

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero
del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Tabango Méndez Paola Liseth

TUTOR: MSc. Fuentes Alemán Jorge Aníbal

Tulcán, 2023

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Tabango Méndez Paola Liseth con el número de cédula 1003776430 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Fuentes Alemán Jorge Aníbal

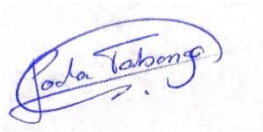
TUTOR

Tulcán, octubre de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Tabango Méndez Paola Liseth con cédula de identidad número 1003776430 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink that reads "Paola Tabango". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a faint, light-colored rectangular border.

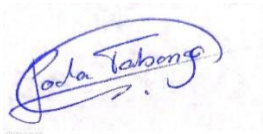
Tabango Méndez Paola Liseth

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Tabango Méndez Paola Liseth declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Tabango Méndez Paola Liseth

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de esta tesis. Sus contribuciones, apoyo y aliento han sido invaluable para lograr este importante hito en mi vida académica.

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y la paciencia necesarias para llevar a cabo esta investigación. Su amor y su misericordia me han sostenido en todo momento. Quiero reconocer también a mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de esta travesía académica. Su paciencia, comprensión y palabras de aliento fueron un constante recordatorio de que podía alcanzar mis metas. Agradezco profundamente su amor y apoyo inquebrantable. Asimismo, me gustaría expresar mi gratitud a mi tutor MSC. Jorge Fuente cuya asistencia y retroalimentación fueron de gran valor para el desarrollo de esta tesis. Sus sugerencias y comentarios constructivos contribuyeron significativamente a mejorar la calidad y precisión de mi investigación.

DEDICATORIA

Queridos papá, mamá y querido hijo,

Esta tesis no habría sido posible sin su amor incondicional, apoyo constante y presencia inspiradora en mi vida. A ustedes dedico cada página escrita, cada investigación realizada y cada logro alcanzado en este emocionante viaje académico.

Querido hijo, tú eres mi mayor inspiración y la razón por la cual me esfuerzo cada día. Ver tu sonrisa radiante y tu alegría contagiosa me ha recordado constantemente la importancia de este logro académico. Espero que este trabajo te enseñe la importancia del conocimiento, el valor del aprendizaje y la perseverancia para alcanzar tus propias metas en la vida.

A los tres, les agradezco por sacrificar su tiempo y energía para apoyarme en esta travesía. Su confianza en mí ha sido un motor poderoso que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mis sueños y por estar a mi lado en cada paso del camino.

Este trabajo de investigación es un tributo a su amor incondicional y a su influencia positiva en mi vida. Espero que este logro les llene de orgullo, al igual que me llena de gratitud tenerlos como mi familia. Su amor y apoyo son el motor que impulsa mis logros y estoy eternamente agradecida por ello.

Con todo mi amor y gratitud,

Paola Liseth Tabango Méndez

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	23
III. METODOLOGÍA	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1. Enfoque	35
3.1.2. Tipo de Investigación	35
3.2. HIPÓTESIS	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. RESULTADOS	42
4.2. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales teorías del comportamiento del consumidor26

Tabla 2. Características del comportamiento del consumidor28

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables.....38

Tabla 4. Conocimiento de la fabricación de los artículos de cuero42

Tabla 5. Conocimiento de la existencia de locales comerciales.....43

Tabla 6. Visita a los locales comerciales que expenden artículos de cuero44

Tabla 7. Preferencia de adquisición sobre las promociones.....44

Tabla 8. Preferencia de adquisición en los locales del cantón46

Tabla 9. Apoyo del comerciante para evaluar un artículo de cuero47

Tabla 10. Asesoramiento para una mejor elección.....48

Tabla 11. Satisfacción de las expectativas de los consumidores49

Tabla 12. Adquisición en los puntos de venta de preferencia50

Tabla 13. Opiniones y valoraciones de otros consumidores.....51

Tabla 14. Elección de los productos por su precio52

Tabla 15. Aceptación de compra en el Cantón53

Tabla 16. Confianza y seguridad54

Tabla 17. Recomendación de locales de venta de artículos de cuero55

Tabla 18. Fácil uso de los artículos de cuero.....56

Tabla 19. Características diferenciadoras con respecto a otro material57

Tabla 20. Características requeridas para cumplir el propósito58

Tabla 21. Funcionamiento consistente acorde a las especificaciones.....59

Tabla 22. Función útil en los próximos años.....60

Tabla 23. Facilidad de mantenimiento y reparación61

Tabla 24. Facilidad de mantenimiento y reparación62

Tabla 25. Cumplimiento de las expectativas de los consumidores63

Tabla 26. Conformidad de la calidad de los artículos de cuero.....64

Tabla 27. Comprobación de la hipótesis65

Tabla 28. Correlación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero66

Tabla 29. Correlación de Pearson66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de la fabricación de los artículos de cuero	42
Figura 2. Conocimiento de la existencia de locales comerciales	43
Figura 3. Visita a los locales comerciales que expenden artículos de cuero	44
Figura 4. Preferencia de adquisición sobre las promociones	45
Figura 5. Preferencia de adquisición en los locales del cantón	46
Figura 6. Apoyo del comerciante para evaluar un artículo de cuero	47
Figura 7. Asesoramiento para una mejor elección.....	48
Figura 8. Satisfacción de las expectativas de los consumidores	49
Figura 9. Adquisición en los puntos de venta de preferencia	50
Figura 10. Opiniones y valoraciones de otros consumidores	51
Figura 11. Elección de los productos por su precio	52
Figura 12. Aceptación de compra en el Cantón	53
Figura 13. Confianza y seguridad	54
Figura 14. Recomendación de locales de venta de artículos de cuero	55
Figura 15. Fácil uso de los artículos de cuero	56
Figura 16. Características diferenciadoras con respecto a otro material	57
Figura 17. Características requeridas para cumplir el propósito	58
Figura 18. Funcionamiento consistente acorde a las especificaciones.....	59
Figura 19. Función útil en los próximos años.....	60
Figura 20. Facilidad de mantenimiento y reparación.....	61
Figura 21. Reflejo de elegancia	62
Figura 22. Cumplimiento de las expectativas de los consumidores	63
Figura 23. Conformidad de la calidad de los artículos de cuero	64

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de predefensa del TIC	79
Anexo 2. Certificado del Abstract entregado por el Centro de Idiomas	80
Anexo 3. Encuesta aplicada a los consumidores de artículos de cuero	83
Anexo 4. Entrevista.....	86
Anexo 5. Ingreso de turistas al cantón Cotacachi	87
Anexo 6. Evidencia fotográfica del levantamiento de información	88

RESUMEN

Estudiar el comportamiento del consumidor no solamente se trata de evaluar su conducta sino también su influencia en cada etapa del proceso de compra, por tal motivo, el propósito de esta investigación fue analizar el Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022; para ello, esta investigación fue de carácter cuantitativo por la utilización de datos numéricos, partiendo de la muestra representativa, siendo los tipos de investigación descriptivo, correlacional y de campo; para la recolección de datos se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista, en donde los principales hallazgos del estudio fueron que el 97% de la población del cantón Cotacachi conocen sobre la fabricación de productos de cuero y la existencia de locales comerciales; mientras que toda la población ha visitado estos locales por lo menos una vez; también se obtuvo que el 44% de los consumidores prefieren adquirir estos productos en promociones, el 52% prefiere un asesoramiento del producto previo a su adquisición, además el 46% prefiere adquirirlos en el cantón Cotacachi, el 57% están de acuerdo con la satisfacción frente a estos productos; por otra parte, el 54% afirmó que valora las opiniones de otros consumidores para su decisión de compra, el 49% sostuvo que adquiere los artículos de cuero por su precio, mientras que el 56% de los consumidores afirmaron que los artículos de cuero les generan seguridad y confianza y el 44% recomendaría a otros consumidores adquirir los artículos de cuero en el cantón Cotacachi, de hecho, el 52% prefiere adquirir estos productos por la facilidad de uso y porque son duraderos; por tanto, el 50% de los consumidores de artículos de cuero afirmaron estar de acuerdo que estos productos cumplen con sus expectativas.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, artículos de cuero, calidad.

ABSTRACT

Studying consumer behavior is not only about evaluating their behavior but also their influence at each stage of the buying process, for this reason, the purpose of this research was to analyze the Consumer Behavior and Quality of leather goods in the canton Santa Ana de Cotacachi, year 2022; for this, this research was quantitative in nature by using numerical data, starting from the representative sample, being the types of descriptive, correlational and field research; The main findings of the study were that 97% of the population of Cotacachi canton know about the manufacture of leather products and the existence of commercial establishments, while the entire population has visited these establishments at least once; It was also found that 44% of consumers prefer to purchase these products in promotions, 52% prefer advice on the product prior to purchase, and 46% prefer to purchase them in the canton of Cotacachi, 57% agree with the satisfaction with these products; In turn, 54% stated that they value the opinions of other consumers for their purchase decision, 49% stated that they purchase leather goods for their price, while 56% of consumers stated that leather goods generate security and confidence and 44% would recommend other consumers to purchase leather goods in Cotacachi, in fact, 52% prefer to purchase these products for ease of use and because they are durable; therefore, 50% of consumers of leather goods stated that they agree that these products meet their expectations.

Key words: Consumer behavior, leather goods, quality.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el comportamiento del consumidor es considerado como un diagnóstico de diversos factores que mantiene su influencia en la conducta de una persona o en conjunto al momento de realizar una compra de un bien o servicio, es decir, se trata de entender como un individuo decide sobre la utilización de los recursos disponibles que permitan satisfacer sus necesidades y expectativas; desde esta perspectiva, Da Silva (2022), afirma que el estudio del comportamiento del consumidor surge sobre un diagnóstico de la conducta humana bajo diversas disciplinas como la psicología basada en el conductismo, de hecho, bajo estos criterios su estudio se centra en los comportamientos de las personas y cómo interactúan frente a los diferentes estímulos. Por tal motivo, el presente estudio se orientó sobre un diagnóstico del comportamiento del consumidor frente a los artículos de cuero en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura; para ello, esta investigación se constituye de los siguientes capítulos.

En el capítulo I. se exhibe el problema, partiendo de la problemática de estudio con las causas y consecuencias, seguido de la formulación del problema, además se integra por la justificación del estudio, es decir, el porqué de la ejecución de esta investigación; posterior a ello, se exhiben el propósito del estudio.

En el capítulo II, se exhibe el soporte teórico de la investigación, partiendo de previas investigación también denominados antecedentes investigativos que permitieron establecer un contraste con los resultados de esta investigación; posteriormente se muestra el marco teórico, considerado el sustento del estudio, bajo la perspectiva teórica, en donde se expone teorías, bases conceptuales de autores predominantes sobre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero.

El capítulo III, se muestra la modalidad de la investigación, partiendo de un enfoque cuantitativo, posteriormente los tipos de investigación, siendo de carácter descriptivo, bibliográfico y de campo; también exhibe la hipótesis de la investigación y posteriormente una matriz de operacionalización de las variables, identificando los las dimensiones de cada variable, de hecho, en este capítulo se exhibe las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, además del cálculo muestral para identifica el número de información y finalmente el análisis estadístico.

El capítulo IV, expone los principales hallazgos del estudio, permitiendo identificar el comportamiento del consumidor frente a los artículos de cuero, posterior a ello, se presenta un contraste entre las bases teóricas y los resultados de la investigación también denominada discusión del estudio.

Finalmente, el capítulo V, muestra de manera objetiva las conclusiones y recomendaciones de la investigación y los anexos de este estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien es cierto, a nivel global muchas empresas han apostado por la producción y comercialización de sus productos o servicios conforme a las necesidades de los consumidores, para ello es necesario conocer los diferentes factores que inciden en la conducta de la demanda en el momento de la adquisición del producto o servicio, sin embargo, se ha identificado que muchas organizaciones carecen de un análisis sobre las conductas de la demanda, desconociendo sus necesidades e incumpliendo con sus expectativas, bajo esta perspectiva esta problemática es evidente en las organizaciones y establecimientos comerciales que se dedican a la producción y comercialización de artículos de cuero, en donde el comportamiento del consumidor suele mantener una positiva percepción por la calidad de estos productos, no obstante, en muchas organizaciones que se dedican a la actividad comercial en producto de cuero desconocen las necesidades específicas de la demanda.

Frente a esta problemática, Paredes (2021), señala que los artículos de cuero son populares desde la perspectiva de los consumidores gracias a sus cualidades inherentes, sin embargo, muchas ocasiones los artículos de cuero no cumplen con las expectativas de los consumidores, especialmente por las últimas modificaciones que se ha otorgado a estos productos, limitando el crecimiento del mercado en este sector. Por tal motivo, en Ecuador las industrias u organizaciones que producen y comercializan artículos a base de cuero desconocen sobre los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, existe una limitada comprensión sobre las necesidades de la demanda por parte del sector oferente, es decir, los productores y comerciantes de productos elaborados con cuero; en este sentido, desconocer el comportamiento de la demanda lo que ocasiona pérdida en el sector industrial, debido a que la materia prima proviene de países como Brasil, Colombia y México para garantizar productos de calidad.

Conforme a lo anteriormente expuesto, el cantón Cotacachi ubicado en la región Norte, provincia de Imbabura la actividad predominante que predomina en este sector es la

producción y comercialización de artículos de cuero, destacándose entre los principales productos, zapatos, correas, chaquetas, bolsos, tapicería para automóviles y muebles, entre otra amplia gama de artículos de piel; no obstante, los establecimientos comerciales que se dedican a la fabricación y comercialización de estos productos desconocen sobre las necesidades básicas de sus clientes frente a estos productos; ocasionando insatisfacción en el consumidor y el incumplimiento de sus expectativas, a pesar que los artículos de cuero mantienen una reconocida trayectoria por su calidad. Frente a esta problemática, los afectados directos son los productores y comerciantes de los artículos de cuero en el cantón Cotacachi, debido que desconocen la conducta y las necesidades de la demanda, ocasionando un limitado ingreso económico según esta actividad comercial. Mientras que los afectados indirectos es la demanda de artículos de cuero que al desconocer sus necesidades el sector oferente no cumple con sus expectativas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor frente a la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está dentro de la línea de investigación denominada "Competitividad empresarial y Emprendimiento". La importancia de esta investigación radica en conocer si existe o no relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, con la finalidad de entender cuáles son las conductas del consumidor que favorecen a que las empresas permanezcan en el mercado, sean más competitivas, perduren en el tiempo y por ende contribuyan a mejorar la economía del país.

Los motivos que influyeron a realizar esta investigación están en contribuir al desconocimiento de la relación del comportamiento del consumidor y la calidad de artículos de cuero. Actualmente las empresas se ven desafiadas a enfrentarse a altos niveles de competitividad, por ello, es necesario que, los dueños de los negocios sepan tomar decisiones efectivas que les permitan prosperar en el mercado.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia ya que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Además, es de vital importancia conocer el papel que juega el comportamiento del consumidor ya que de ello dependerá el éxito de una venta, porque el usuario es de gran importancia puesto que para él se diseñan los productos, para que así se puedan satisfacer sus necesidades o deseos (Gómez y Sequeira, 2015).

También es importante mencionar que la presente investigación se sustenta bajo el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, mediante el eje económico del objetivo 3 sobre el fomento de la productividad y competitividad en los sectores industriales bajo un enfoque de economía circular, debido a que los establecimientos comerciales que fabrican y comercializan artículos de cuero requieren fomentar su competitividad basada en el conocimiento y comportamiento del consumidor, por esta razón esta investigación se sustentará mediante esta herramienta.

Esta investigación contribuye también al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, que habla sobre, "Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas y todos", ya que a través del mismo los dueños de los locales comerciales de artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, podrán comprender un poco más al consumidor y si el comportamiento del mismo tiene o no relación con la calidad de sus artículos para que puedan llegar a tomar cualquier tipo de decisión que más les favorezca para el incremento de competitividad de sus productos, locales comerciales y la localidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el comportamiento del consumidor de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022

2. Analizar la percepción de calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022.
3. Determinar si existe o no relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022?
- ¿Cuál es la percepción de calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022?
- ¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

García, Díaz y Palles (2019) en su artículo científico de la Revista Redalyc titulado: "Comportamiento del Consumidor sobre productos cosméticos masculinos", el propósito de este estudio se vio basado en analizar la fiabilidad y la creatividad de los consumidores con relación a los productos cosméticos masculinos, en este estudio por parte de García, Díaz y Palles se aplica la modalidad o enfoque investigativo mixto, donde interviene parte del enfoque cualitativo así también el enfoque cuantitativo, sin embargo dentro de esta investigación prevalece el enfoque cuantitativo porque se hizo uso de cálculos estadísticos, menciona también que este es un estudio de carácter empírico.

En efecto, los resultados obtenidos de este trabajo muestran que el género masculino no es considerado confiable o es poco creíble con respecto a la información en portales web, lo que quiere decir, que este género menciona que prefiere comprar los productos conocidos o posicionados en el mercado, mencionan también que prefieren adquirir los productos de manera personal en los establecimientos físicos. Este artículo aporta al presente trabajo de investigación en dar énfasis a la primera variable de estudio comportamiento del consumidor, donde el punto esencial es ver cómo actúan los mismos y de acuerdo a lo obtenido establecer acciones correspondientes.

Santos (2019), en la revista Investigación establece en su artículo científico "El comportamiento del consumidor y sus nuevas tendencias de consumo" siendo el objetivo de este antecedente realizar un diagnóstico sobre la actitud y conducta del consumidor y sus nuevas tendencias de consumo, el enfoque aplicado en este trabajo investigativo es el cuantitativo ya que se ha hecho uso de análisis estadísticos, uso de datos numéricos, así mismo la metodología se ha basado en buscar estudios sobre economía conductual y teorías que han nacido dentro de esta área. Una vez que se ha llegado a comprender el comportamiento del consumidor, se migra al terreno digital y

se analiza las distintas maneras de adquirir información de los usuarios para conocer su comportamiento en ese ambiente y su consecuencia.

Este antecedente muestra el estudio del comportamiento del consumidor a través de una perspectiva psicológica, donde se acepta la realidad de las personas como seres que nos equivocamos en el momento de seleccionar o elegir, también menciona que las actitudes del consumidor pueden variar en situaciones de incertidumbre y por el factor intuitivo de las elecciones, lo que hace parecer que las teorías clásicas donde dicen que el comportamiento del consumidor es racional, quedarían invalidadas.

