	18	5%
Yanuncay	14	4%	18	5%
OTRO	5	1%	0	0%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los 384 encuestados, Totoracocha es la parroquia urbana más representativa con 22 hombres y 18 mujeres. Seguida a ésta se encuentran Monay con 22 hombres y 14 mujeres, Yanuncay con 14 hombres y 18 mujeres y Huaynacápac con 18 hombres y 11 mujeres. Estos datos reflejan que hay un gran porcentaje de personas que viven dentro del territorio urbano de Cuenca, lo que es positivo para Fergianni ya que esta empresa de calzado se encuentra en la parroquia Huaynacápac.



**Figura 3. Distribución geográfica de las parroquias urbanas de Cuenca**  
 Fuente: (EDGPATM, 2008)

– Pregunta 1: El calzado ejecutivo que usa actualmente, lo obtuvo a través de:

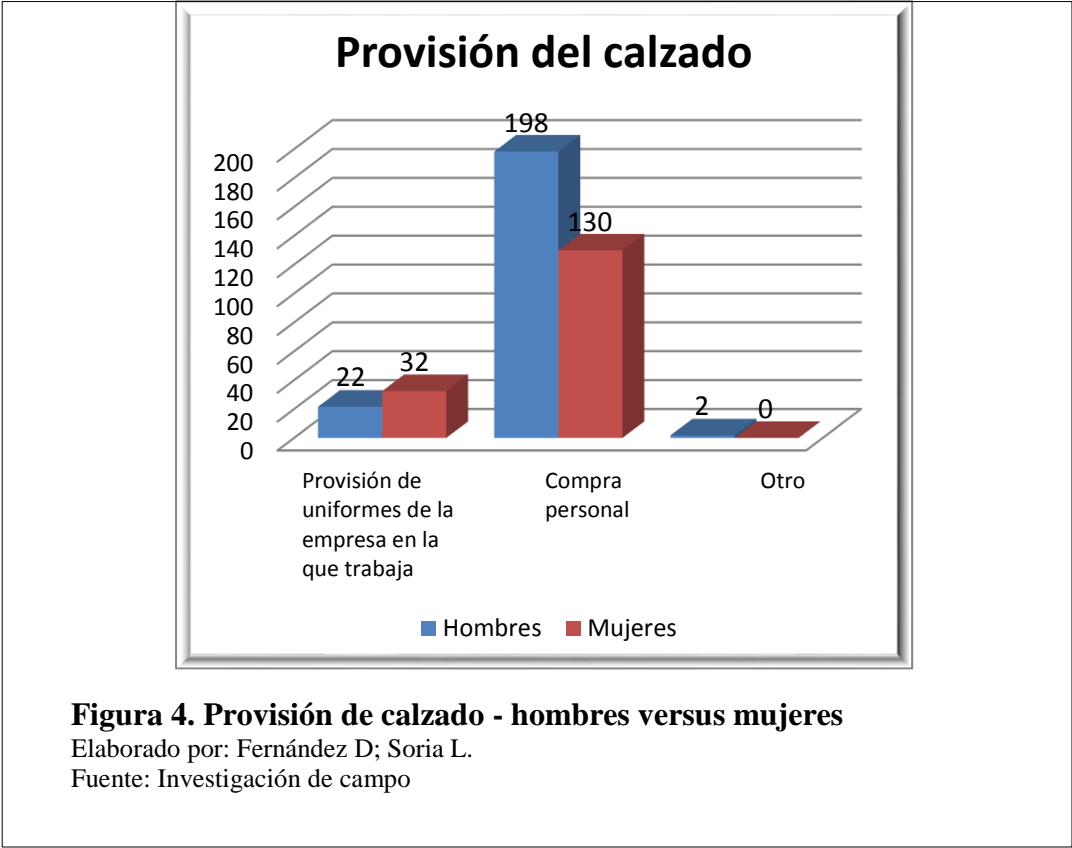
**Tabla 10. Manera de adquisición de calzado**

Provisión de uniformes de la empresa en la que trabaja	54	14,10%
Compra personal	328	85,40%
Otro	2	0,50%

Elaborado por: Fernández D; Soria L.  
 Fuente: Investigación de campo

Con la siguiente figura se pueden analizar los resultados obtenidos en esta pregunta:





En el gráfico anterior se puede ver que la compra personal es la opción más escogida por los encuestados, 328 de 384 personas seleccionaron esta opción, de los cuales 198 son hombres (60%) y 130 mujeres (40%).

Con esta pregunta lo que se busca es conocer de qué manera el consumidor-usuario de calzado ejecutivo adquiere sus zapatos para el uso diario en el ambiente laboral, este dato sirve para determinar la demanda insatisfecha que se verá más adelante.

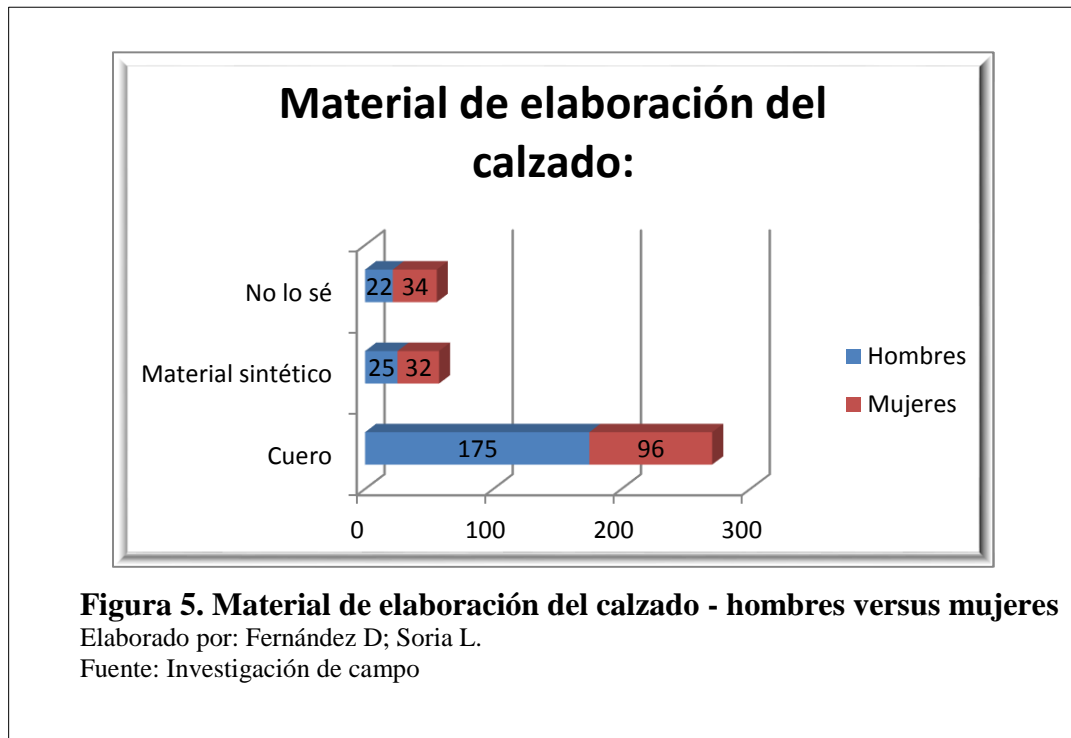
– Pregunta 2: El calzado que usted utiliza actualmente está elaborado a base de:

**Tabla 11. Material de elaboración del calzado**

Cuero	270	70,4%
Material sintético	58	15,0%
No lo sé	56	14,6%

Nota: Investigación de campo  
 Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Con el siguiente gráfico se pueden analizar los resultados obtenidos en esta pregunta:



De los 384 encuestados, 270 mencionan que el calzado que utilizan actualmente está elaborado a base de cuero (70,4%), de los cuales 175 son hombres (65%) y 96 mujeres (35%). Estos datos son útiles para posteriormente analizar los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo de acuerdo al material de elaboración.

- Pregunta 3: Evalúe cada característica propuesta de acuerdo a su experiencia de uso de calzado ejecutivo de \_\_\_\_\_. ¿Qué tan importante es para usted cada aspecto?

Esta pregunta se encuentra vinculada con la opción seleccionada de la pregunta 2, es decir que hay una pregunta 3 para cada tipo de material de elaboración escogido.

Los datos obtenidos son los siguientes:

- Cuero

De los 384 encuestados, 270 que usan calzado ejecutivo elaborado a base de cuero contestaron las siguientes preferencias basados en las características del producto:

**Tabla 12. Factores de evaluación del calzado - cuero**

	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
<b>HOMBRES</b>											
No lo considero	9%	1%	1%	0%	3%	14%	7%	0%	1%	1%	11%
Me da igual	21%	1%	5%	2%	5%	18%	23%	1%	1%	8%	25%
Importante	25%	41%	28%	21%	21%	23%	27%	21%	36%	31%	18%
Muy Importante	9%	21%	30%	41%	36%	10%	8%	43%	27%	25%	11%
	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>
<b>MUJERES</b>											
No lo considero	3%	2%	1%	2%	1%	7%	2%	1%	1%	4%	3%
Me da igual	13%	3%	3%	1%	1%	10%	7%	0%	2%	1%	15%
Importante	12%	20%	16%	12%	11%	13%	19%	15%	17%	10%	11%
Muy Importante	7%	11%	15%	20%	23%	5%	7%	20%	16%	20%	6%
	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Del cuadro anterior se puede extraer la información más relevante para determinar los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo de acuerdo al grado de importancia que se le da a cada característica del producto.

El análisis se hará con una tabla para los hombres y una tabla para las mujeres, las cuales se las puede ver a continuación:

**Tabla 13. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - cuero**

	3. CUERO ( HOMBRES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 67	↑ 112	↘ 81	↑ 112	↗ 97	↓ 61	↓ 72	↑ 115	↗ 97	↘ 83	↓ 67
	○ 25%	● 41%	◐ 30%	● 41%	● 36%	○ 23%	◐ 27%	● 43%	● 36%	◐ 31%	○ 25%
No lo considero											
Me da igual											X
Importante	X	X				X	X		X	X	
Muy Importante			X	X	X			X			

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la durabilidad, el material, la salud y el modelo son consideradas como características muy importantes dentro de sus gustos y preferencias; el precio, el color, la textura, la moda, la marca y el estatus son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la exclusividad es considerada como una característica indiferente dentro de sus gustos y preferencias.

**Tabla 14. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - cuero**

	3. CUERO ( MUJERES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 34	↗ 54	↘ 43	↗ 54	↑ 61	↓ 36	↗ 52	↗ 54	↘ 45	↗ 54	↓ 39
	○ 13%	● 20%	◐ 16%	● 20%	● 23%	○ 13%	● 19%	● 20%	◐ 17%	● 20%	◐ 15%
No lo considero											
Me da igual	X										X
Importante		X	X			X	X		X		
Muy Importante				X	X			X		X	

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la salud, la durabilidad, el material, y la textura son consideradas como características muy importantes dentro de sus gustos y

preferencias; el precio, la moda, el color, el modelo y el estatus son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la exclusividad y la marca son consideradas como una características indiferentes dentro de sus gustos y preferencias.

- Sintético

De los 384 encuestados, 58 que usan calzado ejecutivo sintético contestaron las siguientes preferencias basados en las características del producto:

**Tabla 15. Factores de evaluación del calzado - sintético**

	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
<b>HOMBRES</b>											
No lo considero	3%	3%	3%	3%	3%	6%	9%	3%	3%	3%	6%
Me da igual	16%	0%	3%	0%	0%	16%	19%	0%	3%	3%	22%
Importante	19%	28%	19%	28%	16%	19%	3%	16%	22%	31%	9%
Muy Importante	6%	13%	19%	13%	25%	3%	13%	25%	16%	6%	6%
	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>
<b>MUJERES</b>											
No lo considero	0%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	0%	0%	0%	13%
Me da igual	22%	6%	0%	13%	3%	13%	3%	3%	0%	6%	9%
Importante	19%	25%	25%	25%	22%	28%	31%	19%	22%	25%	25%
Muy Importante	16%	25%	31%	19%	31%	13%	16%	34%	34%	25%	9%
	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Del cuadro anterior se puede extraer la información más relevante para determinar los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo de acuerdo al grado de importancia que se le da a cada característica del producto.

El análisis se hará con una tabla para los hombres y una tabla para las mujeres, las cuales se las puede ver a continuación:

**Tabla 16. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - sintético**

	3. SINTÉTICO ( HOMBRES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 11	↑ 16	↓ 11	↑ 16	↔ 14	↓ 11	↓ 11	↔ 14	↔ 13	↑ 18	↔ 13
	○ 19%	● 28%	○ 19%	● 28%	● 25%	○ 19%	○ 19%	● 25%	● 22%	● 31%	● 22%
No lo considero											
Me da igual							X				X
Importante	X	X	X	X		X			X	X	
Muy Importante			X		X			X			

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la durabilidad, la salud y el modelo son consideradas como características muy importantes dentro de sus gustos y preferencias; la textura, el material, el precio, el color, la marca, el estatus y el modelo son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la exclusividad y la moda son consideradas como características indiferentes dentro de sus gustos y preferencias.

**Tabla 17. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - sintético**

	3. SINTÉTICO ( MUJERES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 13	↓ 15	↑ 18	↓ 15	↑ 18	↔ 17	↑ 18	↑ 20	↑ 20	↓ 15	↓ 15
	○ 15%	● 25%	● 31%	● 25%	● 31%	● 28%	● 31%	● 34%	● 34%	● 25%	● 25%
No lo considero											
Me da igual	X										
Importante		X		X		X	X			X	X
Muy Importante		X	X		X			X	X	X	

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la durabilidad, el color, la salud, el modelo, el precio y la textura son consideradas como características muy importantes

dentro de sus gustos y preferencias; la moda, el estatus, el material, el precio, la textura y la exclusividad son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la marca es considerada como una características indiferente dentro de sus gustos y preferencias.

- No lo sé

De los 384 encuestados, 56 que usan calzado ejecutivo elaborado a base de cuero contestaron las siguientes preferencias basados en las características del producto:

**Tabla 18. Factores de evaluación del calzado - desconoce**

	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
<b>HOMBRES</b>											
No lo considero	6%	0%	3%	0%	3%	6%	6%	0%	0%	0%	6%
Me da igual	16%	6%	3%	10%	6%	23%	13%	3%	3%	23%	23%
Importante	13%	29%	26%	26%	13%	10%	19%	23%	32%	16%	10%
Muy Importante	3%	3%	6%	3%	16%	0%	0%	13%	3%	0%	0%
	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%
<b>MUJERES</b>											
No lo considero	3%	6%	0%	3%	3%	6%	3%	0%	0%	0%	10%
Me da igual	29%	0%	0%	10%	3%	26%	13%	0%	3%	10%	29%
Importante	23%	32%	42%	29%	26%	26%	35%	32%	45%	39%	10%
Muy Importante	6%	23%	19%	19%	29%	3%	10%	29%	13%	13%	13%
	61%	61%	61%	61%	61%	61%	61%	61%	61%	61%	61%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Del cuadro anterior se puede extraer la información más relevante para determinar los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo de acuerdo al grado de importancia que se le da a cada característica del producto.

El análisis se hará con una tabla para los hombres y una tabla para las mujeres, las cuales se las puede ver a continuación:

**Tabla 19. Características del zapato ejecutivo más escogidas por los hombres de acuerdo al grado de importancia - desconoce**

	3. DESCONOCE ( HOMBRES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 9	↑ 16	↔ 14	↔ 14	↓ 9	↔ 13	↓ 11	↔ 13	↑ 18	↔ 13	↔ 13
	○ 16%	● 29%	◐ 26%	◐ 26%	○ 16%	◐ 23%	◐ 19%	◐ 23%	● 32%	◐ 23%	◐ 23%
No lo considero											
Me da igual	X					X				X	X
Importante		X	X	X			X	X	X		
Muy Importante					X						

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la salud es considerada como una característica muy importante dentro de sus gustos y preferencias; el color, el precio, el modelo, el material, la durabilidad y la moda son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la exclusividad, el estatus, la textura y la marca son consideradas como características indiferentes dentro de sus gustos y preferencias.

**Tabla 20. Características del zapato ejecutivo más escogidas por las mujeres de acuerdo al grado de importancia - desconoce**

	3. DESCONOCE ( MUJERES )										
	[Marca]	[Precio]	[Modelo]	[Material]	[Salud]	[Estatus]	[Moda]	[Durabilidad]	[Color]	[Textura]	[Exclusividad]
	↓ 16	↔ 18	↑ 23	↓ 16	↓ 16	↓ 14	↔ 20	↔ 18	↑ 25	↔ 22	↓ 16
	○ 29%	◐ 32%	● 42%	○ 29%	○ 29%	○ 26%	◐ 35%	◐ 32%	● 45%	◐ 39%	○ 29%
No lo considero											
Me da igual	X					X					X
Importante		X	X	X		X	X	X	X	X	
Muy Importante					X						

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los resultados más relevantes para cada característica, ordenada desde la más votada a la menos votada, se obtuvo que: la salud es considerada como una



característica muy importante dentro de sus gustos y preferencias; el color, el modelo, la textura, la moda, la durabilidad, el precio, el material y el estatus son consideradas como características importantes dentro de sus gustos y preferencias; y por último, la exclusividad, la marca y el estatus son consideradas como características indiferentes dentro de sus gustos y preferencias.

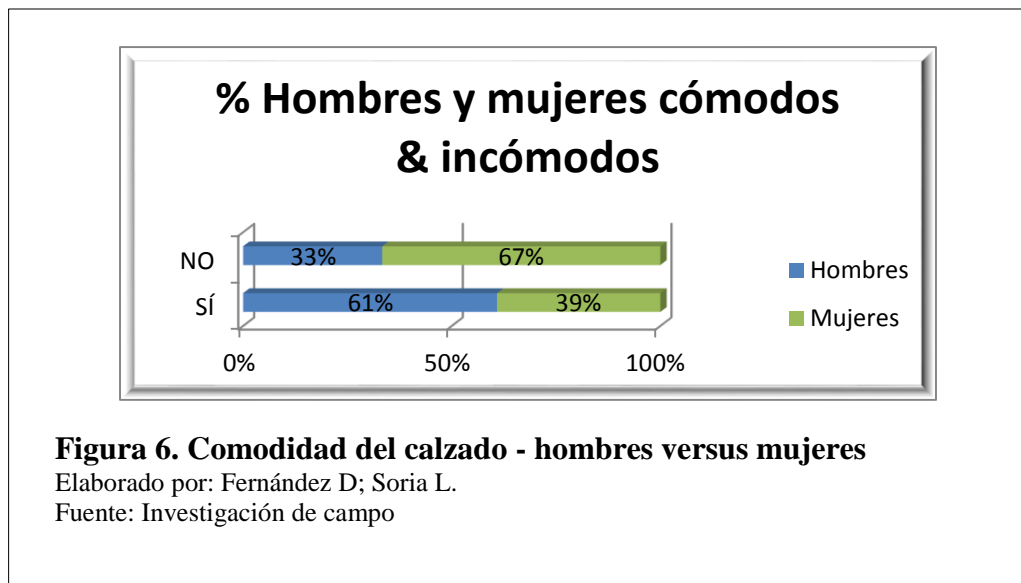
- Pregunta 4: ¿Se encuentra cómodo con el uso de su calzado ejecutivo actual?

**Tabla 21. Comodidad del calzado**

SÍ	341	89%
NO	43	11%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

El 89% de los encuestados se encuentran cómodos en el uso de calzado ejecutivo, dejando al 11% con una postura de incomodidad hacia el uso de calzado.



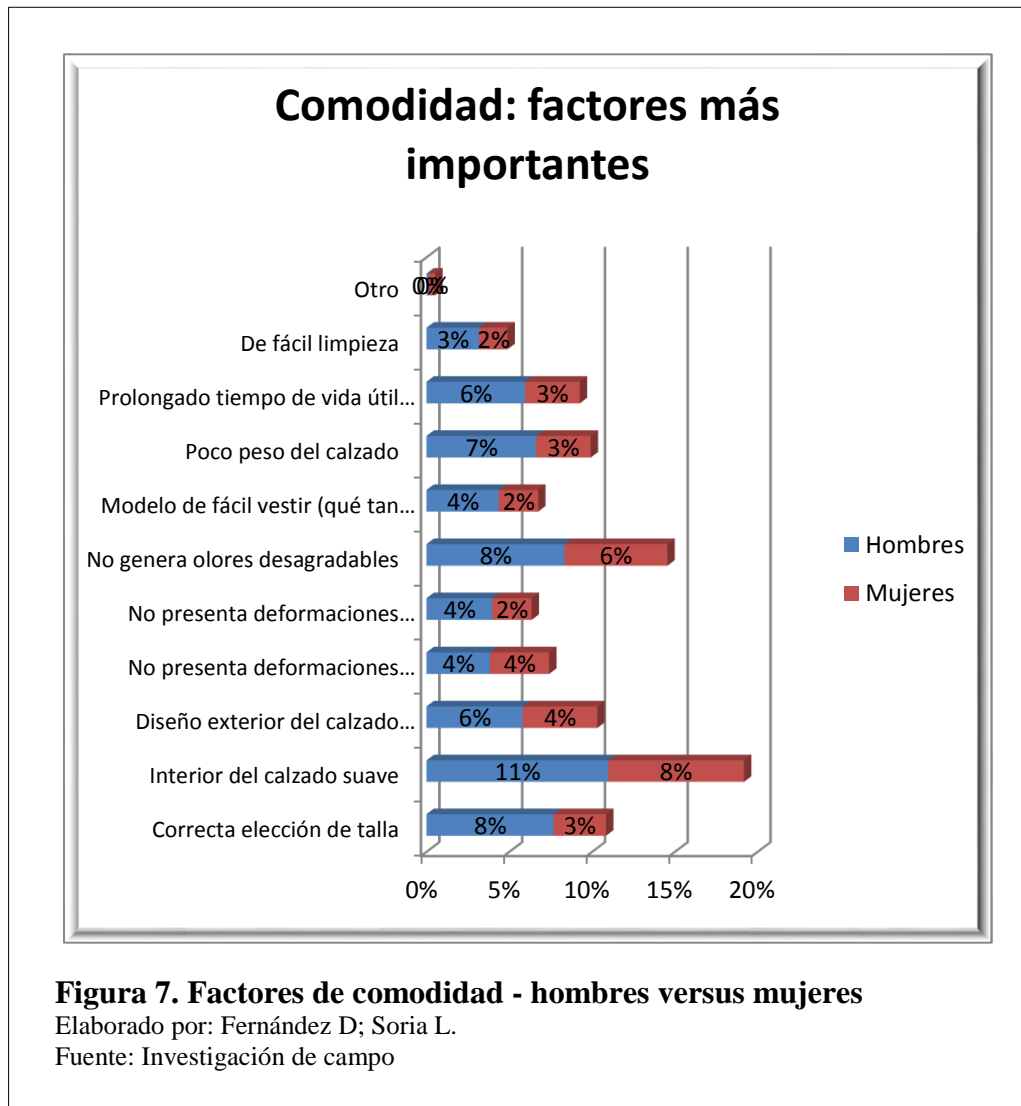
Para los encuestados que contestaron afirmativamente, se registró que el 61% corresponde a los hombres y el 39% a las mujeres. Por otro lado, para los que seleccionaron la opción “No”, se tiene un porcentaje del 33% para los hombres y 67% para las mujeres.

El nicho de mercado para Fergianni es el 11% de los encuestados que dicen sentirse incómodos con el uso de su calzado ejecutivo actual.

