

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE CALZADO
FEMENINO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR.
ANÁLISIS DE UN CASO, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

LEONARDO ALONSO ZAMUDIO NORABUENA

LIMA – PERÚ

2024

**La UNALM es la titular de los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación
(Art. 24. Reglamento de Propiedad Intelectual de la UNALM)**

TesisOficial_ZamudioNorabuenaLeonardo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	17 %	6 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE CALZADO
FEMENINO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR.
ANÁLISIS DE UN CASO, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

LEONARDO ALONSO ZAMUDIO NORABUENA

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Dr. Pedro Ricardo Quiroz
Quezada

PRESIDENTE

Mg.Sc. Yulissa Maruschka Navarro
Castillo

ASESORA

Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza
Villanueva

MIEMBRO

Mtro. Econ. Karina Marlen Yachi
Del Pino

MIEMBRO

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

En segundo lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

En tercer lugar, a mi asesora, por su guía y soporte a lo largo de esta investigación.

En cuarto lugar, y no menos importante, a los dueños de la empresa, por la confianza y brindarme todas las facilidades para el desarrollo de este estudio.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problemática	1
1.1.1. Problema general	1
1.1.2. Problemas específicos	2
1.2. Justificación	2
1.2.1. Económica	2
1.2.2. Social	2
1.2.3. Aspectos teóricos	3
1.2.4. Aspectos prácticos	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes de la investigación	4
2.1.1. Internacionales	4
2.1.2. Nacionales	7
2.2. Marco contextual	9
2.2.1. Mercado de zapatos a nivel nacional	9
2.2.2. Mercado de zapato en Lima	11
2.2.3. Mercado de zapato en el distrito de Magdalena del Mar	12
2.3. Marco teórico	12
2.3.1. Comportamiento del consumidor	12
a. Cambios en el comportamiento del consumidor peruano	17
2.3.2. Teoría del comportamiento en la decisión de compra y psicología del consumidor	22

a. Teoría de la acción razonada (1975)	22
b. Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943)	23
c. Compra por impulso de Hawkins Stern (1962)	24
d. Modelo de aprendizaje de Pavlov (1897)	24
e. Modelo de atributos múltiples de Fishbein (1973)	24
2.3.3. Las 5 etapas del proceso clásico de compra del consumidor según Kotler	25
f. Reconocimiento de la necesidad	25
g. Búsqueda de información	25
h. Evaluación de alternativas	25
i. Decisión de compra	26
j. Comportamiento posterior a la compra	26
2.3.4. Proceso de compra del consumidor de hoy: las 5As	26
a. Conocimiento, conciencia o acceso a la marca (<i>Awareness</i>)	27
b. Atraer (<i>Appeal</i>)	27
c. Asesoramiento, Preguntar o Pedir (<i>Ask</i>)	27
d. Acción (<i>Act</i>)	27
e. Recomendar o Apoyar (<i>Advocate</i>)	28
2.3.5. Buyer persona	28
2.3.6. Estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor: Marketing sensorial	31
a. Marketing visual	32
b. Marketing auditivo	33
c. Marketing olfativo	33
d. Marketing háptico o táctil	34
e. Marketing gustativo	35
2.4. Marco conceptual	36
III. METODOLOGÍA	38

3.1. Método y diseño de investigación	38
3.2. Tipo y nivel de investigación	38
3.3. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos	38
3.3.1. Validación del instrumento	39
3.3.2. Confiabilidad del instrumento	39
3.4. Procedimiento de análisis de datos	39
3.5. Población y muestra	40
3.6. Hipótesis general	42
3.7. Hipótesis secundaria	42
3.8. Contrastación de hipótesis	42
3.9. Lugar y tiempo	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1. Influencia de las características propias del calzado, atmósfera comercial y atención al cliente en el inicio de la decisión de compra	52
4.2. Influencia del diseño, color, precio de venta y marca en la decisión de compra	53
4.2.1. Orden de importancia de los factores propios del calzado para la decisión de compra	54
a. Influencia de la comodidad del calzado para la decisión de compra	55
b. Importancia del diseño para la decisión de compra de calzado	56
c. Orden de importancia de los componentes del diseño para la decisión de compra de calzado	57
d. Importancia de la marca para la decisión de compra de calzado	58
e. Importancia del color para la decisión de compra de calzado	59
f. Importancia del color por rango de edades para la decisión de compra de calzado	60
g. Relación entre número de colores del zapato y la máxima disposición a pagar	61
h. Relación entre número de colores del zapato y el valor de la compra realizada	62
i. Relación entre número de colores del zapato y la máxima disposición a pagar	63