De igual manera como el anterior mencionado, este antecedente servirá como guía para la variable independiente comportamiento del consumidor para tomar en cuenta factores que influyen con el comportamiento, así como en este caso, las TIC cambian a la sociedad, ya que a medida que va variando la tecnología, las personas se adaptan o simplemente se queda rezagadas, es ahí en donde se evidencia un cambio en el comportamiento de los individuos cuando va cambiando su entorno.

Por consiguiente, la investigación de Hualtibamba (2019) en su investigación titulada: "Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018", este trabajo investigativo se centra en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

La metodología de esta investigación es de tipo descriptivo – correlacional, esto busca la relación con otra variable, describe el comportamiento del consumidor y la decisión de compra; es también de carácter cualitativo-descriptivo, para ello se tomó una muestra de 384 consumidores que acuden a los mercados de Trujillo, utilizando un tipo de muestreo aleatorio simple, en relación a los hallazgos de este antecedente se obtuvo que el factor con mayor relevancia fue el social, con el 75%, es decir, que los consumidores se centran en sus gustos y preferencias, seguido del factor cultural con el 74%, y por debajo los factores personales y psicológicos.

Esta tesis aporta a este trabajo de investigación en el desarrollo de los antecedentes y aporta también para guía de discusión de resultados ya que este trabajo tiene el mismo tipo de investigación que es descriptivo – correlacional, se establecen hipótesis y busca comprobar o negar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

Finalmente, con respecto a antecedentes de la variable independiente comportamiento del consumidor está Rojas (2018), en su investigación titulada: "Análisis del comportamiento del consumidor en relación a marcas de lujo sobre la generación X en América Latina"; de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el objetivo central de este trabajo fue analizar el comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica, mediante un estudio bibliográfico se ha logrado obtener diferentes datos relevantes acerca de los objetivos planteados.

Ahora bien, en relación a la metodología, su enfoque fue cualitativo de carácter descriptiva que permite detallar el comportamiento del consumidor, además utilizó, investigación bibliográfica y de campo para identificar cómo se comporta el consumidor; en donde los principales hallazgos fueron en relación al perfil del consumidor, esta generación X mantiene un nivel socioeconómico medio, siendo el lugar de su preferencias las tiendas físicas y prefieren realizar esta actividad de persona a persona, sin embargo, un escaso porcentaje prefiere las tiendas online para comprar relojes, joyas, ropa y cosméticos.

Esta tesis aportará a este trabajo siendo una guía, para analizar cómo actúa el Consumidor y lograr entender que es lo que ellos prefieren, lo que ellos escogen y de acuerdo a lo mismo llegar a conclusiones más específicas.

En el artículo La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial de Díaz y Salazar (2021), mencionan que la calidad de los productos o servicios siempre ha constituido un elemento que proporciona competitividad, rentabilidad y sobretodo diferenciación en el ámbito empresarial y gerencial. Esta investigación tiene como

objeto principal describir y analizar diferentes componentes enlazados a los sistemas de gestión de calidad.

Para ello se realizó un estudio de carácter bibliográfico, descriptivo y correlacional en el que se establecen algunas conceptualizaciones y criterios de varios autores.

Por consiguiente, se expresan elementos relacionados con la gestión de la calidad, como la evolución de los sistemas de la misma, los principios de la calidad total, menciona también la importancia de efectuar sistemas con respecto a la calidad, todo esto con la finalidad de comprender la importancia de la gestión de calidad como un arma indispensable para las organizaciones.

Menciona también que para que haya eficiencia en los procesos no basta solamente con establecer planificaciones donde se sigue una secuencia ordenada de actividades, más bien es esencial no descuidar la condición que permite obtener una capacidad óptima de rendimiento como el aseguramiento de la calidad, donde intervienen los procedimientos, los detalles que implica satisfacer al cliente.

Este artículo contribuye a la presente investigación al estudio de la variable dependiente que en este caso es la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, aporta a comprender la importancia de esta variable, saber el porque es relevante el uso de la calidad en el ámbito organizacional y sobretodo se podrá analizar si la misma se relaciona con el comportamiento del consumidor de artículos de cuero.

Hernán (2011), en su Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería de Empresas titulado "La Calidad del Producto y su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa "La Raíz del Jean" de la Ciudad de Pelileo", tiene como objetivo principal proponer un sistema de control de calidad, desarrollando un manual de gestión para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa "La Raíz del Jean", para lograr el mismo el investigador analiza las inquietudes y necesidades de los clientes de la empresa a través de una encuesta realizada a los mismos, a través de la misma se obtienen análisis estadísticos que ayudarán a solventar las inquietudes y necesidades.

Este trabajo ayuda en primer lugar con los antecedentes investigativos, a aclarar mejor la perspectiva con respecto a la calidad y cómo actúa en relación a lo que los consumidores necesitan para satisfacer sus necesidades.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Bases Filosóficas

2.2.1.1. Teoría económica de Marshall

Para este autor, las compras son el resultado de ciertos cálculos conscientes, racionales y económicos, relacionándolos con la ley de la oferta y demanda, es decir, cuando un producto adquiere menor precio su venta se incrementa, mientras más alto el precio las ventas disminuyen, por tal motivo, se puede mencionar sobre esta teoría, dicho autor establece que el consumidor gasta su dinero en mercancías que satisfagan sus necesidades, de hecho, este autor establece una consolidación sobre las tradiciones neoclásicas y clásicas, en donde la síntesis de la oferta y demanda es la principal fuente del concepto microeconómico.

Se refiere a que el consumidor comprará productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos, cuestionamientos simples como, a menor precio, mayor venta. En conclusión, el consumidor maximizará su consumo en función del costo-beneficio que obtenga.

2.2.1.2. El comportamiento del Consumidor desde la perspectiva de Thorstein Bunde Veblen

Con relación a este autor es un economista y sociólogo estadounidense, realizando grandes obras como la teoría de la clase ociosa realizando una crítica sobre la evolución de la sociedad y la economía de un territorio determinado, en donde considera al ser humano como un animal social que se adapta a diversas culturas, su conducta y deseos que están ligados a ciertas afiliaciones actuales, por tal motivo, este autor considera que las compras se basan a motivaciones y búsqueda de prestigio, estableciendo que el consumo ostentoso realizaban las personas que mantenían un alto nivel socioeconómico, siendo una meta para aquellos que trataban de imitar, por tan hace relación a las influencias sociales y sus conductas, además menciona que todas

las actividades del ser humano se relacionan directamente en su conducta; siendo influenciadas por diferentes niveles sociales.

2.1.2.3. Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Respecto a esta teoría, es importante mencionar que este autor hace referencia a las necesidades del consumidor, dividiéndose en dos categorías, la primera sobre las necesidades de crecimiento que se caracterizan por la inclusión de la autoestima, integración y la realización personal, mientras que las necesidades básicas incluyen la seguridad y fisiológicas, por tanto, este autor establece que el consumidor muere si no satisface sus necesidades básicas, sintiéndose insatisfechas e inferiores, además esto radica cuando sus expectativas de autoestima e integración no se acoplan y no permiten un alcance sobre su realización personal; además hay que reconocer que este filósofo ha propuesto una pirámide en relación a su teoría de la psicología y la motivación humana.

Las necesidades humanas y el comportamiento del consumidor

La relación entre el comportamiento del consumidor y las necesidades humanas es muy significativa. El comportamiento del consumidor se ve influenciado por las necesidades que los individuos tratan de satisfacer a través de sus decisiones de compra.

El comportamiento del consumidor muestra cómo las personas buscan satisfacer sus necesidades a través de sus elecciones de compra, su lealtad a ciertos productos o marcas, su intervención en actividades de consumo de marcas y su influencia en la toma de decisiones de compra de otros individuos. Las empresas y los profesionales del marketing utilizan el conocimiento de las necesidades del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas y ofrecer productos y servicios que se ajusten a esas necesidades.

Se puede entonces señalar con un ejemplo, si un consumidor tiene una necesidad de pertenencia y amor, es probable que busque productos o servicios que le permitan establecer relaciones sociales o sentirse parte de un grupo. Si un consumidor tiene una necesidad de estimación, es probable que busque productos que mejoren su imagen personal o aumenten su estatus social.

En resumen, el comportamiento del consumidor está influenciado por las necesidades humanas y cómo los individuos buscan satisfacer esas necesidades a través de sus elecciones de compra.

La calidad como parte de las necesidades humanas de Maslow

En el contexto de la teoría de Maslow, la calidad no es una necesidad en sí misma, pero esta puede intervenir en cómo se satisfacen las necesidades en cada nivel. La búsqueda de la calidad puede estar relacionada a la sensación de logro, autoestima y autorrealización. En general, la calidad puede afectar la satisfacción general de las necesidades humanas en cada nivel de la jerarquía.

La calidad de vida puede ser necesaria como un factor importante para satisfacer las necesidades humanas en general. Una buena calidad de vida puede aportar al bienestar y satisfacción personal, lo que puede influir en la satisfacción de las necesidades de pertenencia, estimación y autorrealización. La calidad en términos de relaciones interpersonales, satisfacción laboral, salud física y mental, entre otros aspectos, puede tener un impacto en la satisfacción general de las necesidades humanas. Es importante tener en cuenta que la calidad puede ir cambiando entre individuos y culturas, ya que las necesidades y valores pueden ser distintos.

2.1.2.4. Teorías de la Calidad según Edward Deming

Edwards Deming, su mayor aporte con respecto a los procesos de calidad fue, extender el Control Estadístico de Calidad, el cual es un lenguaje matemático que en síntesis a través del mismo tanto operadores como administradores pueden entender "lo que dicen las máquinas", estos procesos estadísticos según Deming, se los puede utilizar en operaciones de oficina y en las industriales.

En Japón Deming, también vivió el progreso de la calidad y de esta vivencia, desarrollo los 14 puntos los mismos que para este autor tienen que estar definidos en términos de satisfacción al cliente, los mismos que deben ser considerados por las organizaciones para ejecutar con éxito sus procesos de calidad.

Tabla 1. Principales teorías del comportamiento del consumidor

Modelo	Definición
Teoría económica de Marshall (1842 – 1924)	A menor precio de un producto, mayor venta.
El comportamiento del Consumidor desde la perspectiva de Thorstein Bunde Veblen (1857 – 1929)	Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio.
Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1908 – 1970)	Una vez que se satisface la necesidad del primer nivel, el individuo puede avanzar al siguiente nivel y así sucesivamente.
Teoría de Aprendizaje de Pavlov (1849 – 1936)	Muestra las reacciones a los estímulos de la Conducta humana; cuatro conceptos clave: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

2.2.2. Bases conceptuales

2.2.2.1. El consumidor en su definición

Para entender el comportamiento del consumidor es necesario definir el término consumidor, en este sentido, Suarez (2022) señala que un consumidor es la parte final de la cadena productiva, siendo aquel que consume los bienes o usa los servicios para satisfacer sus deseos o necesidades, cabe mencionar que no necesariamente un consumidor puede ser recurrente. De hecho, varios autores establecen que existe una diferencia entre consumidor y cliente, puesto que consumidor es quien goza de los beneficios del producto o servicio, mientras que el cliente es quien adquiere el producto sin garantizar su consumo.

Con lo anteriormente expuesto, se han realizado esfuerzos por entender al consumidor; además de sus patrones de consumo, permitiendo al oferente ofrecer una mejor propuesta de valor, por tanto, es necesario mencionar que todos los esfuerzos de motivación publicitaria y la persuasión están dirigidas al consumidor.

Bajo esta perspectiva, Da Silva (2022), define al consumidor como aquella persona que adquiere un producto o servicio bajo un determinado precio en un mercado determinado, permitiendo satisfacer sus necesidades, de hecho, el término consumidor debe ser usado en relación a las compras ocasionales. Por tanto, el consumidor es considerado como la última etapa sobre el proceso productivo, convirtiéndose en un

elemento puntual que se integra en la cadena de producción; en este sentido, el consumidor se ha convertido en un actor vital sobre el desarrollo de las economías que ofrece recursos económicos a cambios de bienes y servicios, es decir, busca una satisfacción mediante transacciones.

2.2.2.2. El Comportamiento el consumidor y su origen

Si bien es cierto, el comportamiento del Consumidor se lo considera como una decisión o acción de realizar una compra sobre un producto o servicio, en este sentido, desde el punto de vista de Da Silva (2020), lo definen como un análisis sobre diferentes factores que demuestran la conducta de un individuo o un grupo de personas al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio, de hecho, se lo relaciona como aquellos recursos disponibles en relación al tiempo, dinero y esfuerzo que permita satisfacer sus necesidades.

En este sentido, el análisis del comportamiento del consumidor no solo se basa en su diagnóstico, sino en cada etapa del proceso de compra, por esta razón los esfuerzos que realizan las organizaciones para identificar el comportamiento de una persona es puntual, puesto que se modifica a medida de su evolución. En este sentido, Kotler y Armstrong (2016) mencionan que el comportamiento de compra del consumidor se define como una conducta de compra del consumidor final, siendo un individuo o un grupo de individuos que adquieren un producto o servicio que constituyen el mercado de consumo.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar recursos de los cuales disponen como (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos que se relacionen con el consumo, todo esto involucra, por qué lo compra, cuándo lo compra, en qué lugar lo compran, la frecuencia con la que compran, cuán a menudo lo usa, la evaluación que le da luego de la acción de compra y de uso y cómo influye esa evaluación en futuras compras, y como se deshacen.

Con respecto al origen del comportamiento del consumidor Barragán y Reyes (2020) sostienen que este estudio surge mediante un diagnóstico de la conducta humana en varias disciplinas, especialmente en la psicología y mediante el conductismo, por tanto, este autor hace referencia sobre esta rama como un estudio de la mente humana, centrándose en los comportamientos, actitudes y conductas en relación a las respuestas sobre diferentes estímulos; además el psicólogo Burrhus Frederic introdujo el termino

condicionamiento operante que se expuso como parte de la modificación del comportamiento futuro.

En este sentido, el marketing aprovechando sobre los conocimientos de varias disciplinas y la psicología mediante la teoría del consumidor empieza a estudiar sobre el comportamiento del consumidor, por tanto, su propósito fue predecir sobre la decisión de compra del cliente, como lo haría y como se adaptaría a un modelo de ventas y su conducta.

2.2.2.3. Características del comportamiento del consumidor

En relación a las características del comportamiento del consumidor Hamel (2018), afirma las siguientes características:

Tabla 2. Características del comportamiento del consumidor

<p>Se lo considera como un proceso que incluye diversas actividades</p> <p>Mediante este proceso según Hamel (2018), afirma que abarca actividades que acompañan y mantienen un seguimiento sobre las decisiones de compra, donde el consumidor interviene bajo el criterio de su elección, en donde consta de varias etapas que son: la pre compra, compra y pos compra.</p>
<p>Es una conducta motivada</p> <p>Es importante destacar que el proceso de toma de decisiones empieza cuando el consumidor desea o quiere, identificando el comportamiento de compra y consumo.</p>
<p>Se establece el sistema psicológico del consumidor</p> <p>Cuando se desarrolla el comportamiento de compra los consumidores ponen en funcionamiento su comportamiento psicológico en relación a sus necesidades y deseos.</p>

Desde esta perspectiva, es importante identificar las características del comportamiento del consumidor, siendo puntual para la toma de decisiones, puesto que permite identificar las actitudes del consumidor bajo sus requerimientos y necesidades.

2.2.2.4. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Es importante reconocer que, mediante la identificación de las actitudes y comportamiento del consumidor, las ventas de un negocio y organización pueden aumentar, puesto que se conoce sobre sus necesidades. I drogo et al (2020)

menciona que la importancia de conocer la conducta de la demanda está dada en sus necesidades y puede inferir la decisión de compra basado en sus expectativas, por tal motivo, este autor hace referencia que los mercadólogos deben saber cómo acercarse a los consumidores, su pensamiento, deseos y como emplean su tiempo libre, además de conocer sobre las influencias grupales y personales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores y la forma como lo realizan.

En este sentido, conocer el comportamiento del consumidor permite mantener el interés de la demanda en relación a los productos ofertado, además de fidelizarlo a una marca, por esta razón es importante que el cliente mantenga una conducta al momento de realizar una compra.

2.2.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor establecido por Schiffman, Lazar y Wisenblit

Si bien es cierto, para entender el comportamiento del consumidor es puntual identificar las dimensiones que permiten medir su comportamiento, para ello, se establecen las siguientes dimensiones.

En el modelo del Comportamiento del Consumidor establecido por Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), se plantean cuatro dimensiones para medir el comportamiento del consumidor.

Motivación: este autor establece que la motivación, es un impulso que se genera dentro del individuo que le incita a realizar alguna acción. Aquí también intervienen la motivación subjetiva, que vienen de aspectos personales y emotivos, también la motivación objetiva, que viene a ser, el análisis racional, análisis de selección, entre otros.

Esta dimensión según Moreno y Ponce (2021), afirma que es definida como un impulso que genera una necesidad o compra sobre un bien o servicio, incentivándole a realizar esta acción, de hecho, es importante mencionar que intervienen la motivación subjetiva que se caracteriza por aspectos emotivos y personales; además de la motivación objetiva que se establece como el diagnostico racional, el análisis de selección entre otros.

Percepción: Schiffman, Lazar y Wisenblit, mencionan que la percepción es un proceso, en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para poder estratificar una imagen relevante y coherente sobre el entorno.

Conforme a la percepción según Moreno y Ponce (2021), sostienen que es un proceso sobre el cual los individuos o consumidores mantienen una selección y organización que permiten la interpretación de los estímulos para poder estratificar una imagen coherente y relevante conforme a su entorno.

Aprendizaje: Esta dimensión es definida como un proceso sobre el cual los individuos obtienen ciertas expectativas y conocimientos sobre el consumo y la acción de la compra, aplicándose en el futuro sobre el comportamiento.

Actitud: la define, Schiffman, Lazar y Wisenblit, como predisposición aprendida para poder sobrellevar con un modo favorable o desfavorable en relación con un objeto específico, una categoría de productos o servicios, puede ser marcas, tiendas o sitios de internet.

Los modelos de la Actitud según esos autores están conformados por tres componentes: componente **cognitivo**, este ayuda a entender el conocimiento y percepción del consumidor con respecto a un servicio o producto; el segundo componente es el **afectivo**, este está relacionado con el consumidor y sus emociones y sentimientos, con relación al bien o servicio, este es aplicable de manera evaluativa y contribuye a determinar el valor que un individuo del objeto de la actitud, tomando en cuenta alguna escala que se prefiera; el tercer componente es el **conativo**, este se refiere a la perspectiva de que, el comportamiento del consumidor está relacionado con el objeto de la actitud.