– Pregunta 5

- Comodidad: ¿Con qué factores describiría comodidad? | Seleccione y marque los 4 aspectos que a su criterio considera los más importantes

De los 384 encuestados, 341 contestaron que se sienten cómodos con su calzado ejecutivo actual. Los datos obtenidos de los 341 encuestados en esta pregunta son los siguientes:



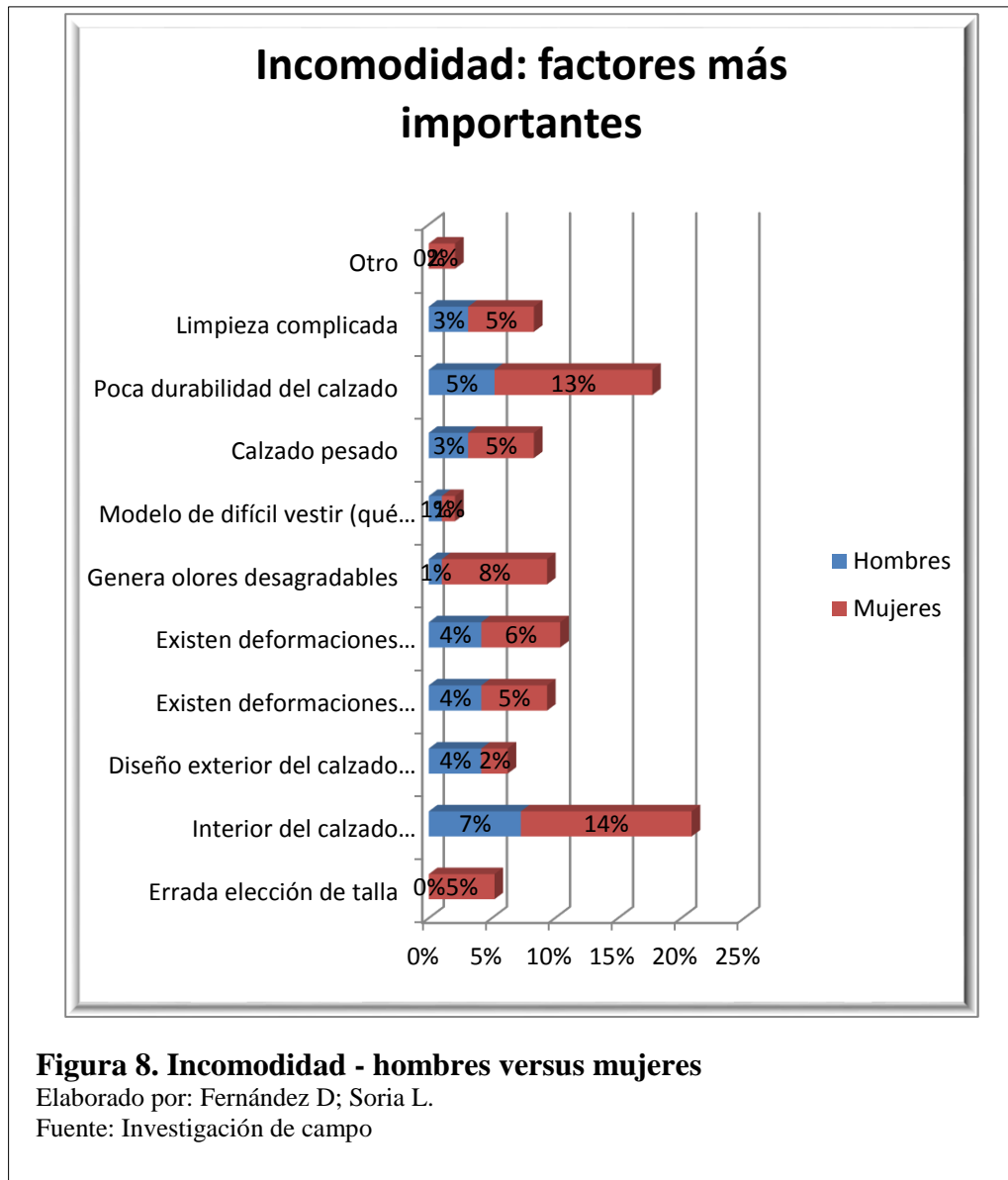
La opción que mejor describe comodidad para los encuestados se vio que es “Interior de calzado suave”, esta característica fue escogida por el 11% de los hombres y el 8% de las mujeres, en total 19%.

Dentro de las opciones más escogidas por los hombres, además de “interior de calzado suave” (11%), se tiene: “correcta elección de talla” y “no genera olores desagradables”, ambos con el 8% del conteo total. por el lado de las mujeres, las opciones que le siguen a “interior de calzado suave” (8%) son: “no genera olores desagradables” con el 6% y “diseño exterior del calzado agradable/elegante” con el 4%.

Al analizar estos resultados se puede conocer los factores más importantes de comodidad que debe brindar un calzado ejecutivo al consumidor-usuario. Estos factores serán considerados en la propuesta del presente estudio.

- Incomodidad: ¿Con qué factores describiría incomodidad? | Seleccione y marque los 4 aspectos que a su criterio considera los más importantes

De los 384 encuestados, 43 contestaron que se sienten incómodos con su calzado ejecutivo actual. Los datos obtenidos de los 43 encuestados en esta pregunta son los siguientes:



La opción más votada por los encuestados es “Interior de calzado duro”, dentro de ella se tiene que el 7% son hombres y el 14% son mujeres.

Si nos fijamos exclusivamente en los hombres, luego de la opción ya mencionada, “interior de calzado duro” (7%), se ubicaron en el segundo y tercer lugar de elección las opciones: “poca durabilidad de calzado” con 5% del porcentaje global, seguida de “existen deformaciones externas”, “existen deformaciones internas” y “diseño exterior del calzado desagradable”, todas con el 4% del porcentaje global.

Para el caso de las mujeres existe coincidencia con los hombres en que el segundo factor de incomodidad elegido es “poca durabilidad de calzado” con el 13%, seguido por la opción “genera olores desagradable” con el 8%. cabe mencionar que la primera opción, “interior de calzado duro”, está ubicada como la más votada con el 14% del porcentaje global.

Fueron 2 personas las que describieron comodidad como “otros”, lo que contestaron fue lo siguiente: “calzado sede demasiado a la talla escogida con el uso” y “plataforma incomoda de usar”.

Al analizar estos resultados se puede conocer los factores más importantes de incomodidad que un consumidor-usuario sufre por el uso de un mal calzado ejecutivo. Hay que tomar en cuenta estos factores negativos en la propuesta del presente estudio.

– Pregunta 6

- Comodidad: ¿Siente que el calzado que utiliza a diario influye positivamente en su desempeño laboral?

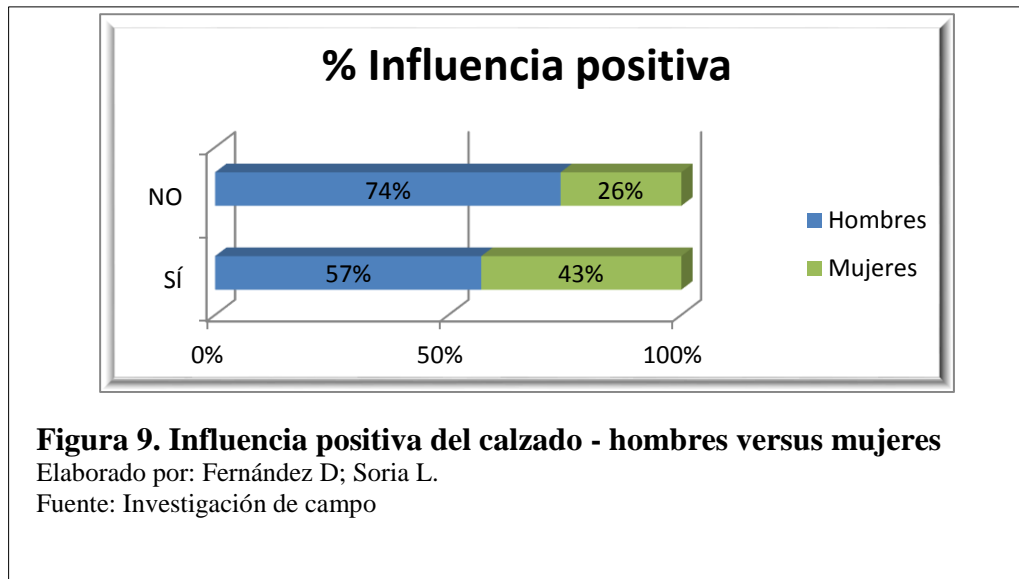
De los 384 encuestados, 341 contestaron que se sienten cómodos con su calzado ejecutivo actual. Los datos obtenidos de los 341 encuestados en esta pregunta son los siguientes:

**Tabla 22. Influencia positiva del calzado en el ambiente laboral**

SÍ	263	77%
NO	78	23%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los 341 encuestados que respondieron que se encuentran cómodos con el calzado ejecutivo que usan actualmente, el 77% reconoció que esta comodidad representa una influencia positiva en su desempeño diario, mientras que el 23% no identifica ninguna influencia positiva, a pesar de encontrarse cómodos.



El 57% de los que afirmaron que además de sentirse cómodos, sienten una influencia positiva, son hombres; y el otro 43% son mujeres. Así también, para los que dijeron que no sienten ninguna influencia positiva, a pesar de estar cómodos, se obtuvo que el 74% corresponde a los hombres y el 26% a las mujeres.

Los resultados obtenidos en esta pregunta sirven para conocer si el uso de calzado ejecutivo influye positivamente en el desempeño diario del consumidor-usuario dentro del ambiente laboral. Después de ver los resultados se puede decir que hay un gran porcentaje de personas que se sienten influidos positivamente con el uso de un buen calzado ejecutivo, lo que es favorable ya que eso demuestra que al estar cómodos rinden más. Esta información se complementa con los resultados obtenidos en la pregunta 7.

- Incomodidad: ¿Siente que el calzado que utiliza a diario influye negativamente en su desempeño laboral?

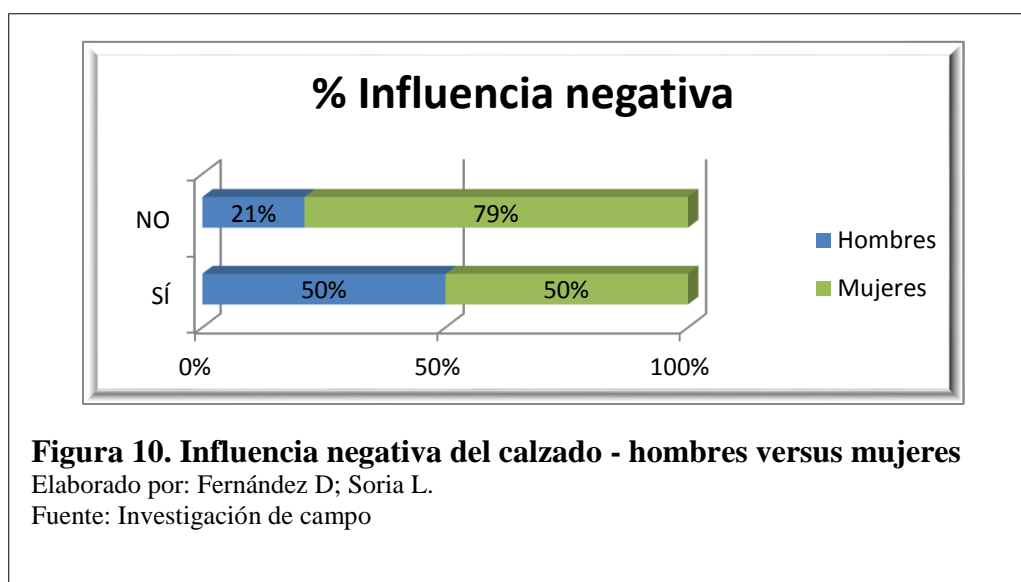
De los 384 encuestados, 43 contestaron que se sienten incómodos con su calzado ejecutivo actual. Los datos obtenidos de los 43 encuestados en esta pregunta son los siguientes:

**Tabla 23. Influencia negativa del calzado en el ambiente laboral**

SÍ	18	42%
NO	25	58%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los 43 encuestados que respondieron que se encuentran incómodos con el calzado ejecutivo que usan actualmente, el 42% reconoce que esta condición les genera una afectación negativa en su desempeño diario, mientras que el 58% no indica ningún efecto negativo en ellos.



Para los que mencionaron sentirse incómodos y además afectados negativamente en su desempeño laboral, se tiene que existe igualdad entre hombres y mujeres, 50-50. Por otra parte, para los que dicen no sentir impacto negativo pero que de todas formas se sienten incómodos, tenemos que el 21% son hombres y el 79% mujeres.

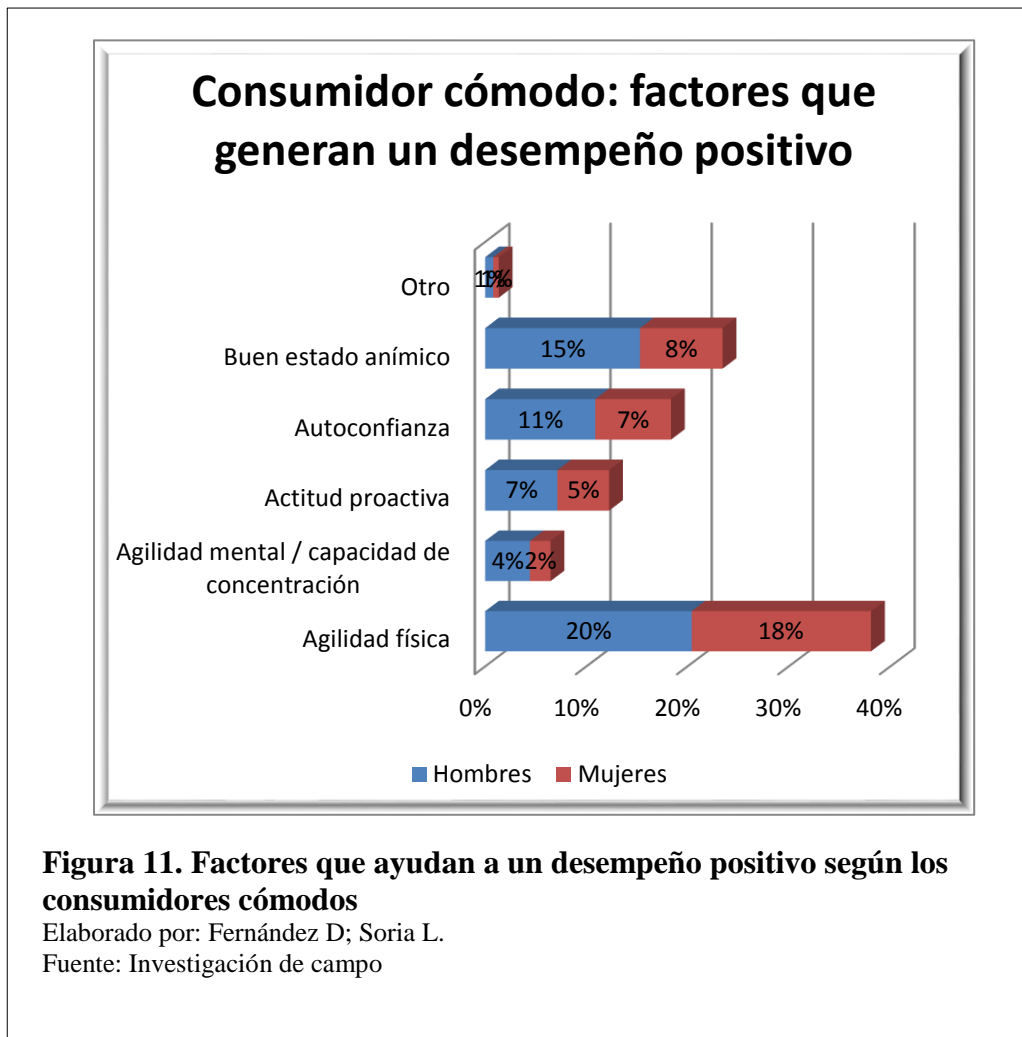
Esta pregunta se la realizó para conocer si el consumidor-usuario que se encuentra incómodo con su calzado ejecutivo actual siente una influencia negativa en el ambiente laboral. Un alto porcentaje menciona que sí, esto quiere decir que el uso de un mal calzado ejecutivo perjudica en las labores diarias de una persona, en otras

palabras, rinde menos. Esta información se complementa con los resultados obtenidos en la pregunta 7.

– Pregunta 7

- Comodidad: ¿Cómo se siente influido en su desempeño? | Marque las opciones que se ajustan a su realidad

De los 384 encuestados, 341 contestaron que se sienten cómodos con su calzado ejecutivo actual, de los cuales 263 contestaron que sí les genera un desempeño positivo en su actividad diaria. Los datos obtenidos de los 263 encuestados en esta pregunta son los siguientes:



**Figura 11. Factores que ayudan a un desempeño positivo según los consumidores cómodos**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Fuente: Investigación de campo



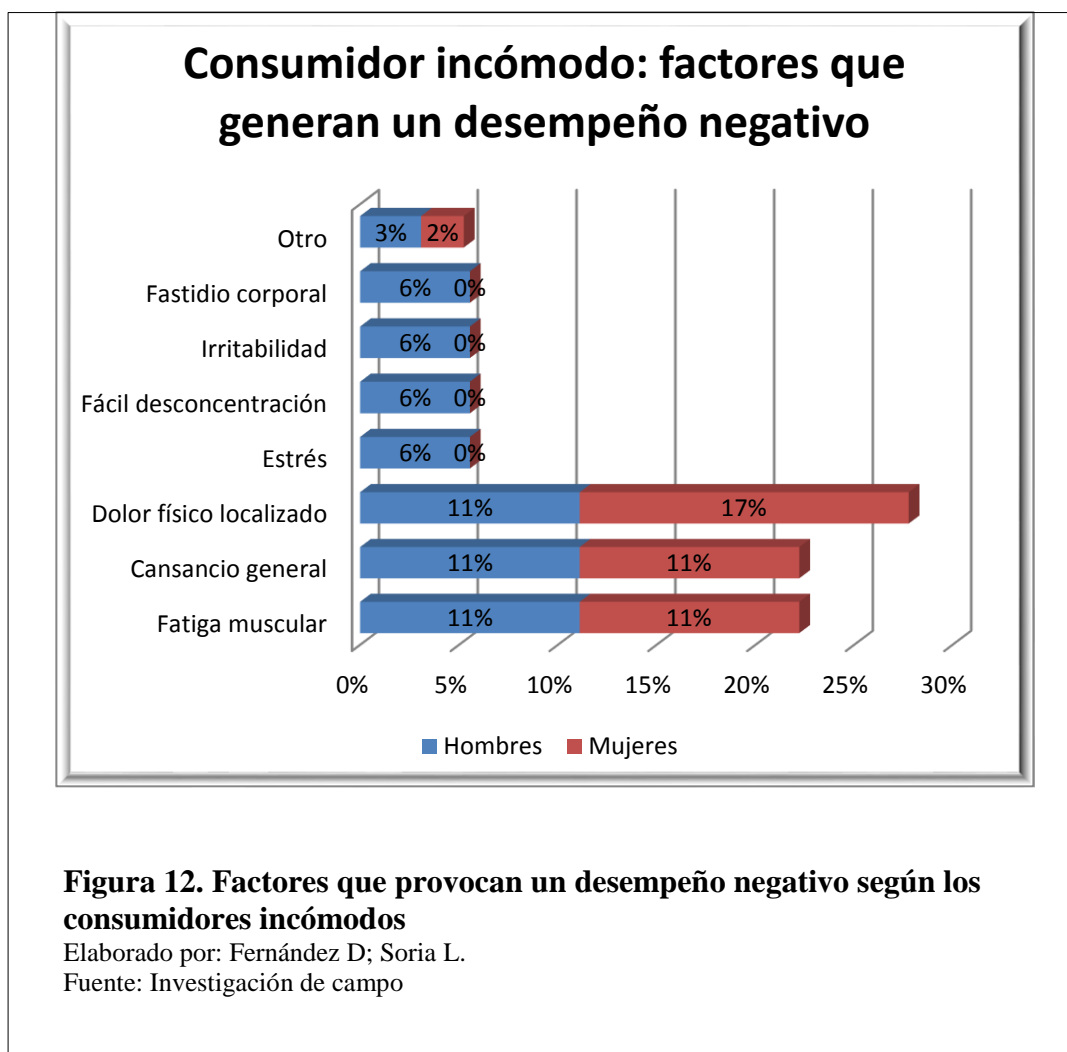
El factor más votado como el de mayor influencia en el desempeño positivo es “agilidad física” con el 38%, del cual 20% son hombres y 18% son mujeres.

Las opciones dos y tres de los hombres, luego de “agilidad física” (20%), fueron “buen estado anímico” con el 15% y “autoconfianza” con el 11%. en las elecciones de las mujeres, existe correlación con las opciones escogidas por los hombres, situando las mismas tres opciones en ese orden pero con los porcentajes 18%, 8% y 7%.

Los resultados obtenidos en esta pregunta comprueban que el uso de un calzado ejecutivo adecuado genera una comodidad en el consumidor-usuario y esa comodidad se ve reflejada positivamente en el desempeño diario dentro del ambiente laboral.

- Incomodidad: ¿Cómo se siente influido en su desempeño? | Marque las opciones que se ajustan a su realidad

De los 384 encuestados, 43 contestaron que se sienten incómodos con su calzado ejecutivo actual, de los cuales 18 contestaron que sí les genera un desempeño negativo en su actividad diaria. Los datos obtenidos de los 18 encuestados en esta pregunta son los siguientes:



El factor que más afecta el desempeño laboral es “Dolor físico localizado” (28%), de esta opción se tiene que, el 11% son hombres y el 17% son mujeres.

En cuanto los porcentajes de los hombres en relación al total, se obtuvo un empate en que los tres factores que más influyen negativamente son “dolor físico localizado”, “cansancio general” y “fatiga muscular”, todos con el 11%. Para las encuestadas, se obtuvo concordancia en los mismos factores de los hombres, sin embargo con porcentajes diferentes: “dolor físico localizado” 17%, y “cansancio general” y “fatiga muscular” empatados con el 11%. En esta pregunta el 6% de los 43 encuestados seleccionaron la opción “otros”.

Los datos obtenidos en esta pregunta ayudan a determinar los factores más importantes que afectan negativamente al desempeño diario de un consumidor-usuario incómodo con el uso de su calzado ejecutivo.

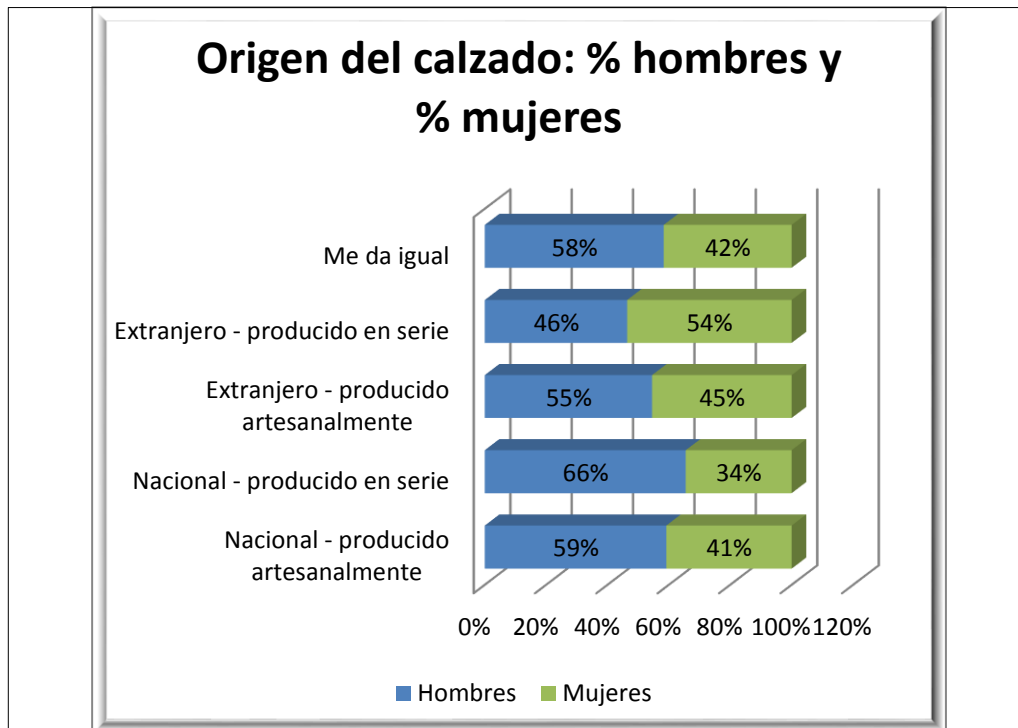
- Pregunta 8: El calzado que usted prefiere es:

**Tabla 24. Preferencia del lugar de fabricación del calzado**

Nacional - producido artesanalmente	88	23%
Nacional - producido en serie	52	14%
Extranjero - producido artesanalmente	20	5%
Extranjero - producido en serie	50	13%
Me da igual	173	45%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De los 384 encuestados, la mayor parte respondió que le da igual la procedencia del calzado (45%), mientras que los demás respondieron que el calzado que prefieren es “nacional – producido artesanalmente” con el 23%, seguido de “nacional – producido en serie” con el 14%, “extranjero – producido en serie” con el 13% y por último “extranjero – producido en artesanalmente” con el 5%.



**Figura 13. Preferencia de origen del calzado - hombres versus mujeres**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Fuente: Investigación de campo

A pesar de que la mayor incidencia se registra en que es una decisión indiferente hacia el origen de producción (45% - “me da igual”), la siguiente opción de mayor preferencia es “nacional – producido artesanalmente” con el 23%. De esta propuesta se tiene que fueron el 59% de los hombres y el 41% de las mujeres quienes la tomaron. Ellos y ellas representan el 14% y 9% del global, dando un porcentaje total del 23%.

El conocer la preferencia que tiene el consumidor-usuario sobre el origen de su calzado ejecutivo ayuda a desarrollar el modelo de toma de decisiones propuesto en este estudio.

