

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ



FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA QUÍMICA INDUSTRIAL

TESIS

Influencia de un nuevo diseño de calzado de la empresa Vallejos en el
comportamiento del consumidor y demanda

Presentado por:

MANRIQUE PALOMINO Ingrit Masiel

VALLEJOS CHAVEZ Bani Susi

Trabajo de grado para optar el grado de Ingeniero Químico
Industrial

HUANCAYO – PERÚ

2019

**INFLUENCIA DE UN NUEVO DISEÑO DE CALZADO DE LA
EMPRESA VALLEJOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y DEMANDA**

ASESOR

Dr. JAIME HERMINIO CLAROS CASTELLARES

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por su amor y misericordia, quien aún nos mantiene con vida. A mis padres Gregorio y Lucila, quienes son mi motor y motivo para seguir adelante, a quienes agradezco por su esfuerzo incansable y apoyo incondicional que me permitieron lograr este gran paso importante en esta etapa de la vida. A mis hermanos quienes son el motivo de mis sonrisas y alegrías. A Luis mi gran amor, quien siempre me apoyó y nunca dejó que desistiera de lograr mis metas.

BANI

Este trabajo va dedicado a Dios porque nos muestra la luz en los momentos más difíciles de nuestra vida. A mi mamá, Hilda, quién me enseñó el significado de la fortaleza para poder continuar con nuestras metas. A mi papá, Pedro, quién me enseñó el significado de persistencia. A mis hermanos Alid, Paula, Franco que son la inspiración y fortaleza de seguir luchando por mis sueños. Y a mis amigos que siempre me mostraron su amistad incondicional.

INGRIT

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos lograr este paso importante en nuestras vidas siendo lumbrera a nuestros pies.

A nuestras familias que son nuestra fuerza y motivo para seguir adelante cumpliendo nuestras metas y que hoy gracias a su esfuerzo somos profesionales.

Nuestros agradecimientos académicos a nuestro asesor metodológico Dr. Claros Castellares Jaime Herminio por su asesoría en el desarrollo de la presente investigación.

De igual forma, nuestros agradecimientos al Dr. Cs. Ccanto Mallma Germán por su gran apoyo a la investigación.

A la Facultad de Ingeniería Química y al programa de Ingeniería Química Industrial por acogernos en todos estos años, a todos nuestros docentes quienes aportaron con su granito de arena en nuestra formación académica en todos estos años.

A nuestros queridos jurados, quienes nos ayudaron a dar lo mejor de nosotras en la elaboración de este trabajo de investigación.

Finalmente a todos quienes apoyaron y creyeron en la realización de este trabajo de investigación y de esta ardua tarea.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	xi
SUMMARY.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN o IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Conveniencia.....	18
1.4.2. Relevancia social.....	18
1.4.3. Implicaciones prácticas.....	18
1.4.4. El valor teórico.....	19
1.4.5. La utilidad metodológica.....	19
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Delimitación espacial.....	19
1.5.2. Delimitación temporal.....	19
1.5.3. Delimitación conceptual.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	20
2.1.2. Antecedentes a nivel local y nacional.....	23

2.2. BASES TEÓRICAS	25
2.2.1. Diseño de calzado.....	25
2.2.2. Comportamiento del consumidor	31
2.2.3. Relación del diseño del producto y el comportamiento del consumidor	33
2.2.4. Localidad Huancayo	34
2.2.5. Demanda Potencial	36
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	37
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.4.5. Hipótesis general	38
2.4.6. Hipótesis específicas.....	38
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.5.5. Variable independiente	38
2.5.6. Variable dependiente	39
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.4.1. Población	44
3.4.2. Muestra	44
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	47
3.7.1. Análisis de la confiabilidad de instrumentos y validez de los instrumentos de medición de la investigación.....	47
3.7.1.1. Análisis de la confiabilidad de los cuestionarios (instrumentos) de la investigación.....	48
3.7.1.2. Análisis de la validez de los instrumentos de investigación.....	50
3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	55
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	57
4.1. ASPECTOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES	57
4.1.1. Resultados de la variable Diseño de Calzado	57
4.1.2. Resultados de la variable Comportamiento del Consumidor	63

4.1.3.	Resultados de la demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	69
4.2.1.	Contrastación de la hipótesis general	70
4.2.2.	Contrastación de las hipótesis específicas	72
3.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	BIBLIOGRAFIA	81
	ANEXOS	83
	ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	84
	ANEXO B: CUESTIONARIO DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	86
	ANEXO C: CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	89
	ANEXO D: LIBRO DE CÓDIGOS DEL DISEÑO DE CALZADO	91
	ANEXO E: LIBRO DE CÓDIGOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de horizontes	26
Figura 2: Necesidades del cliente	27
Figura 3: Especificaciones objeto	28
Figura 4: Generación de conceptos	29
Figura 5: Diseño de propuesta	31
Figura 6: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo	31
Figura 7: Estilos de vida de las personas del Perú	35
Figura 8: Estadística de la industria de calzado	36
Figura 9: Diseño de calzado	58
Figura 10: Dimensión Cualidades del producto	59
Figura 11: Dimensión Proceso de elaboración del producto	61
Figura 12: Dimensión Ciclo de vida del producto	62
Figura 13: Nivel de las dimensiones del diseño de calzado	63
Figura 14: Comportamiento del consumidor	64
Figura 15: Dimensión Selección del producto	65
Figura 16: Dimensión Compra del producto	66
Figura 17: Dimensión uso del producto	67
Figura 18: Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Concentración de las empresas productoras de calzados.....	36
Tabla 2: Operacionalización de la variable 1.....	40
Tabla 3: Operacionalización de la variable 2.....	41
Tabla 4: Población de estudio.....	44
Tabla 5: Muestra de estudio	45
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de Diseño de calzado.....	49
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de Comportamiento del consumidor	49
Tabla 8: Comunalidades del cuestionario de Diseño de calzado.....	52
Tabla 9: Varianza total explicada del cuestionario de Diseño de calzado.....	52
Tabla 10: Comunalidades del cuestionario de Comportamiento del consumidor..	54
Tabla 11: Varianza total explicada del cuestionario de Comportamiento del consumidor	54
Tabla 12: Diseño de calzado	57
Tabla 13: Dimensión cualidades del producto	59
Tabla 14: Dimensión proceso de elaboración del producto.....	60
Tabla 15: Dimensión Ciclo de vida del producto.....	61
Tabla 16: Nivel de las dimensiones del Diseño de Calzado.....	62
Tabla 17: Comportamiento del consumidor	64
Tabla 18: Dimensión selección del producto.....	65
Tabla 19: Dimensión compra del producto.....	66
Tabla 20: Dimensión uso del producto	67
Tabla 21: Nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor	68

Tabla 22: Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes obtenidos en la investigación.....	69
Tabla 23: Prueba de homogeneidad de la varianza de la investigación	69
Tabla 24: Estadístico de prueba Rho de Spearman	71
Tabla 25: Estadístico de prueba Rho de Spearman	73
Tabla 26: Estadístico de prueba Rho de Spearman	74
Tabla 27: Estadístico de prueba Rho de Spearman	76

RESUMEN

En este trabajo de investigación, el objetivo principal es determinar la relación que existe entre el diseño del calzado y el comportamiento del consumidor de las entidades del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. El método de investigación de esta investigación es científico, porque se considera un programa de consulta que se ocupa de una serie de problemas desconocidos. Para la obtención de resultados se administró un cuestionario a 273 mujeres del sector público; de las cuales el 41,4% (113) de las encuestadas manifiestan que el diseño de calzado es completamente aceptable y el 40,7% (111) manifiestan que el comportamiento del consumidor está completamente influenciado por el diseño de calzado, y debido a que casi no hay una diferencia significativa entre los dos grupos, muestra que el diseño del calzado es fundamental para los factores de comportamiento de los consumidores en el sector público. Podemos concluir respecto al objetivo general que existe una correlación directa de 55,0% entre el Diseño de calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público. Además, estos fueron confirmados por la prueba Rho de Spearman en el nivel crítico de $p < 0,05$.

Palabras clave:

Diseño de calzado, comportamiento del consumidor

SUMMARY

In this research work, the main objective was to determine the relationship between the design of footwear and consumer behavior of public sector entities in the town of Huancayo in 2018. The research method of this work is scientific since it is considered as an inquiry procedure to treat a set of unknown problems. To obtain results, a questionnaire was administered to 273 women in the public sector; of which 41.4% (113) of respondents state that the design of footwear is completely acceptable and 40.7% (111) state that consumer behavior is completely influenced by the design of footwear, and when existing Little significant differences between the two groups, it is shown that the design of footwear is essential to the consumer behavior factor of the public sector. We can conclude with respect to the general objective that there is a direct correlation of 55.0% between Footwear Design and Consumer Behavior in the public sector. In addition, these are confirmed through the Spearman's Rho test at the critical level of $p < 0.05$.

Keywords:

Shoe design, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

Actualmente en pleno siglo XXI muchas empresas desconocen sobre los estudios del comportamiento del consumidor y el efecto que causa en las ventas de los calzados; esto se origina debido al impacto que causan los diseños de los calzados en las personas. El comportamiento del consumidor es el estudio de los conocimientos que actúan cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para lograr satisfacer sus necesidades y deseos; este comportamiento está relacionado directamente con el diseño de producto y la demanda; dependerá de este último para la decisión de compra. Por ello en esta investigación se determinó la relación existente entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor del sector público en la ciudad de Huancayo en 2018. El presente estudio se realizó en lugares públicos como DIRESA, UNCP, GRJ, PJ, MDT y MPH; esta investigación se realizó recopilando datos en base a cuestionarios los cuales fueron tabulados y calculados en el SPSS.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación, el planteamiento del problema; en el cual se detalla la caracterización del problema donde se explica el motivo de la presente investigación, el problema de investigación que se ha identificado antes de este estudio, los objetivos de la investigación a lograr, justificación de la investigación y delimitaciones que dificultaron el estudio de la presente investigación.

En el CAPÍTULO II del presente trabajo de investigación se encuentra el marco teórico que está conformado por los antecedentes a nivel internacional, nacional y local de la investigación, bases teóricas que apoya la investigación, hipótesis de la investigación y

operacionalización de las dos variables. Este capítulo sirvió para orientar la investigación en la localidad de Huancayo en el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor.

En el CAPÍTULO III del presente trabajo de investigación se encuentra la metodología de la investigación con la cual se realizó el presente trabajo. Considerar el análisis de confiabilidad y la efectividad del instrumento de medición.

En el CAPÍTULO IV del presente trabajo de investigación se encuentran los resultados; los cuales cuentan con aspectos descriptivos de las variables en estudio, la contrastación de la hipótesis y la discusión de los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

“El comportamiento del consumidor es un conjunto de actitudes que reflejan en las acciones que se toman cuando los individuos o grupos eligen, compran, usan o descartan productos, servicios, ideas para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor” (Echevarri & Rivas, 2014, pág. 52). Queremos saber si este comportamiento está relacionado directamente con el diseño de producto; ya que este dependerá del último para la decisión de compra.

El estudio del diseño de calzado y el comportamiento del consumidor del sector público se realizó en la localidad de Huancayo en el año 2018; para este estudio se tuvo en cuenta a mujeres que trabajan en el sector administrativo público en Huancayo, que tienen edades entre los 18 años a 64 años, del nivel socioeconómico A y B.

En los últimos años se ha observado estudios con base al comportamiento del consumidor en Lima y a nivel internacional; más no en provincias. Muchos de estos estudios son asesorados por empresas de marketing y son muy costosas, es por ello que muchas industrias de calzado local y nacional desconocen la importancia de estudios pre-lanzamiento de productos al mercado; que lamentablemente afectan en la demanda del producto. No obstante también se ven afectadas las consumidoras de calzados de vestir ya que tienen inconvenientes al momento de adquirir un calzado que no les agrada el diseño de la capellada o el diseño del taco; y esto influye negativamente al momento de comprar un calzado.

Actualmente los estudios del comportamiento del consumidor está en su mayor auge debido a que para este siglo XXI la importancia de cómo piensa o actúa el consumidor es indispensable para vender un producto en el mercado. Muchas ciencias como la neurociencia y neuromarketing abarcan estudios relacionados a estos a nivel local, nacional e internacional; en estos últimos años los estudios revelan que los diseños de los productos o la presentación misma de esta influyen en la compra del consumidor afectando así el comportamiento del consumidor.

Es por ello que en el presente trabajo tenemos como objetivos: Establecer la relación que existe entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor, determinar la relación que existe entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor y establecer la relación que existe entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el Diseño del calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?
- ¿Qué relación existe entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?
- ¿Qué relación existe entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Diseño del calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer la relación que existe entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.
- ✓ Determinar la relación que existe entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.
- ✓ Establecer la relación que existe entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

1.4.JUSTIFICACIÓN o IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se logrará conocer la relación existente entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor, el cual permitirá demostrar que los gustos, preferencias y opiniones de los consumidores son importantes antes de lanzar un producto al mercado y asegurar la compra y venta de estos productos. No cabe duda que si al mercado se lanza calzados o productos con las características que exige el mercado, este tendrá éxito; es por ello que en este trabajo de investigación se propone un diseño de calzado de vestir para dama con variaciones de altura; este diseño tendrá un impacto en las consumidoras que causará la decisión de compra o rechazo del producto; ya que hasta el momento muchas de las consumidoras locales

opinan que los calzados que encuentran en los mercados no satisfacen sus preferencias del todo. Por lo cual se desea determinar la relación existente entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor para satisfacer al cliente como al fabricante de calzados de vestir para damas.

1.4.1. Conveniencia

La investigación que se realizó sobre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor será de gran ayuda para posteriores investigaciones sobre la influencia que aporta el diseño de un calzado en el volumen de ventas de las empresas de calzados de vestir dirigidos para damas. Ya que les servirá como antecedente y fuente de revisión para mejorar los diseños de calzado y presentaciones de las mismas al obtener mayores ventas y elevar la productividad de las empresas.

1.4.2. Relevancia social

El estudio del diseño de calzado y el comportamiento del consumidor tendrá una trascendencia masiva en cuanto al conocimiento de gustos, preferencias y opiniones de las consumidoras de calzados de vestir que sirven para satisfacer al consumidor; dicha información podrá ser utilizada por emprendedores e industrias de calzados en sus campañas de marketing y modelaje de las mismas.

1.4.3. Implicaciones prácticas

Este estudio del diseño de calzado y comportamiento del consumidor sirvió para participar en el II Concurso Macro regional “START UP UNCP 2018” y se ganó el 1° puesto; lo cual demostró que el diseño de calzado y sus presentaciones influyen en la compra y venta de calzados para damas.

1.4.4. El valor teórico

Este estudio servirá para establecer la relación que se asocie entre el comportamiento del consumidor y el diseño de calzado para posteriores lanzamientos de campañas de marketing de calzados de vestir para damas con diseños novedosos, innovadores y duraderos. Con base a estos datos se conoce con mayor precisión la relación de estas dos variables.

1.4.5. La utilidad metodológica

Con base a este estudio se realizarán más investigaciones utilizando los instrumentos de recolección de datos aplicados en este trabajo. Además, que en este estudio se logró conocer la relación existente entre el comportamiento del consumidor y diseño de calzado, que en posteriores investigaciones servirán de referencia para mejorar la forma de experimentar con una o más variables.

1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

La realización del presente trabajo se desarrolló en los lugares públicos de la localidad de Huancayo.

