

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

El desarrollo de este capítulo, se realizó a través de una investigación de campo, el cual era determinar la aceptación de un protector plástico para el calzado en el municipio de San Marcos, tomando un universo poblacional de cuarenta y ocho mil seiscientos quince habitantes, en el cual se utilizó el método estadístico simple al azar, para poder obtener una muestra representativa y poder realizar nuestro trabajo de campo.

1. OBJETIVOS DE LA
INVESTIGACION DE CAMPO

A- GENERALES:

- 1 - Conocer el grado de aceptación que tendrá el consumidor con respecto a un protector plástico para el calzado.

B- ESPECIFICOS:

- 1 - Determinar cuales son los medios más adecuados para dar a conocer el producto.
- 2 - Detectar los lugares de compra más accesibles para los consumidores.
- 3 - Determinar cuales son los colores de mayor preferencia por los consumidores.

2. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Par determinar el tamaño muestral se utilizó el método estadístico simple al azar, que consistió en lo siguiente: se eligió como municipio para la investigación de campo la ciudad de San Marcos, que cuenta con una población aproximadamente de 48 615 de acuerdo con la información obtenida en la oficina correspondiente. Para lo cual se consideró el 1% para posteriormente hacer una distribución porcentual tomando como base: las colonias, donde se encuentra mayor número de habitantes así: (Ver anexo N° 1)

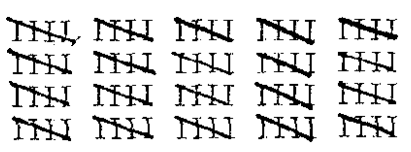
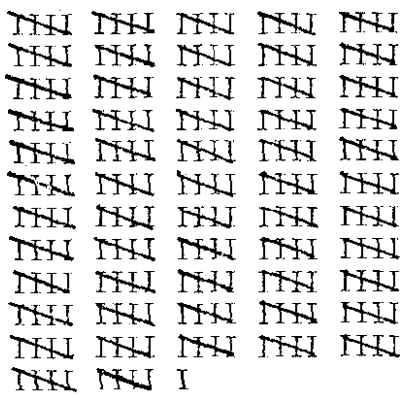
ESTRATIFICACION DEL UNIVERSO

DESCRIPCION	# DE ENCUESTADOS	%
Col. Los Andes N° 1	73	15%
Col. Los Andes N° 2	73	15%
Lotificación Delgado	58	12%
Col. El Transito N° 1	49	10%
Col. El Transito N° 2	49	10%
Col. El Transito N° 3	49	10%
Col. Los Alpes N° 1	44	9%
Col. Los Alpes N° 2	43	9%
Col. Santa Paula	29	6%
Barrio El Calvario	19	4%
	486	100%

3. TABULACION DE DATOS

CARACTERISTICAS GENERALES

SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO		200	41.15%
FEMENINO		286	58.85%
T O T A L		486	100 %

CARACTERISTICAS GENERALES

EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 15 a 25		335	68.93
De 26 a 35		81	16.67
De 35 a más		70	14.40
T O T A L		486	100%

PREGUNTA N° 1

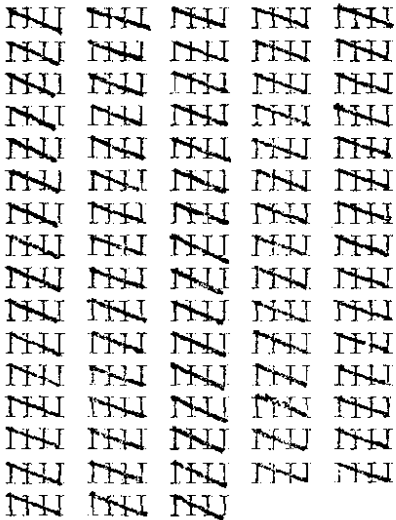
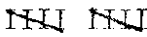
SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CONTINÚE CONTESTANDO LAS SIGUIENTES
PREGUNTAS Y SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA ESPECIFIQUE LA RAZON?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
- No porque no es necesario proteger el zapato.	III	3	3.49
- No porque crearía incomodidad - (calor) (al caminar) (mal olor)	III III III III III III III	28	32.56
- No le gustaría	III III III III II	22	25.58
- Al hacer contacto con otra superficie liza, produciría un desliz.	III	1	4.65
- Porque solo se utilizaría en --- tiempo de lluvia.	III I	6	6.98
- No lo ha usado pero sería estudiando	I	1	1.17
- Porque sería poco estético.	III	3	3.49
- No son comunes	III III	8	9.30
- Falta de costumbre.	III	5	5.81
- No son durables.	III	5	5.81
- No porque puede ser que no este al alcance de nuestros recursos	I	1	1.16
		86	100 %