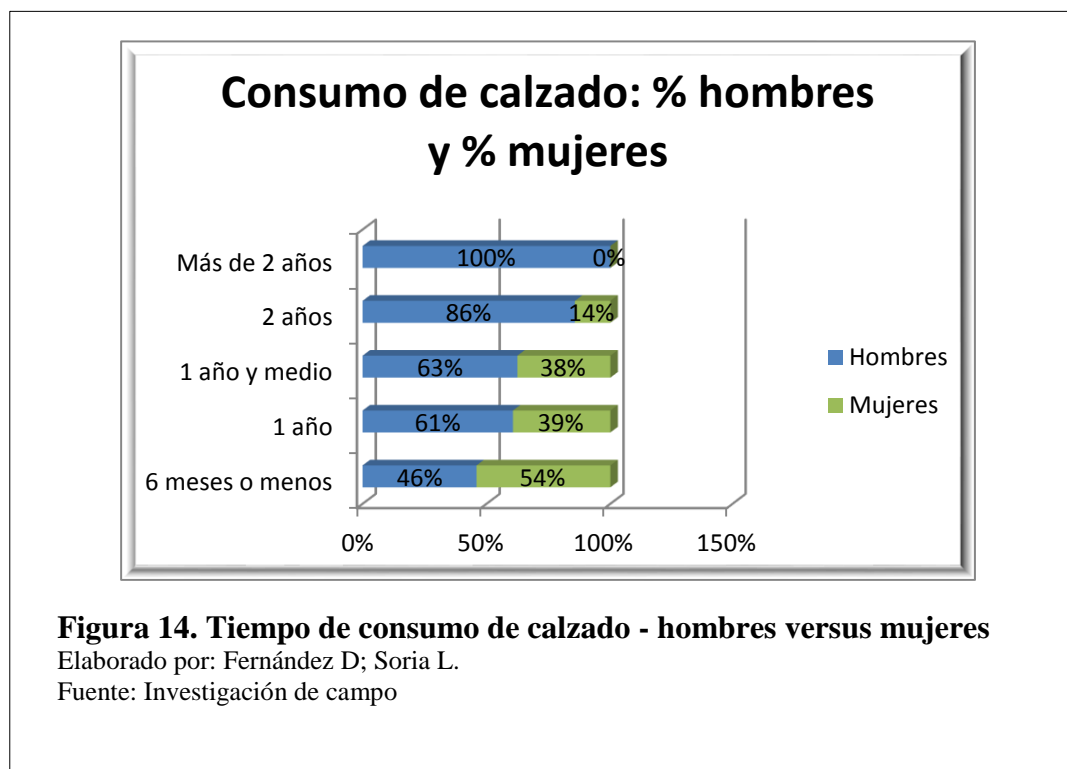
- Pregunta 9: Usted consume, en promedio, 1 par de zapatos ejecutivos (destinados para su actividad diaria) cada:

**Tabla 25. Tiempo de consumo de un par de zapatos ejecutivos**

6 meses o menos	157	41%
1 año	160	42%
1 año y medio	29	8%
2 años	25	7%
Más de 2 años	13	3%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De las 384 personas a las que se realizó las encuestas, el 42% consume 1 par de zapatos cada año, el 41% consume un par de zapatos cada seis meses o menos, estos datos como los más representativos; seguidos del 8% que afirman consumir un par de zapatos cada 18 meses, 7% cada dos años y 3% más de dos años.



A pesar de contar con una similitud de respuestas en cuanto a tiempo de consumo se refiere: “1 año” (42%) y “6 meses o menos” (41%), se puede marcar diferencias en las proporciones de elección de hombres versus mujeres. Para el primer caso, se obtuvo que fue una elección del 46% de los hombres y del 54% de las mujeres; y para el segundo caso se registró el 61% de los hombres y el 39% de las mujeres.

Los datos obtenidos en esta pregunta sirven para determinar la demanda insatisfecha que se verá más adelante.

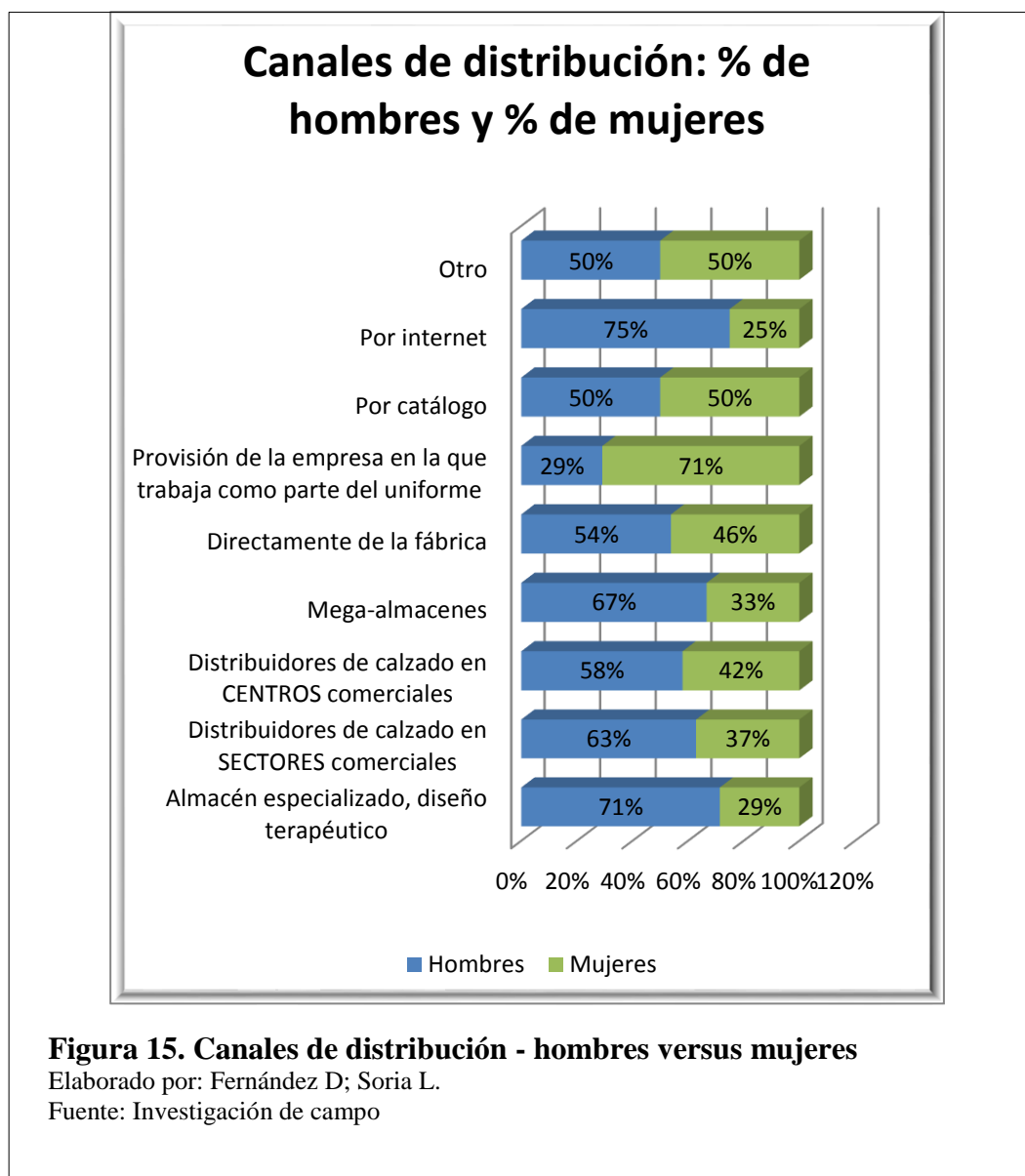
- Pregunta 10: ¿De qué manera es más conveniente para usted adquirir el calzado que necesita para su actividad laboral?

**Tabla 26. Preferencia de canales de distribución**

Almacén especializado, diseño terapéutico	13	3%
Distribuidores de calzado en SECTORES comerciales	112	29%
Distribuidores de calzado en CENTROS comerciales	146	38%
Mega-almacenes	11	3%
Directamente de la fábrica	23	6%
Provisión de la empresa en la que trabaja como parte del uniforme	43	11%
Por catálogo	4	1%
Por internet	29	8%
Otro	4	1%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

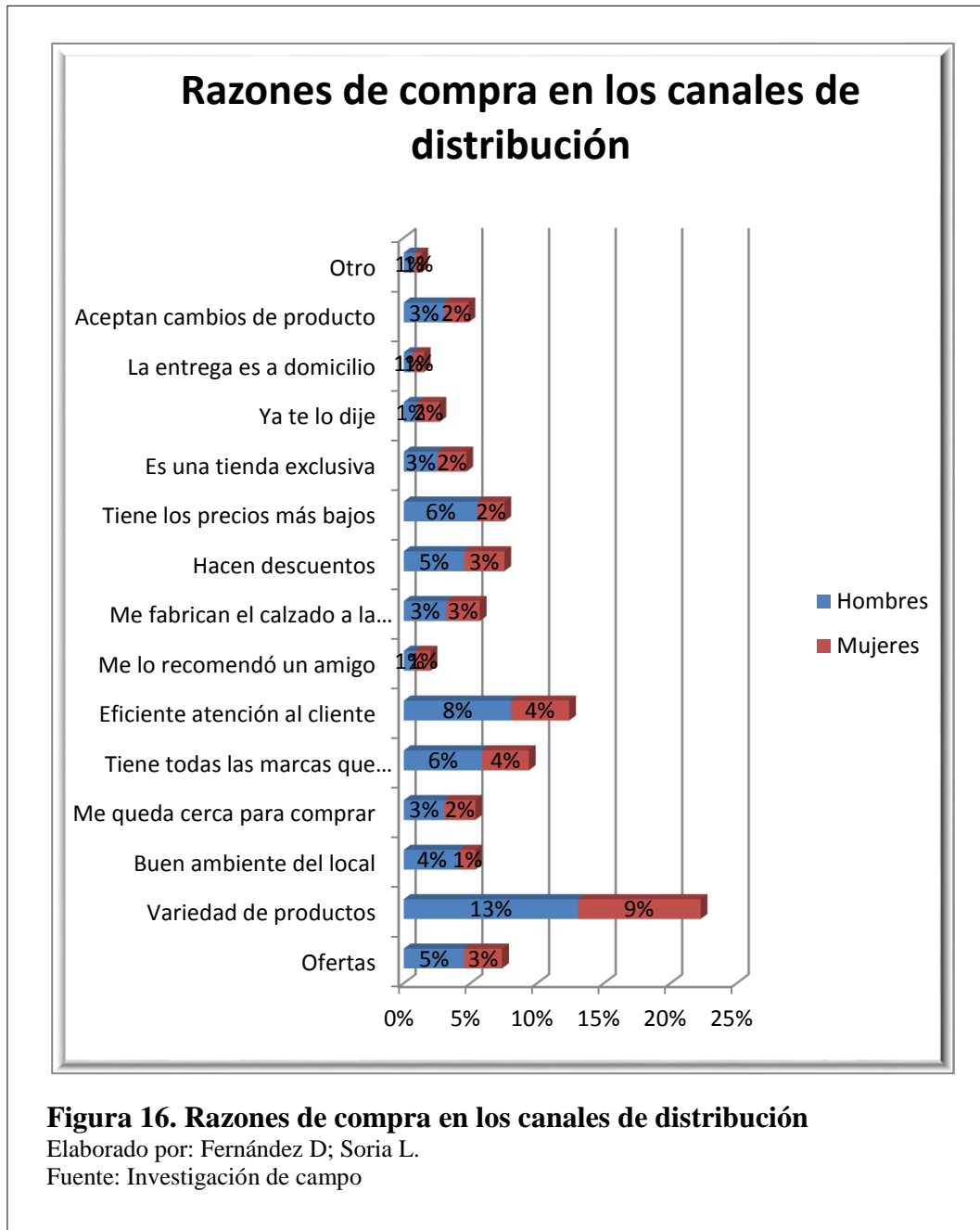
Tomando en cuenta que el 85% de la muestra consigue su calzado mediante compra personal, se tiene que el 38% realiza sus compras de zapatos en centros comerciales, el 29% en sectores comerciales y finalmente el 11% que afirma que es provisión de la empresa de donde obtiene la provisión de su calzado, estos datos como los más representativos.



Se registró las dos opciones con mayor cantidad de votos definidas como: “distribuidores de calzado en centros comerciales” con el 38% y con el 29% “distribuidores de calzado en sectores comerciales”. La relación de hombres-mujeres para la primera opción es 58%-42% y para la segunda opción 63%-37%.

Los datos recabados en esta pregunta serán tomados en cuenta para el desarrollo del marketing mix de los dos mercados meta propuestos en el presente estudio.

- Pregunta 11: ¿Cuáles son las razones por las que usted adquiere su calzado de esta forma? | Seleccione máximo 4 razones



La valoración más alta la recibió el factor “variedad de productos” con el 22%, del cual el 13% fue seleccionado por los hombres y el 9% por las mujeres.

Revisando las otras dos preferencias de mayor elección tanto de hombres como de mujeres, se registraron las razones: “eficiente atención al cliente” con el 8% y 4%; y “tiene todas las marcas que busco” con el 6% y 3% del total de respuestas captadas.



El 1% de los encuestados contestó la opción “otros”, las respuestas son las siguientes: “me gusta los modelos”, “facilidad de adquirirlo”, “sé que son buenos”, “puedo verificar y escoger la comodidad que necesito”, “puedo pagar con tarjeta de crédito”, “entregan en la empresa” y “facilidades de pago”.

Estos datos serán tomados para el desarrollo del marketing mix de los mercados meta propuestos en el presente estudio.

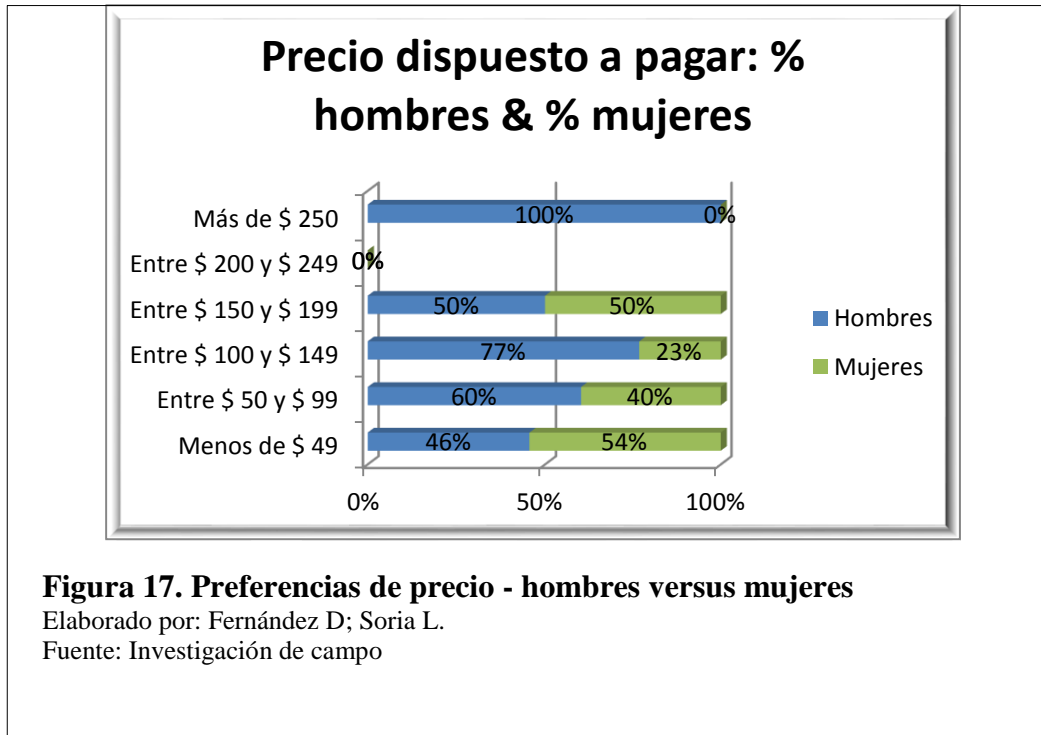
- Pregunta 12: El calzado de calidad que usted busca y necesita, está valorado en:

**Tabla 27. Preferencias de precio**

Menos de \$ 49	123	31,9%
Entre \$ 50 y \$ 99	195	50,7%
Entre \$ 100 y \$ 149	54	14,1%
Entre \$ 150 y \$ 199	11	2,8%
Entre \$ 200 y \$ 249	0	0,0%
Más de \$ 250	2	0,5%

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Más de la mitad de la muestra (50,7%) manifestó que pagarían entre \$50 y \$99 por el calzado que necesitan, seguido del 31,9% con una preferencia de menos de \$49, el otro 14,1% está dispuesto a pagar entre \$100 y \$149. Después de los más representativos se encuentran el 2,8% y el 0,5% que pagarían por su calzado entre \$150 y \$199 y más de \$150 respectivamente.



La opción más escogida con el 51% corresponde a “entre \$50 y \$99”. a esta preferencia registrada le corresponden el 60% de los hombres y el 40% de las mujeres.

Para el presente estudio son importantes los datos recabados en esta pregunta ya que servirán para el desarrollo del marketing mix de los dos mercados meta propuestos.

## 4.2 Análisis de la demanda

### 4.2.1 Clientes no satisfechos

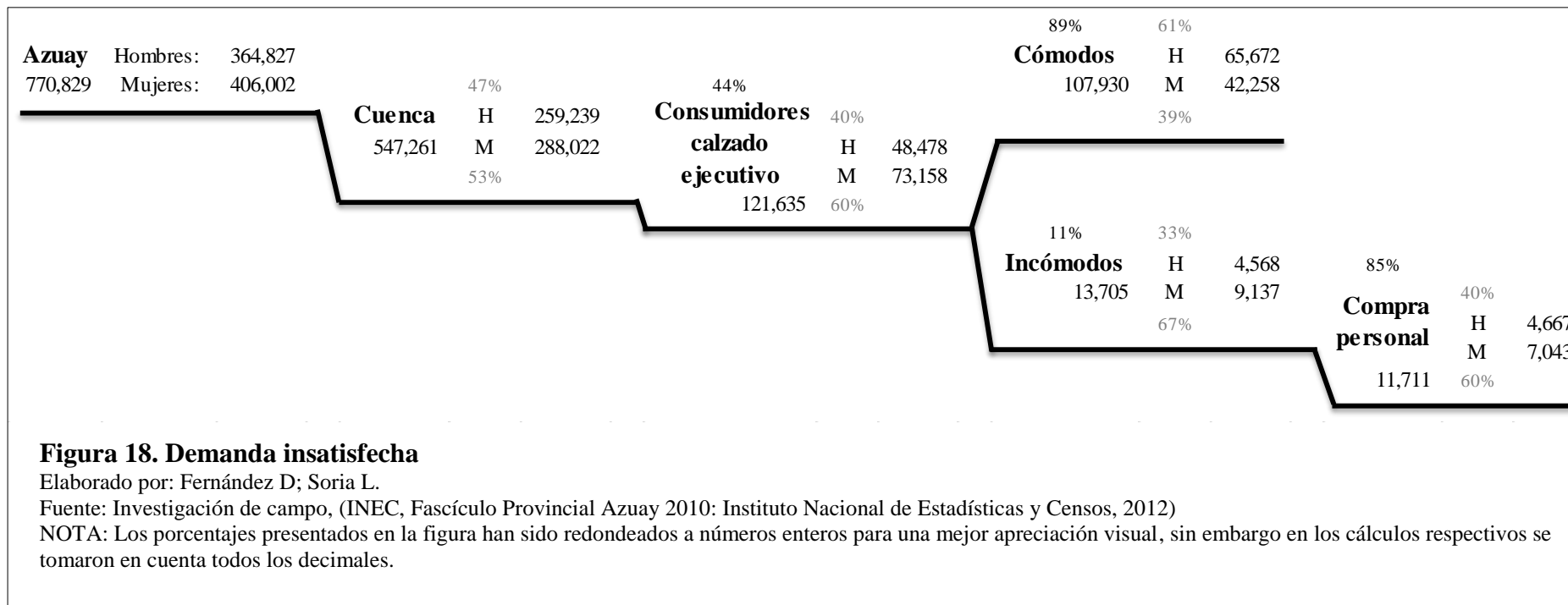
Basados en una de las preguntas de la encuesta, los consumidores tienen una postura definida acerca de la comodidad o incomodidad que les genera el calzado que ocupan en su actividad laboral.

Se parte de los siguientes supuestos:

- Los consumidores-usuario de calzado ejecutivo en Cuenca usan el calzado como parte de su uniforme diario de trabajo.

- Los encuestados tienen la necesidad de vestir calzado ejecutivo de lunes a viernes.
- Los clientes potenciales a quienes Fergianni podría captar, son los que adquieren personalmente el calzado en la tienda de su preferencia y no por provisión de la empresa.

El planteamiento de la demanda insatisfecha se presenta de la siguiente manera:



Los consumidores insatisfechos están conformados por las personas que no se encuentran cómodas con el calzado ejecutivo que utilizan como parte de su uniforme en la actividad económica que desempeñan día a día. Adicionalmente estos sujetos son los que adquieren esta prenda personalmente, es decir, sin la intervención de una provisión por parte de la empresa en la que laboran.

De esta forma tenemos el total compuesto de:

**Tabla 28. Mercado insatisfecho**

Hombres	4.667
Mujeres	7.043
<b>TOTAL</b>	<b>11.711</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Las 11.711 personas que conforman el mercado insatisfecho se las obtuvo mediante los siguientes cálculos:

- Azuay está compuesto por 770.829 personas, Cuenca a su vez posee 547.261 habitantes; hasta este punto los datos fueron obtenidos de una fuente ya existente (INEC) y a su vez proyectados al 2014, tal como se muestra en las tablas 1 y 2.
- El siguiente cálculo se obtuvo del producto de la población de Cuenca y el porcentaje de consumidores de calzado ejecutivo presentado en la tabla 3, la sumatoria de los porcentajes de usuarios hombres (18.70%) y mujeres (25.40%) da como resultado el 44% que se aprecia en la figura 19.
- El porcentaje de los consumidores cómodos (89%) e incómodos (11%), se obtuvo de la pregunta 4 de la investigación de campo; tabla 21.
- Así mismo, la porción de consumidores que adquieren su calzado de forma personal (85%) se registró en la pregunta 1 de la investigación de campo; tabla 10.

Una vez que se tiene el mercado insatisfecho, se determina la demanda insatisfecha de pares de calzado ejecutivo. El primer paso es, basados en las respuestas obtenidas en la encuesta, encontrar el consumo promedio del consumidor de calzado ejecutivo al año.

**Tabla 29. Cuántos pares de calzado se consumen al año por ejecutivo**

<b>Tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Veces/año</b>	<b>Pares/Año</b>
<b>6 meses o menos</b>	157	2	314
<b>1 año</b>	160	1	160
<b>1 año y medio</b>	29	0,67	19
<b>2 años</b>	25	1	13
<b>Más de 2 años</b>	13	0,33	4
<b>TOTAL</b>	384		510
<b>Consumo promedio por persona</b>		<b>1,33</b>	

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

De esta forma el consumo promedio por persona que se ha determinado es de 1,33 pares de zapatos al año para este segmento de mercado.

El segundo paso para encontrar numéricamente la demanda insatisfecha es el siguiente:

**Tabla 30. Demanda insatisfecha**

<b>11.711</b>	x	<b>1,33</b>	=	<b>15.559</b>
<b>Mercado Insatisfecho</b>		<b>Consumo promedio</b>		<b>Demanda insatisfecha</b>
		<b>Hombres:</b>		<b>6.201</b>
		<b>Mujeres:</b>		<b>9.358</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Esto quiere decir que existen 15.559 pares de zapatos que se deben proveer al mercado insatisfecho anualmente.

Para la segmentación hombres-mujeres de todo el mercado insatisfecho y para una mayor precisión, se tomaron en cuenta los porcentajes de participación tanto de hombres (40%) como de mujeres (60%) en el mercado de los consumidores-usuario de calzado ejecutivo. Estos porcentajes específicos proceden de la figura 5, pregunta 1, de la investigación de campo.

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS TÉCNICO DE FERGIANNI

#### 5.1 Antecedentes

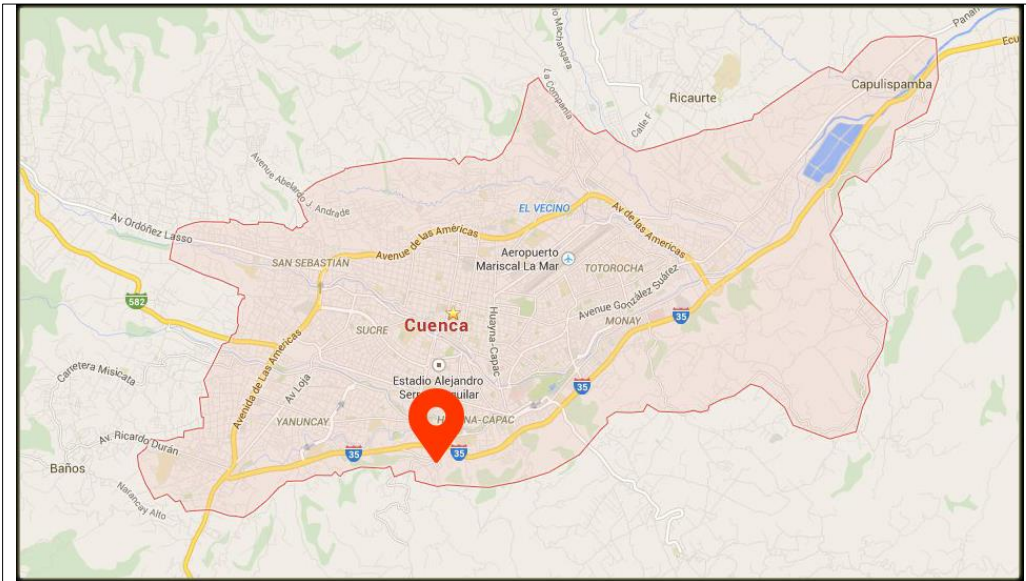
Fergianni inició sus actividades en el año 2002. Funciona como persona natural no obligada a llevar contabilidad (Ing. Carlos Iván Fernández); basado en la Ley de Fomento Artesanal (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014), su RUC posee una calificación artesanal por parte del MiPro, el cual exige como únicas obligaciones tributarias las declaraciones mensuales del IVA y del impuesto a la renta (anual).