1.5.2. Delimitación temporal

El periodo que comprende el estudio, abarcó el año 2018.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se consideró los alcances del diseño de calzado y el comportamiento del consumidor, abarcando temas como dimensiones del comportamiento del consumidor y procesos del diseño de calzado. También se analizaron temas de la localidad de Huancayo en cuanto a demanda de calzados, preferencias por determinados productos, etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

(Burillo & Pérez, 2016, p. 163- 166), publicaron en la Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte el artículo científico: **“Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzados para corredores”**, esta investigación se realizó en Murcia, España. La muestra de este estudio estuvo conformada por 274 corredores que participaron en la Maratón “Rock” n “Roll Madrid”, la muestra estuvo dentro del rango de 37 años y 46 años; el 85.8% fueron hombres y el 14.2% restante fueron mujeres. Para la recolección de datos, se hizo un cuestionario con 34 items; cuyas preguntas estaban relacionadas sobre hábitos de consumo de los deportistas, conocimiento y valoración de aspectos técnicos y económicos de las zapatillas para corredores. El procedimiento de toma de datos se realizó en medio de la celebración de la feria EXPODEPOR, en el Recinto Ferial de la Casa de Campo de Madrid. En el análisis de datos del presente trabajo se comprobó la normalidad de la muestra en estudio a través de la prueba Kolmogorov – Smirnow ($p < 0.05$) y se realizó un análisis de comparación por variables de sexo, tipo de carrera, experiencia a través de las pruebas U de Mann – Whitney y Kruskal – Wallis para muestras independientes. El software estadístico utilizado en este trabajo fue el SPSS Statistics 20; en la que se consideró una significancia de $p < 0.05$. Finalmente llegaron entre otras a la siguiente conclusión: Que el factor precio no es tan relevante para los corredores como lo es la comodidad, amortiguación de las suelas, durabilidad y ligereza de las zapatillas; los cuáles son factores de sus preferencias como consumidores.

(Henaó & Córdoba, 2007, p. 19) publicaron en la Revista Redalyc el artículo científico: **“Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica”**, esta investigación descriptiva se realizó en Cali, Colombia. Donde el comportamiento del consumidor es conceptualizado desde un punto de vista amplio como el estudio de un conjunto de acciones que satisfacen al consumidor. En la investigación se estudian factores externos que influyen en la conducta de compra y en la decisión de consumo; las cuales son: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales. En el entorno de la demanda se estudian las características económicas y demográficas; por lo que respecta al ambiente demográfico es evidente que los cambios están en la estructura de la población, número de habitantes de una localidad, edad y sexo de los habitantes, influyen sobre la conducta de consumo de las personas. En cuanto a lo económico influye en el tipo de interés, tasa de desempleo, ahorro de las familias, etc. que condicionan las posibilidades de compra del consumidor. La familia entorno al comportamiento del consumidor identifica cuatro funciones: el bienestar económico familiar, soporte emocional, estilo de vida adecuado y socialización. Los grupos de referencia aportan tres funciones entorno al comportamiento del consumidor las cuáles son: óptima socialización de sus miembros, implantación de modelos de comportamiento y la cooperación en la formación del autoconcepto de sus miembros. En cuanto a la cultura los conocimientos, creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres, etc.; influyen en el comportamiento del consumidor. Los estratos sociales se determinan por su orden jerárquico y dinámico, por la similitud y solidaridad entre estratos; es por ello que entorno al comportamiento del consumidor los estratos sociales son una gran influencia en cuanto a la compra de productos o servicios. Finalmente concluyeron que el comportamiento del consumidor es influenciado positiva o negativamente por el entorno de la demanda, el

ente familiar, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales al momento de adquirir un producto.

(Valle, 2003, p. 135), publicó en la Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa el artículo científico: **“Uso de ingeniería concurrente como metodología de puesta en práctica del proceso de desarrollo de nuevos productos”**, esta investigación se realizó en Oviedo, España. La muestra de este estudio estuvo conformada por 125 empresas españolas industriales de sectores innovadores a los cuales se les encuestó con cuestionarios postales dirigidos a empresas pertenecientes a los sectores manufactureros. Los cuestionarios aplicados fueron con preguntas cerradas con respuestas en escala de Likert de cinco opciones. La validación del cuestionario se realizó consultando a expertos del tema. De acuerdo a los objetivos planteados en el presente trabajo, los ítems usados para cuantificar el grado de ingeniería presente en las empresas las cuales fueron analizadas son: el empleo y eficacia del desarrollo de naturaleza simultánea, donde los ciclos pueden ocultarse y sobreponerse entre las distintas áreas y actividades (DESPAR), nivel de colaboración entre I + D y marketing (ININ1), nivel de colaboración entre I + D y producción (ININ2), nivel de colaboración entre marketing y producción (ININ3), nivel de colaboración de los suministradores en el desarrollo de DNP (INEX1) y el nivel de colaboración de los clientes en el desarrollo de DNP (INEX2). Según el análisis que se realizó en este trabajo se observó que del total de las muestras seleccionadas de las industrias el 95% tiene un desarrollo paralelo o simultáneo en menor o mayor grado. Finalmente llegaron entre otras a la siguiente conclusión: El uso de la ingeniería concurrente no conlleva a obtener un mayor éxito del desarrollo de DNP (Diseño de nuevo producto), esto significa que, a mejores tiempos y costes de proceso, mejores y nuevos productos.

(Minguela, Rodríguez, & Arías, 2000, p. 167-168), publicaron en la Revista Cuadernos de estudios Empresariales el artículo científico: **“Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional”**, esta investigación descriptiva se realizó en Madrid, España en la Universidad de Granada. Mencionan que el desarrollo de nuevos productos es un conglomerado de acciones donde se procesa la información recopilada sobre las necesidades del consumidor y se encuentran oportunidades tecnológicas con valoración para la producción de nuevos productos. Las etapas del desarrollo de productos novedosos según Clark y Fujimoto son: producción de conceptos, proyectar los productos nuevos, ingeniería del producto e ingeniería del proceso. Pero para Cooper el desarrollo de productos novedosos es desarrollado por siete etapas, las cuales son: idea, valoración preliminar, concepto, desarrollo, análisis, prueba y lanzamiento. Otros autores mencionan que está conformado por 5 etapas las cuáles son: producción de ideas, anteproyecto del diseño, construcción y prueba del modelo y diseño final. Finalmente se concluye que el desarrollo de productos novedosos es una función indispensable para el desarrollo y progreso de muchas industrias y para determinar el tipo de diseño de producto se debe contar con las condiciones del entorno que lo rodea; para hacerle frente la empresa debe desarrollar productos con rapidez y flexibilidad.

2.1.2. Antecedentes a nivel local y nacional

(Chacón, 2017, 49-50), para obtener el grado de Licenciada en Administración, sustentó su trabajo investigación en la “Universidad César Vallejo de Trujillo – Perú”; la tesis: **“El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017”**, en este trabajo se analizó los resultados en base a una muestra representativa de 100 consumidores digitales, quienes en algún momento de su vida realizaron una compra de calzados de forma online. A estos consumidores se les pidió rellenar un cuestionario que fue elaborado por los investigadores. El proceso y análisis de

cálculo en base a los datos obtenidos en las encuestas fue desarrollado en el programa Microsoft Excel. Finalmente llegó entre otras a la siguiente conclusión: El comportamiento del consumidor digital de productos de vestir como el zapato es influenciado y relacionado con la diversificación de productos novedosos, comodidad del calzado, ofertas y descuentos de los calzados y ahorro de tiempo al comprarlos.

(Correa, 2014, p. 12-15), para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, sustentó en la “Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo – Perú”; la tesis: **“Propuesta de Lanzamiento de un nuevo Calzado deportivo casual Wolf para la empresa Negocios Correa”**, en este trabajo se analizó los resultados en base a un cuestionario que fue aplicado a varones que se encontraban entre el rango de edad de 25 años a 34 años; de la clase social B y C con ingresos económicos no menores al ingreso mínimo vital. Como resultado de la investigación, se obtuvo que el producto novedoso de la empresa en estudio tendría una aceptación de su público objetivo en un 85%. Asimismo se efectuaron cálculos para la determinación de la rentabilidad del proyecto, en la que se obtuvo como resultado del valor actual neto de S/. 41.396,31 soles; lo que significa que el negocio con este producto en el futuro será muy rentable ya que es mayor que cero. No obstante se calculó la tasa de retorno sobre la inversión con la que se obtuvo un 34%. Finalmente llegaron entre otras a la siguiente conclusión: Se logró satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor final de una pequeña porción de mercado que se caracterizaba por buscar productos económicos a la hora de realizar sus compras de calzados deportivos.

2.2.BASES TEÓRICAS

2.2.1. Diseño de calzado

El diseño es la materialización de información de las necesidades y preferencias del consumidor; ya que establece las cualidades multifacéticas del producto, procesos de elaboración y ciclo de vida del producto. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico. (Encino, 2014, p. 266).

2.2.2. Proceso de desarrollo del diseño del producto

2.2.2.1. Identificación de oportunidades

a) Oportunidad

“Una oportunidad es la descripción de un nuevo producto en forma embrionaria, una necesidad recién percibida, una tecnología descubierta hace poco tiempo o una correspondencia inicial entre una necesidad y una posible solución.” (Ulrich K. , 2013, p. 36)

a.1) Tipos de oportunidades

Los tipos de oportunidades son: el nivel al que el equipo conoce la posible solución y hasta qué punto percibe la necesidad de que la solución embarca. En la siguiente figura se muestran los horizontes de incertidumbres divididos conforme a los riesgos que presenta cada horizonte.

Las oportunidades Horizonte 1 son en gran medida mejoras, extensiones, variantes y reducciones de costo de productos existentes en mercados existentes. Son oportunidades de riesgo relativamente bajo. Las oportunidades Horizonte 2 se internan en territorios menos conocidos en una o ambas de las dimensiones del

mercado o de la tecnología. Las oportunidades Horizonte 3 representan esfuerzos por explotar oportunidades en cierta medida nuevas en el mundo, y entrañan el nivel más alto de incertidumbre. (Ulrich, 2013, p. 37)

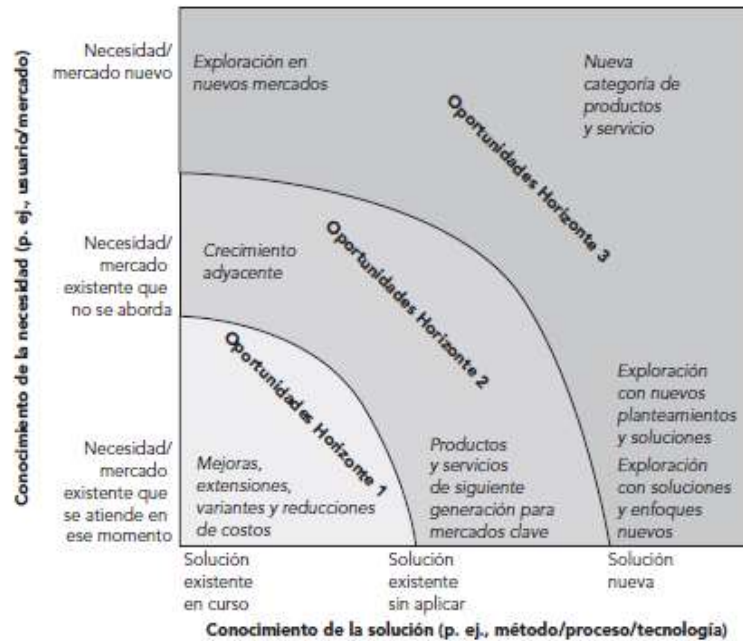


Figura 1: Tipos de horizontes
Fuente: (Ulrich K., 2013, p. 37)

b) Transcurso de identificación de oportunidades

Dividimos el proceso de desarrollo de identificación de oportunidades en los siguientes seis pasos:

1. Constituir un compromiso de innovación.
2. Formar y observar numerosas oportunidades.
3. Filtrar oportunidades observadas.
4. Desarrollar y explicar oportunidades prometedoras.
5. Seleccionar las mejores oportunidades.
6. Analizar los resultados obtenidos y el desarrollo.

2.2.2.2.Planeación del diseño del calzado

El proceso de planeación del diseño de calzado se desarrolla antes de que el proyecto de desarrollo del producto se apruebe definitivamente. La actividad de planeación de productos novedosos atestigua que los proyectos de desarrollo del producto logren brindar un apoyo a las industrias. (Solomon, 2008)

2.2.2.3. Identificación de las necesidades del cliente

El proceso de identificar las necesidades del cliente es parte integral del proceso de desarrollo del producto y está más estrechamente relacionado con la generación de conceptos, la selección del concepto, la comparación contra productos de la competencia y el establecimiento de especificaciones del producto (Ulrich , 2013, p. 74)

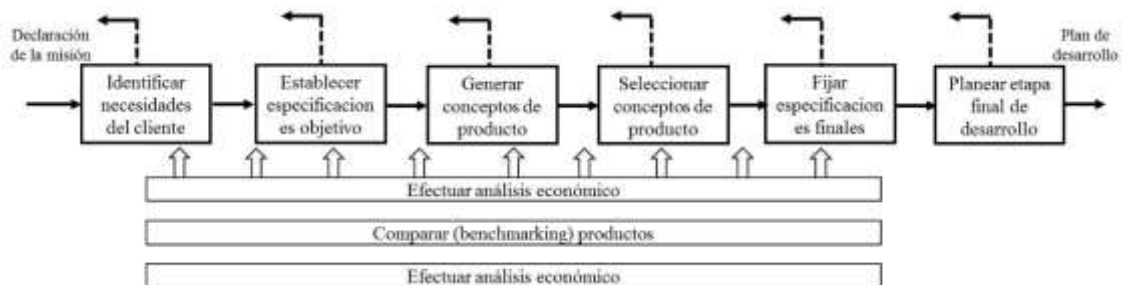


Figura 2: Necesidades del cliente
Fuente: (Ulrich K., 2013, p. 74)

Los pasos para la identificación de necesidades, gustos y preferencias son:

1. Compilar información sin procesar de los consumidores.
2. Explicar los datos del consumidor antes de procesarlos.
3. Estructurar las necesidades en clasificación de necesidades primarias, secundarias y terciarias.
4. Comprender la relevancia referente de las necesidades del consumidor.
5. Deliberar en las conclusiones y el desarrollo.

2.2.2.4. Especificaciones del calzado

a. Especificaciones

Las especificaciones de producto representan un soporte sobre lo que la organización deberá hacer para satisfacer al consumidor final.