NOTA: Para esta pregunta solamente se tomaron los que contestaron negativamente. Obteniendo los resultados que el 32.56% de los encuestados. Respondieron que no lo utilizaron por la incomodidad que causaría (sudor del pie o mal olor)

PREGUNTA N° 3

¿CREE UD. QUE EL PROTECTOR PLASTICO PARA CALZADO SATISFACERA UNA
NECESIDAD?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI		390	97.5
NO		10	2.5
T O T A L		400	100 %

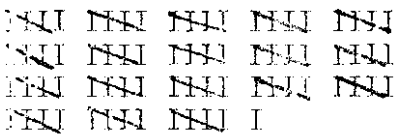
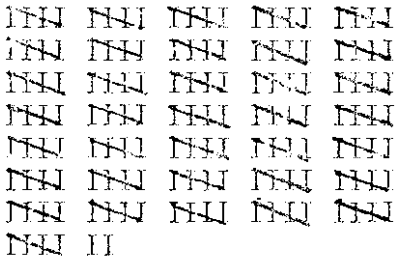
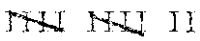
PREGUNTA N° 4

¿EN QUE LUGAR PREFERIRIA COMPRAR UD. DICHO PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	IIII IIII	115	28.75
ALMACENES	IIII IIII	165	41.25
BAZARES	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	10
MERCADOS	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	80	20
T O T A L		400	100

PREGUNTA N° 5

¿POR QUE PREFIERE COMPRAR EN ESE LUGAR?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
POR SU ACCESIBILIDAD.		91	22.75
POR SU SERVICIO		115	28.75
PORQUE APROVECHA LA COMPRA DE --- OTROS PRODUCTOS		182	45.50
OTROS		12	3
T O T A L		400	100

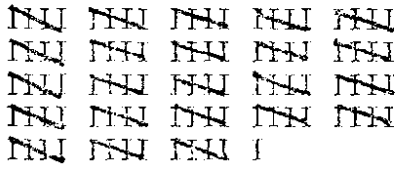
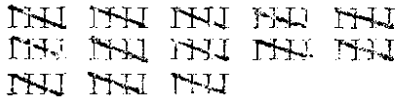
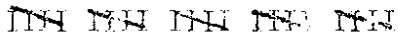
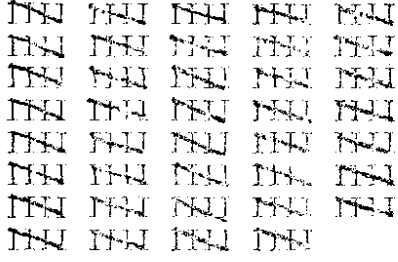
PREGUNTA N° 6

¿COMO PREFERIRIA UD. EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DURABLE	IIII IIII	240	60 %
DESECHABLE	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	7.5 %
LAVABLE	IIII IIII	130	32.5 %
TOTAL		400	100 %

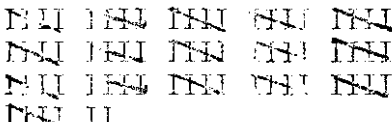
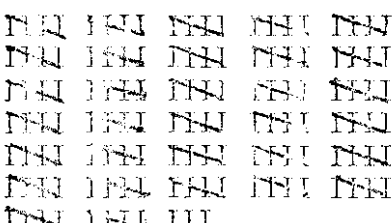
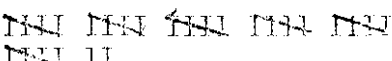
PREGUNTA Nº 7

¿QUE COLOR LE GUSTARIA EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AZUL TRANSPARENTE		116	29 %
ROSADO TRANSPARENTE		64	16 %
AMARILLO TRANSPARENTE		25	6.25 %
HIELO TRANSPARENTE		195	48.75 %
TOTAL		400	100 %

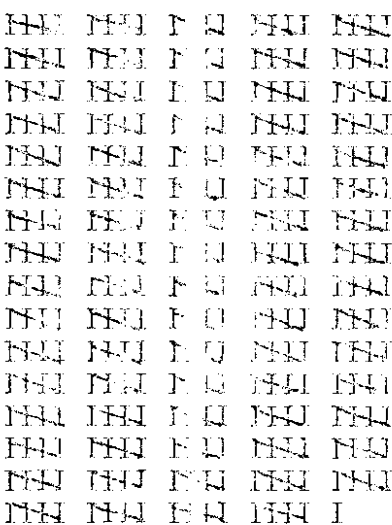
PREGUNTA N° 8

¿CADA CUANTO TIEMPO COMPRA UD. SU CALZADO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 1 MES A 3 MESES		82	20.5 %
DE 4 MESES A 6 MESES		163	40.75 %
DE 7 MESES A 1 AÑO		123	30.75 %
DE 1 AÑO A MAS		32	8 %
T O T A L		400	100 %