Adicionalmente la empresa se encuentra afiliada a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) y a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA). En ambos casos el principal beneficio que obtiene Fergianni son los cursos de capacitación que organiza cada entidad.

La localización de la empresa está dada de la siguiente manera:

- Macro localización: Ecuador
- Meso localización: Azuay
- Micro localización: Cuenca. Circunvalación Sur, Km 4 y medio y Hernán Malo, esto es el sur de Cuenca.





**Figura 19. Ubicación geográfica de Fergianni**  
 Fuente: (Google Maps, 2015)

La parroquia en donde se ubica la empresa corresponde a Huaynacápac.

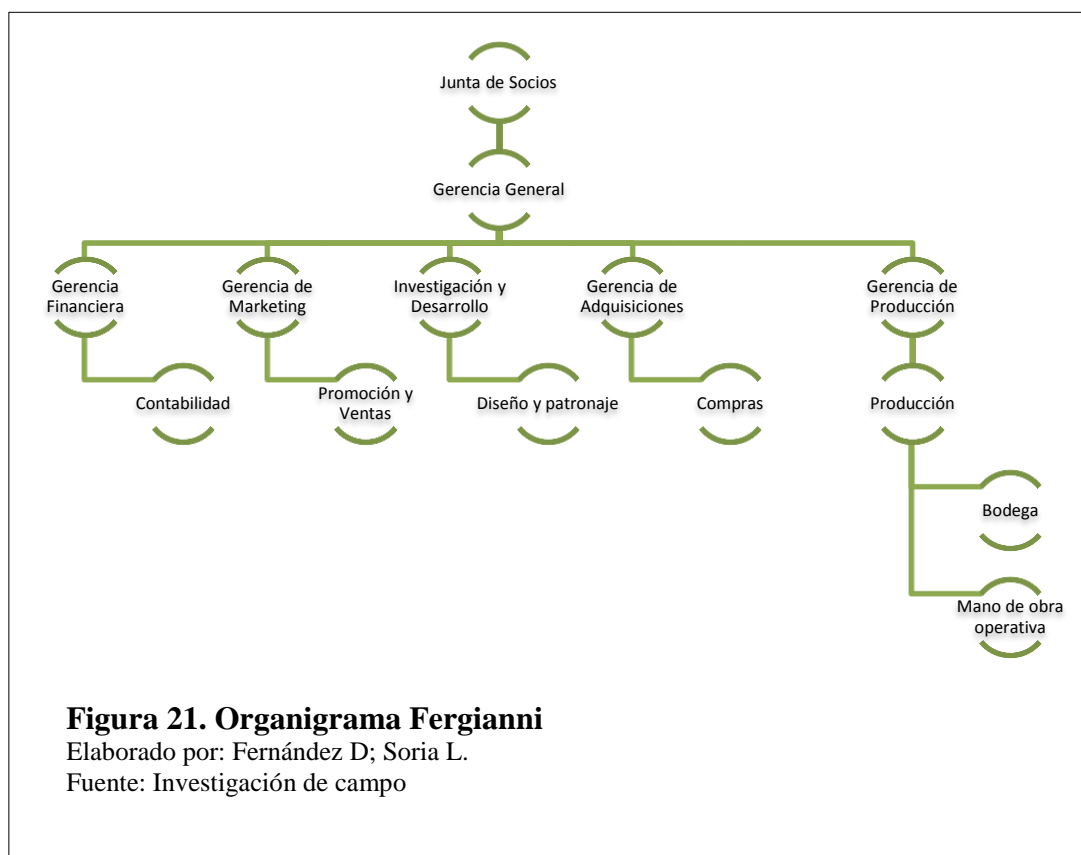
## 5.2 Logos de la empresa y de la marca

Logo Empresa	Logo Marca
	
<p><b>Figura 20. Logos empresa y marca</b>          Elaborado por: Fernández D; Soria L.          Fuente: Investigación de campo</p>	

Los tonos oscuros son los que predominan en el diseño de los dos logos, el color negro fue escogido por las sensaciones que transmite como son: poder, elegancia y fuerza, sumado al gris que refleja sofisticación y profesionalismo, el contraste con el blanco en el logo de la empresa le otorga un complemento ideal dentro de la circunferencia, símbolo del infinito. Para el caso de la marca el complemento está dado en el tono rojo que además de contrastar está tomado por su calidez, dinamismo y provocación. Adicionalmente la tipografía se la pensó en un toque moderno y sofisticado. Todas estas descripciones se ven apoyadas en la investigación que realizó (Heller, 2008) acerca de la Psicología del Color y que respaldan la acertada decisión de la administración de Fergianni.

### 5.3 Estructura organizacional

Organizacionalmente Fergianni cuenta con:



**Figura 21. Organigrama Fergianni**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Fuente: Investigación de campo

La figura 22 demuestra la organización departamental que posee Fergianni de acuerdo a las actividades que se llevan a cabo en la producción de calzado; dado el

tamaño de la empresa, este organigrama implica que una sola persona desempeña una o más funciones.

De acuerdo a lo que se pudo constatar en la investigación de campo, el departamento de producción tiene a su cargo 8 personas, de ellas, 7 se dedican exclusivamente al proceso productivo del calzado. En los otros departamentos laboran 5 personas.

#### **5.4 Sistema de venta**

El sistema de ventas que mantiene la empresa consiste en promocionar los diferentes modelos de calzado a minoristas. Estos locales de venta de calzado se ubican en su gran mayoría en sectores comerciales de las ciudades:

- Cuenca
- Quito
- Ambato
- Loja
- Ibarra

De esta forma, una vez realizada la orden de trabajo, Fergianni produce las cantidades solicitadas para que posteriormente estos pedidos sean despachados a sus destinos. Como un complemento, la empresa brinda la posibilidad de venta directa a clientes finales en la oficina de la fábrica. Actualmente Fergianni no posee un local comercial propio para la venta de sus productos al cliente final.

#### **5.5 Área de Producción**

A partir de este punto se emplearán términos técnicos relacionados a la producción de calzado, oportunamente se irá describiendo cada expresión y para una

comprensión total del lector se recomienda revisar al final de este trabajo el “glosario de términos utilizados en la producción de calzado”.

Así mismo, gracias a la investigación que se llevó a cabo y en base a la técnica de observación dentro de la empresa se pudo determinar lo que se verá a continuación.

En lo que procesos de producción se refiere, Fergianni los ha estructurado como departamentos:

- Departamento de Corte
- Departamento de Preliminares
- Departamento de Aparado
- Departamento de Montaje y Ensuelado
- Departamento de Terminados
- Departamento de Avíos

Las implantaciones de los dos pisos de la nave industrial se encuentran en los anexos de este trabajo.

### **5.5.1 Requerimientos de personal**

La mano de obra operativa de planta está conformada por siete personas adicionalmente se cuenta con dos personas más que trabajan por obra:

**Tabla 31. Requerimientos de personal**

<b>Departamento</b>	<b>Número de personas</b>
Corte	1
Preliminares	1
Aparado	1 + 2 (por obra)
Montaje y ensuelado	2
Terminado	1
Avíos	1

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

### **5.5.2 Requerimientos de maquinaria**

Fergianni logra fabricar su calzado gracias a la siguiente maquinaria:

- Troqueladora
- Destalladora
- Máquina de coser en zigzag
- Máquina de poste de coser de una aguja (x2)
- Máquina de poste de coser de dos agujas
- Armadora de puntas hidráulica
- Horno de secado o envejecido
- Pulidora
- Cardadora de suelas
- Extractor de olores
- Horno activador
- Prensa
- Sistema de enfriamiento

- Banco de terminado
- Otras herramientas

### 5.5.3 Requerimientos de materiales

Los insumos y materiales principales que Fergianni requiere para la producción actual de los modelos que produce son:

**Tabla 32. Requerimientos de materiales**

Descripción del material	Procedencia
Cuero plenaflor de primera. Calibres (espesores):	
- 1,2 - 1,4 mm	Curtiembres (tenerías) de Ambato
- 1,4 - 1,6 mm	
Cuero graso. Calibres (espesores):	
- 1,2 - 1,4 mm	Curtiembres (tenerías) de Ambato
- 1,4 - 1,6 mm	
Cuero nubuk. Calibres (espesores):	
- 1,2 - 1,4 mm	Curtiembres (tenerías) de Ambato
- 1,4 - 1,6 mm	
Suelas (pisos)	
- TR	Nacional (Ambato) 70% Colombiano 30%
- Poliuretano	
- Neolite	
Tacos. Altura (cm):	
- 5 ½	Nacional (Gualaceo) 50% Colombiano 50%
- 7 ½	
Entresuela (plantilla de armado)	
- Polímero (antibacterial y transpirable)	México
- Cartón piedra	
Plantilla de armado (prefabricada)	Colombia

– Cambrión (zapatos altos)	
Látex (acolchonamiento). Espesor:	
– 3mm – Mujer	Brasil
– 6mm – Hombre	
Tafílete. Calibre:	
– 0,8 – 1	Ambato
Tela tricot. Esponja (espesor):	Nacional (Ambato) 50%
– 3mm	Colombiana 50%
Herrajes (según el modelo)	
– Hebillas	
– Broches	
– Ojales	Colombia
– Cordones	
– Elásticos	
Hilos. Calibres:	
– 20	Nacional (Quito) 50%
– 40	Brasileño 50%
– 60	
Hilos encerados. Calibres:	
– 0,8 mm	Italia
– 1 mm	
Pegantes:	
– PU	Nacional (Ambato) 60%
– Neopreno	Brasileña 20%
– Blanca	Colombiana 20%
Solventes	Brasil
Ceras de terminado	Italia

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Como se puede apreciar en la tabla 32, Fergianni adquiere la mayor cantidad posible de materiales aquí en el país, consigue aquellos que cumplen con altos estándares de calidad planteados por la empresa. Esto está pensado para fomentar la industria nacional en cuanto materia prima se refiere.

La empresa se provee de materiales e insumos importados buscando que sean excelentes mas no los mejores debido a que se encarecería excesivamente el precio del producto terminado llegando más allá de lo que los consumidores están dispuestos a pagar en nuestro medio.

Como referencia se puede mencionar que la industria de calzado italiano dispone de los mejores materiales e insumos de todo el mundo para la producción de zapatos, esto hace que el producto final llegue a costar fácilmente 500 euros que, como se puede constatar en la encuesta aplicada, es un valor que casi nadie está dispuesto a pagar.

Fergianni está enfocado en producir el mejor producto al alcance de la realidad del mercado, es así que el calzado a elaborar posee las mejores características del medio lo que lo vuelve capaz de satisfacer plenamente las necesidades del consumidor de calzado ejecutivo.

#### **5.5.4 Proceso de producción**

Se lleva a cabo de la siguiente manera:





**Figura 22. Proceso de producción**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Fuente: Investigación de campo

El proceso a detalle se constató que se desarrolla de la siguiente forma:

- a. Investigación y desarrollo determina conjuntamente con los departamentos de marketing y de producción la colección que saldrá al mercado.
  - Investigación: internet, catálogos, ferias
  - Se escogen los modelos y materiales
  - Se realiza el patronaje y se somete a pruebas físicas
  - Una vez hechas las correcciones a cada uno de los modelos, se lanza la colección para ser promocionada por la fuerza de ventas
  - Receptados los pedidos, entran al departamento financiero para evaluar la situación económica del cliente para aprobar o no el pedido.
  - Si el pedido es aprobado, continúa al departamento de producción en el cual se hace el registro y la explosión de materiales
- b. Bodega revisa la explosión de insumos y materiales y compara con lo disponible. Si no se tiene todos los materiales se genera una orden de compras para cubrir el faltante.
- c. Con los materiales listos, bodega lleva a cabo un control de calidad de los materiales adquiridos. El departamento de producción determina la programación de actividades. El control se lo lleva mediante una tarjeta viajera que inicia su recorrido en bodega.
- d. Departamento de cortado: según las instrucciones de la tarjeta viajera, el cortador ubica el molde de acuerdo al código y procede a seccionar forros y capelladas a mano (en casos específicos empleará la troqueladora), este proceso se realiza con cada pieza según la numeración indicada en la tarjeta. En esta operación también se incluye la revisión del cuero que se va a emplear determinando la mejor área (zonas de estiramiento) para cortar las diferentes piezas que conforman el corte del zapato. Esta fase concluye con la numeración de cada pieza según la talla correspondiente.
- e. Departamento de preliminares: se constata que las piezas estén completas y que cumplan con correctos estándares de calidad. Se procede a destallar las piezas que van a ser ensambladas. Una vez destalladas se continúa con el rayado de las piezas.
- f. Departamento de aparato: con las piezas listas, se procede al ensamblaje de las mismas a través de costuras, de acuerdo al modelo también se doblan las

partes rayadas. Este proceso incluye acoplar el forro y la capellada. Como resultado de todo este proceso se obtiene el corte.

- g. Departamento de montaje y ensuelado: por una parte al corte se le coloca la puntera y el contrafuerte, una vez colocado se los engoma. Por otra parte se colocan las plantillas de armado sobre la base de la horma, se las redondea y engoma. Cuando la pega de los dos elementos mencionados está seca se procede a vaporizar el corte y colocarlo sobre la horma. Con la ayuda de la armadora se procede a armar las puntas, posteriormente se arman los lados y se cierran los talones. Este corte armado pasa al horno de envejecido quedando listo para el proceso de ensuelado. Transcurrido el tiempo de secado, se sacan todos los clavos empleados en el armado y se procede a desbasurar. Se prosigue con la señalización (mina de plata) en el corte del área donde se va a pegar la suela, se carda el corte siguiendo esta marca. Por otro lado se prepara la suela dependiendo del material del que esté elaborada (caucho termotratado (TR), caucho o poliuretano), dependiendo del material se carda o halogena respectivamente. Se engoma la suela y el corte para ser llevados al horno para la reactivación de los pegantes a una determinada temperatura, así finalmente se procede a unir la suela y el corte mediante la prensadora, cabe recalcar que cada proceso cuenta con un tiempo de secado independiente. El siguiente paso es darle al calzado un choque térmico llevando a los zapatos a temperaturas bajo cero, esto para cristalizar los pegantes y que tenga una mejor adherencia.
  - Departamento de avíos: entrega las plantillas de armado y refuerzos (punteras y contrafuertes) del zapato. Posteriormente también entregarán las plantillas de terminado.
- h. Departamento de terminado: se descalza el zapato y se realiza un lavado quitando todas las manchas, pegantes y marcas de las mina de plata, luego se coloca las plantillas de terminado y se aplican productos específicos para darle un acabado elegante al calzado. Se abrillantan los zapatos para finalmente quemar los hilos y colocar al producto terminado en su respectiva caja codificada.

### 5.5.5 Capacidad instalada

Está dada de la siguiente manera:

**Tabla 33. Capacidad instalada**

Número de pares	Tiempo de Producción
45	Día
900	Mes
10.800	Año

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

### 5.5.6 Demanda

Históricamente y en base a los datos proporcionados por la empresa, se ha constatado que en los últimos años ha existido una subutilización de la capacidad productiva. Como se puede notar en la tabla a continuación, la demanda de pares de zapatos que ha recibido Fergianni ha sido inferior a lo que está en capacidad de producir. Allí también se puede apreciar que de todas formas la demanda ha ido en aumento, logrando así aprovechar mejor su capacidad instalada.

**Tabla 34. Demanda histórica**

Año	Número de pares producidos
2.013	6.800
2.014	8.400

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Cabe recalcar que durante la variación registrada en la tabla anterior, no se produjo ninguna ampliación en la capacidad instalada, Fergianni se mantuvo con la misma maquinaria durante los últimos años.

La demanda de pares de zapatos está proyectada para el 2015 de la siguiente forma:

$$\% \text{ de crecimiento} = \frac{8.400 - 6.800}{6.800} \times 100 = 23,5\%$$

$$\text{Demanda proyectada}_{2015} = 8.400 + (8.400 \times 23,5\%)$$

$$\text{Demanda proyectada}_{2015} = 10.376 \text{ pares de zapatos}$$

La demanda de temporada está marcada por las siguientes tendencias:

**Tabla 35. Demanda por temporada**

Meses	Demanda	Producción promedio mensual	Producción promedio diaria
<b>Enero</b>	Muy Baja	360	18
<b>Febrero</b>	Muy Baja	360	18
<b>Marzo</b>	Media	720	36
<b>Abril</b>	Alta	961	48
<b>Mayo</b>	Alta	961	48
<b>Junio</b>	Media	720	36
<b>Julio</b>	Media	720	36
<b>Agosto</b>	Baja	600	30
<b>Septiembre</b>	Baja	600	30
<b>Octubre</b>	Baja	600	30
<b>Noviembre</b>	Alta	961	48
<b>Diciembre</b>	Alta	961	48

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

### 5.5.7 Propuesta de producción

La estrategia de cobertura de demanda para Fergianni que se propone estará enfocada en captar el 9.24% del total de la demanda insatisfecha encontrada.

**Tabla 36. Propuesta de producción**

<b>Total</b>	<b>15.559</b>	<b>9.24%</b>	<b>1.438</b>
Hombres	6.201		<b>573</b>
Mujeres	9.358		<b>865</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

El nivel de producción que se requiere es:

**Tabla 37. Producción total requerida**

<b>Demanda</b>	<b>Número de Pares Anuales</b>
Proyectada 2015	10.376
Insatisfecha de calzado ejecutivo	1.438
<b>Total</b>	<b>11.814</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Para cubrir esta demanda es necesario elevar el nivel de producción. La primera opción es recurrir a horas extras de trabajo con el personal que se cuenta actualmente; la segunda opción, y que se recomienda, es la contratación de dos personas adicionales para incrementar la producción en:

**Tabla 38. Incremento de producción propuesto**

<b>Número de pares</b>	<b>Tiempo de producción</b>
52	Día
1040	Mes
12.480	Año

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Es necesario trazar una planificación de producción mensual basado en el nivel de demanda que se describió anteriormente.

Se toma en cuenta la capacidad de producción máxima mensual ya que en los meses de mayor demanda se origina un desfase de unidades producidas por lo que se propone prever la producción de este faltante en los meses de demanda baja y muy baja. En estos mismos meses se sugiere la mayor producción destinada al consumidor-usuario de calzado ejecutivo, cabe mencionar que las tendencias de demanda en el año no influirán en la venta de este tipo de calzado.

En la última columna del siguiente cuadro se puede ver el número de pares a producir por mes:

**Tabla 39. Producción óptima mensual**

<b>Mes</b>	<b>Producción máxima</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Sobrante/Faltante de producción</b>	<b>Compensación estratégica de producción</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Producción TOTAL</b>
<b>Ene</b>	1.040	438	602	129	206	<b>773</b>
<b>Feb</b>	1.040	438	602	129	206	<b>773</b>
<b>Mar</b>	1.040	877	163	-	163	<b>1.040</b>
<b>Abr</b>	1.040	1.169	(129)	-	-	<b>1.040</b>
<b>May</b>	1.040	1.169	(129)	-	-	<b>1.040</b>
<b>Jun</b>	1.040	877	163	-	163	<b>1.040</b>
<b>Jul</b>	1.040	877	163	-	163	<b>1.040</b>
<b>Ago</b>	1.040	731	309	86	180	<b>996</b>
<b>Sep</b>	1.040	731	309	86	180	<b>996</b>
<b>Oct</b>	1.040	731	309	86	180	<b>996</b>
<b>Nov</b>	1.040	1.169	(129)	-	-	<b>1.040</b>
<b>Dic</b>	1.040	1.169	(129)	-	-	<b>1.040</b>
<b>Total producción anual</b>						<b>11.814</b>

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.



En base a este cálculo, queda una holgura de 667 pares anuales.

**Tabla 40. Producción diaria**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
39	39	52	52	52	52	52	50	50	50	52	52
<b>Producción de pares diarios (20 días laborables)</b>											

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Como se puede apreciar, la propuesta incluye:

- Permitir que Fergianni siga comercializando sus productos con la cartera de clientes que actualmente posee.
- Aprovechar la capacidad instalada que no está siendo utilizada en su totalidad.
- Generar una utilidad adicional a Fergianni con la captación de este 10% de demanda insatisfecha que se propone.

## 5.6 Producto terminado

Actualmente los principales modelos para mujer que posee Fergianni son los siguientes:



La lista completa de modelos se encuentra en los anexos de este estudio.

Y para hombre:



## 5.7 Precios de costo promedio

Para el calzado de mujer:

**Tabla 41. Precios de costo promedio por línea de calzado - mujer**

Tipo	Valor
Zapatos de taco	\$ 28 + IVA
Zapatos bajos	\$ 25 + IVA
Botines de mujer caña 6	\$ 26,50 + IVA
Botines de mujer caña 9	\$ 27,50 + IVA
Botines de mujer caña 12	\$ 29,50 + IVA
Botines de mujer caña 15	\$ 33,50 + IVA
Botines de mujer caña 18	\$ 36 + IVA

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Para el calzado de hombre:

**Tabla 42. Precios de costo promedio por línea de calzado - hombre**

<b>Tipo</b>	<b>Valor</b>
Casuales	\$ 31 + IVA
Botines	\$ 33 + IVA

Nota: Investigación de campo  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

## **CAPÍTULO 6**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **6.1 Objetivo general**

Desarrollar el modelo de toma de decisiones que ayude a determinar los gustos y preferencias del consumidor-usuario de calzado ejecutivo a través de los datos obtenidos en el estudio de campo.

#### **6.2 Objetivos específicos**

- Encontrar los parámetros del entorno que influyen en las decisiones del consumidor.
- Plantear el proceso interno que el individuo atraviesa psicológicamente.
- Determinar el comportamiento del consumidor posterior a su decisión final.

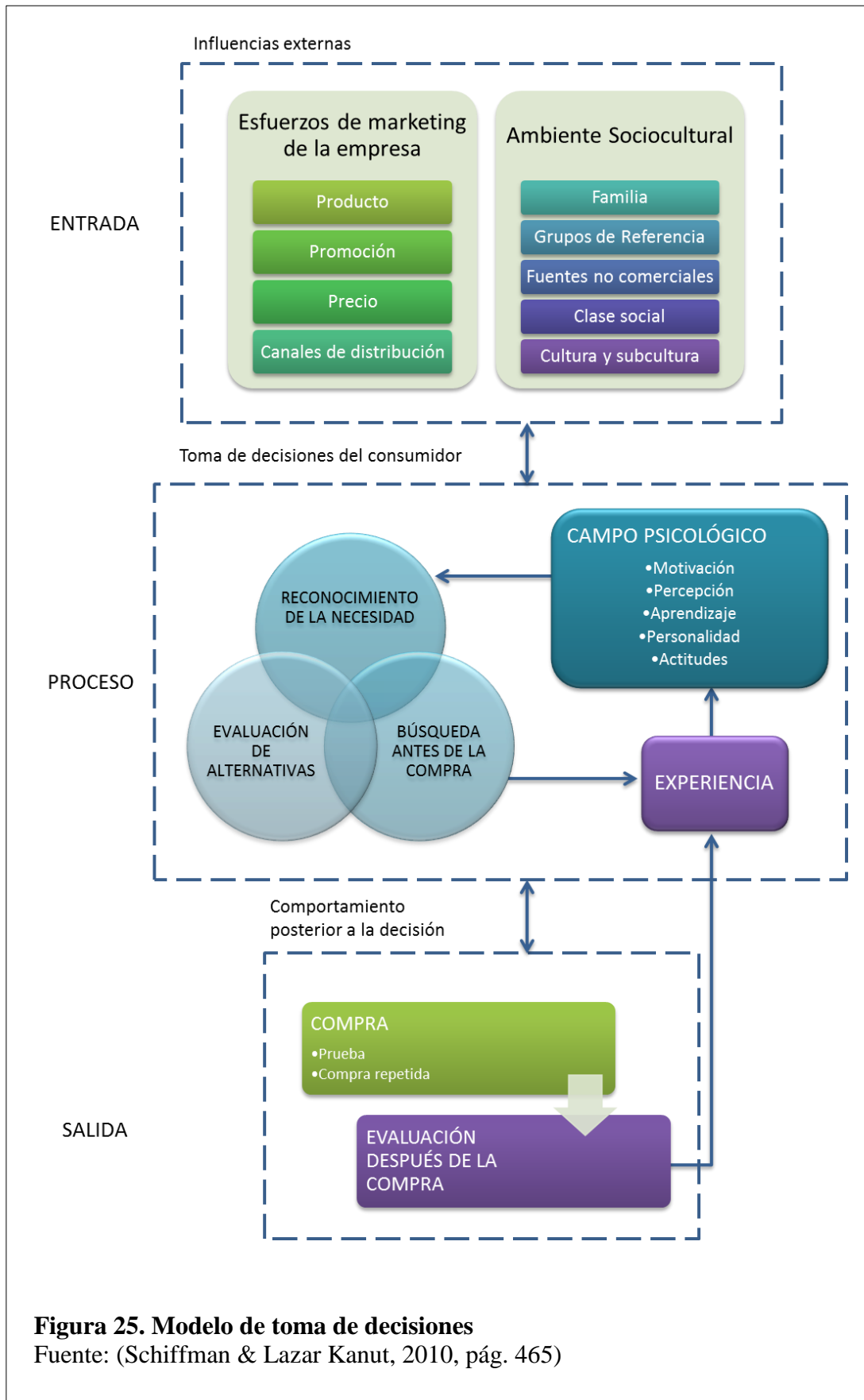
#### **6.3 Introducción del capítulo**

En este capítulo se analiza la información obtenida en el estudio de campo, además se determinan los gustos y preferencias del consumidor de calzado ejecutivo y se plantean las estrategias que, apoyadas en el modelo de toma de decisiones, sirven para ofertar el producto a los mercados meta; estas estrategias son capaces de afectar el proceso holístico de decisión, compra y uso, en favor de lograr un cliente satisfecho y fiel a Fergianni.