Las especificaciones del calzado es la descripción precisa de lo que el producto tiene que ser. Algunas empresas usan los términos “requisitos del producto” o “características ingenieriles” en ese sentido. Otras usan “especificaciones” o “especificaciones técnicas” para referirse a variables clave de diseño del producto. (Ulrich, 2013, p. 94)

b. Establecer especificaciones objeto

“Las descripciones objetivo se establecen después de que se han identificado las necesidades del cliente, pero antes de que los conceptos del producto se hayan generado y se hayan seleccionado los más prometedores.” (Ulrich K. , 2013, p. 96)

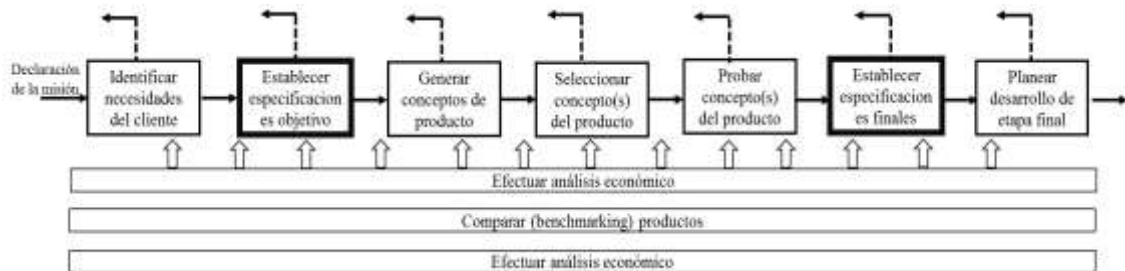


Figura 3: Especificaciones objeto

Fuente: (Ulrich K., 2013, p. 96)

2.2.2.5. Generación de conceptos

El concepto de un producto es una descripción aproximada de la tecnología, principios de trabajo y forma del producto. Es una descripción concisa de la forma en que el producto va a satisfacer las necesidades del cliente. “El proceso de generación de conceptos empieza con un conjunto de necesidades del cliente y especificaciones

objetivo, lo cual da como resultado un conjunto de conceptos del producto de los que el equipo hará una selección final”. (Ulrich K. , 2013, p. 120)

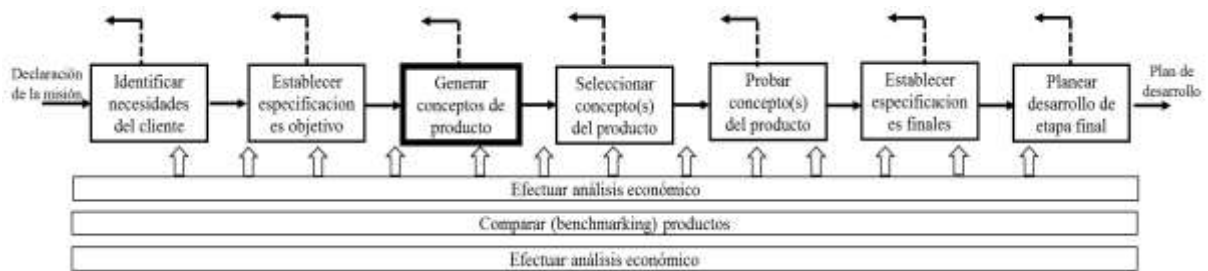


Figura 4: Generación de conceptos
Fuente: (Ulrich K., 2013, p. 120)

2.2.2.6. Selección del concepto

La selección del concepto es el proceso para evaluar conceptos con respecto a las necesidades del cliente y otros criterios, comparando los puntos relativamente fuertes y débiles de los conceptos, y seleccionando uno o más de éstos para su posterior investigación, prueba o desarrollo. (Ulrich, 2013, p. 145)

2.2.2.7. Prueba de concepto

“La prueba de concepto es en esencia una actividad experimental y, al igual que con cualquier experimento, conocer el propósito del experimento es esencial para diseñar un método experimental efectivo. Este paso se define como la construcción del prototipo.” (Ulrich, 2013, p. 167)

2.2.2.8. Arquitectura del producto

“La arquitectura del producto es la asignación de los elementos funcionales de un producto a los elementos de construcción físicos de éste.” (Ulrich K. , 2013, p. 184)

2.2.2.9. Diseño industrial

Los diseñadores industriales son los encargados de los aspectos de un producto que se relacionan con la experiencia del usuario, es decir, ven la parte estética del

producto y en sus interfaces funcionales (cómo se usa). Dreyfuss (1967) hace una lista de cinco metas críticas que los diseñadores industriales pueden que son muy importantes a la hora de desarrollar nuevos productos: (Ulrich, 2013, p. 209)

- Utilidad
- Aspectos físicos del calzado.
- Facilidad de mantenimiento.
- Bajos costos.
- Transmisión de mensaje del diseño.

2.2.2.10. Construcción de prototipos

a) Prototipo

“Una proximidad al producto en una o más dimensiones de interés”. (Ulrich K. , 2013, p. 286)

b) Planeación de prototipos

Se desarrolla un método el cual está conformado por cuatro pasos:

1. Definir los propósitos del prototipo propuesto.
2. Establecer el grado de semejanza del prototipo.
3. Esbozar un plan empírico
4. Agendar actividades de obtención, fabricación y prueba.

2.2.2.11. Método de diseño para manufactura

“Este método consiste en la evaluación del costo de fabricación del diseño, lo cual refuerza a determinar en un grado general que componentes son más costosos.” (Ulrich, 2013, p. 252).

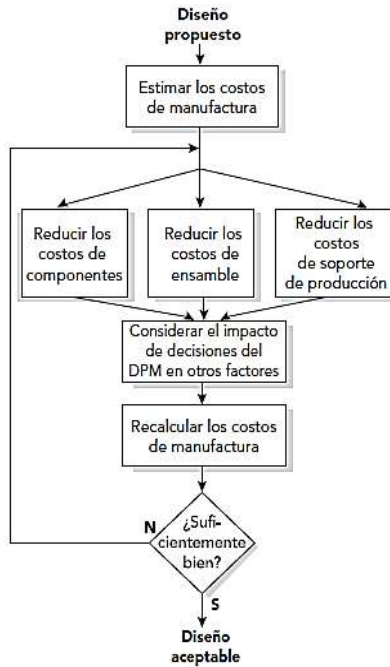


Figura 5: Diseño de propuesta
Fuente: (Ulrich, 2013)

2.2.3. Comportamiento del consumidor

“Es el conjunto de actitudes que se refleja en las acciones que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos del consumidor.” (Solomon, 2008, p. 7)



Figura 6: Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo
Fuente: (Solomon, 2008)

2.2.3.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor de calzado

a) Factores demográficos

Son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimientos, la distribución de edades y el ingreso. Los cambios continuos y las tendencias variantes que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos del siglo XXI, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos. (Herlein, 2013, p. 104)

“Los factores demográficos están conformados por la edad, género, estructura familiar, clase social e ingreso, raza y origen étnico y geografía.” (Solomon, 2008, p. 119)

b) Factores Económicos

Son actividades que tienden a acrecentar la capacidad productiva de bienes y servicios de la economía de un país, para satisfacer las necesidades socialmente humanas, existen varios factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país. Los factores económicos son: producción, circulación (transacción de bienes y servicios), distribución, consumo e inversión. (Herlein, 2013, p.112)

c) Factores Psicológicos

“Los factores psicológicos están conformados por la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.” (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2002)

d) Factores psicográficos o personales

La personalidad, estilos de vida, inclinación, gustos y preferencias, inquietudes, opiniones y valores hacen el conjunto del factor psicográfico de un individuo. El

perfil personal describe la peculiaridad y las respuestas de un individuo ante su medio (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.) (Klainer, 2011, p. 23)

e) Factores sociales

“Las intensas influencias que ejercen en las personas sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Estas influencias se agrupan en cuatro áreas principales: familia, grupos de referencia, nivel socioeconómico, cultura y subcultura.” (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2002)

f) Factores Culturales

El factor cultural es el conjunto de conocimientos que se adquiere en el proceso de socialización que el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. En las diferentes etapas de la vida consumimos solo aquello que conocemos y de nuestra preferencia, cuanto mayor es nuestro nivel cultural, más alternativas conocemos para escoger y consumir.

➤ **Las subculturas**

“En un mismo país, región o ciudad conviven personas que pertenecen a culturas distintas. Cada grupo con las mismas culturas tiene sus costumbres, gustos, preferencias y necesidades que determinan su comportamiento al adquirir un producto.” (Colet & Polío, 2014, p. 67)

2.2.4. Relación del diseño del producto y el comportamiento del consumidor

“El diseño y desarrollo del calzado es un proceso en el que participan diferentes personas, no solo miembros de la empresa, sino también personal externo como clientes

y proveedores, un proceso multidisciplinario” (Minguela, Rodríguez, & Arias, 2000, p.167).

El diseño y desarrollo de calzado tiene como objetivo proporcionar productos competitivos que satisfagan las necesidades del cliente, así como la correlación entre las actividades de diseño de calzado y la recopilación de información del cliente (comportamiento del consumidor). El proceso de desarrollo del calzado es un conjunto de actividades de procesamiento de información que pueden transformar el conocimiento de las necesidades del consumidor y las oportunidades tecnológicas en información con valor de producción. Hay diferentes opiniones sobre si los productos que se consideran exitosos se derivan de la determinación de la demanda o, a la inversa, si están impulsados por la tecnología: en el estudio de Myers y Marquis (1969), el 79% de las innovaciones exitosas se basan en Roberts y Burke (Roberts y Burke, 1974) dicen que provienen de las necesidades establecidas del consumidor, tanto de la determinación de las necesidades como de los resultados de la investigación. Cooper y Kleinschmidt (1986) señalaron que los productos exitosos se derivan de necesidades definidas, no de prioridades técnicas. El problema para nosotros es que cuanto más intangible es el producto, más difícil es entender qué quieren los consumidores, por qué lo quieren y cómo ofrecerlo (Hitran y Pedrosa, 1998). (Minguela, Rodríguez, & Arias, 2000)

2.2.4. Localidad Huancayo

2.2.3.1. Estilos de vida de los consumidores

El estilo de vida es aquel patrón consistente para el comportamiento del consumidor lo que lo caracteriza en su forma de ser y expresarse. La información que la empresa Arellano muestra sobre los estilos de vida a nivel nacional entre ellas se encuentra la localidad de Huancayo y presenta los siguientes estilos vida:

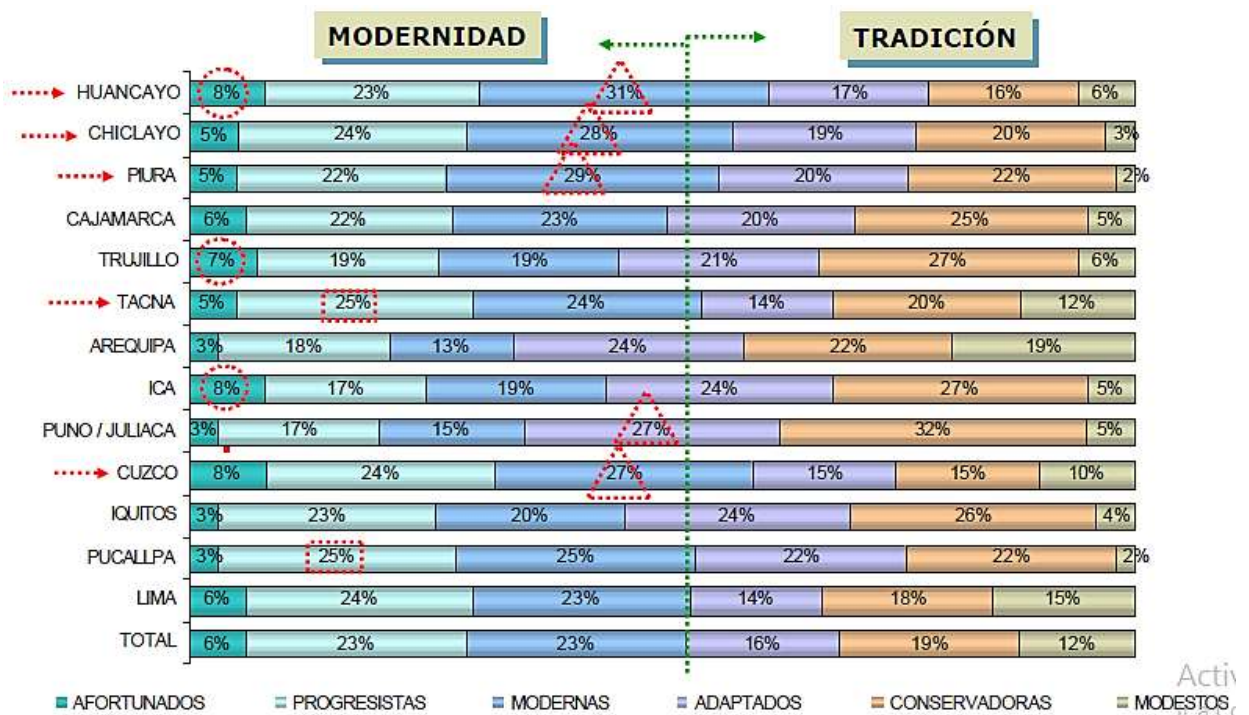


Figura 7: Estilos de vida de las personas del Perú
Fuente: Estudio nacional del consumidor peruano

De los cuales resalta los estilos de vidas progresistas con un 23%, quienes muestran ser personas con carácter activo, pujante y trabajador, y moderados 31%, quienes no son conformistas pero su comportamiento expresa cierta pasividad.

2.2.3.2. Industria del calzado

BCRP señaló que la industria mundial del calzado ha sido catalogada como una industria vibrante y en auge, porque este esfuerzo no ha sido en vano. El consumo mundial de calzado se ha incrementado en más del 25% en los últimos cinco años. Se menciona que esta tendencia será Incremento del 20% con respecto al 2019. En 2016, la industria del calzado peruana aportó 0.4% al PIB con S / . La industria del calzado ha crecido un 175% desde los 2.097 millones de dólares estadounidenses en 2007. En 2016, la industria del calzado aumentó en S / 82 millones, un incremento de 4.1% respecto a 2015. (BCRP, 2018)



Figura 8: Estadística de la industria de calzado
Fuente: (BCRP, 2018)

Además, la Sociedad Nacional de la Industria (SNI) señaló en su informe de industria que la concentración de empresas productoras de calzado por sector es la más alta, siendo Lima la primera con 42,2% de los fabricantes de calzado, seguida por el principal representante del Partido Liberal. Trujillo (27,2%), seguida de Arequipa (9,4%) y Junín (Huancayo) con 3,5%. (SNI, 2017)

Tabla 1:

Concentración de las empresas productoras de calzados

DEPARTAMENTO	CONCENTRACIÓN	Nº EMPRESAS
Lima	42.20%	1.589
La Libertad (Trujillo)	27.20%	1.024
Arequipa	9.40%	354
Junín (Huancayo)	3.5%	132
Otros	17.70%	666
Total	100%	3.765

Nota: (SNI, 2017)

2.2.5. Demanda

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, (Fischer & Jorge, 2017).