j. Importancia del precio para la decisión de compra	64
k. Rango de precios mínimos para decidir la compra de calzado	65
l. Rango de precios máximos para decidir la compra de calzado	66
m. Rango de precios máximos por edades para decidir la compra de calzado	67
n. Importancia del diseño dentro de los rangos de precios máximos para la compra de calzado	68
o. Importancia de la comodidad dentro de los rangos de precios máximos para la compra de calzado	69
p. Valor de la compra	70
q. Valor de la compra en los rangos de edades	72
r. Importancia del diseño en el valor de la compra	73
s. Importancia de la comodidad en el valor de la compra	74
4.3. Influencia de los factores ambientales durante la decisión de compra	75
4.3.1. Importancia de la iluminación en la decisión compra de calzado	78
4.3.2. Importancia de la música en la decisión de compra	81
4.4. Influencia de la atención al cliente durante la decisión de compra	85
4.5. Satisfacción por la decisión de compra	89
V. CONCLUSIONES	93
VI. RECOMENDACIONES	94
VII. BIBLIOGRAFÍA	95
VIII. ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del sector calzado en el Perú	10
Tabla 2 Cambios en la distribución del gasto de los hogares peruanos	19
Tabla 3 Ingresos y gastos familiares según NSE 2021	20
Tabla 4 Significado de los colores.....	32
Tabla 5 Ambientación aromática de los distintos negocios	34
Tabla 6 Confiabilidad estadística	39
Tabla 7 Correlación entre variables para el inicio de compra de calzado	45
Tabla 8 Orden de los factores propios del calzado para la decisión de compra	47
Tabla 9 Correlación entre iluminación y decisión de compra	49
Tabla 10 Correlación entre música y decisión de compra.....	50
Tabla 11 Correlación entre la atención del vendedor y la decisión de compra	51
Tabla 12 Razones por las cuales las clientas decidieron quedarse en la tienda.....	53
Tabla 13 Comodidad vs precio, diseño, marca y color	55
Tabla 14 Mínimo rango de precios para un par de zapatos de cuero	66
Tabla 15 Máximo rango de precios para un par de zapatos de cuero.....	67
Tabla 16 Influencia positiva de la iluminación para la estadía de en la tienda	77
Tabla 17 Influencia positiva de la música para la estadía de en la tienda	77
Tabla 18 Influencia positiva de la iluminación durante el proceso de compra	78
Tabla 19 Influencia positiva de la música durante el proceso de compra	81
Tabla 20 Calificación de la consumidora a la atención brindada por el vendedor	85
Tabla 21 Nivel de influencia de la atención del vendedor en la decisión de compra.....	86
Tabla 22 Número de mujeres que consideraron su compra como de “segunda opción”	90
Tabla 23 Nivel de satisfacción de las consumidoras por su compra de calzado	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del gasto real promedio per cápita mensual, 2019-2020 Perú.....	18
Figura 2 Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2010-2020 Perú (soles constantes base=2020 a precios de Lima Metropolitana).....	18
Figura 3 Crecimiento del volumen de ventas del ecommerce 2011-2021	21
Figura 4 Buyer persona simple.....	29
Figura 5 Buyer persona complejo.....	30
Figura 6 Proceso de percepción.....	31
Figura 7 Distribución etaria de las mujeres encuestadas	41
Figura 8 Cantidad de personas que tenían planificada su compra.....	52
Figura 9 Jerarquía de los factores propios del calzado para la decisión de compra	54
Figura 10 Decisión entre la estética y la funcionalidad del zapato	56
Figura 11 Alto del taco vs forma de la suela vs capellada del zapato	57
Figura 12 Número de mujeres que tienen una marca preferida de calzado de cuero	58
Figura 13 Número de colores para la decisión de compra	59
Figura 14 Preferencia de número de colores por rango de edades	60
Figura 15 Preferencia de número de colores vs Máxima disposición a pagar	62
Figura 16 Preferencia de número de colores vs Precio del par de zapatos comprado.....	63
Figura 17 Motivos de las clientas para la elección del color de zapatos	64
Figura 18 Opinión sobre la relación precio-calidad	65
Figura 19 Máxima disposición a pagar por rango de edades	68
Figura 20 Máxima disposición a pagar vs Relevancia del diseño	69
Figura 21 Máxima disposición a pagar vs Relevancia de la comodidad.....	70
Figura 22 Precio del par de zapatos comprado.....	71
Figura 23 Precio del par de zapatos comprado por rango de edades.....	72
Figura 24 Precio del par de zapatos comprado vs Relevancia del diseño	73
Figura 25 Precio del par de zapatos comprado vs Relevancia de la comodidad.....	74
Figura 26 Número de compras de zapatos exhibidos en vitrina.....	76
Figura 27 Influencia positiva de la iluminación por rango de edades	80
Figura 28 Influencia positiva de la música por rango de edades.....	82
Figura 29 Preferencias de género musical mientras compran calzado.....	83
Figura 30 Preferencia de géneros musicales por rango de edades	84