#### **6.4 Modelo de toma de decisiones**

Los gustos y preferencias de los consumidores de calzado ejecutivo se verán reveladas en la toma de decisiones que realice cada individuo a la hora de escoger el producto de su preferencia, es por esto que se plantea el siguiente modelo que busca determinar un patrón generalizado de los consumidores una vez que se han determinado ciertos comportamientos basados en la investigación realizada.

El modelo que propone (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 465) es:



**Figura 25. Modelo de toma de decisiones**  
 Fuente: (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 465)

## **6.4.1 Entrada – influencias externas**

### **6.4.1.1 Esfuerzos de marketing de la empresa**

A partir de la segmentación ya realizada así como también en base a los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista, se procede con la recomendación de (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 89) quien sostiene que para un mejor enfoque de estrategias se debe plantear los mercados meta necesarios. Igualmente se debe tomar en cuenta la determinación de un mix de marketing para cada uno de los mercados meta que se especifique. En el caso de Fergianni se proponen dos:

#### **6.4.1.1.1 Primer mercado meta**

**Identificación:** Dentro de la ciudad de Cuenca se han identificado como un grupo sólido los ejecutivos oficinistas hombres, mayores de 20 años que necesitan vestir calzado ejecutivo como parte de su uniforme diario de trabajo. Los cargos ejecutivos excluidos de este mercado son los de alta gerencia. Adicionalmente, los ejecutivos identificados poseen la libertad de adquirir el calzado que mejor vaya con su percepción de necesidad. Este calzado lo obtendrán de preferencia en centros y en sectores comerciales.

**Suficiencia:** El mercado propuesto, determinado en la Figura 19, contiene a 4.667 hombres.

**Estabilidad:** Mercado totalmente estable, en función de que el producto a comercializar requiere una compra permanente por ser parte del uniforme que el ejecutivo debe portar en su actividad laboral. También se toma en cuenta el caso de que si el consumidor-usuario “x” abandona su trabajo por ir a otro mejor, el consumidor-usuario “y” ocupará su lugar con lo que se prueba el hecho de la estabilidad de la demanda de calzado ejecutivo.

**Accesibilidad:** Teniendo en cuenta que Fergianni ya está llegando a una minoría de este segmento, se considera fácilmente accesible con el desarrollo de una

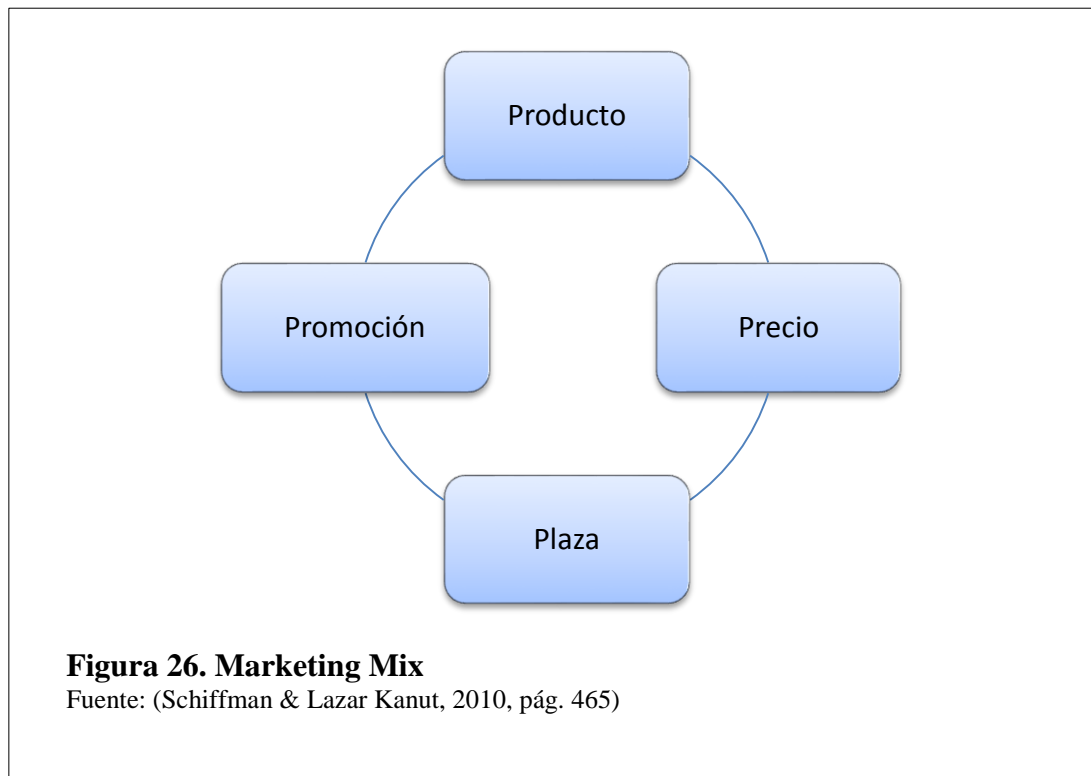
estrategia de posicionamiento acorde que permita ganar totalmente esta porción de mercado.

Congruente con los objetivos y recursos de la compañía: Desde los inicios, Fergianni se dedicó a la línea de calzado ejecutivo, aunque posteriormente se diversificó hacia la línea casual, nunca dejó de producir la línea ejecutiva. En este sentido se tiene que Fergianni ya posee todo el sistema de producción requerido para la fabricación del calzado que se propone por lo que se está optimizando los recursos disponibles de la empresa. Es importante también anotar la conciencia de producción actual que Fergianni sí considera al entregar un producto de calidad que favorezca a la salud del consumidor.

De todos estos puntos analizados, solamente los dos aspectos “Identificación” y “Suficiencia” demostrarán variación en el segundo mercado meta.

#### 6.4.1.1.2 Marketing mix

De acuerdo al modelo planteado por (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 465) se toma como referencia a las siguientes P's del marketing:





#### 6.4.1.1.2.1 Producto

Los pies son las estructuras de sustentación de todo el cuerpo y su anatomía y fisiología están condicionadas a mantenerlo erguido y desplazarlo en sus diferentes movimientos. (Redacción & Elisa, 2013)

Nuestros pies soportan el peso de todo el cuerpo. Después de largas caminatas, mucho tiempo de estar de pie, o haber hecho ejercicio físico, se suele sentir ardor, pies calientes, cansancio e imposibilidad de dormir. También un calzado inadecuado, el sobrepeso o la mala circulación pueden ser la causa de las molestias. (Buena Salud, 2013)

De acuerdo a la encuesta, las características que marcan la calidad para la satisfacción y el confort del consumidor están dadas por:

- Corte: cuero, de la clase más dócil que permita garantizar suavidad interior; todo el sistema de producción se ajusta a la predilección del 70% del mercado que prefiere el cuero. Este material también permitirá que el pie pueda respirar evitando así los malos olores y la acumulación de bacterias.
- Plantilla de armado: de polímero, el material que mejor se adapta a la realidad del mercado, posee propiedades que también facilitan la respiración del pie además de brindar la solidez necesaria para caminar.
- Plantilla de terminado: los detalles en látex son fundamentales para el correcto funcionamiento del producto en el pie; así como en el caso anterior, el uso de un mejor material incrementaría drásticamente los costos de producción conllevando un alza de precio del producto que el mercado no aceptaría.
- Suela: TR, material que garantiza durabilidad e impermeabilidad además de un eficiente pegado a todo el corte. Aunque lo idóneo son las suelas de cuero, esta industria no está desarrollada en el país así como en Europa, con esto las suelas de cuero que se pueden conseguir en el medio no son de la mejor calidad y por otro lado las suelas que se puedan importar encarecerían el precio del producto.
- Manejo de talla: francesa, para hombre va desde la 37, 38, 39, 40, 41, 42 hasta el 43.

- Colores disponibles: negro y marrón.

Diseños. Adicionalmente a los zapatos ejecutivos que ya produce Fergianni y con las características propuestas por el consumidor, de acuerdo al corte y materiales, las alternativas que tiene el consumidor para escoger el calzado son las siguientes:



Marca: Fergianni - Línea Ejecutiva

*Fergianni*  
DESIGN ITALY  
LÍNEA EJECUTIVA

**Figura 28. Logo propuesto**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Empaque: La presentación del producto consiste en una envoltura de papel dentro de la respectiva caja de cartón. Cada instancia consta con los logos correspondientes.



**Figura 29. Envoltura (packaging) del producto**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Los reclamos de devoluciones se los tomará siempre y cuando se presente el producto en óptimas condiciones para proceder a una reposición en medida de la disponibilidad de stock. En el caso de reembolsos, se emitirá una nota de crédito luego de la verificación de que el daño en el producto fue causa del proceso de producción.

Todo esto determina que Fergianni efectivamente está capacidad de producir el calzado con las características adicionales exigidas por el consumidor-usuario.

#### 6.4.1.1.2.2 Precio

Un dato de referencia que nos proporcionó Fergianni es acerca de que la mayor parte de sus ventas se basa en los clientes minoristas. Ellos fijan utilidades del 50% al 100%, por ejemplo en los zapatos de taco Fergianni los distribuye a \$28+iva como precio al por mayor, los locales los venden en su gran mayoría a \$63.

Tomando en cuenta que Fergianni actualmente posee dos canales de distribución (a profundizar en el siguiente punto) y tomando como referencia los precios promedio por línea, se tiene la siguiente proyección:

**Tabla 43. Fijación de precios - línea ejecutiva masculina**

Línea	Canal	Precio de venta Promedio	Pares a vender	Y proyectados
Mujer	Minorista (80%)	\$ 33	692	\$ 22.796
	Venta directa (20%)	\$ 58	173	\$ 9.973
Hombre	Minorista (80%)	\$ 36	458	\$ 16.426
	Venta directa (20%)	\$ 63	115	\$ 7.186
<b>Totales</b>			<b>1.437</b>	<b>\$ 56.382</b>

Nota: Elaborado por Fernández D; Soria L.

Como se puede notar en el cuadro anterior, basados en Pareto, se ha realizado una combinación de ventas hacia los mercados meta de acuerdo a los canales que la empresa posee, se busca que Fergianni pueda percibir beneficios más altos y es por ello que la promoción que se verá más adelante está enfocada en potenciar la venta directa.

En lo que descuentos se refiere, se sugiere aplicar uno del 25% en la compra del segundo par de las mismas características del primero pero de otro color. Esta estrategia está basada en el hecho de que los consumidores buscan precios bajos.

Las formas de pago que se aceptan son:

- Efectivo
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito

#### **6.4.1.1.2.3 Canales de distribución**

Este punto aplica también para el segundo mercado meta.

La propuesta para Fergianni en relación a los canales de distribución es:

Mantener a sus clientes minoristas. De acuerdo al estudio realizado, los locales idóneos para distribuir esta gama de calzado son:

- Almacenes Casajuana
- Recordcalza
- Artesanías en Cuero y Gamuza
- Klasse

Estos locales, ubicados en centros y sectores comerciales de Cuenca poseen una localización cercana a la vivienda de la mayoría de consumidores-usuarios registrados en la encuesta.

El siguiente canal está referido a los clientes finales que visitan directamente la fábrica de Fergianni para realizar la compra. Como se mencionaba en el capítulo anterior, la empresa no cuenta con un punto de venta externo propio por lo que a priori es más factible adecuar un espacio en la misma fábrica que pueda acoger a los clientes. Esta adecuación estará dentro del concepto de showroom (Labanda, 2007) lo que permitirá tener en exhibición permanente los modelos disponibles. Esta estrategia facilitará la elección del calzado que los minoristas desearan llevar en sus pedidos.

De todas formas se recomienda la planificación de apertura de un local propio en medida de la gran utilidad que se obtiene de la venta directa al cliente final. Este

local de preferencia debe ubicarse en las parroquias Totoracocha, Monay o Yanuncay que es donde se encuentra la mayor parte de consumidores de calzado ejecutivo de acuerdo a la encuesta realizada. Alcanzar esta meta representaría una mejor utilidad para Fergianni a la que recibe de los minoristas.

De acuerdo a las tendencias de consumo descubiertas en la encuesta, el consumidor prefiere comprar en un lugar que posea las siguientes características: variedad de productos, precios más bajos, descuentos y ofertas.

Estos factores Fergianni los puede cumplir como fábrica basados principalmente en la fijación de precios competitivos en relación a los minoristas. Esto se debe complementar con una atención personalizada al cliente a través de una persona capacitada en ventas y atención al cliente.

Otro elemento imperativo es la implementación de una página web para la empresa en donde se pueda realizar compras en línea. La tendencia de los ejecutivos a disponer de poco tiempo en su día a día se ve reflejado en el 8% de compradores de calzado ejecutivo que de acuerdo a la encuesta realizan sus compras por internet. Este es un mercado nada despreciable para Fergianni ya que se trata de 8.990 personas solamente en la ciudad de Cuenca.

#### **6.4.1.1.2.4 Promoción - marketing con responsabilidad social**

##### **6.4.1.1.2.4.1 Concepto**

Es fundamental desarrollar la campaña de educación acerca de las bondades del uso del calzado de cuero, logrando implantar la idea de que existe una mejor calidad de vida en las personas que lo utilizan. El enfoque se completa con la idea de que Fergianni está ofreciendo su Línea Ejecutiva diseñada específica y especialmente para los ejecutivos que desarrollan una vida activa y que necesitan sentir confort en sus pies durante las jornadas laborales.

Concepto de la campaña: Zapatos de cuero, la opción natural de tus pies – Fergianni, el calzado de la comodidad y agilidad en la oficina. Línea Ejecutiva. Además de cómodos, camina en la salud de tus pies.

Este enfoque tiene su respaldo en la invitación a desarrollar estrategias de marketing con responsabilidad social en el que se proporcione un mensaje de beneficio a largo plazo para el usuario.

Todas las empresas estarían en mejores circunstancias en una sociedad más fuerte y saludable, y que las compañías que incorporen una conducta ética y de responsabilidad social en todas sus actividades de negocios, atraerán y conservarán el apoyo de consumidores leales durante un largo plazo. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 496)

Los temas que se deben usar en la promoción del producto son: bondades del cuero como materia prima del calzado, salud y cuidado de los pies, y artículos en los cuales se hable de la comodidad al usar un buen calzado y su incidencia positiva dentro del ambiente laboral.

Respecto a las bondades del cuero como materia prima del calzado varios autores como (Antonacci, 2014), (Cruz Mendoza, 2014), (Bruno, 2013) y (Rosenberg, 2015), en base a investigaciones realizadas, sostienen algunas ventajas, entre ellas se tiene:

- Durabilidad: se consideran 4 años de una apariencia impecable del calzado.
- Respiración del pie: la característica porosa propia del cuero (piel) permite una correcta ventilación de esta zona del cuerpo eliminando la posibilidad de acumulación de sudor y bacterias con sus posteriores complicaciones como mal olor, pie de atleta incluso alergias. Esta característica también permite que el calzado se comporte fresco en climas cálidos y abrigado en climas fríos.
- Ajuste: el cuero empleado en el calzado impide que el diseño se deforme por lo que mantendrá su ajuste perfecto.

- Reparación: el cuero genuino permite una fácil reparación; cuando el calzado ha sufrido daños por rasguños, fácilmente se lo puede tratar aplicando grasa o tinta.
- Comodidad: por la composición delicada del cuero, evitará que se generen roces incómodos del zapato con el pie. Así mismo, este confort permitirá que el usuario pueda permanecer largos tramos de pie sin sentirse incómodo por causa de los zapatos.

Todos estos beneficios marcan una diferencia distante del calzado sintético que carece de las bondades expuestas. Cabe mencionar que gracias al estudio de campo realizado se puede constatar la veracidad de las afirmaciones vertidas por estos expertos; los encuestados destacaron el calzado de cuero por sobre el calzado sintético.

Dentro del estudio también se encontró la importancia de la biomecánica aplicada en la fabricación del calzado; el elaborar un zapato que se ajuste lo más posible al movimiento natural del caminar de un ser humano, le brindará comodidad y le evitará futuros dolores o malestares en el cuerpo.

Temas de esta índole son los que se difundirán a los mercados meta propuestos en esta investigación.

#### **6.4.1.1.2.4.2 Desarrollo del concepto de marketing con responsabilidad social en la promoción**

Tanto el concepto como las ideas que derivan del mismo tienen su fundamento en la concepción de marketing resumida por (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 86). En su argumento se menciona que lo más inteligente a la hora de dar un mensaje al consumidor es mencionándole los beneficios que obtendrá al usar el producto.

Una idea de comunicación debe ir acompañada de una imagen para mejorar la retención visual del individuo que se encuentra expuesto a este estímulo. En base al diseño de mensajes que plantea (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, págs. 282-284) se puede determinar las características que debe poseer:



Resonancia: definido como el juego de palabras que sugerirá un doble sentido o un significado humorístico. Está delineado más claramente en los brochures y en la valla publicitaria.

Contextualización: referido a si el mensaje que se quiere dar es positivo (ventajas de usar el producto) o negativo (beneficios que se perderían por no usar el producto). En el caso que se propone, todas las herramientas que se usarán se enfocan hacia demostrar las ventajas de usar un calzado ejecutivo de cuero.

Mensajes unilaterales o bilaterales: se enfoca hacia si el anuncio es de apoyo (unilateral) o de tipo auto-refutación (bilateral). Este segundo tipo de anuncio busca crear credibilidad en base al reconocimiento de las falencias del producto. Para la propuesta se toma el mensaje unilateral puesto que se destaca los detalles favorables del anuncio y porque no existen competidores dentro de los mercados meta que se propone, entiéndase como competidores a empresas que estén promocionando su producto como la propuesta para Fergianni: “El calzado diseñado para el trabajo en oficina”.

Las imágenes para la emisión de los anuncios fueron seleccionadas en medida que cumplen con características importantes (Dondis, 1992) como:

- Iconicidad: imagen apegada a la realidad visual
- Originalidad / redundancia: planteamiento estético nuevo / estereotipos
- Polisemia: no sugiere una descripción obvia
- Connotación: lectura interpretativa de la imagen
- Sencillez: imagen de contenido claro

En otras palabras, las imágenes tomadas buscan crear un impacto en el ejecutivo que las observe mediante la creación de la sensación de confort, también a través de la evocación de recuerdos de la infancia acerca de la comodidad. Adicionalmente, las imágenes en donde aparecen niños, está cargada de un carácter suspicaz al valerse de una figura infantil para transmitir un concepto para personas mayores como son los ejecutivos. Los conceptos de las imágenes buscan junto con los

colores transmitir un mensaje conciso y fácil de captar tanto para el consumidor como para el comprador potencial.

Los medios de difusión que se emplearán serán impresos y digitales.

#### **6.4.1.1.2.4.3 Impresos**

Brochures: este concepto implica difundir contenido informativo mediante una pequeña obra impresa con la descripción de los puntos más importantes acerca de los beneficios de usar calzado ejecutivo de cuero. La manera de hacerle llegar este material al cliente final se dará a través de la colocación de un ejemplar del brochure dentro de cada caja de zapatos Fergianni. Esta estrategia aplicará tanto para las ventas que se gestionen desde los minoristas así como también de las ventas directas desde la fábrica y posteriormente desde el almacén propio de Fergianni. El diseño consistirá en:

Anverso



Reverso



**Figura 30. Diseño de brochure**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Flyers: esta técnica de distribución de material promocional consiste en entregar el volante directamente al cliente. Para llevar a cabo esta estrategia se propone realizar convenios con la mayor cantidad posible de restaurantes del centro histórico de Cuenca; durante la investigación llevada a cabo se pudo constatar que gran parte de ejecutivos acuden a estos establecimientos a la hora del almuerzo. Grandes empresas como Banco del Austro, Movistar, Etapa, JEP, Jardín Azuayo desarrollan sus actividades en este sector geográfico de la ciudad. El acuerdo con los restaurantes implica dejar un set de 200 flyers en donde esté ubicada la caja; el proceso de

reposición se realizará cada 15 días durante un semestre, en este tiempo se plantea realizar al menos dos rediseños del material. El diseño es:

Anverso



LA COMODIDAD DEL CALZADO DE CUERO

Muévete en la oficina como cuando eras niño...

Fergiani DISEÑO ITALY  
LINEA EJECUTIVA

Presentando este flyer...obtenga el **10%** de descuento

Reverso



El calzado de CUERO garantiza:

- Durabilidad
- Respiración del pie
- Ajuste perfecto
- Comodidad

EL CALZADO MÁS SALUDABLE  
DISEÑADO PARA EL TRABAJO  
EN OFICINA

UDA

Fergiani

Fergiani DISEÑO ITALY  
LINEA EJECUTIVA

**Figura 31. Diseño flyer**  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

La presentación de este flyer para obtener un descuento está diseñado para poder medir el impacto de esta estrategia.

Las medidas tanto del brochure como del flyer se recomienda que sean A5, es decir 148 x 210 mm; con esto se evita el desperdicio de papel en la impresión y se garantiza un tamaño apropiado para una lectura sin complicaciones.

Valla publicitaria: Fergiani se encuentra ubicada en la Circunvalación Sur, una vía de alta circulación vehicular por lo que una valla de dimensiones aproximadas de 8m de alto por 4m de ancho le darán el impacto visual suficiente a los ocupantes de los vehículos que circulen por ahí, logrando así que los interesados en calzado ejecutivo visiten la fábrica.

El diseño de la valla es el siguiente:



#### 6.4.1.1.2.4.4 Marketing digital

El marketing digital es un medio importante de promoción dada la creciente interacción del usuario con la web. Se propone desarrollar la técnica llamada Marketing de Contenidos (Inbound Marketing); esta técnica consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso a través de la página web y de las redes sociales, para atraer al público objetivo (Sanagustin, 2010). Este contenido estará relacionado a la industria del calzado para lograr que el enfoque esté direccionado hacia los clientes actuales y potenciales de calzado ejecutivo. Las herramientas idóneas para lograr esto son:

- Página web

Debe poseer la característica clave de permitir compras en línea. Esta estrategia además vinculará el mailing, las redes sociales y la publicación de blogs (artículos online). Estos movimientos buscan posicionar a la página web de Fergianni como una página con alta tasa de visitas lo que garantiza una expansión exponencial no sólo a nivel local sino también a nivel mundial.

#### – Blog

Con la actual revolución de la tecnología, los blogs hoy por hoy son considerados como una gran estrategia del “Marketing de Contenidos” o “Inbound Marketing”.

El Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes. (Valdés, 2015)

El término blog proviene de weblog, que es la combinación de web y log (esta última palabra significa ‘diario’). Por lo tanto, un blog (también llamado bitácora) se puede definir como una publicación online en la que se presentan una serie de artículos en orden cronológico inverso, de manera que el primero que aparece es el más recientemente publicado.

Sin duda, el blog es la herramienta esencial en la estrategia de marketing de contenidos y una gran aliada de la comunicación empresarial. Así, un blog utilizado con fines corporativos muestra una serie de artículos o publicaciones (posts), cuyos contenidos están en estrecha relación con la actividad de la empresa y, por ende, resultan interesantes y atractivos para su target. De hecho, la misión principal de un blog es la de contribuir a incrementar el número de visitas al web corporativo y construir

progresivamente una adecuada reputación online de la empresa o marca representadas. (Valdés J. , 2014)

Para impulsar la promoción digital, se debe implementar una página “Blog” dentro del sitio web de Fergianni, en la cual se escribirán y se difundirán los temas de interés antes mencionados para el consumidor-usuario de calzado ejecutivo.

Otra fuente de contenido será la publicación de las actividades de la fábrica, desde las fases de producción de calzado hasta los eventos sociales, esto generará identidad corporativa hacia los internautas.