La demanda estimada del presente trabajo de investigación del diseño del calzado presentado en las encuestas fue del 99% del total de las 273 mujeres entrevistadas.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- a) **Diseño de calzado:** “Actividad creativa cuyo objetivo es el establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y de sus sistemas en los ciclos de vida.” (Encino, 2014, p.266)
- b) **Comportamiento del consumidor:** “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos del consumidor.” (Solomon, 2008, p. 7)
- c) **Cualidades del producto:** “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles donde se detalla su forma, tamaño, color, así como también atributos intangibles como viene a ser la marca, servicio, imagen que la empresa muestra a su clientela.” (Muñiz, 2003, p. 7)
- d) **Proceso de elaboración:** “Conjunto de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de la materia prima, para poder obtener el producto final.” (Ariza, 2007, p.31). En el caso de esta investigación se tiene como procesos: cortado, aparado, armado y acabado.
- e) **Ciclo de vida del producto:** “Se considera como ciclo de vida de un producto al periodo de tiempo donde la empresa empieza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha y posteriormente este producto produce ventas y utilidades.” (Berrios, 2017, pg. 5)
- f) **Selección del producto:** “La selección de un producto comprende varias etapas, en las que se evalúa el producto según el criterio del cliente, mientras se apoya al producto con una determinada escala de valor, ayudando objetivamente a seleccionar el producto más interesante.” (Gonzales, 2016, p. 4)

- g) **Compra del producto:** Es la acción de adquirir un producto de calidad adecuado, en el momento y precio justo, ofrecido por un proveedor en un lugar establecido. (Montes, 2013)
- h) **Uso del producto:** La usabilidad del producto es la facilidad de uso de este, que a la vez están muy vinculados con los modelos mentales que tienen los usuarios, es importante tener en cuenta qué es lo que imaginan sobre estos. (Rodríguez, 2017)

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.5. Hipótesis general

El Diseño del calzado tiene una relación directa con el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

2.4.6. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor de la sección pública de la localidad de Huancayo en el año 2018.
- El Proceso de elaboración del producto tiene una relación directa con el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.
- Existe una relación directa entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor de la sección pública de la localidad de Huancayo en el año 2018.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.5. Variable independiente

Diseño de calzado

Dimensiones:

- Cualidades del producto
- Procesos de elaboración
- Ciclo de vida del producto

2.5.6. Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

Dimensiones:

- Selección del producto
- Compra del producto
- Uso del producto

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2:

Operacionalización de la variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	Pregunta o Item
Diseño del calzado	El diseño es la materialización de información de las necesidades y preferencias del consumidor; ya que establece las cualidades multifacéticas del producto, procesos de elaboración y ciclo de vida del producto. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico. (Encino, 2014, p. 266).	Cualidades del producto	Color	1
			Modelo	2
			Material	3
			Calidad	4
		Procesos de elaboración	Cortado	5
			Aparado	6
			Armado	7
			Acabado	8
			Materia prima	9
		Ciclo de vida del producto	Producción	10
			Transporte	11
			Uso	12
			Eliminación	13

Nota: Elaboración propia

Tabla 3:*Operacionalización de la variable 2*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	Item o Pregunta
Comportamiento del consumidor	“Es el conjunto de actitudes que se refleja en las acciones que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos del consumidor.” (Solomon, 2008, p. 7)	Selección de producto	Rentabilidad	1
			Contribución	2
			Nivel de calidad	3
		Compra del producto	Relación calidad/precio	4
			Material	5
			Lugar de compra	6
			Etiquetado e Información	7
		Uso del producto	Interés de compra	8
			Frecuencia de uso	9
			Durabilidad	10

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

(Ccanto, 2014) afirma que la investigación: según su finalidad es básica. Este tipo de investigación también se denomina investigación pura o investigación básica, tiene como finalidad descubrir y explicar nuevos conocimientos y campos de investigación, sin objetivos prácticos específicos. Su propósito es recopilar información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico y orientarnos en el descubrimiento de principios y leyes. (p.83)

Basados en (Ccanto, 2014), la investigación es de nivel correlacional. Los niveles de investigación relacionados vinculan las variables a través de patrones predecibles en un grupo o población. Para el presente trabajo las variables a asociar son: diseño de calzado y el comportamiento del consumidor. (p.88)

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la estructura jerárquica de la ciencia, utilizamos el método científico (método general) porque es el primer nivel de reglas del método, y el método de investigación científica porque es el segundo nivel (procesos relacionados con las características del proceso). La realidad, el conocimiento y la experiencia acumulada del campo científico, y finalmente (especialmente) el método básico, porque es el tercer estrato de las reglas metodológicas (determinadas por las hipótesis planteadas y probadas por la observación). (Ccanto, 2014)

El método de investigación es científico, porque se considera un procedimiento de indagación que se ocupa de una serie de problemas desconocidos, que básicamente utiliza

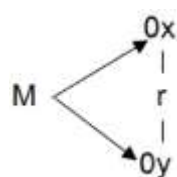
el pensamiento lógico (Ccanto, 2014). El método básico es descriptivo, que incluye describir, analizar y explicar sistemáticamente un conjunto de hechos o fenómenos y las variables caracterizadas por ellos. El método de descripción tiene como objetivo estudiar la situación actual y la forma natural de este fenómeno. Por tanto, la posibilidad de controlar directamente las variables de investigación es sumamente pequeña y su validez interna sigue siendo controvertida (Ccanto, 2014).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño general se basa en el no experimental (Ccanto, 2014), podría definirse como: La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlo.

El diseño específico es descriptivo correlacional que según (Ccanto, 2014), sostiene que este diseño: se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos. Cuando se trata de una muestra de estudio, el investigador observa la presencia o ausencia de las variables que se desea relacionar y luego las relaciona por medio de la técnica estadística de análisis de correlación.

El esquema de diseño es el siguiente, según (Ccanto, 2014)



Donde:

M= Muestra

O_x = Variable X

O_y = Variable Y

r = Relación

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

“La población es el conjunto de unidades de estudio o análisis que tiene uno o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Ccanto, 2014, p. 381). En la presente investigación la población estudio está conformada por 945 mujeres que trabajan en el sector público de la localidad de Huancayo.

La población será la siguiente:

Tabla 4:

Población de estudio

ENTIDAD	POBLACIÓN
DIRESA	80
GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN	280
MPH	132
MDT	194
UNCP	181
PODER JUDICIAL	78
TOTAL	945

Nota: Elaboración propia

3.4.2. Muestra

La muestra del estudio es probabilística y la técnica utilizada es el muestreo aleatorio simple. “La muestra es el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo” (Ccanto, 2014, p. 396). La muestra siempre es una parte representativa de la población. Para determinar el número de muestra se utilizó el Epidat que aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1)+Z^2pq} \quad (2)$$

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia .

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1-p$). La suma de la p y la q siempre debe dar 1 .

Z = valor de Z crítico, calculando en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza .

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 5:

Muestra de estudio

ENTIDAD	POBLACIÓN	MUESTREO
DIRESA	80	23
GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN	280	81
MPH	132	38
MDT	194	56
UNCP	181	52
PODER JUDICIAL	78	23
TOTAL	945	274

Nota: Elaboración propia

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

- Se tendrán en cuenta para la muestra a mujeres que trabajan en el sector administrativo de lugares públicos en Huancayo, entre 18 y 64 años de nivel socioeconómico A y B.
- Se tuvo en cuenta a las empresas que brindan y/o facilitan información del área de recursos humanos o talento humano.
- Se tuvo en consideración las instituciones públicas más reconocidas de la localidad de Huancayo.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Utilizamos las técnicas por ser el cuarto nivel jerárquico al interior de las ciencias. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la encuesta.

El análisis de la literatura se utiliza para recopilar datos de la literatura o información escrita, ya sea primaria o secundaria. Se puede utilizar como parte de la investigación bibliográfica. También incluye un estudio detallado de los documentos que constituyen las fuentes de datos relacionados con las variables de investigación. Por tanto, utilizamos resúmenes, notas, estadísticas, etc. como herramientas. (Ccanto, 2014).

Además, se utilizaron encuestas, según (Ccanto, 2014), permite consultas, exploración y recopilación de datos mediante la realización de preguntas directa o indirectamente sobre los temas que constituyen la unidad de análisis de la investigación.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se procesó una ficha de análisis documental, según (Ccanto, 2014), Permite todas las operaciones en los documentos hasta que estén completamente integrados en el sistema de documentos para que se puedan encontrar y buscar rápidamente cuando sea necesario, lo cual es importante para toda la investigación.

Al mismo tiempo, se utilizó un cuestionario, según (Ccanto, 2014, p. 603), muestra que los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda. Como resultado, utilizamos dos cuestionarios: en el primer cuestionario, la herramienta de recolección de datos incluía el diseño de zapatos. La bibliografía está compuesta por 13 ítems, clasificados por tema, divididos en opciones de contramedidas y elaborados mediante revisión bibliográfica y herramientas elaborados por autores. Cuestionario N° 2, fue estructurado, el cual consiste sobre el comportamiento

del consumidor. Está compuesto por 10 ítems y las respuestas están agrupadas por bloques temáticos según la revisión bibliográfica y las herramientas escritas.

3.6.1. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para recolectar los datos primarios de investigación fue el siguiente:

1. Se elaboró un marco muestral que contenía todas las unidades de análisis. Cada unidad de análisis contó con su propio marco muestral que contenía los lugares muestrales de análisis.
2. Mediante un muestreo aleatorio simple se logró identificar las unidades de análisis en estudio.
3. Se utilizaron dos cuestionarios para la recogida de datos; cada cuestionario pertenece a cada variable en estudio.
4. Las encuestas se realizaron por dos personas (las tesistas).
5. La toma de la muestra se realizó individualmente, con una demora de 10 minutos por persona encuestada, para ello se utilizó los dos cuestionarios.
6. Se elaboró una matriz de tabulación de los datos obtenidos en las encuestas en el Software Excel. En ella se organizó la información.
7. Se analizó esta información mediante el software estadístico SPSS con gráficos y tablas del mismo programa.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.7.1. Análisis de la confiabilidad de instrumentos y validez de los instrumentos de medición de la investigación

La terminación medición, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), “es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar” (p.199). Y con frecuencia

cuantificar los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente.

En esta fase, el cuestionario (instrumento de medición) tiene un papel importante. Puesto que tiene que ser bien elaborado para registrar datos visibles que representan los conceptos que el investigador desea estudiar. La validez y la confiabilidad de los instrumentos de medición son dos requisitos indispensables para la veracidad de las investigaciones.

De acuerdo a la proposición de (Kerlinger y Lee, 2002), el análisis de la confiabilidad se determinó por el método de medida de consistencia interna con el coeficiente de alfa de Cronbach (p.212). Últimamente se manejó, el análisis de factores, “para realizar el análisis de la validez del instrumento en sus aspectos tanto del constructo hipotético, del criterio y del contenido de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.602).

3.7.1.1. Análisis de la confiabilidad de los cuestionarios (instrumentos) de la investigación

Según (Hernández, Fernández, Baptista, 2014) “la confiabilidad del instrumento (cuestionarios para esta investigación) de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Por ejemplo, si una prueba se aplica hoy a un grupo de estudiantes y da ciertos valores. Se aplica un mes después y proporciona valores diferentes, al igual que en subsecuentes mediciones, tal prueba no sería confiable. Los resultados no son consistentes; no se puede confiar en ellos.

Hay numerosas programaciones para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición. En resumen, estos harán que el coeficiente de confiabilidad

varíe entre 0 y 1, donde el coeficiente 0 representa confiabilidad cero y 1 representa confiabilidad máxima (confiabilidad total). Cuanto más cercano esté el coeficiente a cero, mayor será el error de medición.

El método de medidas de coherencia o consistencia interna, se estima con el alfa de Cronbach, según las especificaciones planteadas por (Kerlinger y Lee, 2002). Los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) “atestiguan que el coeficiente de confiabilidad debe oscilar entre 0,70 y 0,90” (p. 295)

Para efectuar estos cálculos manejamos el programa Estadístico IBM SPSS Statistics 25. A continuación, expresamos el desarrollo del coeficiente de confiabilidad para el cuestionario de Diseño de calzado.

Tabla 6:

Estadísticos de fiabilidad del instrumento 1 (Cuestionario de Diseño de calzado)

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,941	13

Nota: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los resultados de Cronbach α (0.941), y su valor indica que la herramienta tiene confiabilidad absoluta. Estos elementos son muy diferentes entre sí, por lo general todos ayudan a evaluar los resultados de la medición de la herramienta.

De esta manera, también divulgamos el cálculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario "comportamiento del consumidor"

Tabla 7:

Fiabilidad del cuestionario de Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	10

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 muestra los efectos del alfa de Cronbach (0,947), cuyo valor calculado, representa que el instrumento cuenta con una confiabilidad dominante. Los ítems mostrados con anterioridad varían reciamente entre sí y, en general, todos apoyan a evaluar lo que el instrumento mide.

3.7.1.2. Análisis de la validez de los instrumentos de investigación

“El estudio de la validez, se refiere al grado en que un instrumento, realmente mide las variables que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Para (Abad, Garrido, Olea y Posola, 2006) “la validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica,(...) tipos de evidencia: a) la relación con el contenido, b) la relación con el criterio y c) la relación con el constructo” (p. 61).

La eficacia auxiliar es el grado en que la herramienta muestra un dominio específico de lo medido. El control constituye el valor del concepto medido. La herramienta de medición pretende contar realmente la mayoría de los dispositivos controlados por el contenido de la variable a medir.

Comparándolo con algunos estándares externos, se puede derivar la efectividad del instrumento de medición. Este razonamiento es el criterio para juzgar la efectividad del instrumento. Cuanto más similares sean los resultados del instrumento y la inferencia, más apropiada será la validez del criterio. Si el estándar se establece actualmente en paralelo, significa que la validez concurrente los resultados del instrumento se secuencian al mismo tiempo que el estándar. Si el estándar se establece en el futuro, se puede establecer una validez predecible.

Para los autores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), “la validez de constructo es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva

científica, y se refiere a que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico” (p. 203).

A tal efecto, afirman los autores (Abad, Garrido, Olea y Posola ,2006), “le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, qué está midiendo y cómo opera para medirlo” (p. 62). Integra la evidencia que soporta la interpretación del sentido que poseen las puntuaciones del instrumento. Parte de la categoría en el que los controles del concepto las cuales fueron emitidas en el instrumento se correlacionan de manera sólida con otros cálculos de otros conceptos, de acuerdo con modelos e hipótesis derivadas teóricamente.

Esta es la llamada construcción, que es una variable de medida que ocurre dentro de una hipótesis, teoría o programa teórico. Esto no está aislado, sino relacionado con otras variables. Es completo y no se puede ver ni escuchar, pero debe estar relacionado con la evidencia que tenemos, que proviene de la puntuación del instrumento utilizado. La validez de constructo para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), incluye tres etapas:

- Trata de establecer y concretar la relación teórica con el concepto.
- Encuentra una correlación entre conceptos y se analiza cuidadosamente.
- Logra interpretar de acuerdo al nivel en el que clarifica la validez de constructo de una medición en particular (p. 203).

Cuanto más general y razonable sea la teoría que confirma esta hipótesis, la verificación mostrará que el instrumento de medida es más eficaz. Los procedimientos de análisis multivariante ("análisis factorial", "análisis discriminadorio", "regresión múltiple", etc.) se suelen utilizar para calcular la importancia de la estructura. A continuación comenzamos el Análisis factorial de este proceso según las

recomendaciones de (Kerlinger y Lee, 2002, p. 603). Luego, verificaremos el valor del cuestionario de diseño de calzado que se muestra a continuación.

Tabla 8:
Comunalidades del cuestionario de Diseño de calzado

	Inicial	Extracción
P 01	1,000	,401
P 02	1,000	,746
P 03	1,000	,983
P 04	1,000	,934
P 05	1,000	,952
P 06	1,000	,983
P 07	1,000	,883
P 08	1,000	,634
P 09	1,000	,873
P 10	1,000	,983
P 11	1,000	,596
P 12	1,000	,746
P 13	1,000	,934

Nota: Método de extracción, análisis de componentes principales.

La Tabla 8 contiene la comunalidad es originalmente establecidas para el primer proyecto (inicial) y las comunidades representadas por la solución factorial (extraída).

La comunalidad de un ítem viene a ser la razón de su varianza la cual puede ser explicada por el modelo factorial hallada. Habiendo estudiado las comunalidades del diseño del calzado podemos valorar cuáles de los ítems están mal explicadas por el modelo. En nuestro caso, el ítem 01 es el menos explicado: el modelo sólo es capaz de representar el 40,1% de su variabilidad principal.

Para obtener la solución factorial se ha utilizado un método de extracción que lleva el nombre del componente principal, que asume que se puede explicar el 100% de la varianza observada, por tanto, todas las familias iniciales son similares a las unidades.

Tabla 9:

La varianza explicativa total del cuestionario Diseño de calzado

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,843	60,329	60,329	7,843	60,329	60,329
2	1,779	13,688	74,017	1,779	13,688	74,017
3	1,025	7,884	81,901	1,025	7,884	81,901
4	,979	7,527	89,429			
5	,711	5,471	94,899			
6	,351	2,703	97,603			
7	,160	1,234	98,837			
8	,109	,839	99,676			
9	,042	,324	100,000			
10	6,482E-16	4,986E-15	100,000			
11	4,510E-17	3,469E-16	100,000			
12	-4,083E-17	-3,141E-16	100,000			
13	-7,383E-16	-5,679E-15	100,000			

Nota: Método de extracción - Análisis de componentes principales.