Es definida también como una predisposición aprendida para poder sobrellevar con un modo favorable o desfavorable en relación con un objeto específico, una categoría de productos o servicios, puede ser marcas, tiendas o sitios de internet.

2.2.2.6. La calidad de los productos

Sobre la calidad de los productos se comprende como aquellos recursos estratégicos que mantiene relevancia constituyéndose desde siempre como un elemento generador sobre la rentabilidad, competitividad y diferencias en el contexto empresarial, concentrado cada vez mayores esfuerzos sobre la gestión de procesos en las organizaciones, desde esta perspectiva, según Díaz y Salazar (2021),

afirman que la calidad es considerada como un t3pico que despierta inter3s o curiosidad en los directos de la organizaci3n, puesto que es considerado un factor puntual en la decisi3n de compra de la demanda. En este sentido, la calidad de los productos es definida como una propiedad inherente sobre los bienes, permitiendo valorarlos y diferenciarlos de otras especies.

Conforme a lo anteriormente expuesto, Andrada (2019), sostiene que para la satisfacci3n total de los clientes o demanda las organizaciones deben adaptarse a los diversa tipolog3a de la calidad, siendo la calidad del dise1o que se exhibe el producto o servicio bajo los par3metros adecuados que permita la satisfacci3n y expectativa de la demanda; mientras que la calidad de los procesos de producci3n mantienen garant3as sobre la sobresalencia del producto al mercado en las 3ptimas condiciones sin mantener defecto alguno sobre sus cualidades, tambi3n es importante mencionar sobre la calidad del servicio del cliente, siendo un factor esencial sobre la atenci3n que percibe el producto o servicio, es decir, al definir el concepto de calidad de los productos no solamente se centra en las 3ptimas condiciones del producto, sino tambi3n en su atenci3n y los procesos que se integran para su fabricaci3n.

2.2.2.7. Los art3culos de cuero

Conforme a los art3culos de cuero, es importante definir al cuero como un material popular que permite crear art3culos que han sido fabricados durante d3cadas; en este sentido, Rodr3guez (2021), menciona que para la fabricaci3n de los productos de cuero, se requiere de la materia prima, es decir, el cuero que es elaborado a partir de las pieles de animales, bajo un proceso que es definido como curtido, siendo un procedimiento que se constituye en diversos procesos, de hecho, esta producci3n en ciertas ocasiones puede tomar meses en su fabricaci3n, dependo de la t3cnicas que utilizan, por tanto, los art3culos de cuero pueden tener colores texturas, y acabos en relaci3n al tipo de cuero que sea utilizado.

2.2.2.8. La calidad en los art3culos de cuero

Conforme a la calidad en los art3culos de cuero resulta importante mencionar que un producto de cuero mantenga excelentes m3rgenes de calidad debe mantener un control desde la crianza de los animales que se extrae este material hasta la comercializaci3n de la piel o tambi3n definida como cuero, por tanto, Cuero (2021),

menciona que los artículos de cuero para establecer parámetros de calidad se rige bajo una serie de procedimiento que en muchas ocasiones es difícil cumplirlo a cabalidad, en donde el control de calidad se rige sobre los siguientes aspectos.

- ✓ Alta compresión económica sobre el desuello del animal.
- ✓ Procesos de matanza eficiente.
- ✓ Información detallada sobre el cuidado y todas las consideraciones de ganadería.
- ✓ Implementación de normas estrictas.
- ✓ Cadena de suministro efectiva.

En efecto, para que la calidad de los artículos de cuero es importante identifica que los factores que intervienen radican desde el cuidado al animal que se extrae este material hasta los procesos que intervienen en su fabricación, puesto que su calidad radica en ser duraderos, de hecho, el cuero sobre su calidad es considerado como un material longevo que ha traído consigo altas expectativas en los consumidores, debido a su durabilidad y la conservación, considerándose como un símbolo o estatus en su utilidad.

2.2.2.9. El sector artesanal vs la calidad los artículos de cuero

Actualmente el sector artesanal es reconocido por sus formas tradicionales de elaborar productos, especialmente cuando se trata de la elaboración de artículo a base de cuero, desde esta percepción, Flores (2021), sostiene que a los artesanos se los ha catalogado como los fabricantes de productos duraderos que cumplen con las necesidades y expectativas de la demanda, esto se suscita por la materia prima con la cual elaboran sus productos, es decir, a base de cuero, en donde gracias a este material los productos que fabrican y exportan el sector artesanal son duraderos. Por tal motivo, la relación del sector artesanal con la calidad de los artículos de cuero trae consigo una percepción satisfactoria de los clientes.

2.2.3. Modelo de Las Ocho Dimensiones de Calidad por David A. Garvin

Este autor menciona que resulta difícil de definir calidad en base a uno solo, es importante comprender el papel que juegan las diversas perspectivas de la calidad en las diferentes áreas de una empresa.

David A. Garvin, es un escritor, investigador y profesor de Harvard nacido en 1954; autor de y Co-autor de 10 libros y 30 artículos sobre negocios y la calidad.

En esta teoría Garvin dice que, el cliente es el principal actor de la gestión administrativa moderna, y es ahí donde surge la necesidad de gestionar la organización para satisfacer y fidelizar al cliente.

Garvin en su teoría analizó cada paso del proceso de manufactura para encontrar características que realmente hicieran la diferencia, este autor desarrolló una visión conceptual de la calidad sumamente relevante, en lo cual sugiere que la calidad de un producto o servicio está compuesta por 8 dimensiones.

Desempeño: Garvin menciona que se refiere a las características operativas principales de un producto, esta dimensión hace referencia a las características primarias del producto.

Características, funciones especiales: esta dimensión nos dice Garvin que está enfocada en las características secundarias que complementan a las anteriores, estas ayudan a complementar el paquete completo que compra el cliente, es decir, son las adiciones que tiene ese producto que la competencia no posee.

Fiabilidad: se refiere a la probabilidad que hace referencia al funcionamiento del producto, sin fallas o daños por algún periodo de tiempo determinado, en otras palabras, el desempeño o características que se esperan de un producto o servicio durante la vida útil del mismo.

Conformidad: se refiere según Garvin al grado en el cual las características típicas y de rendimiento de un producto concuerdan con las normas preestablecida o se ajustan a las especificaciones o estándares de diseño, es decir, que sea fabricado como fue diseñado. La conformidad es el tema central de la gestión de la calidad.

Durabilidad: se refiere a la cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que este se deteriore físicamente; es decir, esta se relaciona con la vida útil del producto.

Utilidad Capacidad de Servicio: esta dimensión se refiere a la rapidez, competencia, costo, la facilidad con la que podría repararse un producto cuando este llegue a dañarse; hace referencia también a la amabilidad del personal que vaya a reparar el daño del producto.

Estética: esta es una dimensión subjetiva, que indica a la forma en el que el producto es percibido por los sentidos, esta es de carácter individual ya que cada consumidor reflejará un juicio personal.

Percepción: es la opinión que se forma en el cliente con respecto a un producto o servicio como consecuencia de la publicidad, promoción de marca, comentarios y sobretodo la experiencia personal del uso de ese bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente estudio fue de carácter cualitativo por la utilización de información numérica, bajo esta percepción, el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de los datos, permitiendo responder a las interrogantes de un estudio, además de probar hipótesis establecidas previamente bajo modelos matemáticos y la estadística que permitan establecer los comportamientos de la población sujeta de estudio" (Arteaga, 2020, p. 1).

En virtud a ello, mediante este enfoque se utilizó información numérica para identificar la relación del comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Cotacachi; además se utilizó un modelo matemático para aceptar o rechazar la hipótesis sujeta de estudio, siendo puntual para obtener los resultados de esta investigación.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Descriptiva

Conforme a los tipos de investigación este estudio fue descriptivo por la descripción del fenómeno de estudio, en este sentido, Guevara, Verdesoto y Castro (2020), mencionan que la investigación descriptiva es aquel tipo de investigación que describe un fenómeno o situación a estudiar y todos los componentes que la integran, considerando a las características de un conjunto homogéneo mediante criterios sistemáticos. Por tanto, en la presente investigación se describió el comportamiento del consumidor frente a la calidad de los artículos de cuero del cantón Cotacachi, además de la construcción de las bases teóricas mediante la descripción de las variables de estudio.

3.1.2.2. Correlación

En relación a la investigación correlacional permitió medir el grado de relación de las variables de estudio. Por esta razón, mediante el punto de vista de Gómez (2020), afirma: "la investigación correlacional como un estudio mantiene el objetivo de identificar el grado de asociación entre dos o más variables sobre un tema de investigación" (p. 12). En este contexto, la finalidad de esta investigación fue conocer el grado de relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Cotacachi.

3.1.2.3. Bibliográfica

Bajo este tipo de investigación se utilizaron recursos bibliográficos para constituir las bases teóricas de la investigación; por tal motivo, "se caracteriza por el aporte de información secundaria para extraer teorías, definiciones sobre las variables estudiadas, dirigiendo a la investigación sobre la información existente" (Reyes y Carmona, 2020, p. 3). Desde esta perspectiva, se utilizaron libros, revistas científicas, ensayos entre otros materiales bibliográficos que permitieron construir las bases teóricas, siendo el soporte de este estudio gracias a los argumentos filosófico de autores predominantes mediante argumentos científicos, estableciendo teorías sobre el comportamiento del consumidor y la calidad.

3.1.2.4. De campo

Finalmente, gracias a la investigación de campo permitió entra en contacto con la población de estudio para obtener información primaria sobre el fenómeno a estudiar; por esta razón, esta investigación mantiene como propósito la recopilación de información y datos sobre la utilización de técnicas de recolección para que el investigador pueda analizar e interpretar los resultados obtenidos. (Cajal, 2021). Dentro de este orden de ideas, esta investigación fue puntual para la recolección de datos sobre el comportamiento del consumidor y la calidad de artículos de cuero en el cantón Cotacachi; para ello, se utilizaron técnicas de recopilación de datos para su posterior análisis e interpretación de los resultados.

3.2. HIPÓTESIS

H0: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

H1: El comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Variable independiente, comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2010) "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5).

3.3.2. Variable dependiente, calidad del producto

"Percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones" (Sancho, 2011).

Garvin menciona que, la Calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio. El consumidor generalmente entiende que cuanto más caro es el producto más cantidad de características están presentes; por ello, a veces, se confunde calidad con precio.

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Informante
Comportamiento del consumidor (Variable independiente)	Motivación	Intrínseca Extrínseca	Encuesta	Cuestionario estructurado	Consumidor de artículos de cuero
	Percepción	Evaluación Elección			
		Satisfacción			
	Aprendizaje	Conocimiento del producto Experiencia de consumo			
		Actitud			
	Desempeño				
Calidad de los artículos de cuero (Variable dependiente)	Características	Funciones adicional	Encuesta y entrevista	Cuestionario estructurado; cuestionario semiestructurado	Consumidores; Propietarios y administradores de locales comerciales que productos y comercializan artículos de cuero
	Fiabilidad	Capacidad de funcionamiento			
	Conformidad	Limitaciones de especificaciones			
	Durabilidad	Cantidad de uso obtenido del producto			
	Utilidad-capacidad del servicio	Tiempo de restauración			
	Estética	Apariencia del producto (subjetiva, juicio personal a través de los sentidos)			
		Percepción			

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo

Según Westreicher (2020) sostiene que “dentro de este método se utiliza la lógica para conseguir un resultado, solo con base en una agrupación de afirmaciones que se dan por ciertas” (p. 1). A través de este método, se parte de aspectos generales a específicos cabe mencionar que la autenticidad de la conclusión que se obtuvo dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia. Por tal motivo, este estudio partiendo de una problemática existente que permitió estudiarla por partes constituyendo la presente investigación y a descripción de las causas y consecuencias hasta obtener los resultados y las conclusiones de la presente investigación.

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de información sobre el fenómeno de estudio se utilizaron encuestas y entrevistas como se exhibe a continuación:

3.4.2.1. Encuesta

Mediante esta técnica se obtuvo información primaria, por tanto, es necesario conocer su definición según Salvador, Cuenca y Avilés (2021), conceptualizan a la encuesta como una técnica sistemática que permite la recopilación de información primaria sobre un tema de interés en donde el investigador y los informantes son los protagonistas. Por tanto, gracias a esta técnica se obtuvo información primaria sobre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero en el cantón Cotacachi bajo un cuestionario estructurado que estuvo constituido por 7 preguntas con datos personales y generales y 20 ítems que se relacionan directamente con las variables de estudio, con respuesta múltiple, bajo la escala Likert. El encuestado le asignó un puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción. En igual contexto, para la variable dependiente se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado, donde se podrá identificar la percepción de calidad que tienen los clientes con respecto a los artículos de cuero, tomando en cuenta 2 ítems.

3.4.2.2. Entrevista

Ahora bien, conforme a la entrevista es importante mencionar que se utilizó para la recopilación de información amplia sobre el fenómeno de estudio. “Es definida como una técnica de sensibilidad que obtiene amplia información en relación a un tema de interés en donde los participantes son los entrevistados y entrevistadores con diferentes argumentos sobre sus posturas” (Villarreal y García, 2022, p. 5). En este sentido, se utilizó esta técnica para aplicarla a los propietarios o administrativos de los locales comerciales de artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, este instrumento permitió que la investigación tenga mayor información siendo mayormente significativa para la discusión de resultados.

3.4.3. Análisis estadístico

Se realizó el proceso de tabulación de resultados mediante la herramienta Excel, donde se establecieron cuidadosamente las preguntas del cuestionario, siendo aplicadas a los encuestados, posterior a ello, se procedió a establecer las respuestas de los mismos.

Durante la investigación se buscó obtener información de las dos variables, en cuanto al comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero, esto fue codificado y analizado con la finalidad de lograr una interpretación clara y detallada. Para procesar la información se utilizó de igual manera la herramienta Excel la misma que permitió realizar la correlación entre las dos variables ya mencionadas, aplicar tablas cruzadas y realizar tablas de contingencias, también a través de Excel se presentarán gráficos que ayudarán a entender los hallazgos de las variables en estudio.

3.4.4. Población y muestra

Según los últimos datos de reportes históricos de visitas 2021, del Sistema Nacional de Áreas protegidas del Ecuador, se muestra que las personas que más visitan el cantón Santa Ana de Cotacachi y dinamizan la economía, son visitantes en su mayoría nacionales y también extranjeros, sin embargo, no son cifras exactas todos los años, es por esta razón que la población de estudio será infinita.

El documento que permite evidenciar la población a estudio se ha emitido desde la Jefatura de Turismo Sustentable del Municipio de Cotacachi, donde claramente se puede ver que la población a estudiar sobrepasa las cien mil personas, excepto en el año 2020 por motivos de inicios de la pandemia por Covid-19, antes de ese año y de ahí en adelante la población supera los cien mil visitantes, razón por lo cual la población de estudio es infinita,

Según Díaz-Orueta (2017, p. 123), una población puede ser considerada infinita si teóricamente puede seguir creciendo sin límite. Este concepto es importante en estudios de investigación donde no es posible conocer ni contar a todos los elementos de la población, por lo que se requiere tomar una muestra representativa de la misma.

Donde:

n= Tamaño de la muestra (Desconocido)

Z= Nivel de confianza (95% equivalente a 1,96)

p= Probabilidad de que un evento ocurra (0,5)

q= Probabilidad de que un evento fracase (0,5)

e= Error estimado máximo aceptado (5%)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 (0,50 * 0,50)}{(0,05)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,964}{0,0025}$$

$$n = \mathbf{384}$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Una vez recolectada la información sobre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, mediante la investigación de campo y el uso de técnicas de recolección de información, es decir, encuestas dirigidas a los consumidores del cantón Cotacachi, constituido por un cuestionario estructurado conformado por una serie de pregunta, por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes hallazgos:

Tabla 4. Conocimiento de la fabricación de los artículos de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	183	191	374
No	5	5	10
Total	188	196	384

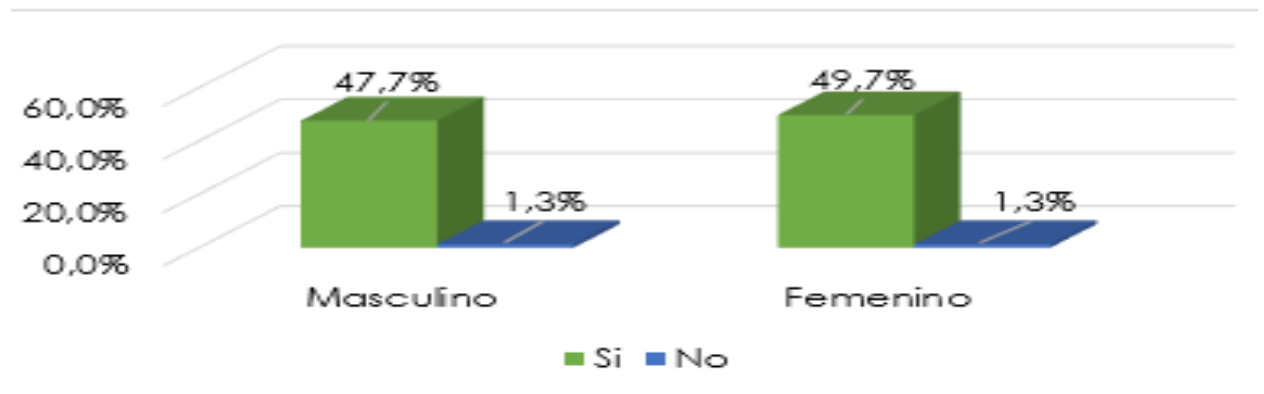


Figura 1. Conocimiento de la fabricación de los artículos de cuero

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar la mayoría de la población del cantón Cotacachi si tienen conocimientos sobre la producción y comercialización de los artículos de cuero, esto se suscita porque en este cantón esta actividad predomina como un legado cultural, sin embargo, son escasas las personas que desconocen su fabricación y venta.