#### – Redes sociales

Las redes sociales son estructuras compuestas por personas, organizaciones o entidades que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco, intereses comunes, creencias, intercambios económicos etc. Además, son un pilar básico para cualquier estrategia de Inbound Marketing. Son el medio que permite pasar de un modelo de Outbound Marketing enfocado alrededor de medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), con estrategias intrusivas, a un modelo de Inbound Marketing cuyo punto de partida es la atracción del consumidor. (Equipo Inboundcycle, 2014)

Las redes sociales existentes en el mercado digital son innumerables, sin embargo para optimizar esfuerzos y recursos se tomarán las más populares: Facebook, Google + y Twitter; en ellas se publicará el contenido creado dentro de la página “Blog” del sitio web de Fergianni, conjuntamente con esto se compartirán artículos tomados de otros sitios web que ayuden a concienciar al consumidor-usuario de calzado ejecutivo sobre la importancia de cuidar sus pies y en general la salud de su cuerpo a corto y largo plazo. Para conocer un poco más sobre estas redes sociales, se tiene lo siguiente (Equipo de Inboundcycle, 2014):

- Facebook. La reina indiscutible del social media. Estudios concluyen que esta red está presente en 4 de cada 5 estrategias en redes sociales.

- Twitter. Tiene como finalidad aumentar la notoriedad de la marca y la vinculación con el público objetivo a través de contenidos cortos.
- Google+. La red social de Google, es por ello que la ubicación de la marca se potencializa en el buscador. Utilizada por los usuarios con fines corporativos.

– Mailing

Dada la base de datos que Fergianni ya posee, se enfocarán los envíos en informar y felicitar a los clientes por usar calzado de buena calidad, resaltando los beneficios que otorga el usar calzado de cuero. A través de los nuevos contactos que se puedan captar por medio de las redes sociales y de la página web, se espera que la base de datos de destinatarios siga creciendo.

#### **6.4.1.1.3 Segundo mercado meta**

No se volverán a mencionar en esta sección los parámetros recurrentes con el primer mercado meta.

Identificación: Dentro de la ciudad de Cuenca se han identificado como un grupo sólido las ejecutivas oficinistas mujeres, mayores de 20 años que necesitan vestir calzado ejecutivo como parte de su uniforme diario de trabajo. Los cargos ejecutivos excluidos de este mercado son los de alta gerencia. Adicionalmente, los ejecutivos identificados poseen la libertad de adquirir el calzado que mejor vaya con su percepción de necesidad. Este calzado lo obtendrán de preferencia en centros y en sectores comerciales.

Suficiencia: El mercado propuesto, determinado en la Figura 19, contiene a 7.043 mujeres.

#### **6.4.1.1.4 Marketing mix**

Las estrategias que presentan variación en relación al mix del primer mercado meta se tiene a continuación:



#### 6.4.1.1.4.1 Producto

Dentro de este estudio se llegó a determinar que Fergianni cuenta con conocimientos de biomecánica, los mismos que son aplicados al calzado que elabora. La realidad y las estadísticas muestran que las mujeres padecen hasta cuatro veces más problemas en los pies que los hombres y gran parte de estos datos se deben a la utilización de tacones, que cuánto más altos y estrechos sean, más consecuencias ocasionan. (Gottau, 2012)

Ante esta situación se propone que Fergianni ofrezca dos opciones en la producción de calzado ejecutivo para mujeres: el primero consiste en un calzado que posea un taco máximo de 4 centímetros y medio; esta longitud es la apropiada para la jornada laboral de 8 horas. Y la segunda opción consiste en un taco de 6 centímetros y medio. Este taco debe poseer una base ancha con lo cual se logrará un efecto de confort similar a la primera opción.

Características:

- Corte: cuero, el más manejable que permita garantizar suavidad interior, adicionalmente todo el sistema de producción se ajusta a la predilección del 70% del mercado que prefiere el cuero. Este material también permitirá que el pie pueda respirar evitando así los malos olores y la acumulación de bacterias.
- Plantilla de armado: de polímero, el material que mejor se adapta a la realidad del mercado, posee propiedades que también faciliten la respiración del pie además de brindar la solidez necesaria para caminar. Las plantillas específicas para calzado de taco poseen cambrión el cual otorgará firmeza al caminar.
- Plantilla de terminado: los detalles en látex son fundamentales para el correcto funcionamiento, así como en el caso anterior, el uso de un mejor material incrementaría drásticamente los costos de producción conllevando a un alza de precio del producto que el mercado no aceptaría.
- Taco: de acuerdo a lo mencionado anteriormente, las opciones de taco para una buena salud de las consumidoras son dos: la primera de 4 y medio centímetros y la segunda de 6 y medio centímetros pero de base ancha. Estas opciones

sugeridas buscan mejorar la estabilidad del peso del cuerpo. Los tacos magnolia también cumplen con otorgar firmeza y confort.

- Suela: Poliuretano y neolite, materiales apropiados para el calzado femenino. Garantizan durabilidad e impermeabilidad además de un eficiente pegado a todo el corte.
- Manejo de talla francesa: 34, 35, 36, 37, 38, 39
- Colores disponibles: negro grafito, marrón, plomo, azul marino, café, beige y habano

Diseños: además de los modelos que Fergianni ya posee, se proponen los siguientes diseños que, de acuerdo al estudio realizado, están en condiciones de cumplir las exigencias de los consumidores de calzado ejecutivo:



**Figura 33. Modelos de calzado ejecutivo femenino a promocionar**  
 Elaborado por: Fernández D; Soria L.

#### 6.4.1.1.4.2 Precio

Se toma como referencia la descripción dada en el punto “Precio” del mercado meta anterior. Los precios a fijar para la Línea Ejecutiva de Fergianni para mujer son:

**Tabla 44. Fijación de precios - línea ejecutiva femenina**

Línea	Canal	Precio de venta promedio	Pares a vender	Y proyectados
Mujer	Minorista (80%)	\$ 33	692	\$ 22.796
	Venta directa (20%)	\$ 58	173	\$ 9.973
Hombre	Minorista (80%)	\$ 36	458	\$ 16.426
	Venta directa (20%)	\$ 63	115	\$ 7.186
<b>Totales</b>			<b>1.437</b>	<b>\$ 56.382</b>

Nota: Elaborado por Fernández D; Soria L.

#### 6.4.1.1.4.3 Promoción

El brochure específico para la distribución en las cajas de zapatos es:

Anverso



Reverso



**Figura 34. Diseño brochure**  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Y para el caso de los flyers a repartir en los restaurantes, el diseño es:



**Figura 35. Diseño flyer**  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

#### 6.4.1.2 Ambiente sociocultural

Todos los puntos que se verán a continuación forman parte de los datos de entrada para la toma de decisiones del consumidor. Estos aspectos buscan determinar el nivel de influencia que cada uno de ellos ejerce sobre el consumidor; sumado a los esfuerzos que está realizando la empresa para llegar al comprador, se obtiene el efecto que todos estos factores están causando en el consumidor-usuario de calzado ejecutivo a la hora de tomar su decisión de compra (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 466). Dentro de este contexto, cabe mencionar que el individuo puede encontrarse tanto en la situación de que busca esta influencia como de que se aleje de cualquier referencia externa en su proceso de toma de decisión.

#### **6.4.1.2.1 Familia**

En base a los datos obtenidos en la investigación y tomando el Ciclo de Vida Familiar (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 314) se puede determinar que la influencia está dada por:

- La pareja: cuando la compra de calzado ejecutivo se realiza entre cónyuges, la mujer normalmente emite su criterio acerca de la decisión que está tomando el hombre. Por otro lado, cuando la mujer está en el proceso de decisión, el hombre casi no interviene, es decir, la mujer toma la decisión de manera autónoma.
- Los niños en la familia: la influencia que pueden ejercer es bastante limitada, sobre todo por el desinterés acerca del calzado ejecutivo.
- La soltería: casi la totalidad de personas que se encuentran solteras optan por tomar sus decisiones de manera autónoma.
- El grupo familiar: referido a las recomendaciones interfamiliares, es decir a la comunicación entre familias cuando un miembro de la misma llega a tener una experiencia satisfactoria con algún producto, es común en nuestro medio que se realice una recomendación favorable acerca del producto usado.

Con todos estos aspectos revisados, se recomienda no descuidar a la familia como ente de influencia hacia el consumidor de calzado ejecutivo.

#### **6.4.1.2.2 Grupos de referencia**

Está considerado como el individuo o grupo que sirve de comparación para el consumidor al momento de formarse un criterio que formará parte de su toma de decisiones en la compra de calzado ejecutivo. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 263)

Para el estudio, se ha enfocado a los siguientes grupos:

- El principal son los ejecutivos de alta gerencia cuyo estilo de vida genera admiración en el consumidor-usuario del estudio y que por lo tanto lo considera digno de imitar.
- El siguiente grupo es el llamado de afiliación; este grupo está conformado por los compañeros de trabajo con quienes el consumidor-usuario ha desarrollado una afinidad, dada su cercanía existe la posibilidad de que se genere una influencia en la toma de decisiones de compra.
- Finalmente el grupo conocido como simbólico agrupa a aquellas personas como los modelos de revistas, personajes de entrevistas y actores, es decir, aquellas personas con quienes el consumidor-usuario muy difícilmente se encontrará frente a frente pero con quienes se siente identificado.

Los grupos de referencia son claves en la decisión de compra del consumidor de calzado ejecutivo sobre todo porque se convierten en influencias de moda que el consumidor toma muy en cuenta.

#### **6.4.1.2.3 Fuentes no comerciales**

Se considera como no comercial a todas aquellas emisiones de opinión que no se originaron con la intención de alcanzar lucro. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 466) Se pueden considerar los siguientes grupos:

- Líderes de opinión: que pueden encontrarse en artículos web, medios impresos o hablados. Estas fuentes pueden proporcionar al consumidor-usuario una perspectiva que lo aliente o desaliente a comprar calzado ejecutivo de cuero.
- Opiniones de amigos: desprendidas de conversaciones cotidianas que con o sin fundamento comprobado pueden generar una injerencia en la toma de decisiones del consumidor de calzado ejecutivo.
- Movimientos activistas anti uso de pieles: si bien sus campañas no han tenido grandes manifestaciones en el país, la globalización puede marcar una influencia hacia el consumidor.

De este análisis se debe destacar la importancia de que Fergianni pueda hacerse con una reputación significativa en donde la credibilidad de su producto y sus procesos



sean la carta de presentación ante el mundo; las estrategias para lograr esto se enfocan principalmente a los canales digitales.

#### **6.4.1.2.4 Clase social**

Cuando los fines son de investigación, la clase social puede estar definida en función del estatus social, es decir en función de un estilo de vida que ayude a categorizar al grupo que se va a estudiar. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 320)

El perfil del consumidor-usuario de calzado ejecutivo del estudio corresponde al nivel B de acuerdo al (INEC, Presentación Agregada: Encuesta de Estratificación NSE 2011, 2011)

Referencialmente, el estilo de vida en cuanto a bienes que lleva el nivel B responde a que casi la totalidad de hogares cuenta con telefonía fija y refrigeradora, así mismo más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; en promedio los hogares tienen dos televisiones a color y un vehículo de uso exclusivo para el hogar. Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

Para la tecnología, el 81% de los hogares cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, además el 50% cuenta también con una computadora portátil y en promedio cada hogar posee tres celulares; el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% utiliza correo electrónico personal y el 76% está registrado en alguna página social de internet.

Tómese en cuenta que el Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior y que el 26% de ellos se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

El estilo de vida que lleva el consumidor de este segmento se adapta perfectamente a la oferta de calzado ejecutivo que se propone:

- Es un producto categorizado dentro de los bienes de satisfacción que adquiere normalmente dada la calidad del calzado de cuero.
- La propuesta de la distribución por parte de los minoristas llegará a la mayoría de consumidores puesto que compran su vestimenta en centros comerciales.
- Este es un segmento informado y equipado tecnológicamente lo que hace que la estrategia de promoción digital que se propone esté bien enfocada hacia una comunicación eficiente al público correcto.

#### **6.4.1.2.5 Cultura y subcultura**

Cultura está definida como la “suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 348); esta sociedad de la que habla el autor, está enfocada a la cultura corporativa de las empresas de Cuenca en razón de que el motivo de uso del calzado presentado en este estudio es en el ambiente laboral.

De acuerdo a (GMCRH, 2013), el código de vestimenta que rige a cada empresa está dado en función de dos aspectos principales:

- La naturaleza de la misma, es decir el tipo de operaciones que desempeña para brindar el producto o servicio.
- A la interacción que se mantenga con otras personas, principalmente con los clientes.

A mayor interacción con otras personas se debe demostrar mayor formalidad en el uniforme de trabajo, en este sentido y a través de lo planteado por (Cortina, 2013) se tiene que las actividades que se desarrollan en instituciones financieras y en bufetes de abogados son las que exigen el mayor nivel de etiqueta corporativa.

(Navarro, 2014) sugiere que las personas pueden transmitir en el ambiente laboral formalidad y autoridad a través del calzado: zapatos de tacón para las mujeres; y para hombres, calzado de cordón y mocasines.

Los códigos de vestimenta para ejecutivos propuesto por (Casasola, 2011) son: Power Business, General Business, Business Casual. De acuerdo a estas características culturales se tiene que Fergianni puede cubrir un gran espectro de demanda de calzado ejecutivo debido a que todos los grupos mencionados deben proveerse de un producto como el que se propone que Fergianni oferte.

## **6.4.2 Proceso – toma de decisiones del consumidor**

Este componente tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El proceso de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. Reconocimiento de las necesidades, 2. Búsqueda anterior a la compra y 3. Evaluación de las alternativas; todo este proceso se ve influenciado por el campo psicológico del individuo. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 466)

### **6.4.2.1 Campo psicológico**

#### **6.4.2.1.1 Motivación**

Motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que empuja a la acción; esta fuerza está generada por la tensión que ha provocado una necesidad insatisfecha. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 88) Abraham Maslow enunció la Jerarquía Universal de las Necesidades Humanas, citando a (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 98):

La Teoría de Maslow identifica 5 niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.



**Figura 36. Jerarquía de las Necesidades de Maslow**

Fuente: (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 98)

De acuerdo a la pirámide de Maslow, la principal motivación del consumidor de calzado ejecutivo es satisfacer su necesidad fisiológica, es decir la necesidad del vestido. Una vez analizados los resultados de la encuesta, se puede sostener que los mercados meta buscan cubrir también una necesidad social con la compra de su calzado; esta afirmación se respalda en el hecho de que los consumidores de calzado ejecutivo buscan un producto que les contribuya a lograr un buen estado de ánimo y autoconfianza.

Tomando en cuenta las necesidades referidas a la autoestima, de este estudio se consideran aspectos relevantes como el estatus, el modelo y la moda que están valorados como “Importantes” por el 39%, 52% y el 45% de los encuestados.

#### **6.4.2.1.2 Percepción**

Se define a la percepción como el “proceso en el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 157)

Las percepciones registradas en la investigación se las puede agrupar de la siguiente manera:

- Consumidores que compran calzado de cuero: ellos demostraron que ven a este tipo de producto como un sinónimo de durabilidad y salud. Otro aspecto relacionado es la importancia que los ejecutivos le dan a la textura del calzado como una representación de calidad.
- Consumidores que adquieren calzado sintético: ellos destacan la variedad de colores que tienen para escoger, de igual forma sienten que el uso de este calzado les representa un mayor estatus frente a la sociedad aunque esto implique menor durabilidad en tiempo de uso.
- Consumidores que desconocen de qué está hecho su calzado: se muestran indiferentes ante el logro de estatus mediante el producto que usan, así también demuestran apatía hacia la búsqueda de exclusividad.

Una percepción compartida entre los consumidores es la indiferencia que demuestran hacia el país de origen del calzado, es decir que la mayoría no percibe al “made in” como un factor determinante. Como segunda opción está el producto ecuatoriano.

De lo anterior, y como consecuencia de la percepción, se planea aplicar una estrategia de promoción que permita dar a conocer las bondades del cuero como son: interior suave, cómodo y fino acabado.

#### **6.4.2.1.3 Aprendizaje**

“Aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.” (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 192)

Durante la realización de este estudio se puede comprobar que la mayoría de encuestados que afirmó sentirse cómodo correspondían a los que utilizan calzado de cuero. Por otro lado, la mayor parte de ejecutivos incómodos con su calzado son los que habían adquirido calzado sintético; estos aspectos son importantes para la

estrategia de promoción de Fergianni quien puede colocar en el mercado un producto que tendrá acogida entre:

- Los usuarios de calzado de cuero que han aprendido en base a la experiencia y a las compras sucesivas que los zapatos de este material les proporciona calidad y confort.
- Y también entre aquellos que usan calzado sintético ya que estarán dispuestos a probar otra opción de compra debido al resultado de su incomodidad.

Otra característica obtenida en la investigación es acerca del tiempo que se tardan en hacer una nueva compra:

- Los que se encuentran cómodos saben que aparte de sentirse a gusto, poseen un calzado duradero; adquieren un nuevo par de zapatos cada año.
- Los que no están cómodos están conscientes de que deben renovar su calzado cada seis meses.

Adicionalmente se tiene que una gran porción de ejecutivos ha aprendido que es muy probable que queden insatisfechos si es la misma empresa donde trabajan la encargada de proveerles calzado ejecutivo.

Acerca de la relación calidad-precio, se pudo determinar que los usuarios de calzado ejecutivo acceden a un producto cómodo pagando en promedio \$75; el consumidor que se encuentra incómodo en cambio no invierte más de \$49 por cada par de zapatos.

No existe información para una parte de los encuestados incómodos con el calzado que usan ya que desconocen el material del que están elaborados los mismos.

Finalmente se puede determinar que los compradores de calzado ejecutivo tienen presente para la adquisición de sus productos la buena atención al cliente y la gran variedad de producto que pueda ofrecer el local que visiten.

#### **6.4.2.1.4 Personalidad**

Según (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 118) la personalidad está definida como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

A través del presente estudio se encontraron los siguientes rasgos de personalidad como características propias del consumidor de calzado ejecutivo:

- Como primer aspecto, cuando el usuario busca el producto deseado toma muy en cuenta que el ahorro de su bolsillo, esto incluye que el local le ofrezca precios bajos, ofertas y descuentos.
- La capacidad del comprador para modernizar su calzado; se enfoca a dos aspectos, primero el consumidor está dispuesto a renovar el calzado que posee si se presenta una ocasión especial; el segundo aspecto es hacia la apertura del usuario a probar nuevas marcas siempre y cuando sienta que sus necesidades de confort se lograrán satisfacer.
- Acerca del nacionalismo, gracias a las políticas que han restringido las importaciones se ha notado un despunte en las ventas de calzado nacional durante los últimos años, el consumidor se encuentra más comprometido y satisfecho de adquirir zapatos hechos en Ecuador, las campañas a nivel nacional de “Consume lo nuestro” han creado un impacto importante en el mercado.

Estas características son explotadas en las estrategias de promoción para Fergianni, el aspecto de la renovación de calzado sustenta el hecho de poder ofrecer un producto diferente a ejecutivos que no han escuchado antes hablar de la marca, así mismo se tomará ventaja de las otras dos características para potenciar el “Hecho en Ecuador” y ofrecer precios preferenciales desde la misma fábrica.

#### 6.4.2.1.5 Actitudes

Se define actitud como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 228)

Profundizando en algo que se mencionó en el punto anterior, en el estudio se comprueba que hasta hace unos años la producción nacional de calzado no era apreciada por el consumidor, es por esto que las diferentes marcas locales desarrollaron una estrategia de “similitud” con el producto extranjero para que así el comprador opte por un producto ecuatoriano con rasgos foráneos.

En los últimos años y gracias a campañas de concienciación, se ha logrado cambiar la actitud de compra del consumidor hacia una de valoración de la industria de calzado nacional; esta realidad ha ido de la mano con la mejora significativa de calidad productiva de las empresas ecuatorianas de calzado.

Adicionalmente, se puede determinar que en todo este cambio prevalece la predisposición favorable a adquirir calzado nacional de cuero por sobre calzado sintético.

Un punto complementario e importante es el análisis de la actitud hacia el comportamiento que propone (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 235), en el mismo se plantea examinar la actitud hacia la forma de actuar del consumidor respecto de un objeto y no la actitud hacia el objeto mismo. En este contexto, la investigación realizada plantea la existencia de factores determinantes dentro del aspecto psicológico que ayudan a la actitud de compra:

- Los ejecutivos manejan el parámetro de la variedad del producto como un aspecto sumamente importante al momento de buscar calzado para el trabajo.
- Otra opción para que el consumidor actúe y adquiera calzado, es a través de las ofertas; a pesar de su estatus los ejecutivos buscan descuentos.



- El comprador desea una satisfactoria atención al cliente en el local donde busca el producto, además el establecimiento debe aceptar cambios de producto en caso de ser necesario.
- Acerca de la comodidad, los consumidores demostraron que tienen en su mente como primera opción a la “Correcta elección de talla”.

Las actitudes encontradas en los individuos reflejan escenarios favorables para la propuesta de Fergianni, la primera medida pretende introducir el producto de la empresa a través de promociones que logren atraer al cliente; como segunda instancia, se busca reafirmar en el consumidor su preferencia hacia el calzado de cuero mediante la oportuna divulgación de información planteada en la campaña publicitaria.

#### **6.4.2.2 Reconocimiento de la necesidad**

Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo en su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 86)

Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 467)

A partir del reconocimiento de la necesidad se puede establecer que el ejecutivo que se encuentra incómodo con su calzado actual es un consumidor de estado real, ya que los zapatos que está usando para su actividad diaria no le brindan una plena satisfacción; por lo cual, para satisfacer esta necesidad, el ejecutivo debe adquirir y usar un calzado que le brinde comodidad en su rutina diaria.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta lo que se recomienda es que Fergianni diseñe y produzca un calzado ejecutivo basado en las siguientes características: “Interior de calzado suave”, “No genera olores desagradables”, “Correcta elección de talla”, “Diseño exterior del calzado agradable/elegante”, “Poco peso de calzado” y “Prologando tiempo de vida útil del calzado”, estas entre las principales.

#### **6.4.2.3 Búsqueda antes de la compra**

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. El consumidor normalmente busca en su memoria (el campo psicológico descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas). (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 467)

Dentro del campo psicológico se determina cual ha sido la experiencia de uso de calzado del ejecutivo en estudio, basado en una fuente de información interna (memoria) puede decidir, en base a si cumplió o no sus expectativas, si compra o no nuevamente el producto. En esta parte se debe considerar al 11% de consumidores incómodos con su calzado ejecutivo actual, ya que ellos están dispuestos a cambiar y buscar una nueva marca de calzado que cumpla con sus expectativas, en su búsqueda antes de la compra necesitan una fuente de información externa que les ayude a tomar la mejor decisión de compra; por lo que Fergianni para dar a conocer su producto a estos ejecutivos que buscan una nueva marca de calzado debe considerar lo siguiente:

El acto de comprar es una forma importante de información externa. De acuerdo con las investigaciones del consumidor, existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en términos de su respuesta hacia las compras. Mientras que la mayoría de los hombres no disfrutan ir de compras, la mayoría

de las mujeres afirman que disfrutaban esa experiencia; y en tanto que la mayoría de las mujeres dijeron que comprar era relajante y agradable, la mayoría de los hombres no opinaban lo mismo.

También es importante señalar que Internet ha tenido una gran repercusión en la búsqueda anterior a la compra. En vez de visitar una tienda para investigar sobre un producto, o en lugar de llamar al fabricante y solicitar un folleto, los consumidores pueden dirigirse a los sitios Web de los fabricantes para obtener la información que necesitan sobre los productos y servicios que están considerando. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 467)

Para dar a conocer el calzado ejecutivo de Fergianni se tiene la página web y las redes sociales, estos medios de comunicación son considerados como fuentes de información externa para el ejecutivo que busca comprar una nueva marca de calzado.

Otro aspecto importante a considerar es el que se presenta a continuación:

En el nivel más fundamental, las alternativas de búsqueda se pueden clasificar como personales e impersonales. Las alternativas de búsqueda *personales* incluyen más que la experiencia del consumidor con el producto o servicio. También incluyen solicitar información y consejo de amigos, parientes, compañeros de trabajo y representantes de ventas. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 468)

De acuerdo a esto es importante analizar el ambiente sociocultural del ejecutivo en estudio.

#### **6.4.2.4 Evaluación de alternativas**

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información:

- (a) una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección
- y (b) los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo).

Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 470)

El consumidor-usuario de calzado ejecutivo puede hacer una evaluación de alternativas basado en las siguientes características: marca, precio, modelo, material, salud, estatus, moda, durabilidad, color, textura y exclusividad.

Otros aspectos que se pueden considerar en la evaluación de alternativas son: la procedencia del calzado y el precio.

- Procedencia del calzado: Al mayor número de ejecutivos les da igual el lugar de fabricación del calzado, mientras que los demás prefieren que sea “nacional – producido artesanalmente” y “nacional – producido en serie”.
- Precio: Una gran parte de los ejecutivos manifestó que pagarían entre \$50 y \$99 por el calzado que necesitan, seguidos por los que pagarían menos de \$49 y los que estarían dispuestos a pagar entre \$100 y \$149.

### **6.4.3 Salida – comportamiento posterior a la decisión**

En esta parte del modelo se analiza el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra del consumidor-usuario de calzado ejecutivo.

#### **6.4.3.1 Compra**

Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 480)

Dentro de la fase exploratoria del comportamiento de compra del consumidor-usuario de calzado ejecutivo y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 89% se encuentra satisfecho con su producto (el producto cumple con sus

expectativas); mientras que el otro 11% se siente inconforme con el calzado ejecutivo que adquirió debido a que se sienten incómodos (el producto no cumple con sus expectativas).