La tabla 9 enumera los valores propios de la matriz, que representan la varianza-covarianza y el porcentaje de varianza. El valor característico enumera la varianza total revelada por cada factor; el porcentaje de varianza asociado con cada factor se obtiene dividiendo su valor característico correspondiente por la suma de los valores característicos (consistente con el número de elementos). En nuestro ejemplo, hay 03 autovalores mayores que 1, y estos autovalores logran exponer el 81.901% de la varianza de los datos originales.

Luego, verificamos la validez del cuestionario de comportamiento del consumidor que se muestra a continuación.

Tabla 10:
Comunalidades del cuestionario de Comportamiento del consumidor

	Inicial	Extracción
P 01	1,000	,685
P 02	1,000	,902
P 03	1,000	,773
P 04	1,000	,877
P 05	1,000	,776
P 06	1,000	,729
P 07	1,000	,787
P 08	1,000	,863
P 09	1,000	,589
P 10	1,000	,837

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

La Tabla 10 establece la comunidad inicial (inicial) del proyecto y la comunidad representada por el factor solución (extracción).

La comunalidad de un ítem viene a ser la razón de su varianza la cual puede ser explicada por el modelo factorial hallada. Habiendo estudiado las comunalidades del diseño del calzado podemos valorar cuáles de los ítems están mal explicadas por el modelo. En nuestro caso, el ítem 09 es el menos explicado: el modelo sólo es capaz de representar el 58,9% de su variabilidad principal.

Para obtener este procedimiento factorial , se utiliza un método de extracción denominado componentes principales, que asume que se puede explicar el 100% de la varianza observada, por lo que todas las comunidades iniciales son iguales a 1 (que resulta ser la varianza de un ítem en la puntuación típica)

Tabla 11:
Varianza total explicada del cuestionario de Comportamiento del consumidor

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,794	67,940	67,940	6,794	67,940	67,940
2	1,023	10,227	78,166	1,023	10,227	78,166

3	,792	7,919	86,086
4	,370	3,698	89,783
5	,289	2,887	92,670
6	,251	2,512	95,182
7	,193	1,929	97,112
8	,123	1,235	98,347
9	,088	,881	99,227
10	,077	,773	100,000

Nota: Método de extracción - análisis de componentes principales.

La Tabla 11 proporciona una lista de valores propios de la matriz de varianza-covarianza y el porcentaje de varianza representado por cada símbolo. El valor propio representa la cantidad de varianza total representada por cada factor; y el porcentaje de varianza agrupado por cada factor se obtiene dividiendo su valor propio apropiado por la suma de los valores propios (consistente con el número de elementos). En nuestro análisis, hay 02 valores propios mayores que 1, lo que puede explicar el 78,166% de la varianza de los datos originales.

3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizaron:

En la estadística descriptiva

Las descripciones gráficas (gráfico de barras) para que a cada valor de la variable se le fije una barra con altura equivalente a su frecuencia absoluta o porcentual; para especificar las variables respectivamente. Finalmente utilizamos la Rho de Spearman para determinar la asociación entre ellas. Todos estos aspectos de la estadística descriptiva las desplegamos según Miller, Freund y Johnson (2012), Kerlinger y Lee (2002), Baron y Tellez (2004); y el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25

En la estadística inferencial

La prueba de Bonett y de Levene para establecer la homogeneidad de los grupos y la prueba de Kolmogorov-Smirnov para estipular la normalidad de las variables. La prueba T para la significatividad de la correlación Rho de Spearman. El análisis de factores para evidenciar los constructos hipotéticos de los instrumentos. Todos estos talentos de la estadística inferencial la desenvolvemos según Miller, Freund y Johnson (2012), Kerlinger y Lee (2002), Baron y Tellez (2004); y el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25

CAPÍTULO IV

RESULTADOS, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

3.1.ASPECTOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES

En esta sección se muestran los resultados del análisis de las variables, la interpretación descriptiva de las variables y la contrastación de la hipótesis de la investigación respectivamente.

3.1.1. Resultados de la variable Diseño de Calzado

Inicialmente, se realizó un cuestionario para calcular la variable Diseño de Calzado del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. En la siguiente tabla se muestran estos resultados.

Tabla 12:
Diseño de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada	20	7,3	7,3	7,3
Poco	14	5,1	5,1	12,5
Regular	37	13,6	13,6	26,0
Aceptablemente	89	32,6	32,6	58,6
Completamente	113	41,4	41,4	100,0
Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se puede ver en la tabla N° 12, se obtiene que de las 273 encuestadas respecto al Diseño de Calzado ;7,3% (20)no muestran mucho sobre el Diseño de Calzado; el 5,1% (14) manifiestan poco sobre el Diseño de Calzado; el 13,6% (37) manifiestan como regular el Diseño de Calzado; el 32,6% (89) manifiestan como aceptable el Diseño de Calzado; y finalmente el 41,4% (113) manifiestan que se presenta

completamente aceptable el Diseño de Calzado en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Tal como se muestra en la siguiente gráfica.

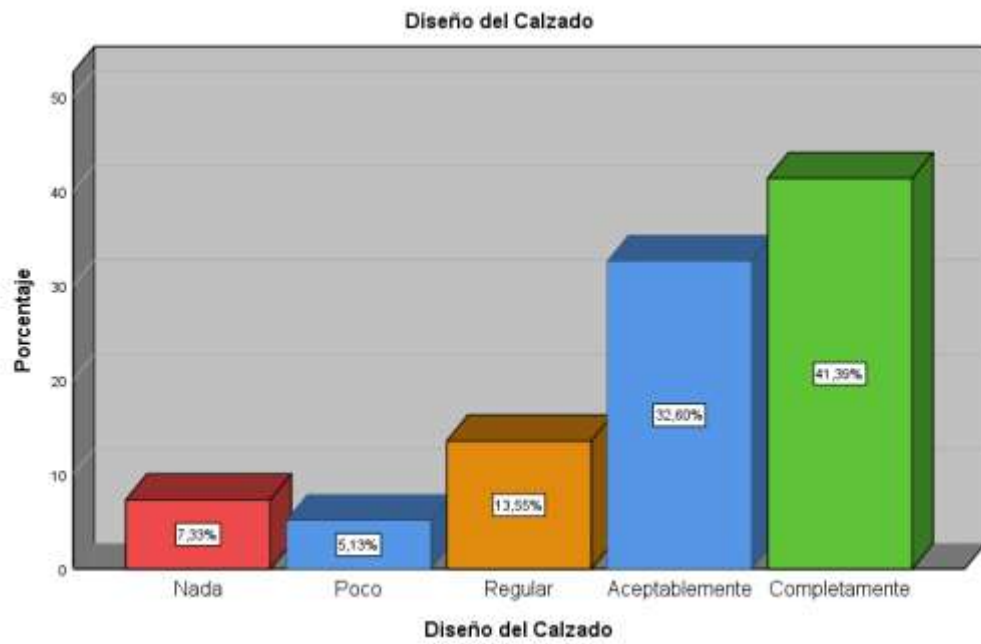


Figura 9: Diseño de calzado
Fuente: Elaboración propia

Es decir, sobre el 41,4% (113) que manifiestan que se presenta completamente el Diseño de Calzado, indican que el color más preferido para asistir al trabajo es el color negro, que las botas es el más adecuado para nuestro clima. El cuero suave, es el material más aceptable para el calzado y de calidad, que la comodidad es la característica más destacada, porque da una precisión al cortado de las piezas, además las mujeres prefieren los detalles, y que el acabado sea de calidad. El diseño debe ser muy innovador para que incremente la producción. El calzado debe ser muy práctico y fácil de transportar, porque será utilizado diariamente en el trabajo, lo que significa que debe tener una buena comodidad. Además, se debe tener en cuenta que las mujeres cambian de zapato cada año y medio, dependiendo ello de la durabilidad del calzado.

3.1.1.1. Resultados de la descripción de la dimensión Cualidades del producto

De Con base en esta dimensión, se determinaron los siguientes resultados

Tabla 13:
Dimensión cualidades del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	11	4,0	4,0	4,0
	Poco	13	4,8	4,8	8,8
	Regular	42	15,4	15,4	24,2
	Aceptablemente	96	35,2	35,2	59,3
	Completamente	111	40,7	40,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se detalla en la tabla N° 13, se obtuvo que de las 273 encuestadas respecto a la dimensión Cualidades del producto del Diseño de Calzado; el 4,0% (11) manifiestan nada sobre las Cualidades del producto ; el 4,8% (13) manifiestan poco sobre las Cualidades del producto; el 15,4% (42) manifiestan como regular las Cualidades del producto; el 35,2% (96) manifiestan como aceptable las Cualidades del producto; y finalmente el 40,7% (111) manifiestan completamente las Cualidades del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Como se muestra a continuación.

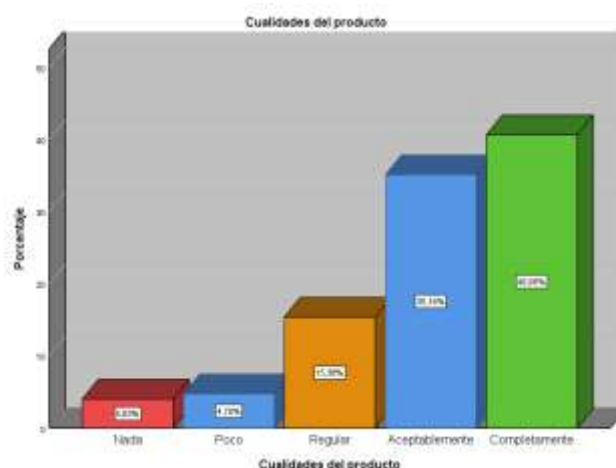


Figura 10: Dimensión Cualidades del producto
Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2. Resultados de la descripción de la dimensión Proceso de elaboración del producto

De acuerdo a esta dimensión se logró determinar los resultados que se muestran a continuación.

Tabla 14: Dimensión proceso de elaboración del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	32	11,7	11,7	11,7
	Poco	14	5,1	5,1	16,8
	Regular	36	13,2	13,2	30,0
	Aceptablemente	86	31,5	31,5	61,5
	Completamente	105	38,5	38,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se detalla en la tabla N° 14, se tiene que de las 273 encuestadas respecto a la dimensión Proceso de elaboración del producto del Diseño de Calzado; el 11,7% (32) declara nada sobre el Proceso de elaboración del producto; el 5,1% (14) manifiestan poco sobre el Proceso de elaboración del producto; el 13,2% (36) manifiestan como regular el Proceso de elaboración del producto; el 31,5% (86) manifiestan como aceptable el Proceso de elaboración del producto; y finalmente el 38,5% (101) manifiestan que aceptan completamente el Proceso de elaboración del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Tal como se detalla en el siguiente gráfico.

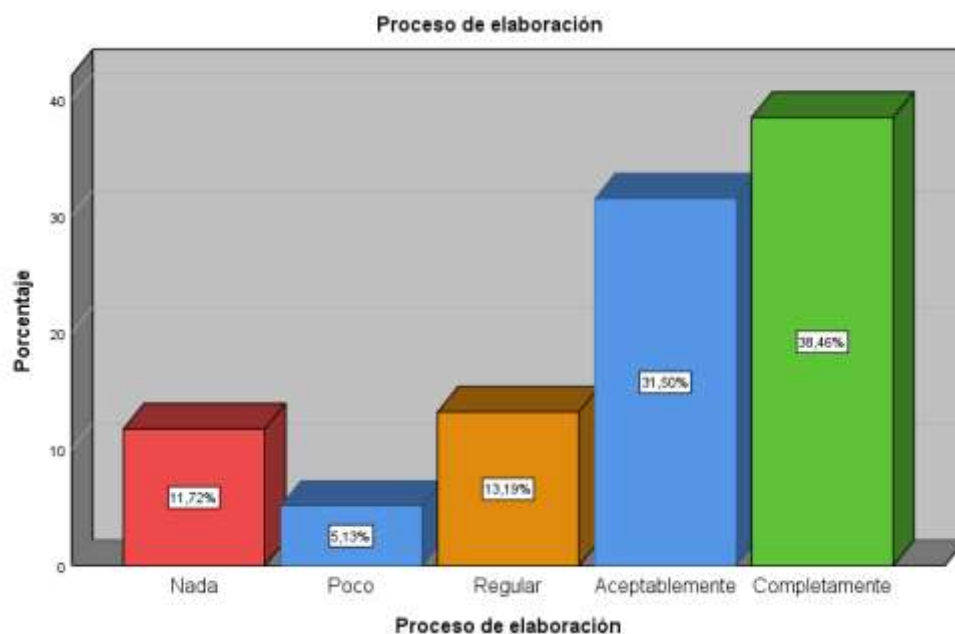


Figura 11: Dimensión Proceso de elaboración del producto
Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3. Resultados de la descripción de la dimensión Ciclo de vida del producto

De acuerdo a esta dimensión se logró determinar los resultados siguientes

Tabla 15: Dimensión Ciclo de vida del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	20	7,3	7,3	7,3
	Poco	17	6,2	6,2	13,6
	Regular	35	12,8	12,8	26,4
	Aceptablemente	87	31,9	31,9	58,2
	Completamente	114	41,8	41,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Explicación: Como se detalla en la Tabla 15, entre 273 encuestados, la dimensión del ciclo de vida del producto del diseño del calzado; 7.3% (20) de los consumidores no saben nada sobre el ciclo de vida del producto; el 6,2% (17) manifiestan poco sobre el Ciclo de vida del producto; el 12,8% (35) manifiestan como regular el Ciclo de vida del producto; el 31,9% (87) manifiestan como aceptable el Ciclo de vida del producto; y

finalmente el 41,8% (114) manifiestan que aceptan completamente el Ciclo de vida del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Tal como se puede observar en la siguiente gráfica.

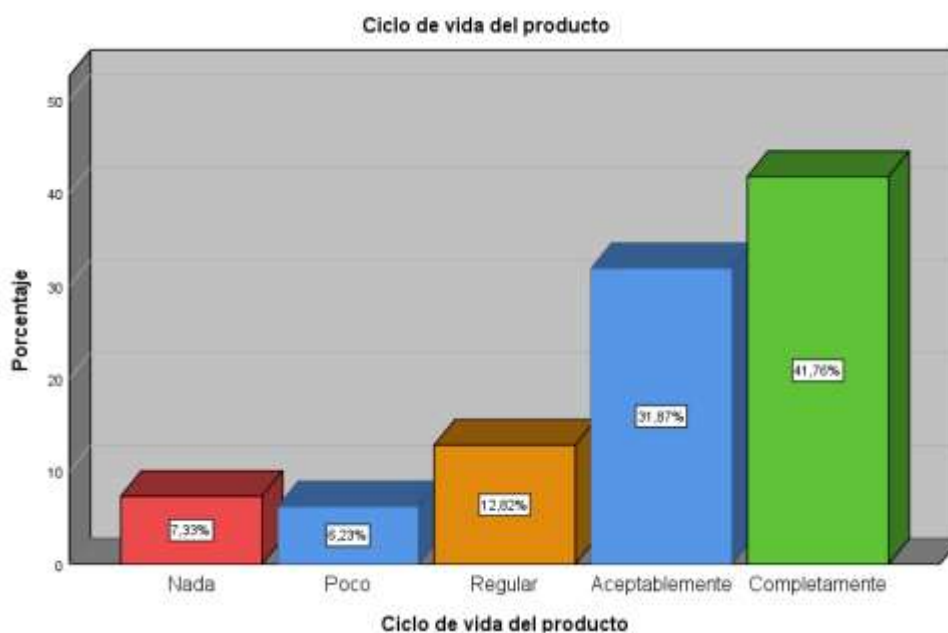


Figura 12: Dimensión Ciclo de vida del producto
Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de las dimensiones del Diseño de Calzado demostrado por la evaluación de la muestra se obtuvieron los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 16:
Nivel de las dimensiones del Diseño de Calzado

Dimensión	Nivel de las dimensiones del Diseño de Calzado					
	Esperado			Observado		
	Puntaje	%	Nivel	Puntaje	%	Nivel
Cualidades del producto	5460	100%	Alto	4421	80,97%	Alto
Proceso de elaboración	5460	100%	Alto	4096	75,02%	Alto
Ciclo de vida del producto	6825	100%	Alto	5251	76,94%	Alto
Total	17745	100%	Alto	13768	77,59%	Alto

Nota: Cuestionario de encuesta.