Tabla 5. Conocimiento de la existencia de locales comerciales

Género			
	Masculino	Femenino	Total
Si	185	195	380
No	3	1	4
Total	188	196	384

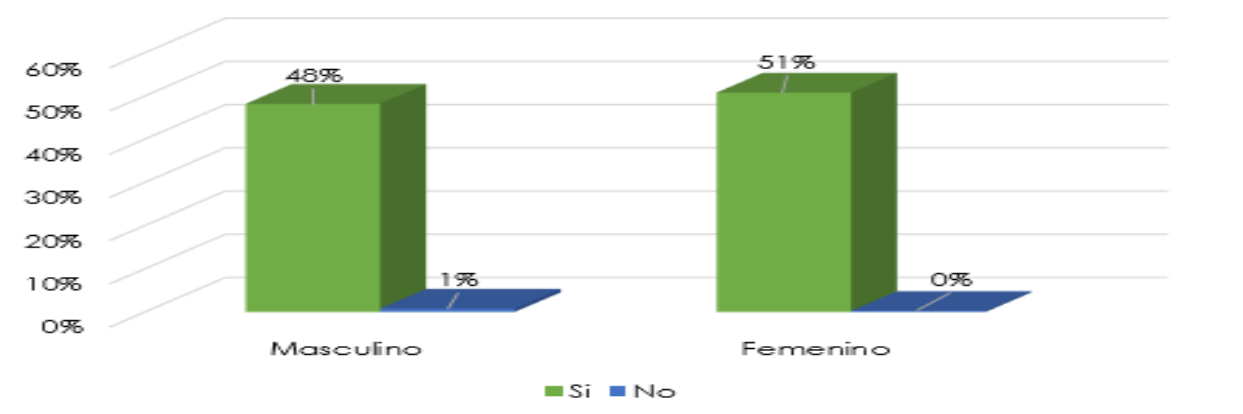


Figura 2. Conocimiento de la existencia de locales comerciales

Interpretación:

Ahora bien, conforme al conocimiento de la demanda sobre la existencia de locales comerciales que expenden artículos de cuero con sus derivados, se puede evidenciar que toda la población de género masculino y femenino conoce sobre la existencia de estos retails, debido a que este Cantón en su mayoría se dedica a la producción y comercialización de estos artículos.

Tabla 6. Visita a los locales comerciales que expenden artículos de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Si	188	196	384
No	0	0	0
Total	188	196	384

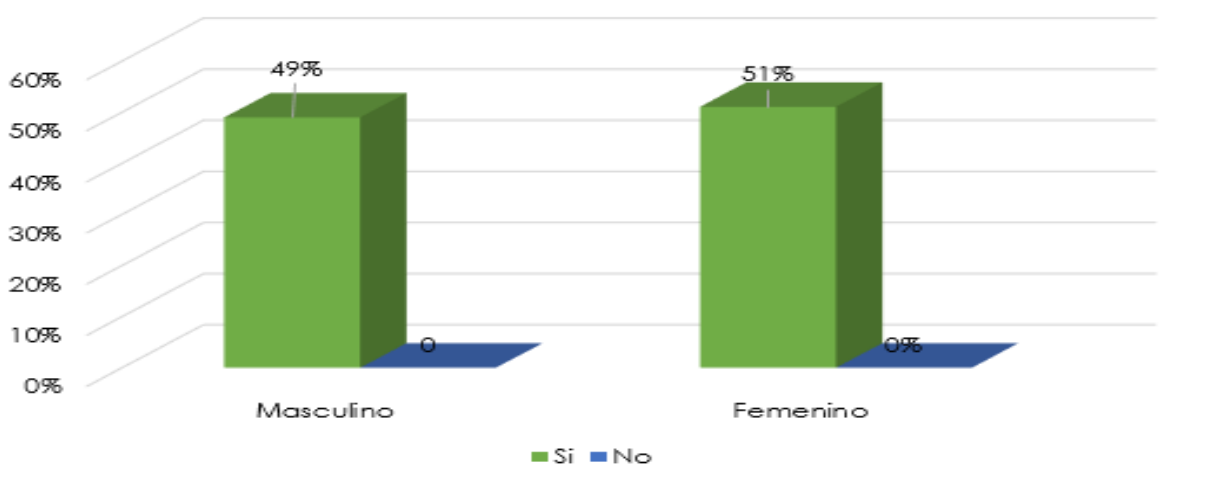


Figura 3. Visita a los locales comerciales que expenden artículos de cuero

Interpretación:

Como se puede evidenciar en la gráfica toda la población del cantón Cotacachi ha visitado los locales comerciales que se dedican a la comercialización del cantón Cotacachi, debido que este legado se mantiene a lo largo de la historia por la fabricación y venta de artículos de cuero que llama la atención de la demanda, por tanto, la exhibición de estos productos llama la atención de propios y extraños.

Tabla 7. Preferencia de adquisición sobre las promociones

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	3	9	12
En desacuerdo	8	7	15
Indiferente	40	21	61

De acuerdo	65	62	127
Totalmente de acuerdo	72	97	169
Total	188	196	384

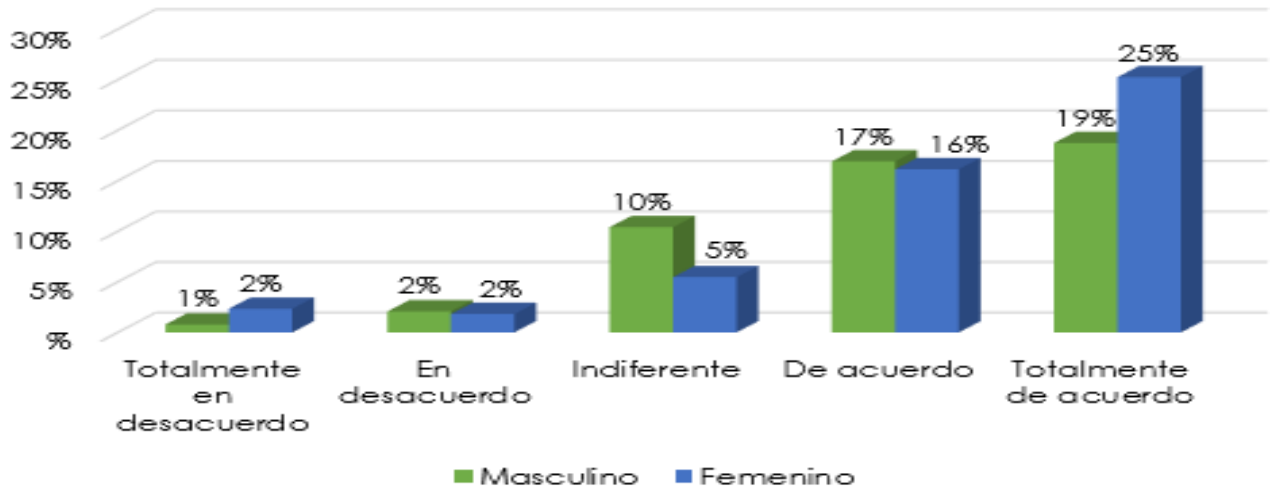


Figura 4. Preferencia de adquisición sobre las promociones

Interpretación:

Si bien es cierto, para incentivar la compra de los artículos de cuero es necesario establecer estrategias que fomenten su adquisición, por tal motivo, según la demanda del cantón Cotacachi la mayoría afirmó estar totalmente de acuerdo en adquirir estos productos cuando existen promociones, especialmente el género femenino que representa un mayor porcentaje, seguido de un inferior porcentaje que afirmó estar de acuerdo, mientras que de 10 personas de género masculino, al menos una mantiene una postura sobre estar de acuerdo y no sobre la preferencia de adquirir productos de cuero cuando se presenten promociones; no obstante, es importante mencionar que son muy escasas las personas que están en desacuerdo.

Tabla 8. Preferencia de adquisición en los locales del cantón

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	5	6	11
En desacuerdo	16	9	25
Indiferente	52	39	91
De acuerdo	83	92	175
Totalmente de acuerdo	32	50	82
Total	188	196	384

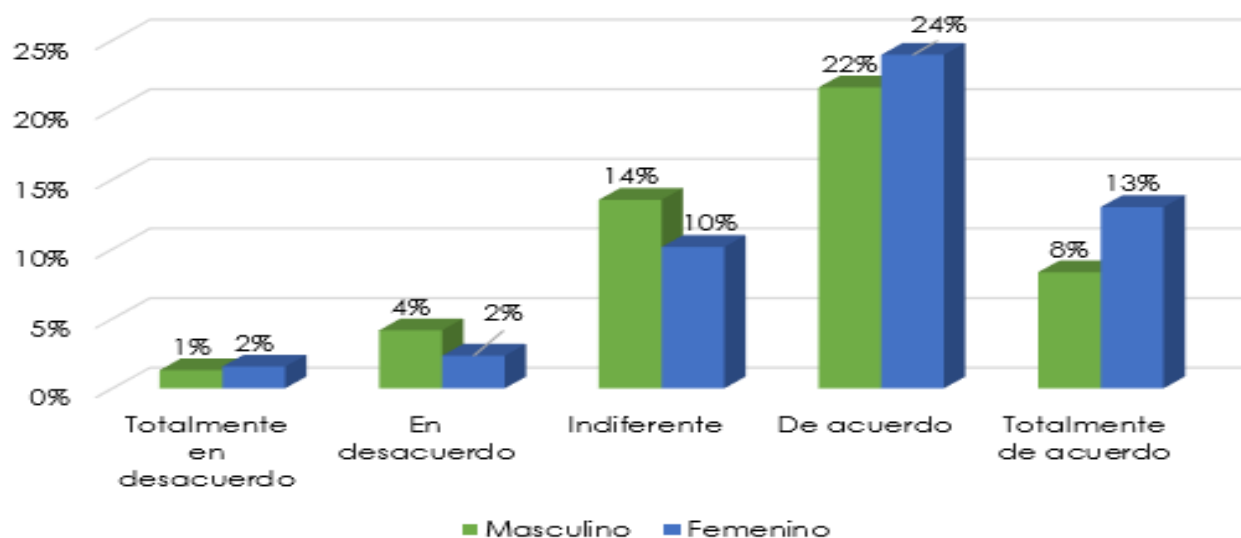


Figura 5. Preferencia de adquisición en los locales del cantón

Interpretación:

Ahora bien, con respecto al lugar de preferencias la mayoría de la población afirmó estar de acuerdo en adquirir los artículos de cuero en locales comerciales del cantón Cotacachi, especialmente las mujeres representando un porcentaje mayor; además se puede evidenciar que un inferior porcentaje afirmó estar totalmente de acuerdo y mantenerse en una postura neutral sobre la compra en esta localidad, sin embargo, existe una escasa demanda que está en desacuerdo en preferir su compra en los centros de expendio de este cantón.

Tabla 9. Apoyo del comerciante para evaluar un artículo de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	5	6	11
En desacuerdo	14	15	29
Indiferente	46	50	96
De acuerdo	103	108	211
Totalmente de acuerdo	20	17	37
Total	188	196	384

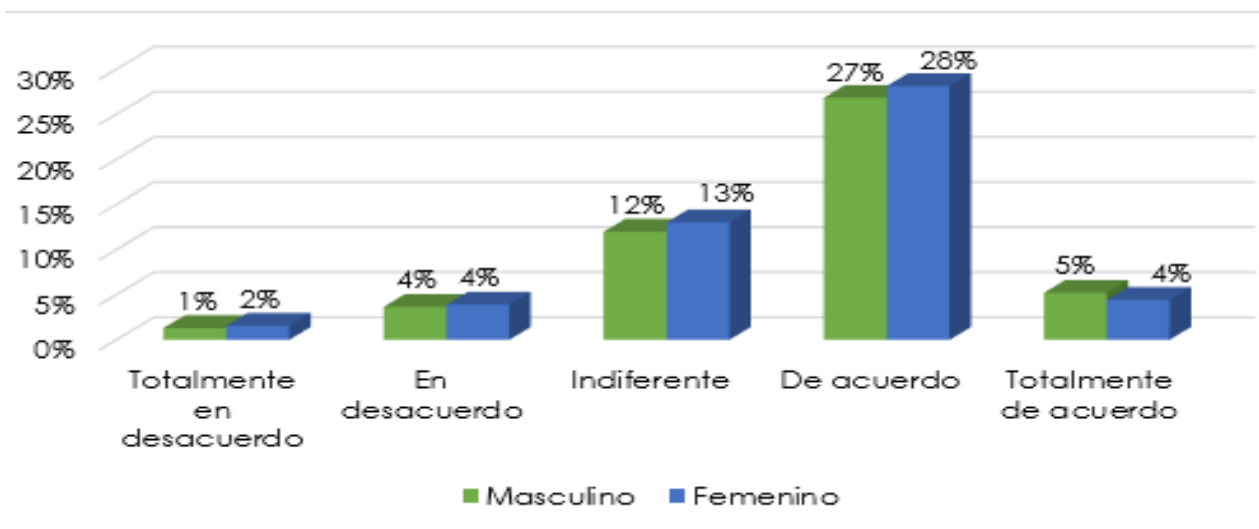


Figura 6. Apoyo del comerciante para evaluar un artículo de cuero

Interpretación:

En muchas ocasiones el apoyo del comerciante frente a las decisiones de la demanda es puntual, debido que los consumidores tienden a elegir los productos que cumpla con sus expectativas, por tal motivo, según la demanda de artículos de cuero del cantón Cotacachi en su mayoría mencionaron que estar de acuerdo con el apoyo necesario por parte del oferente o comerciante que permita evaluar el artículo de cuero conforme a sus necesidad, en donde se puede evidenciar que el género masculino y femenino mantienen similar perspectiva, mientras que un grupo inferir sostuvo mantenerse en una opinión neutral sobre al apoyo del comerciante para evaluar un artículo conforme a sus requerimientos.

Tabla 10. Asesoramiento para una mejor elección

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	2	5	7
En desacuerdo	18	12	30
Indiferente	47	50	97
De acuerdo	98	101	199
Totalmente de acuerdo	23	28	51
Total	188	196	384

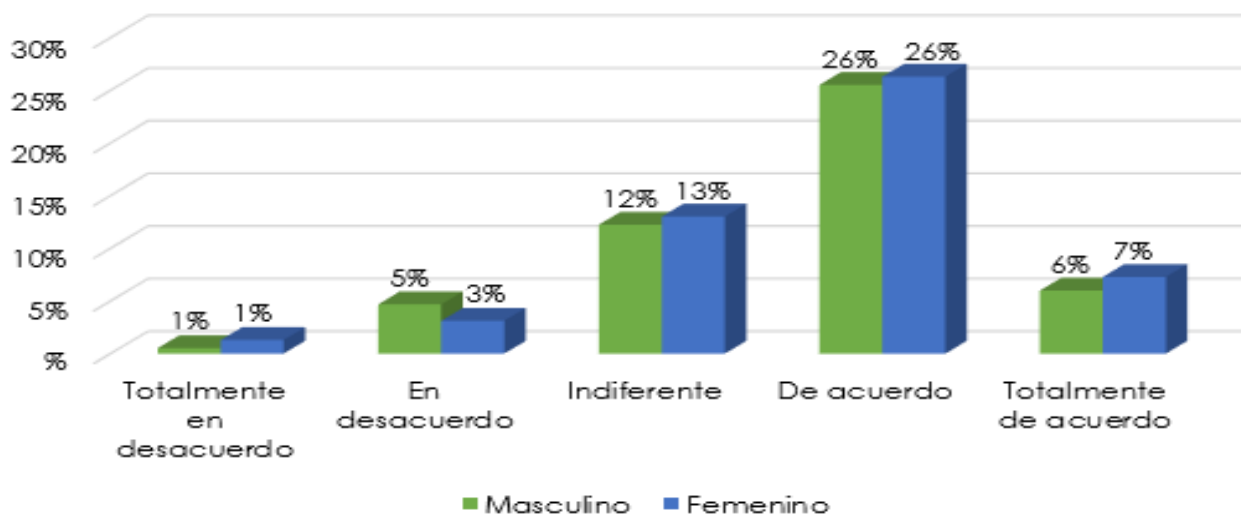


Figura 7. Asesoramiento para una mejor elección

Interpretación:

La demanda de artículos de cuero en ocasiones requiere de la opinión o perspectiva de los comerciantes para elegir el producto que satisfaga sus necesidades, desde esta perspectiva, la mayoría de la población del cantón Cotacachi mencionaron estar de acuerdo con el asesoramiento del oferente que les permita una mejor decisión en la compra de estos productos, en donde existe un criterio equitativo entre el género masculino y femenino; además son pocas las personas que afirmaron estar totalmente de acuerdo, mientras que los consumidores que dicen estar en desacuerdo son escasos.

Tabla 11. Satisfacción de las expectativas de los consumidores

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	2	6	8
En desacuerdo	15	13	28
Indiferente	43	33	76
De acuerdo	105	112	217
Totalmente de acuerdo	23	32	55
Total	188	196	384

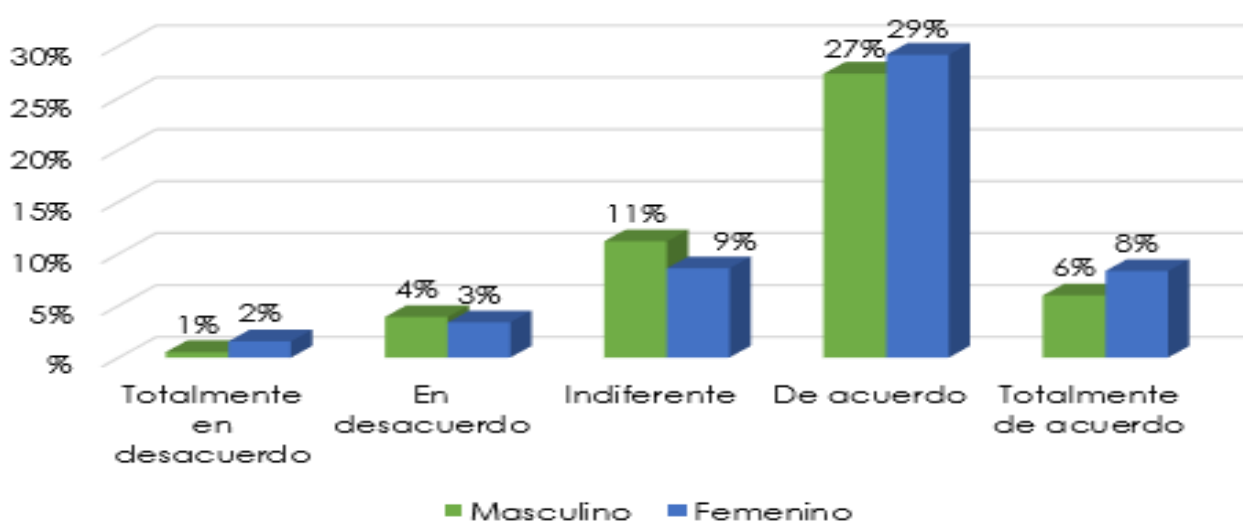


Figura 8. Satisfacción de las expectativas de los consumidores

Interpretación:

Para la elección de los consumidores sobre los artículos de cuero de su preferencia los consumidores de estos productos en el cantón Cotacachi afirmaron estar de acuerdo sobre la información que brindan los encargado de los locales comerciales para cumplir con sus expectativas, especialmente el género femenino que mantiene una mayor tendencia, mientras tanto se puede evidenciar además que entre el género que presenta una postura neutral el género masculino predomina, es decir, de 10 hombres al menos uno menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo sobre la información que brindan los comerciantes para suplir sus expectativas.