Ya que los mercados meta de Fergianni son los ejecutivos incómodos, hombres y mujeres, hay que tener en cuenta que los principales factores de inconformidad con el uso de su calzado ejecutivo actual que tienen, son: “interior de calzado duro / tosco”, “poca durabilidad de calzado”, “existen deformaciones externas”, “existen deformaciones internas”, “diseño exterior de calzado desagradable” y “genera olores desagradables”. Así, para que el consumidor-usuario de calzado ejecutivo se sienta satisfecho con el producto en su primera compra, se recomienda a Fergianni diseñar y producir un calzado ejecutivo que no presente estos inconvenientes.

#### **6.4.3.1.1 Prueba**

“Es posible alentar a los consumidores a probar un producto nuevo mediante tácticas promocionales como muestras gratis, cupones o precios con descuento.” (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 480) Es así que para impulsar al consumidor-usuario de calzado ejecutivo a que compre y pruebe el producto de Fergianni se propone hacer ofertas y descuentos, las estrategias son las siguientes:

- Entregar “Flyers” en los cuales se encuentre escrito el siguiente texto: “Presentando este flyer....obtenga el 10% de descuento”.
- El segundo par de zapatos a mitad de precio, de menor o igual precio.
- Zapatos con descuento (Liquidación de modelos).

#### **6.4.3.1.2 Compra repetida**

“Una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.” (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 480)

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de campo se puede determinar que los actuales clientes minoristas de Fergianni realizan compras

repetidas, la razón principal por la cual vuelven a hacer los pedidos a Fergianni es debido a que les va bien con la venta del producto, la frecuencia con la que compran calzado es la siguiente:

- Algunos locales minoristas compran en promedio unos 15 pares al mes durante todo el año
- 2 locales minoristas compran en promedio 68 pares al mes durante todo el año
- Otros minoristas compran entre 50 a 200 pares al año, repiten la compra trimestralmente

En este estudio es importante considerar ciertos aspectos para que los futuros clientes de Fergianni realicen compras repetidas del producto, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- El calzado ejecutivo debe ser suave, duradero, liviano, no debe generar olores desagradables y debe tener un diseño agradable y elegante.
- Debe existir variedad de modelos y colores
- EL personal de ventas debe estar bien capacitado para que brinde una eficiente atención al cliente
- Fijar precios justos
- Ofrecer el producto con ofertas y descuentos
- Ser flexibles y aceptar cambios de producto
- El almacén tiene que estar en un lugar estratégico (Al alcance de los clientes)
- EL local debe tener un buen ambiente (limpio, ordenado y agradable)

Además, un dato relevante que permite conocer la frecuencia de compra de un nuevo par de zapatos es que, la mayor parte de los ejecutivos que se encuentran cómodos con su calzado adquieren uno nuevo cada año; en cambio, los que se encuentran incómodos adquieren uno nuevo cada seis meses.

### 6.4.3.2 Evaluación después de la compra

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas.

Las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 480)

Con los datos obtenidos de la investigación realizada se puede determinar dos tipos de consumidores en la evaluación después de la compra:

- Consumidor satisfecho (Cumple sus expectativas): Consumidor cómodo con el uso de su calzado ejecutivo actual, esta comodidad en el ambiente laboral le genera “agilidad física”, “buen estado anímico” y “autoconfianza”.
- Consumidor insatisfecho (No cumple con sus expectativas): Consumidor incómodo con el uso de su calzado ejecutivo actual, esta incomodidad en el ambiente laboral le provoca “dolor físico localizado”, “cansancio general” y “fatiga muscular”.

Fergianni tiene que enfocar sus estrategias de marketing en los ejecutivos incómodos (consumidor insatisfecho), ya que ellos son los que están buscando un producto nuevo que cumpla con sus expectativas; por lo que el calzado ejecutivo que se propone en este estudio tiene que estar diseñado y fabricado en base a las exigencias

del consumidor-usuario insatisfecho, como resultado final se tendrá un cliente satisfecho y éste seguramente volverá a comprar el calzado producido por Fergianni.

Para que el consumidor insatisfecho pase a ser un consumidor satisfecho es necesario que se tome en cuenta los siguientes datos obtenidos de la encuesta:

- Las personas incómodas con su calzado ejecutivo se han visto en la necesidad de buscar uno nuevo a los 6 meses después de la última compra, mientras que los usuarios cómodos buscan realizar una nueva compra al año.
- El calzado que genera mayor incomodidad al ejecutivo en estudio es el que se ha obtenido de “procedencia extranjera - producción en serie”; por otro lado, el calzado que brinda mayor comodidad es el “nacional – producido en serie”.
- Los consumidores que mayor comodidad han sentido se lo deben al calzado ejecutivo elaborado a base de cuero; mientras los que no, fueron los que usaron calzado hecho de material sintético.
- Los consumidores cómodos que usan calzado ejecutivo elaborado a base de cuero mencionan que los principales beneficios de usarlos son: interior de calzado suave, no genera olores desagradables, poco peso de calzado, correcta elección de talla, diseño exterior del calzado agradable/elegante y prolongado tiempo de vida útil del calzado.
- Los ejecutivos cómodos compran su calzado a los “distribuidores de calzado en centros comerciales” y “distribuidores de calzado en sectores comerciales”.
- Los consumidores satisfechos pagaron entre \$50 y \$99 por su calzado; mientras que los consumidores insatisfechos, en su mayoría, pagaron menos de \$49.
- Los ejecutivos en estudio que usan zapatos de cuero, además de describirlos como cómodos, sintieron que el calzado les dejó una influencia positiva en sus vidas laborales; por otra parte, la mayor cantidad de usuarios afectados negativamente fueron detectados como compradores de calzado de un material que desconocían. Completando este aspecto evaluativo de los consumidores, se obtuvo que una gran porción de los usuarios de calzado sintético aunque se sienten incómodos con su calzado, no consideran que sea causante de efectos negativos en su desempeño laboral.



### **6.4.3.3 Experiencia**

Según (Schiffman & Lazar Kanut, 2010, pág. 480) “La evaluación posterior a la compra del consumidor “retroalimenta” como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares.”

El modelo de toma de decisión de compra termina con la experiencia adquirida, aquí se puede concluir con lo siguiente: el ejecutivo en estudio que se siente cómodo con su calzado es quien ha tenido una experiencia positiva, mientras que el que se siente incómodo ha tenido una experiencia negativa; esta experiencia positiva o negativa es la que inyectará en el campo psicológico del consumidor para futuras compras. Dentro del campo psicológico se analiza la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes del consumidor-usuario de calzado ejecutivo.

Además, en esta última etapa del modelo de toma de decisiones, Fergianni busca que los consumidores insatisfechos compren su calzado ejecutivo y que, al usar el producto, adquieran una experiencia positiva para que lo vuelvan a comprar y a la vez lo recomienden con sus amigos y familiares; todo esto es posible debido a que el modelo fue estructurado específicamente para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

## HALLAZGOS

Los aspectos más relevantes que se encontraron en el desarrollo de este trabajo son los siguientes:

a) Acerca de la comodidad:

- El material del calzado que proporciona la máxima comodidad en el ejecutivo es el cuero.
- La mayoría de ejecutivos cómodos con el calzado de cuero corresponde al género masculino.
- El calzado sintético es el que causa más incomodidad al consumidor-usuario.
- El mayor número de mujeres incómodas son las que usan calzado sintético.
- Gran parte de usuarios incómodos obtuvieron su calzado a través de la empresa en la que trabajan.

b) Acerca de la procedencia:

- A la mayor parte de encuestados les da igual la procedencia del calzado que adquieren; la segunda opción más escogida es hacia la producción nacional.
- La producción en serie extranjera es la que ha causado gran parte de usuarios insatisfechos.

c) Acerca de la distribución del producto:

- La mayor parte de consumidores de calzado ejecutivo de cuero, adquieren este producto en centros y en sectores comerciales.
- Un índice en aumento es el de los compradores de calzado a través de internet.
- La compra por catálogo es cada vez menor.

d) Acerca de la frecuencia de compra:

- Los usuarios que se encuentran cómodos con su calzado adquieren un nuevo par cada año.

- Los consumidores insatisfechos compran un nuevo par de zapatos cada seis meses.
- e) Acerca del precio:
- El precio óptimo que los usuarios de calzado están dispuestos a pagar por un calzado cómodo es entre \$50 y \$99.
  - Los consumidores insatisfechos no han pagado más de \$49 por su calzado.
- f) Acerca del impacto de uso del calzado:
- Casi la totalidad de ejecutivos que obtienen influencia positiva en su actividad laboral, usan calzado de cuero.
  - Las personas afectadas negativamente por su calzado en el trabajo desconocen el tipo de material del que está hecho el mismo.
  - De las mujeres que emplean calzado sintético y que se encuentran incómodas, pocas reconocen el efecto negativo que esto les produce laboralmente.
  - El calzado de cuero proporciona agilidad física, buen estado de ánimo y autoconfianza en la persona que lo usa.
  - El mayor daño que sufren los ejecutivos a causa de un mal calzado es presentar dolor en sus pies, cansancio general y fatiga muscular.
- g) Acerca del producto:
- Lo que más valoran los ejecutivos en su calzado es que posea interior suave, que no generen olores desagradables, que sean ligeros y posean un diseño elegante.
  - Los factores que más insatisfacción generan en el usuario es que el interior del calzado sea duro, que tenga poca durabilidad, que cause olores desagradables y que se deforme con el uso.

## CONCLUSIONES

- El análisis de gustos y preferencias del consumidor de calzado ejecutivo que se determina en este estudio es capaz de ayudar a Fergianni a incentivar sus ventas.
- A través de la información obtenida en el modelo de toma de decisiones, Fergianni puede fabricar un calzado que garantice la comodidad de los ejecutivos de Cuenca en su actividad laboral.
- Siempre que el usuario de calzado ejecutivo utilice un producto que le brinde confort, puede mejorar tanto su desempeño laboral como su calidad de vida.
- Mediante el estudio se llegó a identificar como clientes potenciales para Fergianni a hombres y mujeres residentes en Cuenca, mayores de 20 años que requieren utilizar calzado ejecutivo en su actividad laboral.
- Fergianni puede ofertar su nueva línea de calzado a los clientes potenciales identificados, de esta manera optimiza sus recursos y alcanza mayores beneficios económicos.
- Fergianni puede incrementar sus ventas a corto y mediano plazo en base a las estrategias planteadas dentro del marketing mix. Estas estrategias se fundamentan en la información procesada en las tres etapas del modelo de toma de decisiones del consumidor de calzado ejecutivo (Influencias Externas, Toma de Decisiones y Comportamiento Posterior a la Decisión).
- Las principales estrategias de marketing con responsabilidad social son: creación de la página web, distribución de flyers y campañas en redes sociales. El objetivo de estas estrategias es educar a los mercados meta acerca de las bondades del uso de calzado de cuero como una manera de evitar complicaciones futuras en sus extremidades.
- Fergianni al contar con un calzado elaborado a base de cuero y fundamentos de ergonomía y biomecánica, va a ofrecer un producto que le permita al ejecutivo resguardar efectivamente la salud de sus pies.

## RECOMENDACIONES

- Fergianni, apoyado en el modelo de toma de decisiones, debe llevar a cabo el marketing mix propuesto para cada mercado meta identificado.
- Se le sugiere a la empresa que genere continuamente campañas de marketing digital para comunicar a los clientes potenciales las bondades del calzado de cuero.
- La capacidad instalada de la empresa de calzado debe ser explotada al máximo para satisfacer el mercado insatisfecho determinado en este estudio.
- Se exhorta a Fergianni a destinar una mayor cantidad del presupuesto general hacia el área de Promoción y Publicidad en donde priorice el desarrollo de estrategias de marketing digital y de e-commerce.
- Se recomienda la apertura a mediano plazo de un local comercial de la compañía, en el cual se mantenga una amplia variedad de producto. La mejor ubicación del almacén para los mercados meta propuestos es dentro de la parroquia Totoracocha.
- La empresa debe permanecer siempre actualizada en su gama de productos, renovando constantemente los modelos que oferta pero manteniendo las características de comodidad.
- Se recomienda que dentro de 2 años se actualice el modelo de toma de decisiones del consumidor de calzado ejecutivo de acuerdo a las tendencias de mercado que se registren en la industria.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaldía de Cuenca. (26 de Noviembre de 2013). *Cuenca y su Gente: Cuenca Ecuador*. Obtenido de sitio web de Fundación Municipal Turismo de Cuenca: <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>
- Antonacci, C. (9 de Abril de 2014). *Moda: iMujer*. Obtenido de sitio web iMujer: <http://www.imujer.com/8982/beneficios-de-comprar-zapatos-de-cuero-genuino>
- Ávila, J., & Lugo. (2004). *Introducción a la Economía*. México D.F.: Plaza y Valdés S.A.
- Ayuda de Drive. (28 de Marzo de 2015). *Introducción a Google Drive: Google*. Obtenido de sitio web de Google: <https://support.google.com/drive/answer/2424384?hl=es#>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2010). *Métodos de Investigación Educativa - Guía Práctica*. Barcelona: Ceac.
- Bruno, M. (29 de Julio de 2013). *Moda: Hombres con Estilo*. Obtenido de sitio web Hombres con Estilo: <http://hombresconestilo.com/ventajas-del-calzado-de-cuero/>
- Buena Salud, R. (12 de Septiembre de 2013). *Salud Alternativa: Buena Salud*. Obtenido de sitio web de Buena Salud: <http://www.revistabuenasalud.com/dolor-de-pies-terapias-alternativas/>
- Casasola, M. (31 de marzo de 2011). *Códigos de vestimenta para mujeres en la oficina: Ana Vásquez, Branding Personal*. Obtenido de sitio web Ana Vásquez, Branding Personal: <http://anavasquez.com/2011/03/codigos-de-vestimenta-para-mujeres-en-la-oficina/>

Cortina, C. (29 de Julio de 2013). *Viste de acuerdo a tu profesión: Ana Vásquez, Branding Personal*. Obtenido de sitio web Ana Vásquez, Branding Personal: <http://anavasquez.com/2013/07/viste-de-acuerdo-a-tu-profesion/>

Cruz Mendoza, S. C. (10 de Abril de 2014). *Calzado - Moda&Imagen: Revista Nos Encanta Ahorrar*. Obtenido de sitio web Revista nos Encanta Ahorrar: <http://tuscupones.com.mx/revista/el-calzado-de-piel/>

del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Durán, M. M. (2010). Bienestar Psicológico: El estrés y la calidad de vida en el contexto laboral. *Revista Nacional de Administración*, 71-84. Obtenido de sitio web de la ONU: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan044031.pdf>

EDGPATM. (27 de Noviembre de 2008). *Plano Turístico de Cuenca: Revista Cuenca Ilustre - Ecuador*. Obtenido de sitio web Revista Cuenca Ilustre - Ecuador: <https://patomiller.wordpress.com/2008/11/27/plano-turistico-de-cuenca-sus-parroquias-y-del-azuay/>

Equipo de Inboundcycle. (10 de Marzo de 2014). *Las redes sociales en el 2014: un aliado para atender y fidelizar clientes: Inboundcycle*. Obtenido de sitio web Inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/192468/Las-redes-sociales-en-el-2014-un-aliado-para-atender-y-fidelizar-clientes>

Equipo Inboundcycle. (3 de Agosto de 2014). *¿Qué papel juegan las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing?: Inboundcycle*. Obtenido de sitio web Inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/qu%C3%A9-papel-juegan-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-inbound-marketing

Fernández, C. I. (17 de Enero de 2015). *Cómo se fabrica calzado en Fergiani - Cuenca*. (L. G. Soria, & D. A. Fernández, Entrevistadores)

GMCRH. (19 de Julio de 2013). *Conoce los lineamientos para seguir el código de vestimenta en tu empresa: Generadores de Mejoras Continuas en Recursos Humanos*. Obtenido de sitio web Generadores de Mejoras Continuas en Recursos Humanos: <http://gmcrh.mx/recursoshumanos/conoce-los-lineamientos-para-seguir-el-codigo-de-vestimenta-en-tu-empresa/>

Google Inc. (2014). *Support, Uso de otras aplicaciones de Google para Drive: Google*. Obtenido de sitio web de Google: <https://support.google.com/drive/answer/87809?hl=es>

Google Maps. (11 de enero de 2015). *Mapas de Google: Google Inc*. Obtenido de sitio web Google: <https://www.google.com/maps/place/Cuenca,+Ecuador/@-2.8922693,-78.98938,13z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7>

Gottau, G. (5 de Julio de 2012). *Lo que sucede en nuestros pies cuando usamos tacones: Vitónica*. Obtenido de sitio web Vitónica: <http://www.vitonica.com/anatomia/lo-que-sucede-en-nuestros-pies-cuando-usamos-tacones>

Gutiérrez, G. (2005). *Principios de anatomía, fisiología e higiene: educacion para la salud / Principles of Anatomy, Pyhsiology and Hygiene: Education for Health*. Ciudad de México: Limusa.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante*. Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana.

Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gilli SA.



- INEC. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: INEC.gob.ec*. Obtenido de sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- INEC. (2012). *Fascículo Provincial Azuay 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/azuay.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf)
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*(1 Enero/Junio), 41-52.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Prentice Hall México.
- Labanda, J. (27 de Julio de 2007). *Showrooms, Un Mundo Exquisito dentro de la Moda: Cosas de Moda*. Obtenido de sitio web de Cosas de Moda: <http://www.cosasdemoda.es/showrooms-un-mundo-exquisito-dentro-de-la-moda/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (Cuarta ed.). Ciudad de México: Prentice Hall.
- Martínez, H., & Ávila, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (31 de Abril de 2014). *Ley de Fomento Artesanal: Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de sitio web del Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/04/LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf

Muñoz Razo, C., & Benassini Félix, M. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.

Navarro, D. (7 de marzo de 2014). *Las 75 reglas de la imagen ejecutiva femenina: AltoNivel*. Obtenido de sitio web AltoNivel: <http://www.altonivel.com.mx/41355-las-75-reglas-de-la-imagen-ejecutiva-femenina.html>

Notimex. (25 de Junio de 2014). *Salud: Mundo Ejecutivo Express*. Obtenido de sitio web de Mundo Ejecutivo Express: <http://mundoejecutivoexpress.mx/salud/2014/06/25/advierten-sobre-padecimientos-uso-calzado-inadecuado>

Redacción DM Nueva York. (30 de Septiembre de 2009). *Diario Médico*. Obtenido de <http://www.diariomedico.com/2009/09/30/area-profesional/entorno/usar-calzado-mala-calidad-afecta-desarrollo-afecciones-pies>

Redacción Líderes, E. (22 de Octubre de 2012). *Informe Semanal: Revista Líderes.Ec*. Obtenido de Revista Líderes.Ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/inevrsion-sector\\_calzado-zapatos-Ecuador\\_0\\_796720327.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/inevrsion-sector_calzado-zapatos-Ecuador_0_796720327.html)

Redacción, & Elisa. (9 de Junio de 2013). *Punto Fape*. Obtenido de <http://www.puntofape.com/anatomia-funcional-del-pie-12560/>

Revista Líderes, E. (22 de Octubre de 2012). *Informe Semanal: Revista Líderes.Ec*. Obtenido de Revista Líderes.Ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ferias-vitrina-zapato-produccion-Ecuador\\_0\\_796720328.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ferias-vitrina-zapato-produccion-Ecuador_0_796720328.html)

Revista Líderes, R. (22 de Octubre de 2012). *Empresa: Revista Líderes.ec*. Obtenido de Revista Líderes.ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/zapatos-calzado-produccion-Ecuador-empresa\\_0\\_796720325.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/zapatos-calzado-produccion-Ecuador-empresa_0_796720325.html)

- Revista Líderes, R. (22 de Octubre de 2012). *Empresa: Revista Líderes.Ec*. Obtenido de sitio web de Revista Líderes.Ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/inevrsion-sector\\_calzado-zapatos-Ecuador\\_0\\_796720327.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/inevrsion-sector_calzado-zapatos-Ecuador_0_796720327.html)
- Revista Líderes, R. (22 de Octubre de 2012). *Tag Zapatos: Revista Líderes.Ec*. Obtenido de Revista Líderes.Ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/importaciones-zapatos-informe-Fedexpor-Ecuador-Mipro\\_0\\_796720329.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/importaciones-zapatos-informe-Fedexpor-Ecuador-Mipro_0_796720329.html)
- Rosenberg, E. (12 de Enero de 2015). *Estilo: eHow en español*. Obtenido de sitio web eHow en español: [http://www.ehowenespanol.com/diferencias-zapatos-cuero-sinteticos-hechos\\_465404/](http://www.ehowenespanol.com/diferencias-zapatos-cuero-sinteticos-hechos_465404/)
- Sanagustin, E. (16 de Agosto de 2010). *Centro de recursos sobre contenidos: Marketing de Contenidos*. Obtenido de sitio web Marketing de Contenidos: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). (V. A. Ramírez, Trad.) Ciudad de México: Pearson Educación.
- SECOFI. (1 de Abril de 2000). *Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista (PROMODE): SECOFI*. Obtenido de sitio web de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México (SECOFI): <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Sevillano, E. (10 de Mayo de 2010). *Ciencia y Salud: lanacion.com*. Obtenido de sitio web de lanacion.com: <http://www.lanacion.com.ar/1262689-los-males-que-cause-el-uso-de-un-calzado-inadecuado>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Valdés, J. (27 de Mayo de 2014). *El blog: la mejor opción para difundir y viralizar contenidos: Inboundcycle*. Obtenido de sitio web Inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197435/El-blog-la-mejor-opci-n-para-difundir-y-viralizar-contenidos>

Valdés, P. (22 de Enero de 2015). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía: Inboundcycle*. Obtenido de sitio web Inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vallejo Lara, S. L. (2004). *Repositorio: ESPOCH*. Obtenido de ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/914/1/27T056.pdf>

# ANEXOS

## **ANEXO 1. Glosario de términos utilizados en la producción de calzado**

**Aparado:** proceso mediante el cual se ensamblan las piezas a través de costuras

**Armado o montaje:** proceso en donde el corte se coloca sobre la horma para darle la forma que va a tener el zapato.

**Armado:** proceso en el que el corte es acoplado a la horma

**Armadora:** máquina que ayuda al armado

**Avíos:** proceso en el que se elaboran las plantillas de armado, plantillas de terminado, los refuerzos que tendrá el calzado y cualquier otro implemento adicional que se requiera para la elaboración del calzado.

**Banda de cuero:** piel de vaca como materia prima. Se la comercializa en decímetros cuadrados.

**Capellada:** parte externa del zapato

**Cardado:** proceso en el que se retira toda la flor del cuero del área que será pegada a la suela, esto permite una óptima adherencia

**Cintas de fuerza:** generalmente hechas a base de tejidos que ayudan a reforzar el corte en áreas que serán sometidos a grandes esfuerzos en el proceso.

**Contrafuerte:** ayudar a que el tejido adiposo del talón no se expanda permitiendo una mejor absorción de impactos al caminar.

**Corrugar:** técnica de costura a mano empleada en la fabricación de zapatos tubulares.

**Corte:** resultado de unir las piezas de cuero y forro mediante costuras

**Cuero graso:** usado para zapatos casuales, aunque es una piel que posee lacras no se le realiza mucho tratamiento por lo que conserva sus características.

**Cuero nubuk:** cuero tipo gamuza, permite darle al producto un acabado elegante. Es un cuero costoso.

**Cuero plenaflor:** el más común para calzado ejecutivo. Cuero más natural, posee poco procesos de tratamiento por lo que se necesitan las mejores pieles, sin cicatrices ni manchas.

**Desbasurar:** proceso que busca rebajar los excesos de cuero en pliegues o arrugados que se han tanto en la punta como en el talón luego del armado.

**Descalzar:** separar la horma del zapato armado

**Destallar (desbastar):** consiste en rebajar el espesor del cuero en las partes que van a ser unidas o dobladas para que sean manejables tanto en la producción como estéticos en el terminado.

**Explosión de materiales:** determinar el requerimiento de materiales que se necesita para alcanzar el pedido

**Flor del cuero:** se refiere a la primera capa del cuero, es la capa que recibe el acabado

**Forro:** parte interna del zapato

**Halogenar:** mediante solventes este proceso cambia la valencia química de la suela para facilitar el pegado del corte con la suela

**Hilo encerado:** usado para detalles y para corrugar los zapatos tubulares.

**Horma:** molde que da la forma al zapato

**Horno envejecido o de secado:** máquina que mediante calor ayuda a evaporar los solventes contenidos en los pegantes usados. Esta máquina también ayuda al cuero a un mejor ajuste a la forma de la horma

**Mina de plata:** tipo esférico, usado para rayar sobre cuero, se caracteriza por ser de fácil limpieza.

**Molde:** piezas plantilla elaboradas en cartón piedra que sirven para cortar el cuero y forro. Son las partes que conformarán el corte de cada zapato

**Patronaje:** dibujar el modelo sobre la horma (digitalmente) y sacar las piezas para elaborar el modelo

**Puntera:** refuerzo que ayuda a proteger los dedos del pie

**Rayado:** proceso aplicado a cada pieza para indicar las distancias y marcas de los lugares en los cuales cada pieza será unida o por donde pasará una costura. Se utiliza la mina de plata.