Figura 31 Relevancia de la atención del vendedor vs Máxima disposición a pagar	87
Figura 32 Relevancia de la atención del vendedor vs Valor de la compra.....	88
Figura 33 Número de compras por el zapato inicialmente deseado	89
Figura 34 Número de mujeres que cambiarían algo del par de zapatos comprado	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Número de ventas de calzado femenino de la tienda en período 2021- 2022 ...	107
Anexo 2: Cuestionario	108
Anexo 3: Validación de Instrumento-Especialista 1	113
Anexo 4: Validación de Instrumento-Especialista 2	114
Anexo 5: Validación de Instrumento-Especialista 3	115
Anexo 6: Matriz de consistencia	116
Anexo 7: Matriz de operacionalización de variables independientes.....	118
Anexo 8: Matriz de operacionalización de variable dependiente	121

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el propósito de analizar los factores más influyentes en la compra dentro de una tienda de zapatos cuero en Magdalena del Mar y determinar el orden de prioridad que les dan, así como el nivel de influencia de estos factores en la decisión de compra de las mujeres mayores de 35 años. El principal objetivo fue entender mejor a las consumidoras en la forma cómo estos factores influyeron en su decisión de compra con el fin que la empresa actúe efectivamente para generar satisfacción en ellas, ofrezca un servicio diferenciado y una experiencia única en su público. La metodología de investigación utilizada fue de tipo descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo con diseño fue no experimental y transversal. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra aleatoria de 59 mujeres que compraron en la tienda, los factores considerados fueron las características del calzado (diseño, color, precio de venta y marca), atmósfera comercial (iluminación y música) y la atención al cliente (calidad de servicio al cliente). Los principales resultados mostraron que el 35% de las clientas priorizó el diseño del zapato. Así mismo, la iluminación, música y atención al cliente influyeron positivamente en 84%, 75% y 81% de las compras de manera respectiva. De estos resultados, se pudo concluir que el orden de prioridad para decidir comprar un zapato es: diseño, color, precio de venta y marca. Además, la iluminación, música de la tienda y la atención del vendedor tuvieron un alto nivel de influencia en las decisiones de compra, con lo que se concluyó que la atmosfera comercial, en este caso representado por la iluminación, música y los otros dos factores mencionados, determinan la decisión durante la compra de calzado.

Palabras clave: consumidor, influencia, decisión de compra, zapatos de cuero.

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of analyzing the most influential factors in the purchase within a leather shoe store in Magdalena del Mar and determine the order of priority given to them, as well as the level of influence of these factors in the purchase decision of women over 35 years of age. The main objective was to better understand consumers in how these factors influenced their purchase decision so that the company acts effectively to generate satisfaction in them, offer a differentiated service and a unique experience in its audience. The research methodology used was descriptive and correlational, with a quantitative approach with a non-experimental and cross-sectional design. A questionnaire was used as a data collection instrument to a random sample of 59 women who bought in the store, the factors considered were the characteristics of footwear (design, color, sale price and brand), commercial atmosphere (lighting and music) and customer service (quality of customer service). The main results showed that 35% of clients prioritized shoe design. Likewise, lighting, music and customer service positively influenced 84%, 75% and 81% of purchases respectively. From these results, it could be concluded that the order of priority for deciding to buy a shoe is: design, color, sale price and brand. In addition, the lighting, music of the store and the attention of the seller had a high level of influence on purchasing decisions, which concluded that the commercial atmosphere, in this case represented by lighting, music and the other two factors mentioned, determine the decision during the purchase of footwear.