Tabla 12. Adquisición en los puntos de venta de preferencia

	Género		
	Masculino	Femenino	Total
Totalmente en desacuerdo	5	7	12
En desacuerdo	30	29	59
Indiferente	75	70	145
De acuerdo	50	61	111
Totalmente de acuerdo	28	29	57
Total	188	196	384

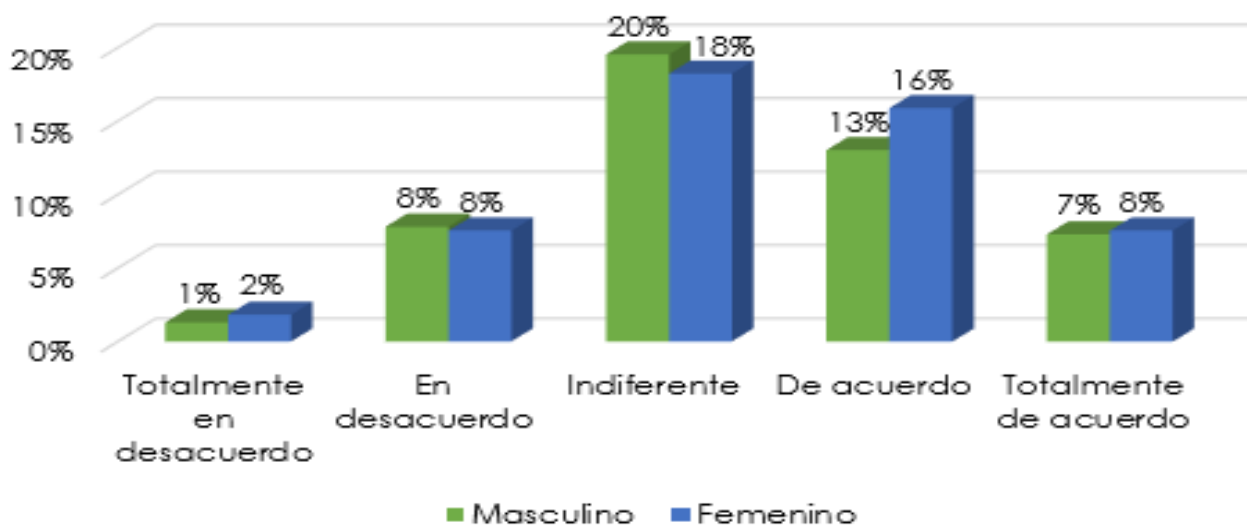


Figura 9. Adquisición en los puntos de venta de preferencia

Interpretación:

Por su parte, sobre la plaza de preferencia de los consumidores del cantón Cotacachi, la mayoría mantienen una postura neutral, debido que no están de acuerdo ni es en desacuerdo sobre la adquisición de compra de los artículos de cuero en los centros de expendio de su preferencias, especialmente el género masculino que mantiene una mayor aceptación, no obstante, un inferior porcentaje afirmo estar de acuerdo con mayor enfoque en el género femenino, obteniéndose que los consumidores adquieren los productos en cualquier establecimiento comercial.

Tabla 13. Opiniones y valoraciones de otros consumidores

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	7	9	16
En desacuerdo	27	15	42
Indiferente	37	25	62
De acuerdo	94	117	211
Totalmente de acuerdo	23	30	53
Total	188	196	384

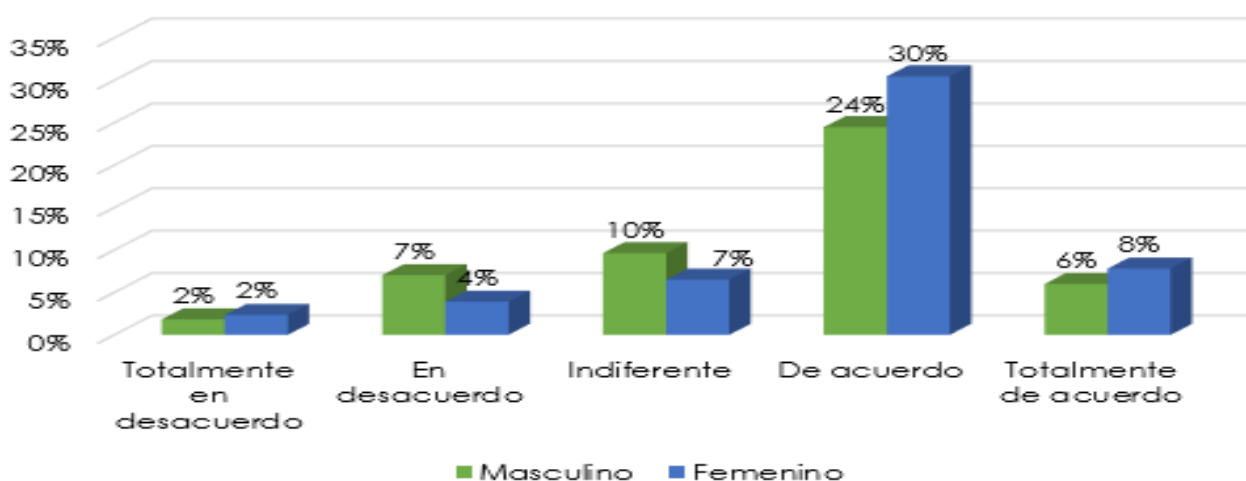


Figura 10. Opiniones y valoraciones de otros consumidores

Interpretación:

Las decisiones de compra en muchos casos radican en la percepción de otros consumidores o sus opiniones frente a los productos de cuero, en donde se puede evidenciar que la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi mencionan que su decisión de compra influye sobre las opiniones y valoraciones de otros consumidores o cliente, especialmente el género femenino que representa un superior porcentaje como se muestra en la figura.

Tabla 14. Elección de los productos por su precio

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	11	8	19
En desacuerdo	11	13	24
Indiferente	29	17	46
De acuerdo	98	87	185
Totalmente de acuerdo	39	71	110
Total	188	196	384

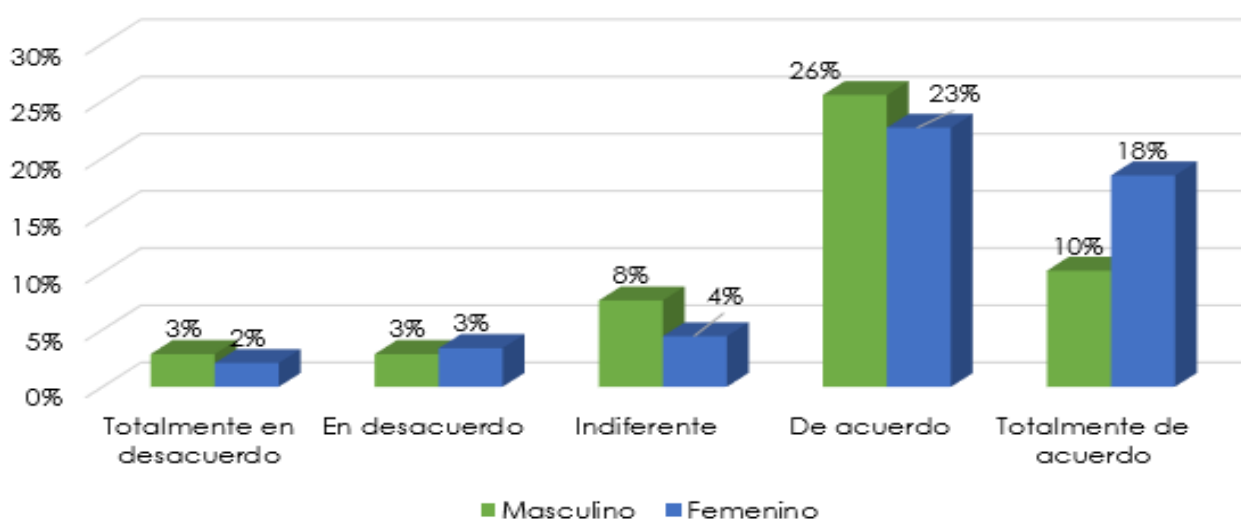


Figura 11. Elección de los productos por su precio

Interpretación:

El precio es un factor predominante al momento de adquirir un producto, debido que los consumidores son susceptibles al precio, por esta razón, según los resultados obtenidos la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi afirma que al momento de la compra de artículos de cuero el precio es un factor dominante, especialmente en el género masculino que representa un superior porcentaje, mientras que un grupo inferior sostuvo estar totalmente de acuerdo en la compra de los productos por su precio, especialmente el género femenino que mantiene un superior porcentaje.

Tabla 15. Aceptación de compra en el Cantón

	Masculino	Femenino	Total
Totalmente en desacuerdo	6	7	13
En desacuerdo	12	12	24
Indiferente	27	21	48
De acuerdo	104	87	191
Totalmente de acuerdo	39	69	108
Total	188	196	384

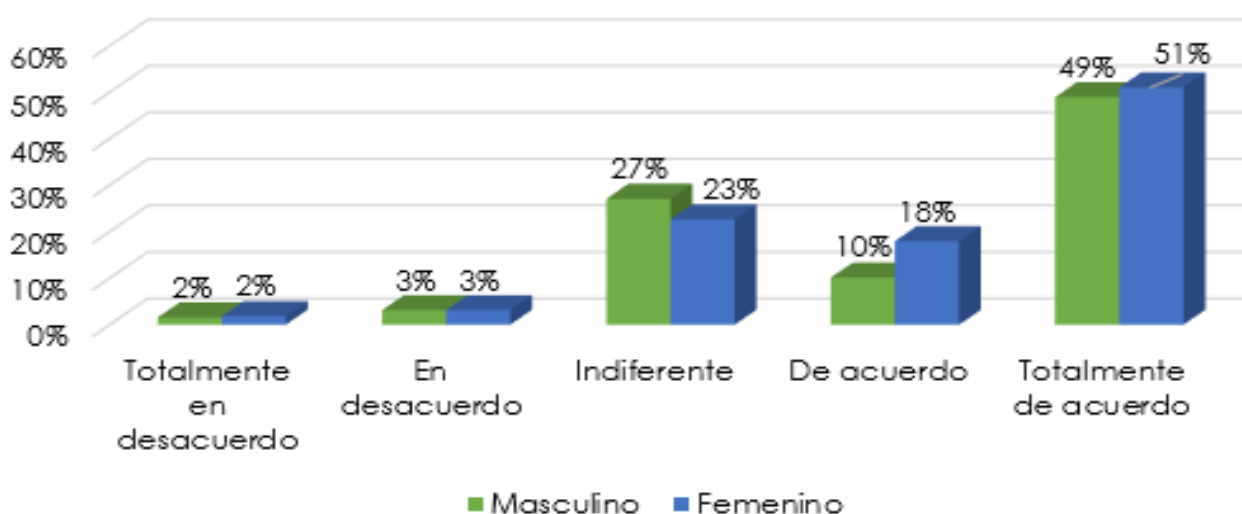


Figura 12. Aceptación de compra en el Cantón

Interpretación:

Según los consumidores del cantón Cotacachi mencionan estar totalmente de acuerdo sobre la aceptación de los artículos de cuero en este cantón, en donde se puede evidenciar que el género femenino mantiene una leve aceptación en relación a los hombres, sin embargo, un grupo inferior menciona mantenerse en una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la buena aceptación de compra de los artículos de cuero.

Tabla 16. Confianza y seguridad

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	3	2	5
En desacuerdo	10	7	17
Indiferente	25	19	44
De acuerdo	103	111	214
Totalmente de acuerdo	47	57	104
Total	188	196	384

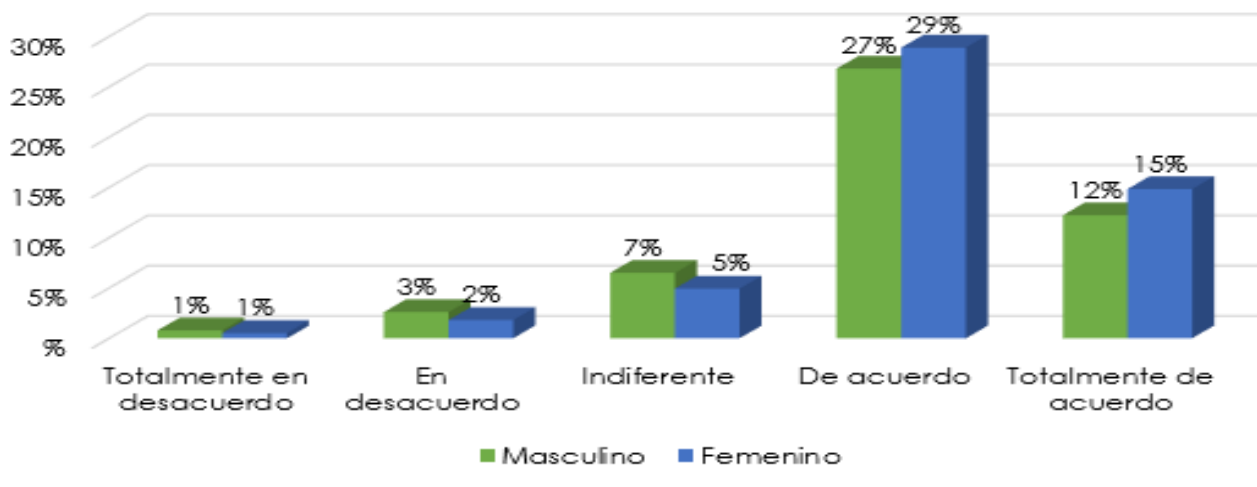


Figura 13. Confianza y seguridad

Interpretación:

Ahora bien, conforme a la confianza y seguridad de los productos los consumidores de artículo de cuero del cantón Cotacachi mencionaron estar de acuerdo en la presentación de estos productos que genere confianza y seguridad, especialmente el género femenino que mantiene un ligero incremento en relación al género masculino, mientras que un grupo superior menciona estar totalmente de acuerdo sobre la presentación de los artículos de cuero que generen seguridad y confianza.

Tabla 17. Recomendación de locales de venta de artículos de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	11	19
En desacuerdo	10	11	21
Indiferente	60	61	121
De acuerdo	84	84	168
Totalmente de acuerdo	26	29	55
Total	188	196	384

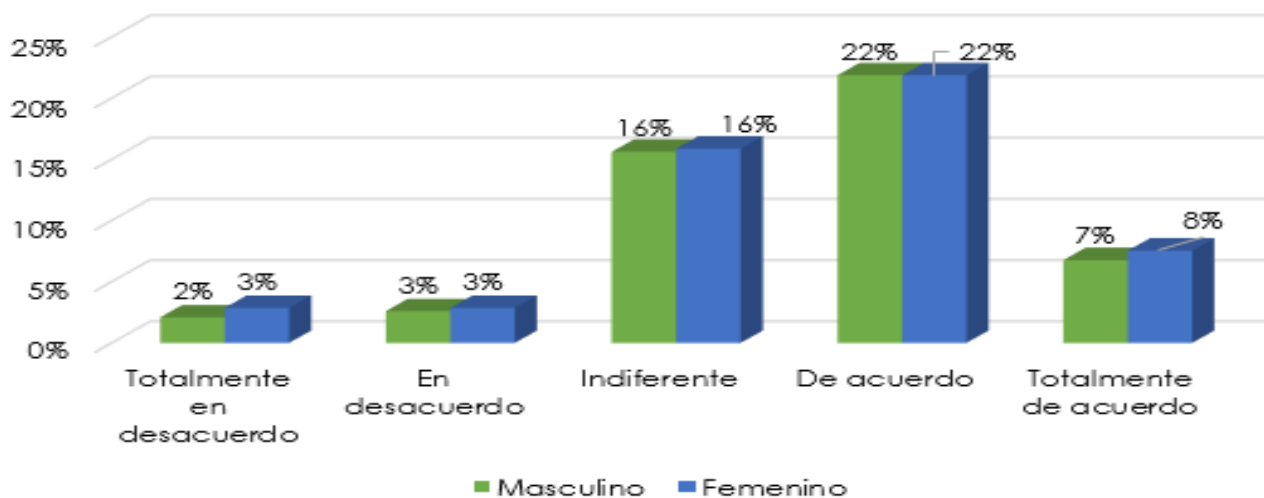


Figura 14. Recomendación de locales de venta de artículos de cuero

Interpretación:

Como se puede evidenciar en la gráfica la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi estar de acuerdo en recomendar a sus amigos y familiares algún local de venta de los artículos de cuero, sin embargo, un inferior porcentaje menciona mantener indiferente, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar algún lugar de expendio de estos productos, sin embargo, son escasos los consumidores que afirmaron estar en desacuerdo sobre la recomendación a sus amigos, conocidos o familiares sobre algún punto de venta.