Explicación: La tabla 16 muestra las puntuaciones esperadas y observadas para las tallas de diseño de calzado, divididas en alta (menos de P25 en este caso), media (entre P25 y P75) y alta (mayor que P75). En cuanto a las puntuaciones deseadas, búsquelas en función de la puntuación total de cada aspecto medido. En cuanto a los puntajes observados, en la dimensión de calidad del producto, la evaluación es de 80,97% (nivel alto); en la dimensión de proceso de producción del producto, su evaluación es de 75,02% (nivel alto); en la dimensión de ciclo de vida del producto, el valor se ha incrementado en 76,94. % (Nivel alto). El promedio total alcanzó el 77,59% (nivel alto). Como se muestra abajo.

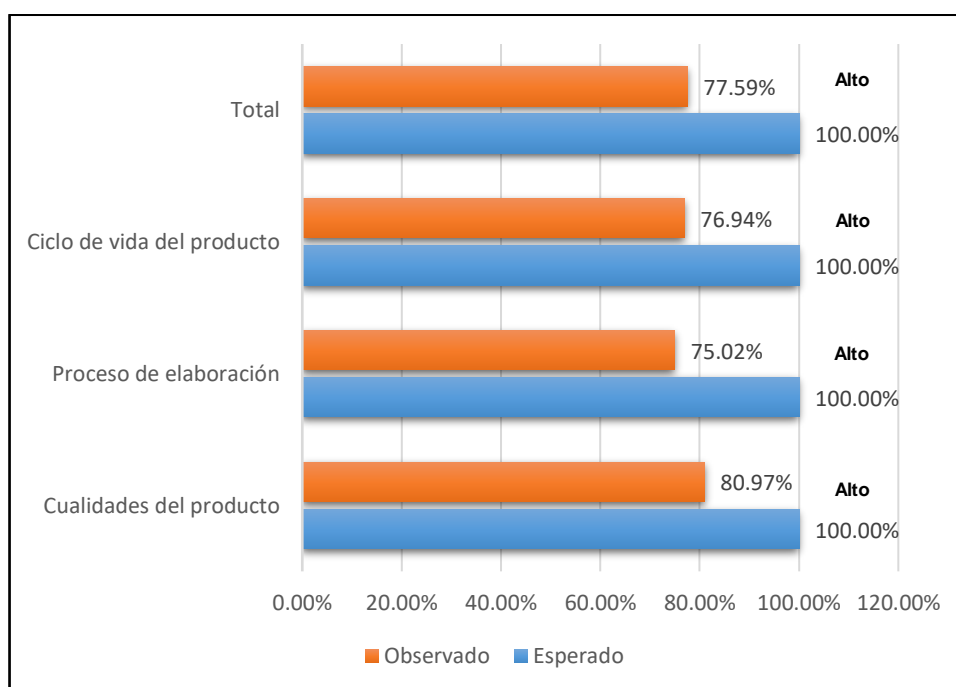


Figura 13: Nivel de las dimensiones del diseño de calzado
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Resultados de la variable Comportamiento del Consumidor

A continuación, se dispuso un cuestionario para medir la variable Comportamiento del Consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. A continuación, se muestran estos resultados.

Tabla 17:
Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	19	7,0	7,0	7,0
	Regular	13	4,8	4,8	11,7
	Aceptablemente	130	47,6	47,6	59,3
	Completamente	111	40,7	40,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Explicación: Como se muestra en la Tabla 10, entre los 273 encuestados sobre el comportamiento del consumidor; el 7.0% (19) rara vez dijo su comportamiento como consumidor; el 4.8% (13) indicó cómo regular su comportamiento como consumidor; 47.6 % (130) declaró que su comportamiento como consumidor fue aceptable; finalmente, 40.7% (111) dijo que su comportamiento como consumidor en el sector público de la ciudad de Huancayo en 2018 fue completamente aceptable, como se muestra en la siguiente figura.

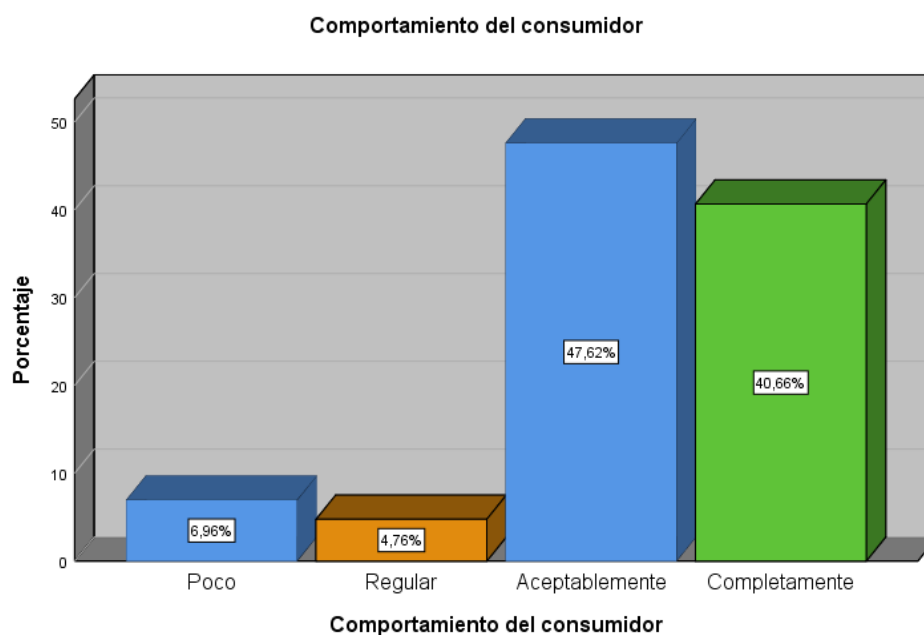


Figura 14: Comportamiento del consumidor
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.1. Resultados de la descripción de la dimensión Selección del producto

Con relación a esta dimensión se consiguieron los siguientes resultados.

Tabla 18:

Dimensión selección del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	19	7,0	7,0	7,0
	Regular	15	5,5	5,5	12,5
	Aceptablemente	123	45,1	45,1	57,5
	Completamente	116	42,5	42,5	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se observa en la tabla N° 18, se tiene que de las 273 encuestadas respecto a la dimensión Selección del producto; el 7,0% (19) manifiestan poco sobre la Selección del producto; el 5,5% (15) manifiestan como regular la Selección del producto; el 45,1% (123) manifiestan como aceptable la Selección del producto; y finalmente el 42,5% (116) manifiestan completamente que realizan la Selección del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Tal como se observar en la siguiente figura.

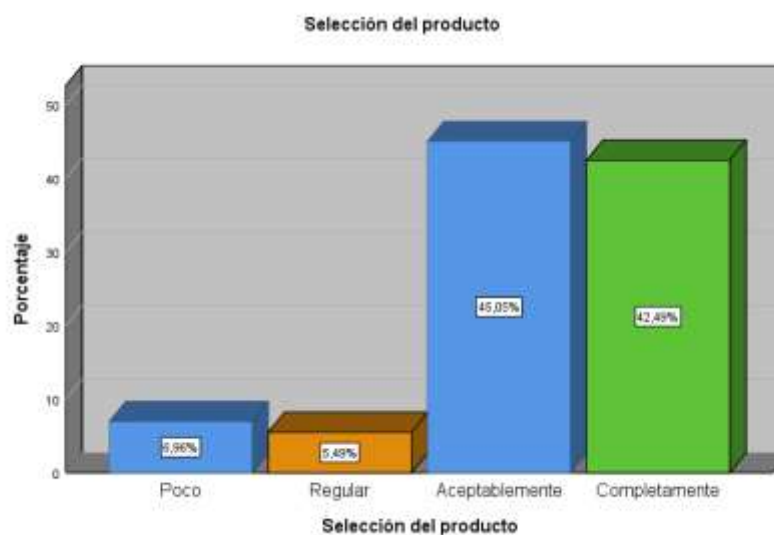


Figura 15: Dimensión Selección del producto

Fuente: Propia

3.1.2.2. Resultados de la descripción de la dimensión Compra del producto

Con relación a esta dimensión se obtuvieron los subsiguientes resultados.

Tabla 19:
Dimensión compra del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	19	7,0	7,0	7,0
	Regular	16	5,9	5,9	12,8
	Aceptablemente	124	45,4	45,4	58,2
	Completamente	114	41,8	41,8	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se detalla en la tabla N° 19, se obtiene que de las 273 encuestadas respecto a la dimensión Compra del producto; el 7,0% (19) manifiestan poco sobre la Compra del producto; el 5,9% (16) manifiestan como regular el proceso de Compra del producto; el 45,4% (124) manifiestan como aceptable el proceso de Compra del producto; y finalmente el 41,8% (114) manifiestan completamente que se preocupan por el proceso de Compra del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Como se puede observar en la siguiente figura

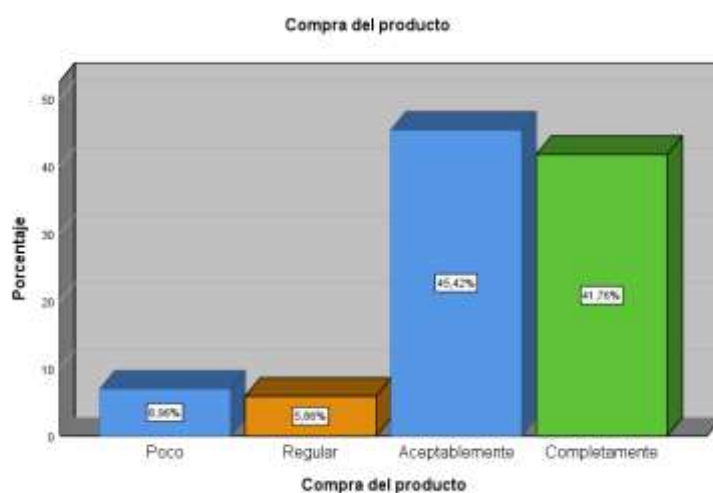


Figura 16: Dimensión Compra del producto
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3. Resultados de la descripción de la dimensión Uso del producto

Con relación a esta dimensión se lograron los siguientes resultados.

Tabla 20:
Dimensión uso del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	28	10,3	10,3	10,3
	Regular	11	4,0	4,0	14,3
	Aceptablemente	126	46,2	46,2	60,4
	Completamente	108	39,6	39,6	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de encuesta.

Interpretación: Como se detalla en la tabla N° 20, se tiene que de las 273 encuestadas respecto a la dimensión Uso del producto; el 10,3% (28) manifiestan poco sobre el Uso del producto; el 4,0% (11) manifiestan como regular pensar en el Uso del producto; el 46,2% (126) manifiestan como aceptable pensar en el Uso del producto; y finalmente el 39,6% (108) manifiestan completamente que es necesario pensar en el Uso del producto en el sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Como se detalla en la siguiente gráfica.

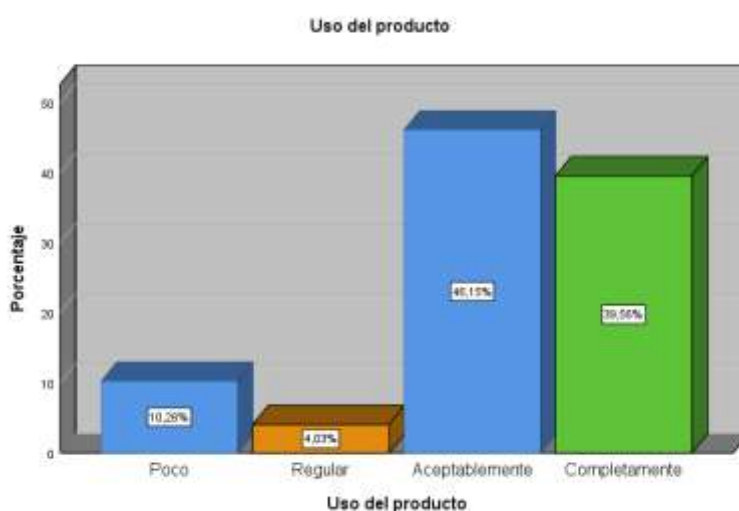


Figura 17: Dimensión uso del producto
Fuente: Tabla 12.

En cuanto al nivel dimensional del comportamiento del consumidor representado por la estimación de la muestra, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 21:
Nivel de las dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensión	Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor					
	Esperado			Observado		
	Puntaje	%	Nivel	Puntaje	%	Nivel
Selección del producto	4095	100%	Alto	3421	83,54%	Alto
Compra del producto	5460	100%	Alto	4476	81,98%	Alto
Uso del producto	4095	100%	Alto	3361	82,08%	Alto
Total	13650	100%	Alto	11258	82,48%	Alto

Nota: Cuestionario de encuesta.

Explicación: La tabla 21 muestra la puntuación esperada y la puntuación de observación del nivel de dimensión "comportamiento del consumidor", que se dividen en baja (menos de P25), media (entre P25 y P75) y alta (mayor que P75). Respecto a las puntuaciones deseadas ellas fueron halladas en función a la puntuación total de cada uno de los aspectos medidos. Referente a las puntuaciones obtenidas, sobre la dimensión Selección del producto se obtuvo una valoración de 83,54% (nivel alto); sobre la dimensión Compra del producto se obtuvo una valoración de 81,98% (nivel alto); y sobre la dimensión Uso del producto se obtuvo una valoración de 82,08% (nivel alto) respectivamente. Haciendo un total en promedio de 82,48% (nivel alto). Se detalla a continuación.

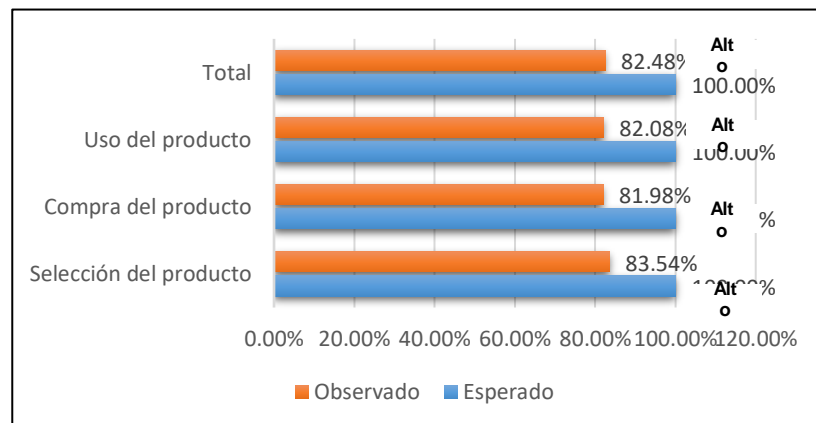


Figura 18: Nivel de las dimensiones del Comportamiento del consumidor
Fuente: Elaboración propia.

3.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder ejecutar la contrastación de las hipótesis de esta investigación, al principio se realizó un estudio de normalidad y de semejanza de varianzas; y por último se formalizó la correlación que predispone la hipótesis de la investigación.