Key words: consumer, influence, purchase decision, leather shoes.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problemática

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI, 2022) la Manufactura fue la actividad económica que más puntos porcentuales (2.1) aportó al PBI en el 2021. Sin embargo, hay sectores que aún no han logrado recuperar los niveles de producción pre pandemia y precisamente, el rubro más atrasado en el marco de la reactivación económica es el de calzado y cueros. La Asociación de Contribuyentes (2022) declaró que, en los seis primeros meses del 2022, se cerraron más de 27,000 empresas y el 54% provenía de sectores como el comercio, transporte e industrias manufactureras. De acuerdo con ComexPerú (s.f.), en el 2021 las ventas facturas en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) fueron aproximadamente de S/ 107,945 millones y, aunque esto significó un aumento respecto al 2020, todavía estaba por debajo de lo registrado en el 2019 (S/ 148,276 millones).

Por otro lado, los consumidores peruanos están en constante cambio y las empresas tienen que hacer cambios considerando las nuevas características del perfil del consumidor, sobre todo considerando que la pandemia marcó un antes y un después en los hábitos de compra, consumo y el comportamiento de los clientes.

Todo esto representa un gran desafío para las empresas, en especial para las MYPES, que necesitan adaptarse a las nuevas demandas de los clientes y capitalizarlas como oportunidades rentables para sus negocios. En ese sentido, la investigación abordó el problema de desconocimiento sobre los determinantes en la compra de calzado femenino en el público, tomando como lugar de estudio en una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar, Lima, Perú en el 2022.

1.1.1. Problema general

¿Cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años en una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?

1.1.2. Problemas específicos

- a. ¿En qué orden de importancia la marca, color, diseño y precio afectan la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?
- b. ¿Qué tan influyentes son la iluminación y la música como parte de la atmósfera comercial en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?
- c. ¿Existe relación entre la atención ofrecida por parte de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?

1.2. Justificación

1.2.1. Económica

Por el lado económico, la investigación permitió a los gerentes, administradores y emprendedores de tiendas de venta de calzado femenino, conocer aquellos factores determinantes en la compra, de modo que establezcan estrategias y acciones eficientes orientadas a su público, estimular la compra de zapatos y contribuir a la recuperación del sector.

1.2.2. Social

Respecto al alcance social, el estudio aportó información de gran interés a empresarios y encargados de tiendas de calzado, especialmente a los de las MYPES, para la inmediata toma de decisiones e implementación de planes a corto y mediano plazo, con el propósito de recuperarse económicamente, aumentar sus ventas, generar más empleo, pero principalmente, evitar el quiebre de más empresas del sector en general, tanto del lado de comercio como de producción.

1.2.3. Aspectos teóricos

En lo académico, permitió que los estudiantes e investigadores accedan a información de fuentes primarias sobre comportamiento y proceso de compra en un sector en específico, pero esto será útil para investigaciones futuras sobre la venta al por menor de calzado o en otros rubros relacionados.

1.2.4. Aspectos prácticos

En el aspecto práctico, la tesis se justificó ante la necesidad de una empresa para afinar las acciones de comercialización y plan de marketing del calzado femenino que ofertaban. El resultado de este documento debía entregar un grupo de estrategias desarrolladas en base a las características de la organización.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar los factores más influyentes en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el nivel de importancia de los factores: marca, diseño, color y precio, en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.
- b. Determinar el nivel de influencia de la iluminación y la música como parte de la atmósfera comercial en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.
- c. Analizar el nivel de relación entre la atención ofrecida por parte de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Tenorio y Mideros (2022) en su artículo “Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr”, presentaron un análisis descriptivo de las preferencias de los consumidores por las zapatillas deportivas. Con el propósito de estructurar los determinantes para la decisión de compra en las personas de 18 a 65 años residentes en Quito (Ecuador), el estudio utilizó una muestra no probabilística de bola de nieve y una encuesta en línea. De las 434 respuestas obtenidas, los autores observaron que el precio, la calidad, la estética del zapato, la atención del vendedor y las recomendaciones de familiares, amigos o entrenadores, fueron los factores más importantes a la hora de elegir zapatillas deportivas. De este estudio, se evaluó la influencia de otras personas sobre el consumidor para el proceso de compra, entonces se consideró la variable atención del vendedor para el planteamiento del tercer objetivo específico.