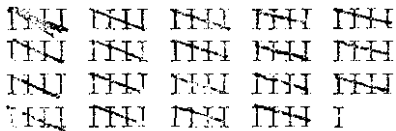
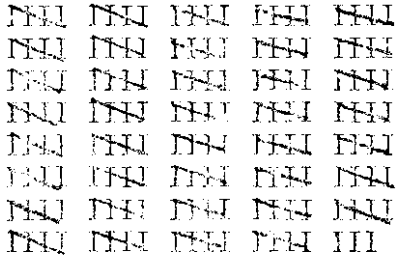
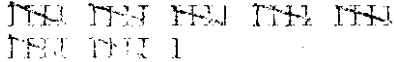
PREGUNTA N° 9

¿CREE UD. QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANT. DATA	PORCENTAJE
SI		39	99 %
NO			1 %
T O T A L		40	100 %

PREGUNTA N° 10

¿QUE MEDIO PUBLICITARIO FRECUENTA UD.?

VARIABLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) RADIO		96	24 %
b) TELEVISION		198	49.5 %
c) PRENSA		70	17.5 %
d) REVISTAS		36	9 %
T O T A L		400	100 %

4. ANALISIS Y DIAGNOSTICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ACEPTACION DEL PRODUCTO PROTECTOR PLASTICO PARA EL CALZADO EN LA EPOCA INVERNAL.

PREGUNTA Nº A: SEXO

Con respecto a esta pregunta podemos deducir que el 58.85% de las personas encuestadas resultaron ser del sexo femenino y el 45.15% de las personas encuestadas son del sexo masculino - por ende podemos definir que el sexo femenino puede atribuirse una demanda mayor para la aceptación de este producto.

PREGUNTA Nº B: EDAD

En esta pregunta el 68.93% de las personas encuestadas -- que se registran entre la edad de 15 a 25 años resultaron tener el mayor porcentaje de los encuestados pudiendo decir así que entre estas edades nos ofrecieron alternativas en nuestra investigación de mercado.

Teniendo así el 16.67% comprendida entre las edades de 26 a 35 años y el 14.40% los porcentajes fue atribuido a los de 35 años a más.

PREGUNTA N° 1

¿UTILIZARIA UD. UN PROTECTOR PLASTICO PARA SU CALZADO?

- De esta pregunta podemos determinar que el 82.30% contestaron afirmativamente y el porcentaje restante que se le --- atribuye el 17.70%, manifestaron no hacerlo.

De esto podemos concluir que la mayor parte de las perso--nas se muestran interesadas en el lanzamiento de este nuevo producto.

¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CONTINUE CONTESTANDO LAS SI--GUIENTES PREGUNTAS Y SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA ESPECIFI--QUE LA RAZON?

- También es observable que las personas que respondieron ne--gativamente, manifestó no hacerlo por las siguientes razones: porque ocasiona incomodidad, realmente no le gustaría usarlo, porque no son comunes, porque solo se utilizaría - en época de invierno, falta de costumbre, que al hacer contacto con otra superficie produciría un desliz.

PREGUNTA N° 2

¿POR QUE COMPRARIA UD. ESTE PRODUCTO?

- De acuerdo a los datos reflejados en este cuadro podemos determinar que el 49.25% equivalente a 197 de las personas en encuestadas. Consideran el producto como una necesidad, el 25% manifestó adquirir el producto por curiosidad, un 18% manifestó hacerlo por considerarlo como una comodidad; y solo un 7.75% adquiriría el producto por novedad.

Por lo tanto podemos concluir que la mayor parte de las personas consideran que el lanzamiento del producto vendrá a -cubrir una necesidad en época invernal, también es observable que un amplio sector de la población esta inclinada hacia las compras emocionales.

PREGUNTA N° 3

¿CREE UD. QUE EL PROTECTOR PLASTICO PARA CALZADO SATISFACE-
RIA UNA NECESIDAD?

- De esta pregunta podemos observar que el 97.5% contestó que el protector plástico para calzado constituye una necesidad y el porcentaje restante se le atribuye el 2.5%, se manifestó negativamente.

Por lo cual podemos concluir que en la población existe una necesidad de protección para el calzado.

PREGUNTA N° 4

¿EN QUE LUGAR PREFERIRIA COMPRAR UD. DICHO PRODUCTO?

- De acuerdo a los resultados que presenta el cuadro N° 4 --- afirmamos que el 41.25% preferiría comprar este producto en los almacenes, el 28.75% en supermercados, el 20% lo adquiriría en el mercado y sólo un 10% le gustaría adquirirlo en bazares.