Tabla 18. Fácil uso de los artículos de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	5	8	13
En desacuerdo	12	10	22
Indiferente	19	17	36
De acuerdo	101	101	202
Totalmente de acuerdo	51	60	111
Total	188	196	384

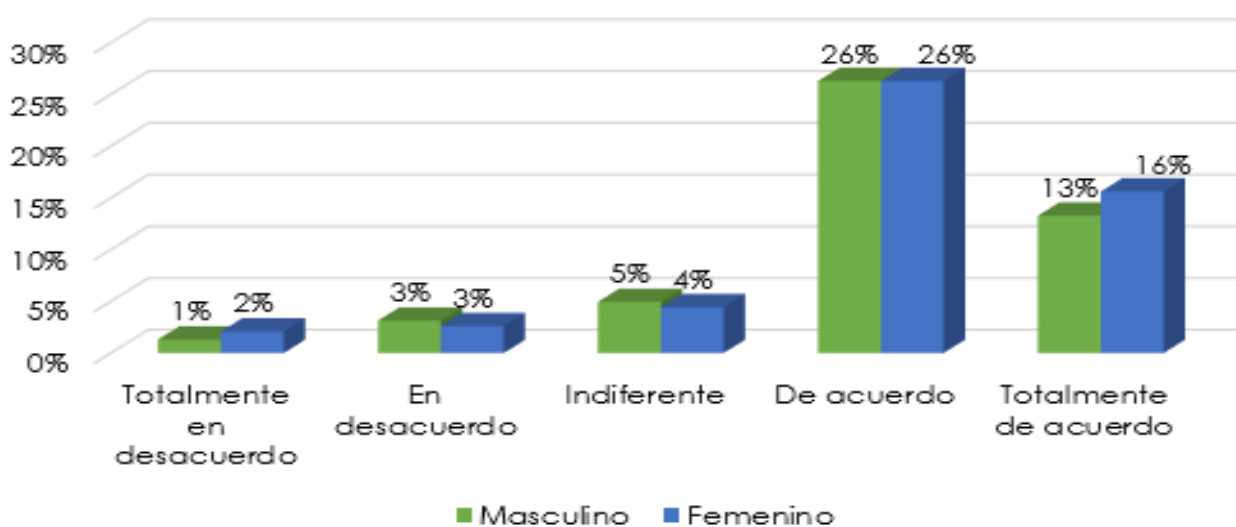


Figura 15. Fácil uso de los artículos de cuero

Interpretación:

Con respecto al uso de los artículos de cuero la mayoría de la población afirmó estar de acuerdo en su mayoría que estos productos son de fácil uso, representados por un superior porcentaje, en donde existe una perspectiva similar entre el género masculino y femenino; mientras que un inferior porcentaje afirmó estar totalmente de acuerdo sobre el uso fácil de estos artículos, caracterizados por su calidad, sin embargo, son escaso los consumidores que están en total desacuerdo sobre su comodidad.

Tabla 19. Características diferenciadoras con respecto a otro material

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	6	14
En desacuerdo	6	13	19
Indiferente	11	8	19
De acuerdo	85	74	159
Totalmente de acuerdo	78	95	173
Total	188	196	384

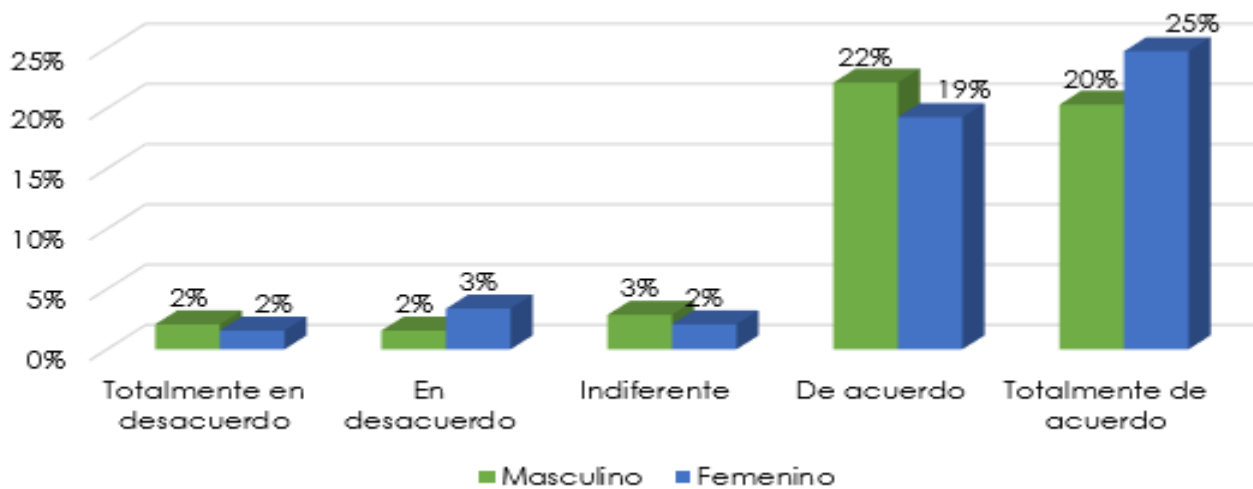


Figura 16. Características diferenciadoras con respecto a otro material

Interpretación:

En este contexto, los artículos de cuero se caracterizan por su material de calidad y duradero que lo diferencia de los demás productos, por esta razón, según los consumidores del cantón Cotacachi mencionan estar de totalmente de acuerdo sobre las características diferenciadoras con respecto a otros materiales, especialmente el género femenino que mantiene una mayor aceptación; mientras tanto, un grupo inferior menciona estar de acuerdo, no obstante, se puede evidenciar que son escasos los consumidores que afirmaron estar en desacuerdo sobre la presencia de características diferenciadoras en relación a otros materiales.

Tabla 20. Características requeridas para cumplir el propósito

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	6	14
En desacuerdo	7	8	15
Indiferente	30	20	50
De acuerdo	94	103	197
Totalmente de acuerdo	49	59	108
Total	188	196	384

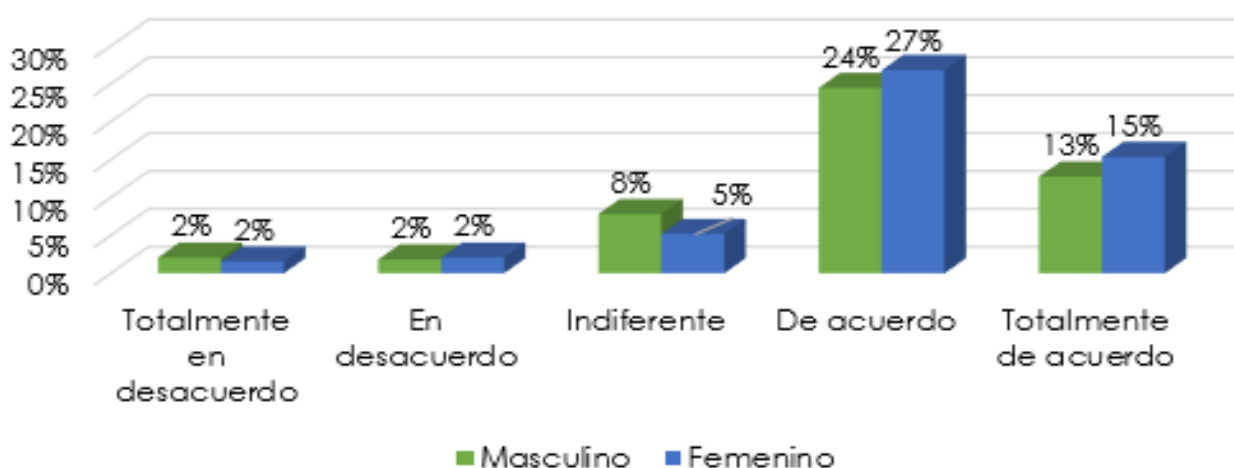


Figura 17. Características requeridas para cumplir el propósito

Interpretación:

En relación a las expectativas del consumidor la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi mencionaron estar de acuerdo que los artículos de cuero poseen todas las características requeridas para el cumplimiento de su propósito, especialmente el género femenino que representa un superior porcentaje, mientras que un porcentaje inferior afirmó estar totalmente de acuerdo, no obstante, los consumidores que mencionaron estar en desacuerdo son escasos, obteniéndose que las características de los artículos de cuero cumplen con los requerimientos de la demanda.

Tabla 21. Funcionamiento consistente acorde a las especificaciones

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	4	12
En desacuerdo	7	6	13
Indiferente	32	35	67
De acuerdo	111	108	219
Totalmente de acuerdo	30	43	73
Total	188	196	384

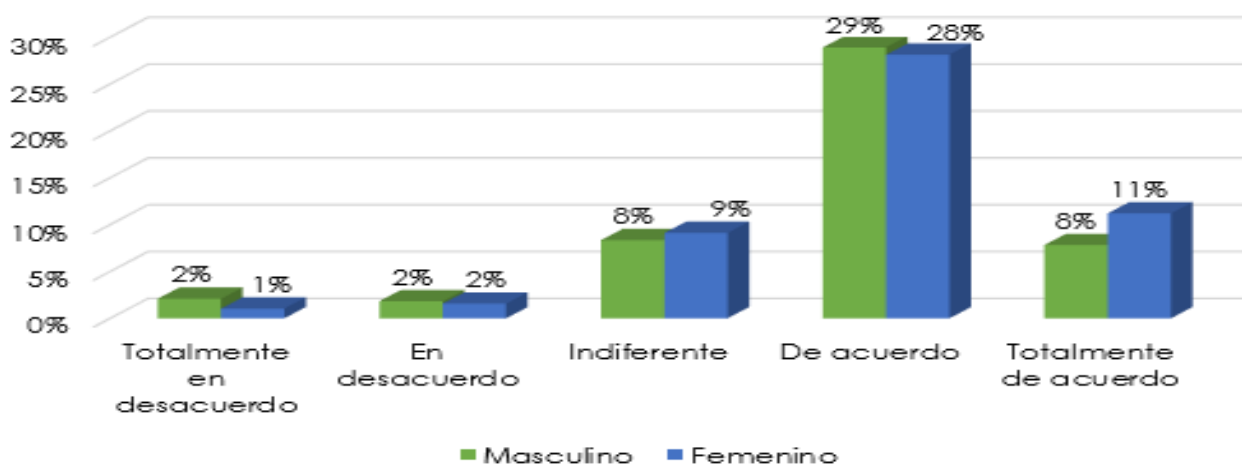


Figura 18. Funcionamiento consistente acorde a las especificaciones

Interpretación:

Según los hallazgos de la investigación se identificó que la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi están de acuerdo sobre el funcionamiento consistente acorde a las especificaciones de estos productos, en donde la tendencia se mantiene entre el género masculino y femenino, representados por un superior porcentaje, sin embargo, los consumidores que afirmaron estar en desacuerdo sobre este funcionamiento representan un limitado porcentaje.

Tabla 22. Función útil en los próximos años

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	6	2	8
En desacuerdo	6	6	12
Indiferente	25	23	48
De acuerdo	97	98	195
Totalmente de acuerdo	54	67	121
Total	188	196	384

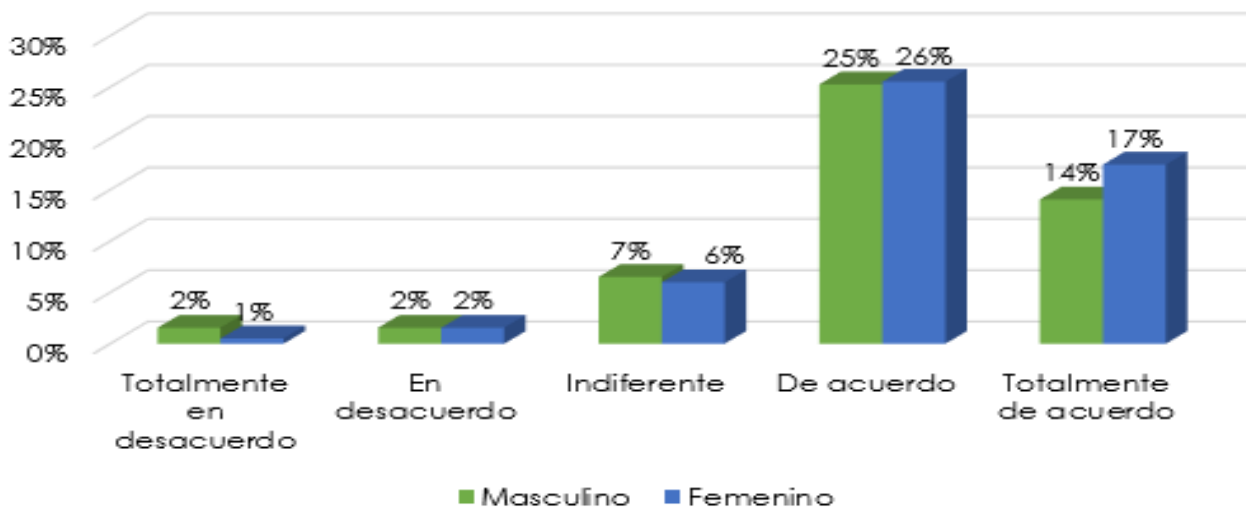


Figura 19. Función útil en los próximos años

Interpretación:

Los artículos de cuero al ser productos que están constituidos por materiales de calidad y duraderos, por esta razón, los consumidores del cantón Cotacachi están de acuerdo que estos productos cumplen una función que será útil en los próximos años, mientras que un porcentaje inferior afirmó estar totalmente de acuerdo, sin embargo, son escasos los consumidores que mencionaron estar en desacuerdo sobre la función duradera en largos periodos y el cumplimiento de su función en los artículos de cuero.

Tabla 23. Facilidad de mantenimiento y reparación

	Género		
	Masculino	Femenino	Total
Totalmente en desacuerdo	2	6	8
En desacuerdo	43	35	78
Indiferente	64	80	144
De acuerdo	64	56	120
Totalmente de acuerdo	15	19	34
Total	188	196	384

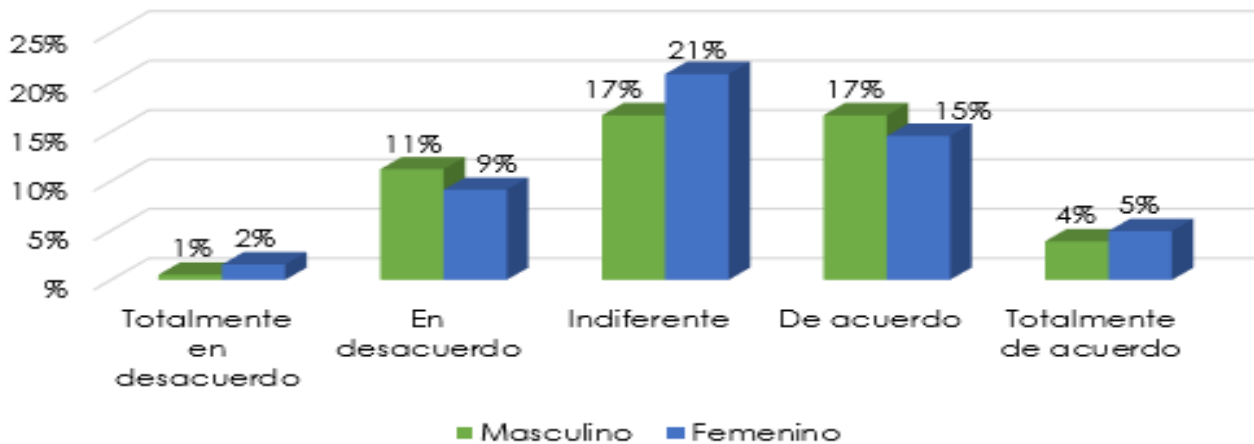


Figura 20. Facilidad de mantenimiento y reparación

Interpretación:

Por su parte, el mantenimiento y reparación de los artículos de cuero al ser materiales duraderos mantienen ciertas dificultades en ciertas ocasiones sobre su reparación cuando se devalúan, por tal motivo, según los consumidores del cantón Cotacachi se mantuvieron sobre una postura neutral, es decir, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el fácil mantenimiento y reparación de estos productos, especialmente el género femenino en donde se evidencia una mayor tendencia, mientras que un grupo inferior sostuvo estar de acuerdo en que estos productos son fáciles de reparar y mantener los artículos de cuero; mientras que son escasos los consumidores que afirmaron están totalmente en desacuerdo sobre su fácil mantenimiento.

Tabla 24. Facilidad de mantenimiento y reparación

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	8	16
En desacuerdo	7	6	13
Indiferente	5	5	10
De acuerdo	77	62	139
Totalmente de acuerdo	91	115	206
Total	188	196	384

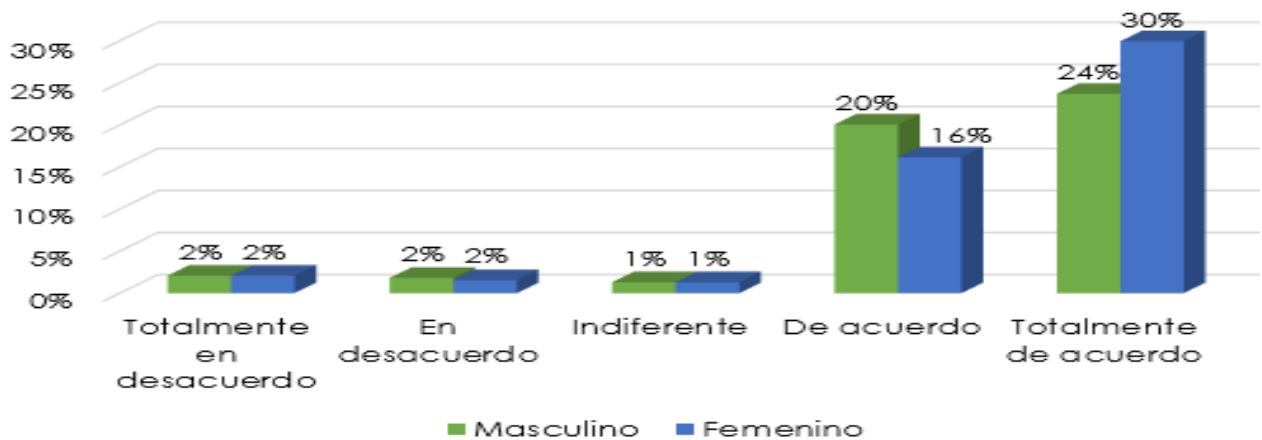


Figura 21. Reflejo de elegancia

Interpretación:

Según los consumidores de los artículos de cuero del cantón Cotacachi en su mayoría mencionaron estar totalmente de acuerdo sobre el reflejo de elegancia de estos productos, especialmente el género femenino que representa un superior porcentaje; mientras que un inferior grupo menciona estar de acuerdo en su elegancia, esto se suscita porque estos artículos se componen de materiales que reflejan la comodidad y elegancia de quien lo usa, por esta razón, son muy escasas las personas que mencionaron estar en desacuerdo con la elegancia de estos productos.