Combinado con el análisis de la normalidad de las puntuaciones de los miembros de la muestra en las dos variables, es decir, para analizar la distribución normal de las puntuaciones obtenidas de las dos variables estudiadas, utilizamos el test de Kolmogorov-Smirnov, que mostramos a continuación.

Tabla 22: Prueba de rendimiento de la investigación de Kolmogorov-Smirnov

		Diseño del calzado	Comportamiento del consumidor
N		273	273
Parámetros normales ^{a,b}	Media	50,43	41,24
	Desv. Desviación	12,599	6,971
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,144	,239
	Positivo	,124	,104
	Negativo	-,144	-,239
Estadístico de prueba		,144	,239
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Dado que el valor de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de las dos variables es menor a 0.05, la conclusión es que las puntuaciones obtenidas de las dos variables investigadas no tienen una distribución normal uniforme. En cuanto al análisis de las diferencias individuales de los miembros de la muestra en las dos variables de análisis, este estudio utiliza las pruebas de Levene y Bonett, que presentamos a continuación.

PruebaHipótesis nula $H_0: \sigma_1/\sigma_2 = 1$ Hipótesis alterna $H_0: \sigma_1/\sigma_2 \neq 1$ Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ **Tabla 23:***Prueba de homogeneidad de la varianza de la investigación*

Método	Estadística de prueba	GL1	GL2	Valor p
Bonett	54,31	1		0,000
Levene	59,16	1	544	0,000

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Debido a que el valor de significancia de la prueba de Bonett y Levene es menor que 0.05, la conclusión es que no hay uniformidad de varianza en el cálculo de las dos variables investigadas.

3.2.1. Contrastación de la hipótesis general

Debido a que no cumple con los requisitos del análisis de parámetros, la rho de Spearman se utiliza en el análisis de correlación de la siguiente manera:

Hipótesis general:

El diseño de calzado está directamente relacionado con el comportamiento del consumidor en el sector público de la ciudad de Huancayo en 2018.

Formulación de las hipótesis estadísticas:Hipótesis Nula (H_0^C) : $\rho = 0$

No existe correlación entre el Diseño de calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis Alterna (H_1^C) : $\rho > 0$

Existe correlación directa o positiva entre el Diseño de calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Nivel de significancia: Será el de $\alpha = 0,05$.

Criterio:

Rechazar la hipótesis nula si $p < 0,05$.

Aceptar la hipótesis nula si $p > 0,05$.

Cálculo del estadístico Rho de Spearman:

Tabla 24:
Prueba estadística de Rho de Spearman

		Diseño del calzado	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	de Diseño del calzado	Coefficiente de correlación	de
		1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	273 273
	Comportamiento del consumidor	del Coeficiente de correlación	de
		,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	273 273

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Disposición:

Dado que la significación asintótica es menor que 0,05 ($p < 0,05$); se acepta la H_a , y se rechaza la H_0 .

Conclusión: Existe correlación directa o positiva de 55,0% entre el Diseño de calzado y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

3.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas

La contrastación se realizó mediante la prueba estadística de Rho de Spearman como se muestra a continuación:

Hipótesis específica 1:

Existe una relación directa entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Formulación de las hipótesis estadísticas:

Hipótesis Nula (H_0^c) : $\rho = 0$

No existe correlación entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis Alterna (H_1^c) : $\rho > 0$

Existe correlación directa o positiva entre la calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Nivel de significancia: Será el de $\alpha = 0,05$.

Criterio:

Rechazar la hipótesis nula si $p < 0,05$.

Aceptar la hipótesis nula si $p > 0,05$.

Cálculo del estadístico Rho de Spearman:

Tabla 25:
Estadístico de prueba Rho de Spearman
Correlaciones

		Cualidades del producto	Comportamiento del consumidor
Rho Spearman	de Cualidades del producto	1,000	,516**
	del Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	273	273
	Comportamiento del consumidor	,516**	1,000
	del Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Disposición:

Como la significancia asintótica es menor a 0.05 ($p < 0.05$); se tiende a aceptar la H_a , y de rechazar H_0 .

Conclusión:

Encontramos correlación directa o positiva de 51,6% entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis específica 2:

El Proceso de elaboración del producto tiene una relación directa con el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Formulación de las hipótesis estadísticas:

Hipótesis Nula (H_0^C) : $\rho = 0$

No existe correlación entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor

del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis Alterna (H_1^c) : $\rho > 0$

Existe correlación directa o positiva entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Nivel de significancia:

Será el de $\alpha = 0,05$.

Criterio:

Rechazar la hipótesis nula si $p < 0,05$.

Aceptar la hipótesis nula si $p > 0,05$.

Cálculo del estadístico Rho de Spearman:

Tabla 26:
Estadístico de prueba Rho de Spearman

		Proceso de elaboración	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	de Proceso de elaboración	de Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,521**
		N	273
	Comportamiento del consumidor	de Coeficiente de correlación	,521**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	273

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Disposición: Debido a que la significancia asintótica es menor que 0,05 ($p < 0,05$); se acepta la H_a , mientras que se rechaza la H_0 .

Conclusión:

Coexiste correlación directa o positiva de 52,1% entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis específica 3:

Coexiste una relación directa entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Formulación de las hipótesis estadísticas:

Hipótesis Nula (H_0^C) : $\rho = 0$

No existe correlación entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Hipótesis Alterna (H_1^C) : $\rho > 0$

Existe correlación directa o positiva entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$.

Criterio:

Si $p < 0.05$, rechace la hipótesis nula.

Si $p > 0.05$, acepte la hipótesis

Cálculo de las estadísticas de Rho de Spearman:

Tabla 27:
Estadísticas de Rho de Spearman

		Ciclo de vida del producto	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Ciclo de vida del producto	1,000	,520**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	273	273
	N		
	Comportamiento del consumidor	,520**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	273	273
	N		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Disposición:

Debido a que la significancia asintótica es menor a 0,05 ($p < 0,05$); H_a se acepta , mientras que la H_0 se rechaza.

Conclusión:

En 2018, hubo una correlación directa o positiva de 52.0% entre el ciclo de vida del producto de la ciudad de Huancayo y el comportamiento del consumidor en el sector público.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el trabajo de investigación “**Análisis del comportamiento de los consumidores ante el factor precio en el mercado de calzado para corredores**”, se encuestó a 274 corredores con un cuestionario elaborado y validado por los investigadores, cuya normalidad se comprobó con la prueba Kolmogorov – Smirnov ($p < 0.05$); concluyendo así que el comportamiento del consumidor es afectado por factores como el diseño y comodidad de las zapatillas para corredores más que el factor precio. En nuestra investigación la normalidad también se comprobó con la prueba Kolmogorov – Smirnov ($p < 0.05$), con lo que se concluye que no tiene distribución normal uniforme para las dos

variables de la investigación y a través de la prueba de Levene y Bonett asegura de que no haya uniformidad de varianza en el cálculo de ambas variables de investigación. Con base a esas pruebas se determina utilizar la Rho de Spearman y se concluye que existe relación directa o positiva entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor.

En el trabajo de investigación **“Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica”**, mencionan que el comportamiento del consumidor es el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades; no obstante el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerla; es por ello que en la presente investigación se encuestó a la muestra en estudio (Trabajadoras del sector público) con un producto mínimo viable (prototipo) para evaluar el comportamiento del consumidor frente al diseño que se mostró en las encuestas.

En el trabajo de investigación **“Uso de la ingeniería concurrente como metodología de puesta en práctica del proceso de desarrollo de nuevos productos”**, mencionan que la ingeniería concurrente es un camino sistemático hacia el diseño integrado concurrente de los productos y sus procesos relacionados, incluyendo producción y apoyo. Este camino pretende motivar a los encargados del desarrollo para que consideren, desde el principio, todos los elementos del ciclo de vida del producto, desde la concepción hasta su disposición, incluyendo calidad, costo, tiempo y requisitos del usuario, lo cual permite tener éxito o fracaso en el desarrollo de nuevos productos. Al igual que en nuestro trabajo de investigación se trabaja con un producto innovador que se obtiene con la colaboración paralela de cada departamento para así obtener el calzado de vestir para dama con variación de altura de tacas intercambiables.

En el trabajo de investigación **“Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional”**, mencionan que el desarrollo de nuevos productos debe tener un proceso secuencial, simultáneo y debe estar involucrado con marketing, investigación, desarrollo y operaciones. Dichos nuevos productos pueden surgir de fuentes externas a la organización, como pueden ser clientes, proveedores, competidores, o bien de fuentes internas tales como el departamento de I + D y los propios trabajadores de la empresa. El nuevo producto con el cual se trabaja en esta investigación surge a través de la identificación de una necesidad que agobia a todas las mujeres que usan tacos altos a diario por motivos de trabajo o por preferencias personales.

En el trabajo de investigación **“El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017”**, mencionan que trabajaron con una muestra de 100 consumidores digitales y se les pidió rellenar un cuestionario, de los cuales los datos se procesaron y analizaron en el Microsoft Excel; concluyendo así que la comodidad y diversidad de productos influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un calzado. A diferencia de esta investigación el presente trabajo realizado se procesó y analizó en el SPSS Statistics 20 y se obtuvieron resultados similares ya que las consumidoras del sector público prefieren calzados cómodos, diversos y estéticos.

En el trabajo de investigación **“Propuesta de lanzamiento de un nuevo producto calzado deportivo casual Wolf para la empresa negocios Correa S.A.C. mercado de Chiclayo”**, se trabajó con una muestra representativa de 187 hombres que oscilan entre los 25 años a 34 años de edad y del nivel socioeconómico medio y medio bajo; obteniendo así que el 85% de los encuestados aprueban el nuevo diseño de zapatillas de la empresa Correa S.A.C. A diferencia de nuestra investigación se trabajó con 274 mujeres encuestadas del sector público de las cuales el 99% aceptaron el nuevo diseño presentado.

CONCLUSIONES

1. Existe correlación directa o positiva de 55,0% entre el Diseño de calzado y el Comportamiento del consumidor de las mujeres del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Confirmada a través de la prueba de Rho de Spearman al nivel crítico de $p < 0,05$.
2. Existe correlación directa o positiva de 51,6% entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor de las mujeres del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Confirmada a través de la prueba de Rho de Spearman al nivel crítico de $p < 0,05$.
3. Existe una correlación positiva del 52,1% o correlación positiva entre los procesos de fabricación de producto y el Comportamiento del consumidor de las mujeres del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Confirmada a través de la prueba de Rho de Spearman al nivel crítico de $p > 0,05$.
4. Concorre una relación positiva o una relación positiva de 52,0% entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor de las mujeres del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018. Confirmada a través de la prueba de Rho de Spearman al nivel crítico de $p < 0,05$.

RECOMENDACIONES

- En las investigaciones se debe elaborar la mayor información posible para cada variable en estudio, ser explícitos, sin preguntas ambiguas y ser sumamente ordenados para obtener mejores resultados en los cálculos y así evitar inconvenientes en la investigación.
- Se debe seguir haciendo investigaciones con más variables del diseño de calzado para poder obtener una correlación superior a lo obtenido.
- Se debe proponer a las industrias de calzado de la localidad de Huancayo realizar estudios sobre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor para evaluar sus futuras ventas, y el efecto que causa el diseño de producto en las ventas de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Oriol Ediciones.
- Ariza. (2007). *Herramientas para mejorar la gestión del diseño en PyMEs*. España: Asturias.
- BCRP. (8 de Noviembre de 2018). *BCRPData*. Obtenido de Banca Central de Reserva del Perú - Gerencia Central de Estudios Económicos: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/CD10680DA/html>
- Berrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Burillo, P., & Pérez, G. B. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzados para corredores. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 163 - 168.
- Ccanto, M. G. (2014). *Metodología de la investigación científica en Ingeniería Qupimica y Ambiental*. Huancayo: Cultura Peruana.
- Chacón, M. W. (2017). *El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017*. Trujillo - Perú.
- Colet, A. R., & Polío, M. J. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill.
- Correa, A. D. (2014). *Propuesta de Lanzamiento de un nuevo Calzado deportivo casual Wolf para la empresa Negocios Correa*. Chiclayo - Perú.
- Encino, A. (2014). El diseñador industrial y la producción: Una perspectiva desde la sustentabilidad. *Redalyc.org*, 266.
- Gonzales, D. (2016). *Diseño y Selección de bienes y servicios*. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Henao, O., & Córdoba, L. J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 18 - 29.
- Herlein, J. G. (7 de Julio de 2013). *Taringa*. Obtenido de Taringa: <https://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/16915380/Factores-economicos.html>
- Klainer, V. (27 de Septiembre de 2011). Segmentación Psicográfica. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>. Obtenido de <http://marketingriviera.blogspot.pe/2011/09/factor-psicografico.html>
- Minguela, R. B., Rodríguez, D. A., & Arias, A. D. (2000). Desarrollo de nuevos productos: consideraciones sobre la integración funcional. *Cuadernos de estudios empresariales*, 165 - 184.

- Montes, G. (2013). *Compras y Abastecimiento*.
- Muñoz, R. (2003). *Marketing en el siglo XXI*. España: RMG & Asociados.
- Pérez, A. (17 de OCTUBRE de 2013). *INEN FIVE Industrial Engineer*. Obtenido de INEN FIVE - Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://www.inenfive.com/p/mision.html>
- Ponce, D. J., Besanilla, H. T., & Rodríguez, I. H. (2002). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Eumed*, 10.
- Rodríguez. (Octubre de 2017). *Todo ciencia*. Obtenido de Todo ciencia: <http://www.todociencia.com.ar/que-es-la-usabilidad-de-un-producto/>
- SNI. (24 de Enero de 2017). Obtenido de Sociedad Nacional de Industrias: <http://www.sni.org.pe/enero-2017-fabricacion-calzado/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Ulrich, K. E. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw-Hill.
- Valle, Á. S. (2003). Uso de ingeniería concurrente como metodología de puesta en práctica del proceso de desarrollo de nuevos productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 135 - 154.

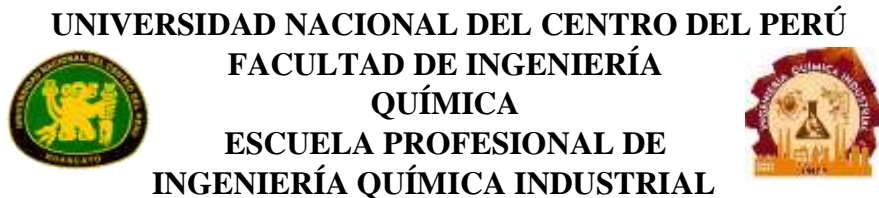
ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor del sector público en la localidad de Huancayo en el año 2018?	Determinar la relación existente entre el diseño de calzado y el comportamiento del consumidor del sector público en la localidad de Huancayo en el año 2018.	El diseño de calzado tiene una relación directa con el Comportamiento del consumidor del sector público en la localidad de Huancayo en el año 2018.	<p>Variable independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de calzado <p>Dimensiones: Cualidades del producto Procesos de elaboración Ciclo de vida del producto</p> <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Comportamiento del consumidor. 	<p>Color Modelo Material Calidad Cortado Cortado Aparado Armado Acabado Materia prima Producción Transporte Uso Eliminación</p> <p>Rentabilidad Contribución Nivel de calidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básico Nivel: Correlacional</p> <p>Método de investigación</p> <p>Método general: Científico Método básico: Método descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Diseño general: No experimental. Diseño específico: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Muestreo</p> <p>Tipo; Probabilístico Técnica: Aleatorio</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué relación existe entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?	Establecer la relación que existe entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.	Existe una relación directa entre la Calidad del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.			