De lo anterior concluimos que las personas en su mayoría -- prefieren adquirir el producto en almacenes. Tomando el 2° lugar de preferencias el supermercado y el resto de la ---- población dijo hacerlo en otros lugares.

PREGUNTA N° 5

¿POR QUE PREFERIRIA COMPRAR EN ESE LUGAR?

- De esta pregunta el 45.50% prefiere este lugar para aprovechar las compras de otros productos, el 28.75% por su servicio, el 22.75% por su accesibilidad y el 3% por otras razones.

Por consiguiente determinamos que las personas prefieren -- comprar en los almacenes para aprovechar la compra de otros productos.

Otra razón por su servicio y además prefieren este lugar -- por su accesibilidad y por otras situaciones.

PREGUNTA N° 6

¿COMO PREFERIRIA UD. EL PRODUCTO?

- Podemos darnos cuenta que el 60% de las personas entrevistadas prefieren que el producto sea durable, el 32.5% y el 7.5% manifestó preferir el producto lavable y desechable - respectivamente.

De los resultados de este cuadro se observa que la mayor parte de las personas prefiere que este producto sea durable. Otro de los atributos que las personas esperan encontrar en el producto es que sea lavable y sólo un mínimo se manifestó por un producto desechable.

PREGUNTA N° 7

¿QUE COLOR LE GUSTARIA EL PRODUCTO?

- De acuerdo a los resultados que muestra el cuadro N° 7 se observa que el 48.75% de las personas se inclinaron al color hielo transparente; el 29% azul transparente; el 16% para el color rosado transparente, obteniendo el mínimo de resultado el 6.25% el color amarillo transparente.

De acuerdo con los gustos del consumidor se puede concluir que el color de mayor aceptación del protector plástico -- fue el hielo transparente, no obstante el azul transparente muestra gran aceptación dentro de los colores de preferencia del consumidor; tomando en cuenta aquí ambos sexos; y el rosado y amarillo transparente se inclina más hacia el sexo femenino.

PREGUNTA N° 8

¿CADA CUANTO TIEMPO COMPRA UD. SU CALZADO?

- El porcentaje de mayor relevancia lo constituye un 40.75% - atribuido a la compra de calzado en el período comprendido de 4 a 6 meses el 30.75% de 7 meses a 1 año, el 20.5% de 1 mes a 3 meses y solamente el 8% de 1 año o más.

Esta pregunta se utilizó para medir los niveles de compras de calzado y tener así un estimado que nos permita orientar de mejor manera los esfuerzos de producción en mercadeo.

De lo anterior podemos concluir que los períodos de compras son aceptables y representa una fuente de información para la producción del protector plástico.

PREGUNTA N° 9

¿CREE UD. QUE ES NECESARIA LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DE ESTE PRODUCTO?

- De los resultados que muestra este cuadro podemos determinar que el 99% de los encuestados consideran necesaria la - publicidad y solamente el 1% se manifestó negativamente.

Analizando que las personas están de acuerdo con la utilización de la publicidad para que el producto sea conocido.

PREGUNTA N° 10

¿QUE MEDIO PUBLICITARIO FRECUENTA UD?

- De esto podemos decir que el 49.5% equivalente a 198 encuestados tienen mayor inclinación hacia los medios televisivos, el otro 24% a la radio, el 17.5% a la prensa y solo un 9% a la revista.

De lo anterior podemos decir que el medio televisivo presenta mayor ventaja para dar a conocer el producto, pero no quedándose con un 2° nivel de aceptación la radio según lo manifestado por los encuestados y aunque la prensa tiene menos porcentaje, es otro medio aceptable, aunque presenta sus desventajas (que hay algunas personas que no saben leer al igual que las revistas).

PREGUNTA N° 11

¿COMO CONSIDERA QUE DEBE INTRODUCIRSE EL PRODUCTO EN EL MERCADO?

- De esta pregunta podemos determinar que el mayor porcentaje del 54% equivalen a 216 encuestados, consideraron que la introducción de este producto fuera a precio bajo, el otro 27% por una promoción de venta y solo un 19% al comprar un par de calzado nuevo.

Según manifestado por el consumidor el precio bajo esta al alcance de él y poder medir así su nivel de consumo, ya que la mayoría pertenece a la clase media.

Las personas que optaron por promoción de venta fueron clasificadas como segunda opción. Tomando en cuenta que la -- promoción de venta es con un tiempo limitado, y sólo a una cierta minoría de las personas encuestadas optaron por tener el producto por medio de la compra de un par de calzado nuevo, pero el calzado en sí cobraría el costo del protector, pero esto sería una ventaja para el vendedor del calzado.