Tabla 25. Cumplimiento de las expectativas de los consumidores

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	4	7	11
En desacuerdo	14	6	20
Indiferente	23	13	36
De acuerdo	94	100	194
Totalmente de acuerdo	53	70	123
Total	188	196	384

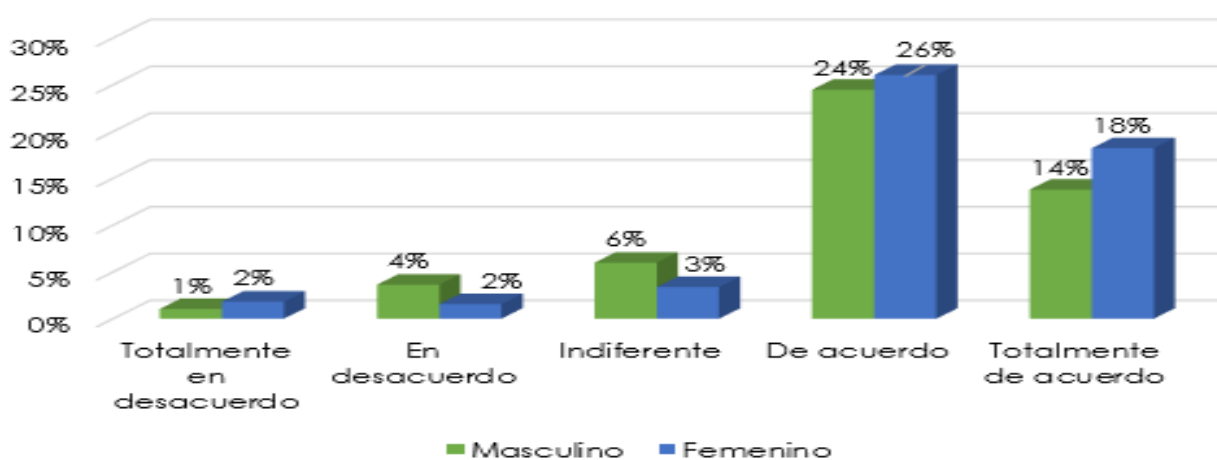


Figura 22. Cumplimiento de las expectativas de los consumidores

Interpretación:

En relación a expectativa de los consumidores del cantón Cotacachi la mayoría de esta población menciona estar de acuerdo sobre el cumplimiento de sus expectativas frente a los artículos de cuero, especialmente en género femenino que marca un leve aumento, seguido de un inferior porcentaje que menciona estar totalmente de acuerdo sobre su satisfacción, mientras que aquellos consumidores que mencionaron el incumplimiento de sus expectativas son muy escasos.

Tabla 26. Conformidad de la calidad de los artículos de cuero

	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Totalmente en desacuerdo	8	7	15
En desacuerdo	6	3	9
Indiferente	13	11	24
De acuerdo	97	82	179
Totalmente de acuerdo	64	93	157
Total	188	196	384

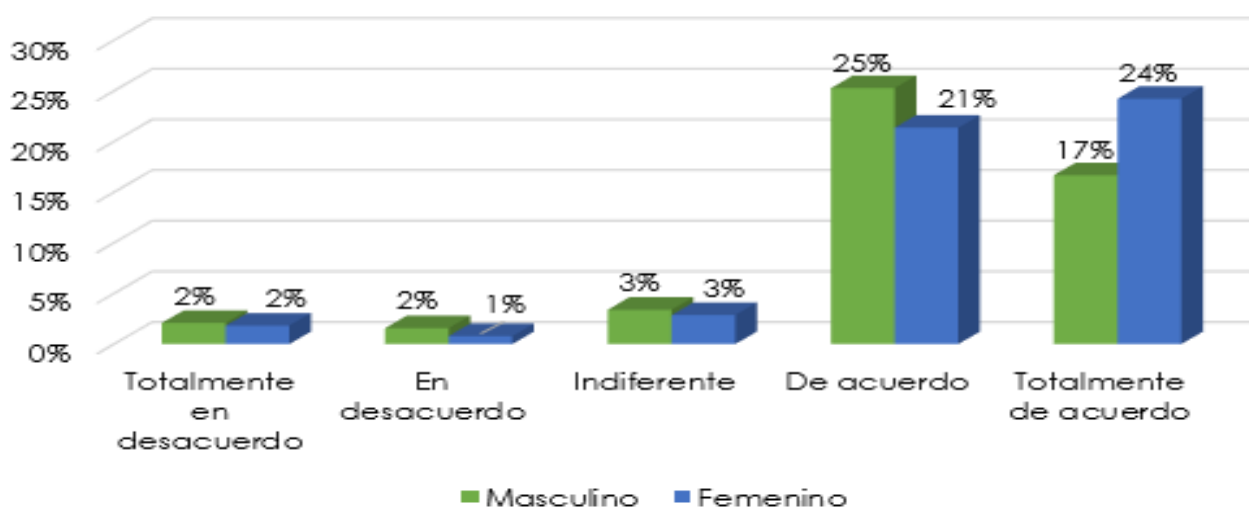


Figura 23. Conformidad de la calidad de los artículos de cuero

Interpretación:

Con respecto a la conformidad del consumidor del cantón Cotacachi sobre los productos de cuero, la mayoría de esta de acuerdo sobre la calidad de estos productos, especialmente el género femenino que representa un superior porcentaje, mientras tanto, se puede evidenciar que un porcentaje inferior está en desacuerdo sobre su calidad, en resumidas cuentas, los consumidores de este cantón se sienten conformes a la calidad de los artículos de cuero.

4.1.1. Comprobación de la hipótesis

H0: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

H1: El comportamiento del consumidor se relaciona con la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

Para comprobar la hipótesis se utilizó la modalidad Chi cuadrado, en donde los datos fueron ingresados al programa SPSS para identificar si se acepta o rechaza la hipótesis nula, en donde se tomó como referencia los ítems sobre el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra y la calidad del servicio, por tal motivo, a continuación, se muestra el cálculo de Chi cuadrado.

Tabla 27. Comprobación de la hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	241,712 ^a	16	0,072
Razón de verosimilitud	161,551	16	0,144
Asociación lineal por lineal	112,103	1	0,065
N de casos válidos	384		

Fuente. Los datos fueron calculados en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Como se puede evidenciar en la tabla mediante el método asintótica de 2 caras se puede evidenciar que el valor de Chi-cuadrado de Pearson mantiene un valor superior a 0,5, es decir, mantiene 0,72, identificando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el comportamiento del consumidor si tiene relación con la calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi.

4.1.2. Correlación de las variables de estudio

Para medir el grado de correlación entre las variables de estudio, es decir, el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Cotacachi fue puntual la utilización del Software SPSS para medir el nivel de correlación, para ello, sobre el comportamiento del consumidor se tomó como referencia la aceptación de la compra de los consumidores del cantón Cotacachi y la perspectiva de la calidad de los productos que tiene esta población, para ello se utilizó la estadística paramétrica puesto que para el análisis estadístico fue puntual la inferencia estadística bajo criterios fundamentados en distribuciones que son conocidas, por tal motivo, a continuación se exhibe la correlación entre las variables de estudio.

Tabla 28. Correlación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero

		Comportamiento del consumidor	Calidad de los artículos de cuero
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,778**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Calidad de los artículos de cuero	Correlación de Pearson	0,778**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Tabla 29. Correlación de Pearson

	r	p	N
Comportamiento del consumidor vs calidad de los productos de cuero	0,778	0	100

Fuente. La información fue calculada en el software SPSS, mediante la correlación de Pearson.

Interpretación

Como $p = 0 < 0,05$, por lo tanto, existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero del cantón Cotacachi; esta relación es directa, es decir, a mayor calidad de los productos los consumidores incrementan las posibilidades de adquirir los productos de cuero, en donde la relación es alta, es decir, existe una correlación de 0,778 lo cual indica que si existen correlación entre las variables de estudio.

4.2. DISCUSIÓN

En este apartado se presenta un contraste entre las bases teóricas y los hallazgos del presente estudio de forma objetiva, para ello, es importante adaptar la perspectiva de Da Silva (2020), puesto que este autor sostiene que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma de cómo los consumidores mantienen su comportamiento frente a los productos o servicios ofertados, permitiendo de esta manera tomar decisiones para gastar los recursos disponibles que permitan cumplir con sus expectativas. Ahora bien, es importante identificar los hallazgos del estudio debido que la mayoría de los consumidores conocen sobre la fabricación y comercialización de artículos de cuero en el cantón Cotacachi, no obstante, el 2,6% dijo no conocer este proceso, de hecho, todos los consumidores de este cantón han visitado los establecimientos que expenden productos a base de cuero, más aún, manteniendo este sector gran variedad de estos productos.

En virtud a ello, en contraste con el antecedente de García, Díaz y Palles (2019), en sus resultados muestran que la información del género masculino es poco confiable según la información de la web, debido a que esta población mantiene un comportamiento tradicional en los mercados; puesto que prefieren adquirir productos ya posicionados en el mercado, además de adquirir esos productos de forma personal. Es decir, en los establecimientos físicos, puesto que mantiene desconfianza sobre el cumplimiento de sus expectativas, por tal motivo, estos autores hacen referencias al comportamiento del consumidor como un hábito que mantiene esta población en busca de satisfacer sus necesidades, para ello, se integran múltiples factores que pueden modificar su comportamiento con respecto a los productos de cuero, más aún, cuando estos productos son considerados duraderos y de calidad.

Desde esta perspectiva, la teoría economía de Marshall afirma que el consumidor se enfrenta a diversos escenarios en relación a sus gustos y preferencias, en donde las compras son el resultado de varios cálculos conscientes, económico y racionales; encontrándose con la ley de la oferta y demanda, siendo utilizado un facto puntual sobre la decisión de compra y comportamiento del consumidor, puesto que su tendencia sobresale cuando existe variedad de oferentes y la disponibilidad de los productos. En este sentido, para cumplir con las necesidades de los consumidores se

establecen una serie de actividades de marketing encaminadas a cumplir con las expectativas de la demanda, para ello conocer su comportamiento radica en el lanzamiento de estas acciones. Por tal motivo, según los resultados de este estudio se pudo identificar que la mayoría de los consumidores del cantón Cotacachi están totalmente de acuerdo en preferir la adquisición de los artículos de cuero cuando existan promociones, debido que estas actividades crean una necesidad en la demanda; por esta razón, el 65% está dispuesto a adquirir los productos de cuero en el cantón Cotacachi.

Ahora bien, en contraste con los resultados de Santos (2019), sostiene que las promociones son acciones que juegan con el comportamiento psicológico de la demanda, puesto que se acepta la realidad de los consumidores, y en caso de asumir la equivocación de los compradores, para ello, medir las actitudes del consumidor es un factor de suma importancia, de hecho, puede variar sobre ciertas situaciones de incertidumbre, además del factor intuitivo de las elecciones, siendo el consumidor una fuente de estudio sobre su comportamiento, por tanto, Suarez (2022), sostiene que el consumidor es conocido como la parte final de la cadena productiva, siendo aquel que consume los bienes o usa los servicios para satisfacer sus deseos o necesidades, cabe mencionar que no necesariamente un consumir puede ser recurrente. En este contexto, conocer al consumidor y su comportamiento permite el lanzamiento de estrategias enfocadas a crear necesidades y satisfacer sus gustos y preferencias.

Conforme lo anteriormente expuesto, en muchas ocasiones el consumidor requiere de la intervención del comerciante sobre su decisión de compra, debido que carece de información específica sobre la constitución del producto, por tal motivo, los artículos de cuero al ser productos de alta gama requieren la participación del oferente sobre las decisiones, en este sentido, los resultados de este estudio muestran que el 64% de los consumidores de artículos de cuero del cantón Cotacachi están de acuerdo en el apoyo del comerciante para evaluar los artículos de cuero; además mencionaron que es necesario un asesoramiento para una mejor elección de estos productos. En este orden de ideas, Idrogo et al. (2020) señala que los mercadólogos deben saber cómo acercarse a los consumidores, su pensamiento, deseos y como emplean su tiempo libre, además de conocer sobre las influencias grupales y personales que intervienen en la

decisión de compra de los consumidores y la forma como lo realizan; además de interactuar con la demanda para crear necesidad bajo sus expectativas.

Por su parte, según los resultados de Rojas (2018), en estos menciona que el 76% de los consumidores mantiene un diálogo con el comerciante sobre la decisión de compra, en donde, muchas veces el cliente no cuenta con una información detallada sobre la materia prima y la calidad de los productos, debido que en ocasiones lo relaciona con productos piratas; también menciona que las decisiones de compra del consumidor radica en el asesoramiento efectivo, siendo una estrategia que utilizan los comerciantes para convencer al cliente de su compra, por tanto, en los resultados de este estudio se identificó que los clientes mantienen y desean una comunicación fluida en los locales comerciales de artículos de cuero, permitiéndoles adoptar mejores decisiones en donde su satisfacción se incrementa y en ocasiones convirtiéndose en clientes potenciales sobre los productos a base de cuero. También sobre esta decisión interviene la motivación como un factor intermedio en la decisión de compra, para ello, Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), plantea a la motivación como una dimensión sobre el comportamiento del consumidor, siendo un impulso que se genera dentro del individuo que le incita a realizar alguna acción. Aquí también intervienen la motivación subjetiva, que vienen de aspectos personales y emotivos, también la motivación objetiva, que viene a ser, el análisis racional, análisis de selección, entre otros.

Con respecto a la percepción de los artículos de cuero Schiffman, Lazar y Wisenblit, mencionan que la percepción es un proceso, en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para poder estratificar una imagen relevante y coherente sobre el entorno, en este sentido, es importante identificar la percepción de los consumidores para satisfacer sus necesidades, en donde se podrá identificar aquellos estímulos que permitan el cumplimiento de las expectativas de la demanda. Por tal motivo, al definir la percepción también es necesario conocer como el consumidor percibe la calidad de los artículos de cuero, para ello, Díaz y Salazar (2021), mencionan que la calidad comprende un recurso estratégico de mucha relevancia para la gerencia, siendo visualizado desde años atrás como un elemento indispensable para lograr la satisfacción del consumidor, en este contexto, la calidad de los artículos mantiene relación directa con el comportamiento del consumidor, debido que la demanda busca productos de

alta gama; sin embargo, su comportamiento varía en relación al precio, debido que el mismo es elevado por la calidad del producto, más aún, cuando el consumidor es susceptible al precio por sus ingresos económicos o la economía inestable.

Conforme a la perspectiva de estos autores, los resultados del presente estudio muestran que la calidad de los artículos de cuero cumplen con las expectativas del consumidor; entonces la percepción del consumidor frente a la calidad de estos producto es alta, debido que están constituidos por materiales duraderos que garantizan el uso de estos artículos, sin embargo, a mayor calidad mayor precio sostiene Salazar (2021), por esta razón, los consumidores de artículos de cuero del cantón Cotacachi eligen sus productos por su precio, debido a su susceptibilidad a este factor, por esta razón, el comportamiento del consumidor mantiene una línea interactiva con el factor precio, no obstante, al tratarse de artículos a base de cuero cumple con sus expectativas por ser productos duraderos. En este contexto, el 79% de los consumidores del cantón Cotacachi mencionaron que, gracias a la calidad de los artículos de cuero, estos productos son fáciles de usar; siendo la calidad y el precio la primera percepción del consumidor hacia los productos, además de influir directamente en su comportamiento en la busque de su satisfacción.

Desde esta perspectiva, en contraste con la investigación de la calidad de los productos y la satisfacción con los clientes, mantiene una similar postura, debido que la calidad es considerada como un factor que interviene en la forma de comportarse de la demanda, más aún, cuando sus exigencias requieren productos duraderos que garanticen un uso adecuado, por tanto, la percepción de los consumidores frente a la calidad es quizá un factor predominante sobre su comportamiento, esto radica en la utilización de materia prima que garantice a los productos ser duraderos; ahora bien, desde la percepción de Deming la calidad de los productos o servicios representa un cambio que supone la implicación de todos los sujetos involucrados; menciona que no se puede tolerar más los niveles comúnmente aceptados de errores, defectos, métodos antiguos de entrenamientos o la supervisión inefectiva e inadecuada, ya que el precio de los defectos los paga el cliente.

Con respecto a la relación entre el consumidor y la calidad de los productos, es importante destacar que la calidad en un factor que busca el cliente para satisfacer sus

necesidades, siendo los artículos de cuero productos que mantienen alta perspectiva en los consumidores y diferenciándolos de otros productos sustitutos, por tal motivo, los resultados de este estudio muestran que la mayoría de los consumidores de estos productos están de acuerdo en la relevancia de sus características diferenciadoras en relación a otros materiales; además de mantener una función útil en los próximos años, por tanto, en muchas ocasiones la demanda adquiere estos productos por su garantías de calidad, de hecho, se pudo identificar que el 87% de los consumidores de productos a base de cuero están conformes con la calidad de estos productos , sin embargo , tan solo el 4% no lo está, obteniendo que estos productos cumplen con las necesidades y expectativas de los consumidores. Mientras tanto, los resultados de Rojas menciona que el 91% de la población mantiene una buena percepción sobre los artículos de cuero y su calidad, siendo productos duraderos; además sus hallazgos muestran que el 73% mencionó que gracias a la calidad de estos productos su adquisición mantiene una demanda potencial, sin embargo, lo relacionan con el precio que es considerado como un factor predominante, en donde la mayoría de los casos la identificación de la calidad de los productos radica en su precio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ El comportamiento del consumidor de artículos de cuero en el cantón Cotacachi se encuentra definido en dos factores principales, las promociones y el precio, siendo elementos que mantienen un vínculo directo con su comportamiento y la adquisición de compra, es decir, la mayoría de los consumidores prefieren adquirir los artículos de cuero cuando existen promociones; además el precio es quizá el factor de mayor interés que define el comportamiento del consumidor, puesto que es susceptible, entonces cuando los precios son accesibles sobre la economía de los consumidores se incrementa la tendencia de compra, de hecho, la disponibilidad de compra en el Cantón es significativa debido que la mayoría de consumidores están dispuestos a adquirir los artículos de cuero en el cantón Cotacachi.
- ✓ En relación a la percepción de la calidad de los artículos de cuero en el cantón Cotacachi, los consumidores de estos productos mantienen altas expectativas sobre la calidad de los productos, puesto que el 50% de las consumidores mantienen una alta perspectiva sobre la misma; esto se suscita debido a que el 90% sostiene que al ser productos de calidad mantienen un reflejo de elegancia y la mayoría de consumidores está de acuerdo que estos productos son duraderos en los próximos años; debido que de 10 consumidores 9 mencionaron que los artículos de cuero mantienen características diferenciadoras de otros materiales. De hecho, no solamente la calidad del producto incide en su decisión de compra sino también la calidad en atención, puesto que el consumidor requiere del apoyo y asesoramiento del comerciante para evaluar un artículo de cuero.
- ✓ Los consumidores de artículos de cuero es decir el 100% de los encuestados, conocen sobre la fabricación de cuero en el cantón Cotacachi, además más del 50% han visitado los establecimientos que comercializan estos productos, por tal motivo, la mayoría de los consumidores han adquirido artículo de cuero en estos

establecimientos, en donde la calidad es el principal factor diferenciador de estos productos sobre otros artículos que cumplen las mismas necesidades en la demanda.