**Refuerzo:** materiales adicionales que ayudan a fortalecer áreas del calzado que serán sometidas a grandes esfuerzos en el armado y en el uso que hará el consumidor.

**Sistema francés:** consiste en numeraciones para mujer del 34 al 39 y en hombre del 37 a 43

**Tafilete:** cuero, puede ser de res o de chivo, se usa como elemento del forro, interior del calzado.

**Tarjeta viajera:** documento de control a detalle del modelo a producir, características y cantidades, permite controlar tiempos de producción y materiales. Este documento circula junto con el pedido a través de todos los departamentos de producción.

**Tela tricot:** con característica acolchonada gracias a una esponja, se complementa con el tafilete en el forro.



**TR:** caucho termotratado

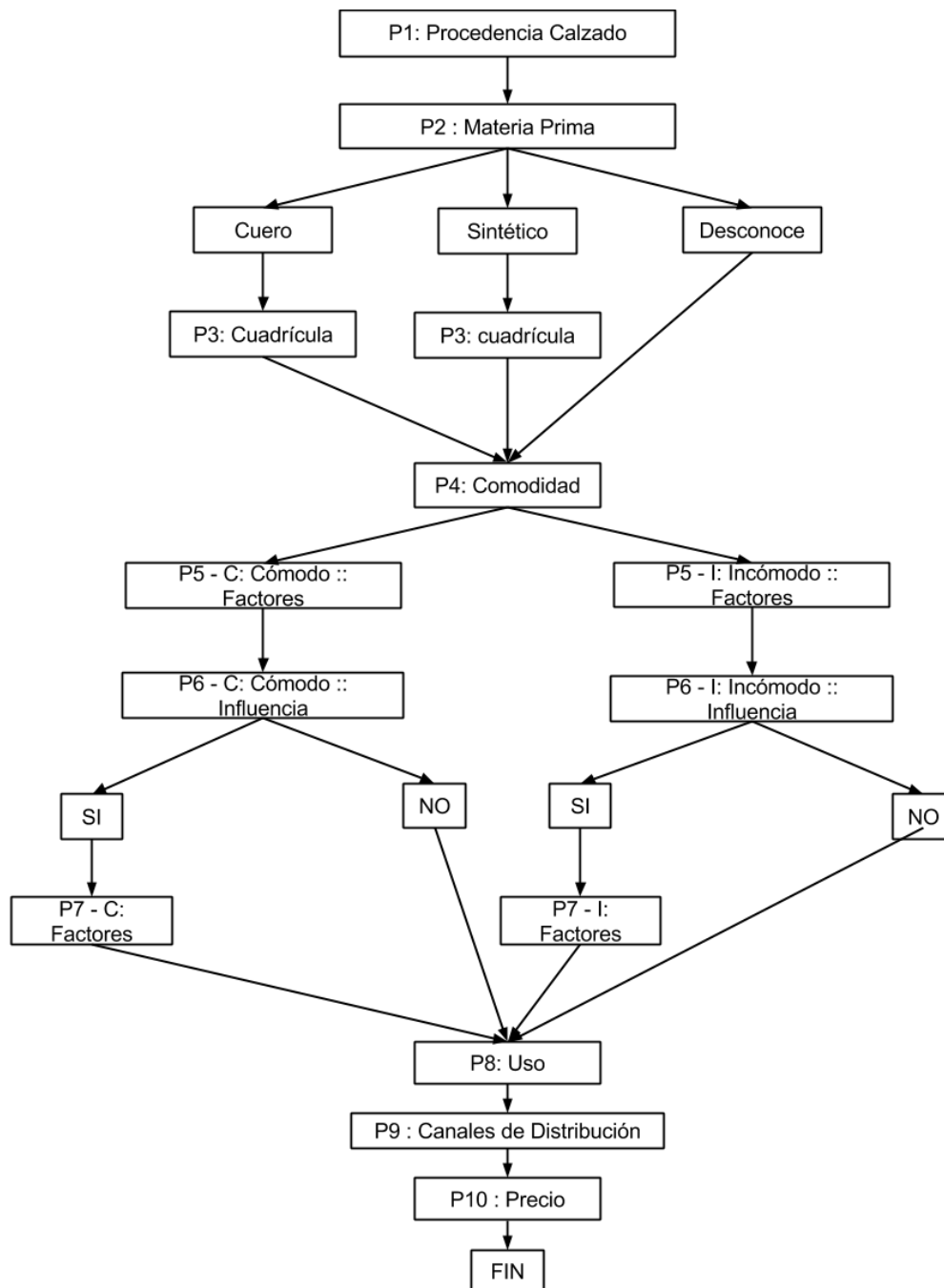
**Troquel:** molde hecho en hierro con filos de cuchilla para cortar diferentes piezas del calzado.

**Troqueladora:** máquina de corte que a través de los troqueles realiza cortes en el cuero por presión.

**Vaporización:** proceso en el que a través de vapor, se suavizan las fibras del corte facilitando así el proceso de armado.

**Zonas de estiramiento del cuero (tiro):** método de evaluación de cada banda de cuero que realiza el cortador. Se refiere a la tolerancia de tensión que presenta el material al estirarlo horizontal o verticalmente, si la tolerancia es alta se trata de una hebra sino contra-hebra. Esto permite determinar la mejor zona de corte para cada pieza.

## ANEXO 2. Esquema del diseño de la encuesta



**Figura 37. Esquema Modelo de Encuesta**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

## ANEXO 3. Modelo de la encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN  
Universidad Politécnica Salesiana  
Faculta de Ciencias Administrativas y Económicas

**Objetivo:** Conocer las preferencias de compra del consumidor de calzado ejecutivo en el ambiente laboral

Esta corta actividad está diseñada para ser desarrollada en 5 minutos o menos; además, forma parte del Trabajo de investigación previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial – Especialidad Marketing.

### Comencemos:

Su identidad sexual es:

Masculino

Femenino

Su edad se encuentra:

En 20 años o menos

Entre 21 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Entre 36 y 40 años

Entre 41 y 45 años

Entre 46 y 50 años

Entre 51 y 55 años

Entre 56 y 60 años

En más de 60 años

Escoja la empresa en la que labora:

Banco del Austro

Italimentos S.A.

Mirasol S.A.

Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca

Otra

¿En qué CARGO se desempeña actualmente?

\_\_\_\_\_

Sector donde vive:

\_\_\_\_\_

### Pregunta 1

- El calzado ejecutivo que usa actualmente, lo obtuvo a través de:**
- Provisión de uniformes de la empresa en la que trabaja
- Compra personal
- Otros: \_\_\_\_\_

- Pregunta 2**  
**El calzado que usted utiliza actualmente está elaborado a base de:**
- Cuero
- Material Sintético
- No lo sé

**Pregunta 3**  
**Evalúe cada característica propuesta de acuerdo a su experiencia de uso de calzado ejecutivo. ¿Qué tan importante es para usted cada aspecto?**

	No lo considero	Me da igual	Importante	Muy Importante
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Pregunta 4**  
**¿Se encuentra cómodo con el uso de su calzado ejecutivo actual?**
- SÍ | Pase a la pregunta 5-c
- NO | Pase a la pregunta 5-i

- Pregunta 5-c**  
**¿Con qué factores describiría comodidad?**
- Correcta elección de talla
- Interior del calzado suave
- Diseño exterior de calzado agradable/elegante
- No presenta deformaciones INTERNAS
- No presenta deformaciones EXTERNAS
- No genera olores desagradables

- Modelo de fácil vestir (qué tan fácil es ponérselo y sacárselo)
- Poco peso de calzado
- Prolongado tiempo de vida útil del calzado
- De fácil limpieza

Otros: \_\_\_\_\_  
 Pase a la pregunta 6-c.

**Pregunta 5-i**

**¿Con qué factores describiría incomodidad?**

Seleccione y marque los 4 aspectos que a su criterio considera los más importantes

- Errada elección de talla
- Interior del calzado duro/tosco
- Diseño exterior de calzado desagradable
- Existen deformaciones INTERNAS
- Existen deformaciones EXTERNAS
- Genera olores desagradables
- Modelo de difícil vestir (qué tan fácil es ponérselo y sacárselo)
- Calzado pesado
- Poca durabilidad del calzado
- Limpieza complicada

Otros: \_\_\_\_\_  
 Pase a la pregunta 7-i.

**Pregunta 6-c**

**¿Siente que el calzado que utiliza a diario influye POSITIVAMENTE en su desempeño laboral?**

- SÍ | Pase a la pregunta 7-c
- NO | Pase a la pregunta 11

**Pregunta 7-c**

**¿Cómo se siente influido en su desempeño laboral? Marque las opciones que se ajustan a su realidad.**

- Agilidad física
- Agilidad mental / capacidad de concentración
- Actitud proactiva
- Autoconfianza
- Buen estado anímico

Otros: \_\_\_\_\_  
 Pase a la pregunta 9.

**Pregunta 7-i**

**¿Siente que el calzado que utiliza a diario influye NEGATIVAMENTE en su desempeño laboral?**

- SÍ | Pase a la pregunta 8-i
- NO | Pase a la pregunta 9

**Pregunta 8-i**

**¿Cómo se siente influido en su desempeño laboral? Marque las opciones que se ajustan a su realidad.**

- Fatiga muscular
- Dolor físico localizado
- Estrés
- Fácil desconcentración
- Cansancio general
- Irritabilidad
- Fastidio corporal

Otros: \_\_\_\_\_

**Pregunta 9**

**El calzado que usted prefiere es:**

- Nacional – producido artesanalmente
- Nacional – producido en serie
- Extranjero – producido artesanalmente
- Extranjero – producido en serie
- Me da igual

**Pregunta 10**

**Usted consume, en promedio, 1 par de zapatos ejecutivos (destinados para su actividad diaria)**

**cada:**

- 6 meses o menos
- 1 año
- 1 año y medio
- 2 años
- Más de 2 años

**Pregunta 11**

**¿De qué manera es más conveniente para usted adquirir el calzado que necesita para su actividad**

**laboral?**

- Almacén especializado, diseño terapéutico
- Distribuidores de calzado en SECTORES comerciales
- Distribuidores de calzado en CENTROS comerciales
- Mega-almacenes
- Directamente de la fábrica
- Provisión de la empresa en la que trabaja como parte del uniforme
- Por catálogo
- Por internet

Otros: \_\_\_\_\_

**Pregunta 12**

**¿Cuáles son las razones por las que usted adquiere su calzado de esta forma? Seleccione máximo**

**4 razones**

- Ofertas
- Variedad de productos
- Buen ambiente del loca
- Me queda cerca para comprar
- Tiene todas las marcas que busco
- Eficiente atención al cliente
- Me lo recomendó un amigo
- Me fabrican el calzado a la medida
- Hacen descuentos
- Tiene los precios más bajos
- Es una tienda exclusiva
- Ya te lo dije, la empresa me provee
- La entrega es a domicilio
- Aceptan cambios de producto

Otros: \_\_\_\_\_

**Pregunta 13**

**El calzado de calidad que usted busca y necesita, está valorado en:**

- Menos de \$ 49
- Entre \$ 50 y \$ 99
- Entre \$ 100 y \$ 149
- Entre \$ 150 y \$ 199
- Entre \$ 200 y \$ 249
- Más de \$ 250

Por favor, dé clic en ENVIAR para registrar sus respuestas. GRACIAS por la sinceridad de las mismas y el tiempo invertido

**La Encuesta ha concluido.**

#### **ANEXO 4. Entrevista al Gerente Administrativo de Fergianni – Ing. Iván Fernández**

##### **¿En qué consiste la biomecánica?**

La biomecánica en sí es el estudio de los movimientos de los seres vivos en general, de los animales y del ser humano también. La biomecánica se puede aplicar al calzado porque se estudia también el movimiento al caminar del ser humano con la finalidad de desarrollar un zapato que se ajuste al movimiento más natural.

##### **¿Cuáles son los efectos del uso de taco en la salud de las mujeres?**

Si no se mantiene la manera más natural al caminar puede afectar con dolores en la columna, inclusive dolores de cabeza. Las mujeres deben usar un taco máximo de 4,5 cm para el trabajo.

##### **¿Cuáles son los mejores zapatos para el trabajo? ¿Moda o salud?**

Salud: Zapatos para el trabajo, en general para el caso de las mujeres ya que un zapato con un taco bien alto puede generar malestar en el cuerpo. Los zapatos al ser demasiados duros no absorben el impacto al caminar y pueden generar dolores en la columna y cabeza. Hay que tener más cuidado con el tema de salud al momento de elegir un calzado ejecutivo.

##### **¿Qué tan dispuesto está el consumidor a probar una nueva marca de calzado?, ¿se arriesgan a comprar diferentes marcas?**

Sí hay una predisposición por parte del consumidor en cambiarse de marca, siempre y cuando cumplan con sus necesidades. Esta nueva marca debe garantizar las exigencias que tiene el consumidor sobre el calzado ejecutivo, en especial el confort.

##### **¿Existe la tendencia a comprar un nuevo par de zapatos únicamente para ocasiones especiales?**

Sí, en los últimos años se ha visto mucho que se comienza a diferenciar un poco más en esto. La gente busca calzado exclusivo para diferentes ocasiones. Para el



caso de las mujeres, ellas buscan comprar nuevos zapatos para ir a un evento especial o fiesta.

**¿El consumidor compra un nuevo calzado cuando se encuentra gastado/deteriorado o cuando siente que quiere renovar su aspecto tal vez basado en la moda?**

En el caso de los hombres esperan que se desgaste lo más que se pueda su calzado y lo cambian por uno nuevo; hay un pequeño porcentaje que lo cambian por moda. Para el caso de las mujeres hay un gran porcentaje que no esperan a que se desgaste su calzado sino que lo cambian por moda.

**¿Qué tan alto es el nivel de lealtad del cliente para los zapatos o la marca que ha cumplido sus expectativas?**

Yo creería que un cliente que está bastante satisfecho con sus necesidades es bastante leal a la marca que cumple con sus exigencias.

**¿Cuánto influye la familia en la compra de calzado ejecutivo?**

Para la compra de cualquier tipo de prendas de vestir en general y sobre todo el calzado, hay alguien que si influye en la decisión de compra. En el caso de un hombre puede influir mucho la opinión de su esposa, esto lo he visto cuando vienen en pareja a comprar directamente de nuestra fábrica. En cambio la mujer es un poco más independiente a la hora de elegir su calzado ejecutivo. Definitivamente si hay un influencia.

**¿Cuáles son los grupos de referencia del comprador de calzado ejecutivo?, ¿tiene algún modelo a seguir? como un cantante, actor, empresario**

Todo esto es variado, el consumidor adolescente se deja influir mucho por cantantes, actores y las modas mediáticas que se dan siempre. Esto afecta más al público adolescente. En cambio las personas maduras no tienen gran influencia por estos grupos de referencia, ellos siguen las tendencias que se dan en otros países como en Italia, Colombia, etc.

**¿Cuál es la percepción que se tiene del calzado hecho en Ecuador?, ¿ha impactado la campaña de consumir lo nuestro?**

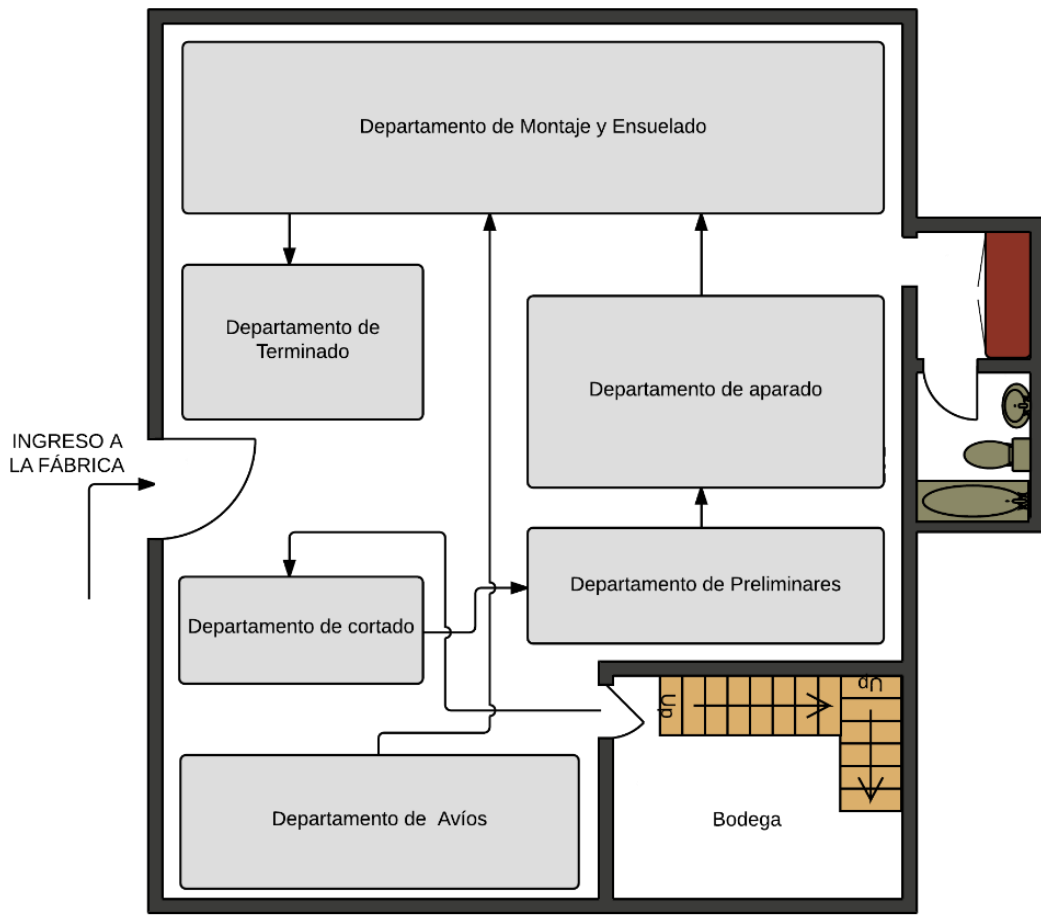
Sí, en estos últimos años que he estado trabajando se han visto mucho estos cambios, se ve que la gente aprecia cada vez más el producto nacional. Todo esto es muy bueno para la producción de calzado nacional.

**¿Han favorecido las políticas de restricción de importaciones?, ¿cómo está la competencia con calzado importado?**

Definitivamente sí, estas políticas de importación han aportado mucho a la economía nacional. Aunque por parte de la industria nacional nos falta ser un poco más competitivos, nos hace falta invertir más en nueva maquinaria y tecnología para mejorar los procesos.

## ANEXO 5. Nave industrial - Fergianni

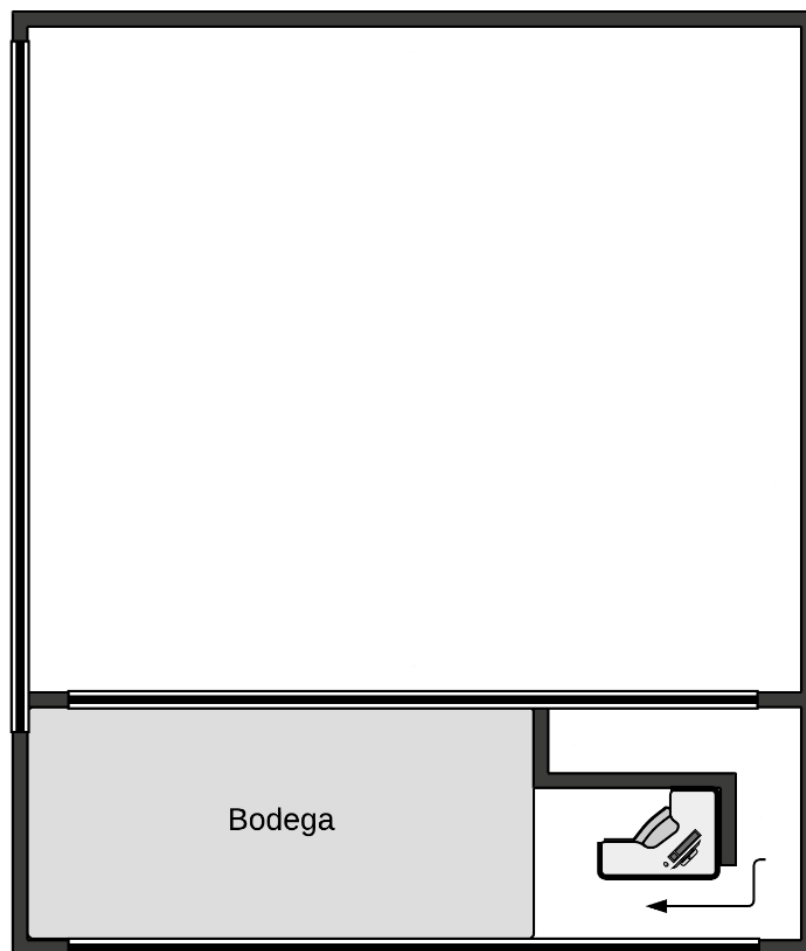
### Nave Industrial de Fergianni (Planta Baja)



**Figura 38. Nave industrial - Planta Baja - Fergianni**

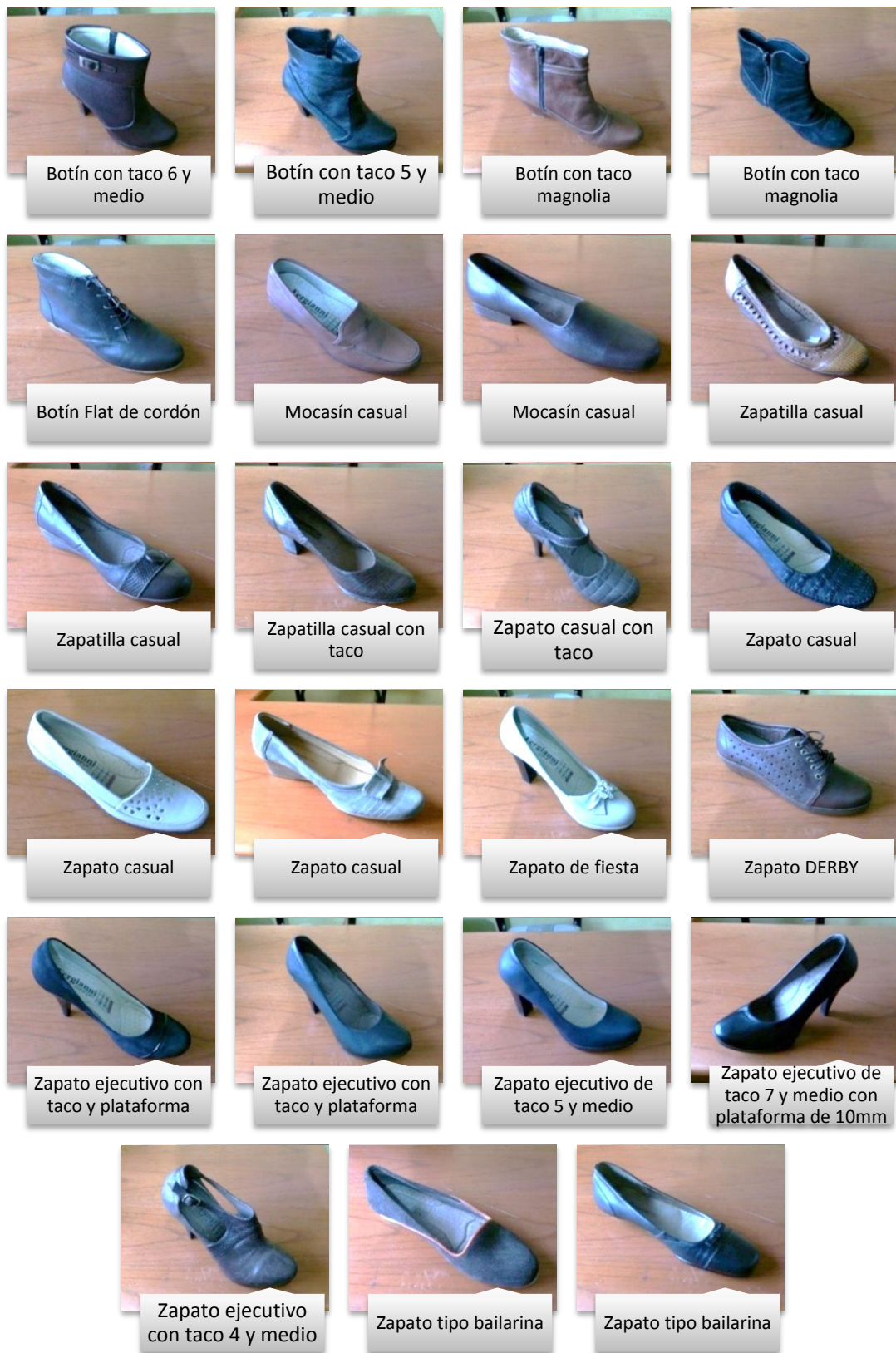
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

### Nave Industrial de Fergianni (Primer Piso)



**Figura 39. Nave industrial – primer piso – Fergianni**  
Elaborado por: Fernández D; Soria L.

**ANEXO 6. Galería completa de modelos de calzado femenino - Fergianni**



**Figura 40. Modelos de calzado para mujer - Fergianni**

Elaborado por: Fernández D; Soria L.

Fuente: Estudio de Campo