<p>¿Qué relación existe entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el Proceso de elaboración del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.</p>	<p>El Proceso de elaboración del producto tiene una relación directa con el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.</p>	<p>Dimensiones: Selección de producto Compra del producto Uso del producto</p>	<p>Relación calidad/precio Material Lugar de compra Etiquetado e información Interés de compra Frecuencia de uso Durabilidad</p>	
<p>¿Qué relación existe entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.</p>	<p>Existe una relación directa entre el Ciclo de vida del producto y el Comportamiento del consumidor del sector público de la localidad de Huancayo en el año 2018.</p>			

ANEXO B: CUESTIONARIO DEL DISEÑO DEL PRODUCTO



CUESTIONARIO SOBRE EL DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO

ESTIMADA Sra. o Srta. :

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar la medición sobre el diseño de un nuevo calzado que se pretende lanzar al mercado. Tenga en cuenta que su valiosa información servirá y permitirá fabricar un producto con las características de calidad que usted requiera.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta.
- Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente.
- Llenar el cuestionario con un lapicero.
- Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas.

- Asegúrese de responder todas las preguntas.
- Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema.

DATOS GENERALES

Lugar de trabajo: DIRESA () MPH () MDT () UNCP ()
GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN () PODER JUDICIAL ()

Cualidades del producto:

1. ¿Qué color prefiere para adquirir un calzado de este tipo?

- a) Negro
- b) Marrón
- c) Gris oscuro
- d) Beige
- e) Nude

2. ¿Qué modelo de calzado que prefiere?

- a) Botas
- b) Botín
- c) Mocasín
- d) Calado
- e) Semicalado

3. ¿De qué material prefiere para su calzado?

- a) Cuero suave

- b) Gamuza
- c) Sintético
- d) Mezcla entre cuero y sintético
- e) Cuero importado

4. ¿Qué característica de calidad busca en un zapato de vestir al comprarlo?

- a) Diseño
- b) Comodidad
- c) Economía
- d) Material
- e) Marca

Proceso de elaboración:

5. ¿Usted considera que el cuero para este diseño debe de ser cortado por máquinas automáticas para obtener una mejor precisión?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

6. ¿Usted cree conveniente que este diseño debería de contar con más detalles de aparado?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

7. ¿Usted considera que el armado con cueros suaves le brindaría mayor comodidad?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

8. ¿Usted considera que el acabado del calzado influencia en la decisión de compra?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

Ciclo de vida:

9. ¿De qué material prefiere su calzado para este diseño?

- a) Cuero
- b) Mezcla de cuero y gamuza
- c) Gamuza
- d) Mezcla de cuero y sintético
- e) Sintético

10. ¿Usted considera que este diseño de calzado incrementaría la producción de una empresa?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

- c) 1 año
- d) 9 meses
- e) 6 meses

11. ¿Usted considera que este diseño de calzado se puede transportar con facilidad?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo.

12. ¿Con qué frecuencia usaría este producto?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Ocasiones especiales

13. ¿Con qué frecuencia elimina sus calzados de vestir?

- a) 1 año y medio
- b) 1 año y 3 meses

ANEXO C: CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
FACULTAD DE INGENIERÍA
QUÍMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE
INGENIERÍA QUÍMICA
INDUSTRIAL



CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR

ESTIMADA Sra. o Srta. :

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar la medición sobre el comportamiento del consumidor. Tenga en cuenta que su valiosa información servirá y permitirá conocer la relación que existe con el diseño de un nuevo calzado.

INFORMACIÓN GENERAL

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El cuestionario es anónimo y confidencial.
- Es importante responder de manera franca y honesta.
- Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente.
- Llenar el cuestionario con un lapicero.
- Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas.
- Asegúrese de responder todas las preguntas.

- Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema.

DATOS GENERALES

Lugar de trabajo: DIRESA () MPH () MDT () UNCP ()
PODER JUDICIAL () GOBIERNO REGIONAL DE JUNÍN ()

Selección del producto:

1. ¿Usted considera que adquirir este producto le resulta rentable?
 - a) Completamente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Completamente en desacuerdo
2. ¿Al seleccionar este producto usted adquiere una contribución a su economía?
 - a) Completamente de acuerdo
 - b) Parcialmente de acuerdo
 - c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) Parcialmente en desacuerdo
 - e) Completamente en desacuerdo
3. ¿Qué característica de calidad busca en un zapato de vestir al comprarlo?
 - a) Diseño
 - b) Comodidad
 - c) Economía
 - d) Material

e) Marca

Compra del producto:

4. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio adecuado por un producto de calidad?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

5. ¿De qué material prefiere para este calzado?

- a) Cuero
- b) Mezcla de cuero y gamuza
- c) Gamuza
- d) Mezcla de cuero y sintético
- e) Sintético

6. ¿En qué lugar prefiere comprar este producto?

- a) Tienda de la marca
- b) Galerías
- c) Virtual
- d) Ferias de calzados
- e) Centros comerciales

7. ¿Le interesaría que el producto tenga instrucciones de uso?

- a) Completamente de acuerdo

- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

Uso del producto:

8. ¿Cuál fue su experiencia al conocer este producto?

- a) Muy satisfactoria
- b) Satisfactoria
- c) Ni satisfactoria, ni insatisfactoria
- d) Insatisfactoria
- e) Muy insatisfactoria

9. ¿Con que frecuencia suele usar zapatos de vestir?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Ocasiones especiales
- e) Mensual

10. ¿Usted considera que la durabilidad es un factor importante para su adquisición del calzado?

- a) Completamente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Parcialmente en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

ANEXO D: LIBRO DE CÓDIGOS DEL DISEÑO DE CALZADO

Pregunta	Valor	Razón
1. ¿Qué color prefiere para adquirir un calzado de este tipo?		
a) Negro	5 Completamente	Color más preferido para asistir al trabajo
b) Marrón	4 Aceptablemente	Color no tan preferido
c) Gris oscuro	3 Regular	Color aceptable
d) Beige	2 Poco	Color poco usado
e) Nude	1 Nada	Color usado solo para compromisos
2. ¿Qué modelo de calzado prefiere?		
a) Botas	5 Completamente	Adecuado a nuestro clima.
b) Botín	4 Aceptablemente	Adecuado a nuestro clima y cómodo para e trabajo.
c) Mocasín	3 Regular	No tan utilizado para el trabajo
d) Semicalado	2 Poco	Más utilizado en compromisos
e) Calado	1 Nada	No adecuado a nuestro clima, ni al trabajo.
3. ¿De qué material prefiere para su calzado?		
a) Cuero suave	5 Completamente	Material más aceptable para el calzado y de calidad.
b) Gamuza	4 Aceptablemente	Material poco aceptable para el calzado
c) Sintético	3 Regular	Material de poca calidad para el calzado
d) Mezcla entre cuero y sintético	2 Poco	Materiales no agradables
e) Cuero importado	1 Nada	Material no agradable para el calzado y de poca calidad
4. ¿Qué característica de calidad busca en un zapato de vestir al comprarlo?		
a) Comodidad	5 Completamente	Característica más destacada
b) Acabado	4 Aceptablemente	Las mujeres buscan un buen acabado
c) Material	3 Regular	Característica destacada
d) Precio	2 Poco	Característica no tan prescindible para la compra
e) Marca	1 Nada	Característica poco destacada
5. ¿Usted considera que el cuero para este diseño debe de ser cortado por máquinas automáticas para obtener una mejor precisión?		
a) Completamente de acuerdo	5 Completamente	Porque da una precisión al cortado de las piezas.
b) Parcialmente de acuerdo	4 Aceptablemente	Porque da un excelente acabado al calzado.
c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3 Regular	Porque facilita al operario en sus labores.
d) Parcialmente en desacuerdo	2 Poco	Porque se gastas más energía al usar maquinas.
e) Completamente en desacuerdo.	1 Nada	Porque quita el empleo a las personas.
6. ¿Usted cree conveniente que este diseño debería de contar con más detalles de aparado?		
a) Completamente de acuerdo	5 Completamente	Porque las mujeres prefieren los detalles.
b) Parcialmente de acuerdo	4 Aceptablemente	Porque las mujeres les agrada los detalles.
c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3 Regular	Porque las mujeres no se ven afectada con los detalles.
	2 Poco	Porque las mujeres no les agrada los detalles.

<p>d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo.</p>	1 Nada	Porque las mujeres no prefieren los detalles.
<p>7. ¿Usted considera que el armado con cueros suaves le brindaría mayor comodidad?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo.</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Las mujeres prefieren cueros suaves y de calidad. A las mujeres les agrada el cuero suave. Las mujeres no se ven afectadas por el uso de cuero suave. A las mujeres no les agrada el cuero suave. Las mujeres consideran que el cuero suave no tiene la calidad suficiente.</p>
<p>8. ¿Usted considera que el acabado del calzado influencia en la decisión de compra?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo.</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Las mujeres prefieren un acabado de calidad. Las mujeres buscan ocasionalmente un acabado de calidad. Las mujeres no consideran importante el acabado. Las mujeres no buscan un acabado de calidad. Las mujeres no prefieren un acabado de calidad.</p>
<p>9. ¿De qué material prefiere su calzado para este diseño?</p> <p>a) Cuero b) Mezcla de cuero y gamuza c) Gamuza d) Mezcla de cuero y sintético e) Sintético</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Material más aceptable para el calzado y de calidad. Material poco aceptable para el calzado Material de poca calidad para el calzado Materiales no agradables Material no agradable para el calzado y de poca calidad</p>
<p>10. ¿Usted considera que este diseño de calzado incrementaría la producción de una empresa?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo.</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>El diseño es muy innovador y si incrementaría la producción. El diseño es muy innovador y tal vez incremente la producción. No sabe, no opina. El diseño es poco innovador y tal vez no incremente la producción. El diseño no es innovador y no incrementaría la producción.</p>
<p>11. ¿Usted considera que este diseño de calzado se puede transportar con facilidad?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo.</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>El calzado es muy práctico y fácil de transportar. El calzado es fácil de transportar. No sabe, no opina. El calzado no es fácil de transportar. El calzado no es práctico y ni fácil de transportar.</p>

<p>12. ¿Con qué frecuencia usaría este producto?</p> <p>a) Diario b) Interdiario c) Semanal d) Quincenal e) Ocasiones especiales</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Calzado será utilizado diariamente en el trabajo lo que significa que tiene una buena comodidad, gracias a su diseño. Calzado será utilizado interdiario para el trabajo gracias al diseño que cuenta. Calzado será utilizado semanalmente porque no tiene una suficiente comodidad para el trabajo. Calzado será utilizado quincenalmente porque el diseño no es adecuado al trabajo. Calzado será utilizado ocasionalmente solo para compromisos.</p>
<p>13. ¿Con qué frecuencia elimina sus calzados de vestir?</p> <p>a) 1 año y medio b) 1 año y 3 meses c) 1 año d) 9 meses e) 6 meses</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Las mujeres cambian de zapato cada año y medio, dependiendo de la durabilidad del calzado. Las mujeres cambian de zapato da año y tres meses. Las mujeres cambian de zapato cada año por las tendencias. Las mujeres cambian de zapato cada nueve meses porque utilizan diario su calzado. Las mujeres cambian de zapato cada 6 meses porque compran calzados de baja calidad.</p>

ANEXO E: LIBRO DE CÓDIGOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Pregunta	Valor	Razón
<p>1. ¿Usted considera que adquirir este producto le resulta rentable?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Demasiado rentable ya que se ahorra 5 zapatos en 1 Muy rentable ya que se ahorra 5 zapatos en 1 Rentable ya que se ahorra 5 zapatos en 1 Poco rentable porque tiene un solo modelo. Nada rentable porque es muy costoso.</p>
<p>2. ¿Al seleccionar este producto usted adquiere una contribución a su economía?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Porque ahorraría en comprar más calzados. Procuraría comprar más repuestos Tal vez ahorraría en calzados de vestir. No recibiría contribución alguna. No afecta mi economía</p>
<p>3. ¿Qué característica de calidad busca en un zapato de vestir al comprarlo?</p> <p>a) Diseño b) Comodidad c) Economía d) Material</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco</p>	<p>Característica más destacada Las mujeres buscan sentirse cómodas Característica destacada Característica no tan prescindible para la compra</p>

e) Marca	1 Nada	Característica poco destacada
4. ¿Usted estaría dispuesta a pagar un precio adecuado por un producto de calidad?		
a) Completamente de acuerdo	5 Completamente	Porque las mujeres prefieren calzados de calidad.
b) Parcialmente de acuerdo	4 Aceptablemente	Porque las mujeres les agrada calzados de calidad.
c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3 Regular	Porque las mujeres no se ven afectada con la calidad.
d) Parcialmente en desacuerdo	2 Poco	Porque las mujeres no les interesada la calidad
e) Completamente en desacuerdo	1 Nada	Porque las mujeres no prefieren calzados de calidad.
5. ¿De qué material prefiere para este calzado?		
a) Cuero	5 Completamente	Porque el tiempo de duración es mayor.
b) Mezcla de cuero y gamuza	4 Aceptablemente	Porque prefieren una mezcla de materiales.
c) Gamuza	3 Regular	Porque la gamuza da más suavidad
d) Mezcla de cuero y sintético	2 Poco	Porque es menos costoso
e) Sintético	1 Nada	Porque es más barato y liviano.
6. ¿En qué lugar prefiere comprar este producto?		
a) Tienda de la marca	5 Completamente	Porque encontraría más modelos y colores.
b) Galerías	4 Aceptablemente	Porque es más personalizado.
c) Virtual	3 Regular	Porque la compra es más rápida.
d) Ferias de calzados	2 Poco	Porque los precios son más cómodos.
e) Centros comerciales	1 Nada	Porque es más seguro.
7. ¿Le interesaría que el producto tenga instrucciones de uso?		
a) Completamente de acuerdo	5 Completamente	Para cuidar el zapato y me dure más tiempo.
b) Parcialmente de acuerdo	4 Aceptablemente	Para saber cómo limpiarlo y usarlo.
c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3 Regular	Para tenerlo en cuenta.
d) Parcialmente en desacuerdo	2 Poco	Lo importante es usarlo como desee.
e) Completamente en desacuerdo	1 Nada	No importa el manual el uso es fácil.
8. ¿Cuál fue su experiencia al conocer este producto?		
a) Muy satisfactoria	5 Completamente	Realmente me encanto y fascinó
b) Satisfactoria	4 Aceptablemente	Me gustó el diseño del calzado.
c) Ni satisfactoria, ni insatisfactoria	3 Regular	Fue bueno conocer el producto.
d) Insatisfactoria	2 Poco	No me gustó mucho el calzado.
e) Muy insatisfactoria	1 Nada	No me parece interesante.
9. ¿Con que frecuencia suele usar zapatos de vestir?		
a) Diario	5 Completamente	Porque es práctico y me encanta.
b) Interdiario	4 Aceptablemente	Como método de higiene y variedad de calzados.
c) Semanal	3 Regular	Para cuidarlo más tiempo.
d) Ocasiones especiales	2 Poco	Sólo para compromisos.
e) Mensual	1 Nada	Porque no uso tacones altos.

<p>10. ¿Usted considera que la durabilidad es un factor importante para su adquisición del calzado?</p> <p>a) Completamente de acuerdo b) Parcialmente de acuerdo c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo d) Parcialmente en desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>5 Completamente 4 Aceptablemente 3 Regular 2 Poco 1 Nada</p>	<p>Porque no tendría que comprar muchos zapatos Porque me durabilidad es importante Importan más los diseños. Compro zapatos por diseños no por duración No importa la durabilidad.</p>
---	---	---