- ✓ Según la aplicación del modelo matemático Chi cuadrado se pudo identificar que, si existe relación entre las variables de estudio, con un valor de 0,072, superando el valor base de 0,05, es decir, el comportamiento del consumidor del cantón Cotacachi si se relaciona con la Calidad de los artículos de cuero, ya que los consumidores perciben que estos artículos reflejan elegancia y sobre todo la calidad para ellos si cumple con sus requerimientos.
- ✓ Se utilizó la herramienta SPSS para medir el nivel de correlación y poder saber en qué dimensiones se encuentra mayor relevancia, para ello, con respecto al comportamiento del consumidor se tomó como referencia la pregunta que tiene que ver con la aceptación de compra de los consumidores del catón Cotacachi, con respecto a la segunda variable se toma de referencia la pregunta con respecto a la perspectiva de la calidad de los productos. La correlación de Pearson emitida por el ejercicio estadístico fue de 0,778.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Dando respuesta a la primera pregunta, se ha determinado lo siguiente: los comerciantes deberían tomar en consideración los factores que mueven el comportamiento de Consumidor, los mismos que se han identificado en los resultados obtenidos, siendo así uno de los más relevantes, el factor de promociones, los comerciantes podrían implementar estrategias como:
Ofrecer descuentos atractivos: Promocionar descuentos significativos en los precios de los artículos de cuero para incentivar a los consumidores a realizar una compra. Estos descuentos pueden ser de manera de promociones por tiempo limitado, ventas especiales o descuentos por volumen. Con la finalidad de aumentar ventas y que los negocios de artículos de cuero perduren en el tiempo, siendo cada vez más rentables.
- ✓ Con respecto a la segunda pregunta se ha determinado lo siguiente: la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de los artículos de cuero se ve

reflejada por tres dimensiones, estética, características y percepción, donde mayoría de los consumidores supieron manifestar que estos artículos reflejan elegancia, es por esta razón que se recomienda a los comerciantes crear estrategias para q la elegancia de los artículos sobresalga, como: destacar la calidad y los detalles, donde puedan hacer hincapié en la calidad y los detalles de los artículo, resaltar la artesanía y durabilidad del material que en este caso es el cuero, también dar a conocer los acabados y los detalles elegantes que los hacen únicos. Esto con la finalidad de que los consumidores puedan tener confianza de que están adquiriendo productos de alta calidad que resistirán el paso del tiempo y el uso constante.

- ✓ Tomando en consideración que no todos los locales son llamativos o reflejan elegancia, los comerciantes podrían también crear un ambiente lujoso, donde utilicen materiales de alta calidad en la decoración de los locales, incorporando alfombras o cortinas de lujo, metales elegantes, entre otros, para que así los consumidores asocien la elegancia de los productos con la elegancia de sus tiendas y sientan que han tomado en cuenta su percepción, para que se pueda fortalecer la imagen de marca, con la finalidad de transmitir calidad, exclusividad y atención al detalle, mejorando así constantemente la percepción de los productos.
- ✓ Al conocer que sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de los artículos de cuero, los comerciantes podrían seguir en una mejora continua con respecto a la calidad de los productos y al mantener satisfecho a los consumidores con respecto a la perspectiva que estos tienen, seguir utilizando material de buena calidad, seguir al pie de la letra con estándares de fabricación y que no falten las pruebas de calidad como: pruebas de adherencia del acabado, esto asegurará que el acabado final protector se adhiera correctamente al cuero, entre otras pruebas de calidad.
- ✓ Se recomienda también, que se obtenga constantemente retroalimentación de los consumidores, escuchar las opiniones, para poder comprender la percepción de los productos que ofertan, para saber que mejoras pueden realizar, todo esto puede ser aplicado a través de un estudio de mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrada, A. (17 de diciembre de 2019). *Calidad del producto*. La universidad para los líderes. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Armand. (2020) *Biografía y Aportaciones Principales*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/armand-feigenbaum/>.
- Arteaga, G. (01 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Testsinforme. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Barragán, J. Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Polo del Conocimiento*. 15(1)169-17. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Burgasí, D., & Cabo, D (2021). El diagrama de ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *TAMBARA*, 14(84), 1-19. https://tambara.org/wpcontent/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- Cueros, Q. (27 de diciembre de 2021). Cinco Beneficios de utilizar artículos y accesorios de cuero. Quiwuacueros. <https://www.qiwacueros.com/5-beneficios-de-utilizar-articulos-y-accesorios-de-cuero/#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20el%20calzado%20elaborado,por%20la%20falta%20de%20transpiraci%C3%B3n.>
- Da Silva, D. (22 de julio de 2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Díaz, G., y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revistas Podium*, 39, 19–

36.doi:10.31095/podium.2021.39.2.

<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/539>

Díaz Muñoz, G. A., y Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, (39), 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Flores, M. (2021). *Fortalecimiento de la actividad artesanal, una alternativa de desarrollo económico local y regional 2019-2023*. Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/6282/1/INST-D%202021.%20239.pdf>

Hamel, J (01 de febrero de 2018). Características del comportamiento del consumidor. *Cuida tu dinero*. <https://www.cuidatudinero.com/13077611/caracteristicas-del-%20comportamiento-del-consumidor>

Idrogo, P. Zapata, J. Fernández, C. Verano, B. (2020). Análisis del consumidor y su importancia en el marketing. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación.

Matos, A. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Metodología De la investigación. Segunda edición. Lima- Perú

Moreno, E. Ponce, D. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14217.

Otzen, T., & Monterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo* 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paredes, G. (2021). Mercado de artículos de cuero: crecimiento, tendencias, impacto de covid-19 y pronósticos (2023 - 2028). *Mordor intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/leather-goods-market>

Pástor, D. (2016). *Medición y ponderación de dimensiones de calidad en departamentos en la ciudad de Quito, desde el punto de vista de potenciales clientes* Universidad Católica del Ecuador. PUCE.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12618/Medici%C3%B3n%20Y%20Ponderaci%C3%B3n%20De%20Dimensiones%20De%20Calidad%20En%20Departamentos%20En%20La%20Ciudad%20De%20Quito%2C%20Desde%20El.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos De Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Rodríguez, T. (19 de enero de 2021). Así se elaboran los artículos de piel: es todo un arte. Perre. <https://perre.mx/blogs/el-blog-de-perre/asi-se-elaboran-los-articulos-de-piel-es-todo-un-arte>

Rojas, R. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación x en Latinoamérica. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11161/1/T-U_CSG-PRE-ESP-MD-CM-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11161/1/T-U_CSG-PRE-ESP-MD-CM-168.pdf)

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista Investigación*. 50(3), 621-642 [https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/](https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/20/251/516)

Suarez, C. (2022). ¿Qué es un consumidor? *Revista pym*. <https://www.revistapym.com>.

[co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor](https://www.revistapym.com/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor)

Tovar, Pedro. (24 de octubre de 2017). Armand Feigenbaum: Biografía y Aportaciones Principales. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/armand-feigenbaum/>.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	TABANGO MÉNDEZ PAOLA LISETH	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003776430
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN
DOCENTE:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI		
TEMA DEL TIC:	"Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,33	Explicar el problema en términos negativos No es necesario exponer la justificación Cual es el propósito de citar a maslow, Justificar
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,33	
3	METODOLOGÍA	8,33	PERCEPCIONES COMO SE MIDE # Realizar el ejercicio estadístico descriptivo del nivel de acuerdo Si se realizó chi cuadrado sobre que variables
4	RESULTADOS	8,33	Cómo justificar el criterio que ratifica que fueron las promociones y los precios, los criterios que destacan, puesto que la relación es obvia. Manejar una gráfica por diapositiva Realizar en los resultados el estadístico simple que permitan visualizar los datos descriptivos de manera más consisa y realizar el análisis estadístico
5	DISCUSIÓN	8,33	Identificar e interpretar el método estadístico chi cuadrado (qué dimensión es afectada), realizando un cruce de variables que justifique la investigación. En que parte del trabajo se evidencia la comprobación de la Hipótesis Presentar argumento y análisis correlacional que permitan demostrar los objetivos de la investigación
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	En las conclusiones se deben presentar y respaldar con las cifras estadísticas derivadas de la investigación. Que recomienda, como lo recomienda y para que lo recomienda.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	En la exposición dinamizar la presentación y fundamentata con datos y cifras estadísticas que demuestren resultados de correlación de las variables
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,33	Enfocarse en la organización de la presentación de los resultados y la demostración cuantitativa y argumentativa de la hipótesis

Obteniendo una nota de: **8,33** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 13 de septiembre del 2023

MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN
DOCENTE TUTOR

MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del Abstract entregado por el Centro de Idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Tabango Méndez Paola Liseth

DATE: 10 de octubre de 2023

TOPIC: "Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi. año 2022"

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Tabango Méndez Paola Liseth

Fecha de recepción del abstract: 10 de octubre de 2023

Fecha de entrega del informe: 10 de octubre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Tulcán, 5 de octubre de 2023

CERTIFICADO

Yo, Martha Aracelly Viveros Almeida, con cédula de ciudadanía N° 0401442751, Técnico docente del Centro de Idiomas Extranjeros y Lenguas Nativas CIDEN-UPEC, certifico que revisé y corregí la traducción del Abstract del Trabajo de Integración Curricular Tema: "Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022" (" "Consumer behavior and quality of leather goods in Santa Ana de Cotacachi, year 2022"."), mismo que pertenece a la egresada Tabango Méndez Paola Liseth con cédula de ciudadanía 1003776430 , de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, los estudiantes pueden hacer uso de este documento para los trámites legales pertinentes.

Atentamente,


0401442751	Firmado
MARTHA	digitalmente por
ARACELLY	0401442751
VIVEROS	MARTHA ARACELLY
ALMEIDA	VIVEROS ALMEIDA
	Fecha: 2023.10.05
	15:24:36 -05'00'

MSc. Martha Viveros Almeida

C.I: 0401442751

Técnico Docente CIDEN-UPEC

Anexo 3. Encuesta aplicada a los consumidores de artículos de cuero

	CUESTIONARIO CONSUMIDOR	Formulario Nro. <input type="text"/>
Tema: Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022		
El siguiente cuestionario tiene fines académicos y sus resultados son totalmente confidenciales		
Objetivo: Analizar el Comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022.		

DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino GLBTI

Edad: De 20 a 29 años De 30 a 39 años De 40 a 49 años
De 50 a 59 años De 60 a 64 años

Nivel de formación

Primaria Secundaria Tercer nivel Maestría Doctorado

Ocupación: Trabajador público Trabajador privado

Trabajador independiente Ama de casa Estudiante

Localización

¿Tenía conocimiento que en el cantón Cotacachi se fabrican y se venden artículos de cuero?

SI NO

¿Tenía conocimiento que en el cantón Cotacachi hay locales comerciales donde se venden artículos de cuero?

SI NO

¿Ha visitado los diferentes locales comerciales del cantón Cotacachi donde venden artículos de cuero?

SI NO

A continuación, se presentan varias afirmaciones marque del **1 al 5** (donde **5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Indiferente; 2= En Desacuerdo** y **1=Totalmente en desacuerdo**) según considere (sólo 1 opción de respuesta)

AFIRMACIÓN	Escalas				
Variable 1: Comportamiento del Consumidor					
1. DIMENSIÓN MOTIVACIÓN	1	2	3	4	5
Concepto de Motivación: Se considera como aquella voluntad que impulsa a una persona a realizar determinadas acciones para alcanzar un determinado objetivo.					
1. Prefiere adquirir los artículos de cuero cuando hay promociones					
2. Prefiere adquirir los artículos de cuero en los locales comerciales del cantón Cotacachi					
2. DIMENSIÓN PERCEPCIÓN					
Concepto de Percepción: Se la define como aquella impresión obtenida del exterior, adquirida exclusivamente por medio de los sentidos.					
3. Cuenta con apoyo suficiente del comerciante para evaluar un artículo de cuero de acuerdo a su necesidad					
4. Es asesorado para una mejor elección de los artículos de cuero ofrecidos					
5. Los encargados le brindan información que satisface sus expectativas					
3. DIMENSIÓN APRENDIZAJE					
Concepto de Aprendizaje: Por su parte, el aprendizaje es definido como el cambio relativamente permanente en el conocimiento de una persona o comportamiento debido a la experiencia.					
6. Adquiere siempre los artículos de cuero en puntos de venta de preferencia					
7. Las opiniones y valoraciones de otros consumidores acerca de los artículos influyen en su decisión de compra					
8. Al momento de la compra escoge los productos por su precio					
4. DIMENSIÓN ACTITUD					
Concepto de Actitud: Se considera como forma que una persona responde a su ambiente.					
9. Considera que los artículos de cuero cuentan con una buena aceptación de compra en el Cantón					
10. Prefiero que me presenten los artículos de cuero un asignado que me genere confianza y seguridad					
11. Recomienda a sus familiares o amigos algún local de venta de artículos de cuero.					
Variable 2: Calidad de los artículos de cuero					
Concepto de calidad del producto: Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.					
1. DIMENSIÓN DESEMPEÑO					
Concepto de Desempeño: Se refiere a las principales características operativas de un producto					

12. Los artículos de cuero son fáciles de usar					
2. DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS					
<u>Concepto de Características:</u> Aspectos adicionales al desempeño, que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del producto o servicio.					
13. Los artículos de cuero mantienen características diferenciadoras con respecto a otro material					
3. DIMENSIÓN FIABILIDAD					
<u>Concepto de Fiabilidad:</u> Probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños por un determinado período de tiempo					
14. Los artículos de cuero poseen todas las características requeridas para cumplir su propósito					
4. DIMENSIÓN CONFORMIDAD					
<u>Concepto de Conformidad:</u> Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto					
15. Los artículos de cuero tienen un funcionamiento consistente acorde a las especificaciones					
5. DIMENSIÓN DURABILIDAD					
<u>Concepto de Durabilidad:</u> El tiempo que dura un producto antes de que se desgaste es una parte esencial de esta calidad percibida.					
16. Los artículos de cuero cumplen una función que será útil en los próximos años					
6. DIMENSIÓN UTILIDAD					
<u>Concepto de Utilidad:</u> Se refiere a la facilidad y costo con que se hacen las reparaciones a un producto.					
17. Los artículos de cuero son fáciles de mantener y reparar					
7. DIMENSIÓN ESTÉTICA					
<u>Concepto de Estética:</u> Dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato.					
18. Los artículos de cuero reflejan elegancia					
8. DIMENSIÓN PERCEPCIÓN					
<u>Concepto de Percepción:</u> Juicio subjetivo de la calidad que resulta de la imagen, publicidad y nombres (imagen y fama) de la marca.					
19. Los artículos de cuero cumplen con sus expectativas					
20. Se siente conforme con la calidad de los productos de cuero					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Entrevista



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

Instrucciones: El propósito de la presente entrevista es analizar el comportamiento del Consumidor y la Calidad de los artículos de cuero del cantón Santa Ana de Cotacachi, año 2022, por tanto, sus resultados son de uso académico.

Nombre del local:

Nombre del propietario:

Ubicación:

¿Usted es propietario del local comercial o administrador?

Propietario Administrador

1. ¿Los productos que comercializa son de calidad?
2. ¿Usted conoce las necesidades de la demanda frente a los artículos de cuero?
3. ¿Usted conoce el comportamiento del Consumidor al momento de adquirir sus productos?
4. ¿Cuáles cree que son los factores que inciden al momento de comprar sus productos?
5. ¿Cree que el precio de los productos está acorde a su calidad?
6. ¿Cómo incide la calidad de sus productos al momento de la decisión de compra de la demanda?

Anexo 5. Ingreso de turistas al cantón Cotacachi

INGRESO DE TURISTAS AL PARQUE NACIONAL COTACACHI - CAYAPAS COMPORTAMIENTO ANUAL Y MENSUAL

De acuerdo a lo solicitado envío el reporte de turistas que visitaron el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas desde el año 2014 al presente año.

Dicha información es proporcionada mensualmente por el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas.

MES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ENERO	13.343	17.774	16.840	16.696	13.917	15.744	15.252	18.700	19.196
FEBRERO	8.841	16.468	19.211	19.039	18.901	15.331	22.231	19.161	16.924
MARZO	17.139	14.213	17.786	14.192	21.887	25.921	7.206	13.108	14.147
ABRIL	15.439	16.523	10.227	18.575	17.047	16.325		5.982	13.884
MAYO	9.670	15.474	14.721	15.839	13.831	16.735		10.712	21.736
JUNIO	11.964	11.475	15.977	14.622	14.912	17.301		13.023	5127
JULIO	15.786	16.335	20.994	20.347	20.287	23.226		20.414	17.048
AGOSTO	16.811	22.260	23.555	23.822	25.114	26.926	1.426	25.683	24.598
SEPTIEMBRE	9.234	12.885	13.113	14.172	15.916	17.941	9.782	15.935	13.584
OCTUBRE	11.907	16.560	13.982	14.640	14.863	5.408	15.691	17.678	16.913
NOVIEMBRE	13.127	15.835	20.093	17.014	15.697	14.339	15.135	17.480	16.266
DICIEMBRE	11.433	13.309	14.096	14.505	15.442	16.431	11.824	14.382	11.426
TOTAL	154.694	189.111	200.595	203.463	207.814	211.628	98.547	192.258	190.849

Atentamente



Elaborado y certificado por:
**JENNYFER
VERÓNICA CERPA
SALTOS**

Jennyfer Verónica Cerpa Saltos
JEFATURA DE TURISMO SUSTENTABLE
DEL MUNICIPIO DE COTACACHI

Anexo 6. Evidencia fotográfica del levantamiento de información