Marín y Gómez (2021) en su artículo “Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda”, estudiaron el impacto de la aplicación de técnicas de marketing sensorial (menos la parte gustativa) en la compra de ropa en personas mayores de 16 años de las tiendas Zara y Stradivarius. La investigación se dio en una muestra no probabilística de 140 personas por medio de cuestionarios a personas que habían comprado en uno de los establecimientos. Los autores encontraron que a pesar de que las tácticas de marketing sensorial como el aroma, la música o la iluminación de los probadores, tenían un impacto positivo en el estado de ánimo de los compradores, mas no eran importantes ni influyentes para las decisiones de compra, ya que los resultados mostraron que más del 50% decidió por el precio y el producto. De esta investigación, se destacó la importancia de los componentes de los estímulos sensoriales para el segundo objetivo específico, donde solo se consideraron a la iluminación y música, en un rubro (vestimenta) que no es ajeno al del estudio (calzado).

Aguirre y Vallejo (2020) en su tesis “Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil”, realizaron esta investigación con el objetivo de descifrar qué atributos son importantes para que la marca sea la preferida en los residentes de Guayaquil (Ecuador) de 35 a 45 años. El estudio permitió conocer la influencia de la frecuencia de compra de los 384 encuestados, así como el género y lugar de procedencia en la compra real de zapatos. Los resultados obtenidos demostraron que la calidad y la comodidad del calzado deportivo son los factores más influyentes y decisivos en la compra, así como una preferencia por las marcas importadas respecto a las nacionales. De esta investigación, se consideró aparte al componente comodidad dentro de las características del calzado, para relacionarlo con los cuatro mencionados dentro del primer objetivo específico.

Altamirano y Castro (2020) en su artículo científico “El *merchandising* visual como elemento estratégico en el punto de venta”, realizaron el análisis de cuatro componentes en una tienda de calzado en la ciudad de Ambato, Ecuador: atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas. El estudio se llevó a cabo en muestra de 35 clientes elegidos por conveniencia quienes respondieron una encuesta de 15 preguntas, que permitió a los autores evaluar una serie de factores relacionado a cada componente. Los autores concluyeron que el más significativo fue la atmósfera comercial, que incluye variables como la iluminación, la limpieza del ambiente, la música, carteles y señalizaciones relacionadas a la publicidad; la cual influyó gratamente en los sentidos y emociones del consumidor, generando una experiencia agradable durante su estadía en la tienda, lo que conlleva a la satisfacción e impulso por la compra de zapatos. De lo evaluado en este estudio, se consideró a la iluminación y música como variables para el planteamiento del segundo objetivo específico.

En cuanto a la relación del tema principal de esta investigación, comportamiento del consumidor, Barragán y Reyes (2020) en su artículo “Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización” destacaron la importancia del análisis cómo las personas deciden consumir para satisfacer sus necesidades. Los autores propusieron que, para descifrar el comportamiento del consumidor, se necesita dar respuestas a las siguientes interrogantes: qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran, además de apoyarse en otras disciplinas para el acertado plan y acción de marketing de las empresas.

Guayaquil y Laverde (2018) en su trabajo de pregrado “Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga”, analizaron cuatro grandes dimensiones relacionados a factores propios de las personas de 18 a 61 años: Edad y Etapa en el ciclo de vida, Ocupación y circunstancias económicas, Estilo de vida, y Personalidad y concepto de uno mismo; y determinaron que los más influyentes dentro de estas dimensiones son el Estado civil, la Frecuencia de compra, Seguridad y confianza, y Medios de comunicación, respectivamente. Se destaca, que, en los resultados, el 37% de las personas encuestadas no prefieren comprar zapatos en Latacunga, y lo hacen en otras ciudades porque consideran que la atención en las tiendas fue mala y no ofrecieron suficientes promociones, que precisamente responden al desconocimiento por parte de los comerciantes y su inacción al comportamiento de los consumidores para estimular la compra de zapatos. De lo este estudio, se consideró la división de cuatro dimensiones, pero adaptadas al planteamiento del primer objetivo específico, en el cual se mencionaron cuatro: diseño, color, precio de venta y marca.

En el ámbito internacional, Falahat et al. (2017), en su artículo “Determinantes del comportamiento de compra impulsiva del consumidor en el contexto de la industria del calzado” demostraron que existe interrelación entre el consumo hedónico y las emociones con la compra impulsiva. Los autores recomendaron que las empresas que se dedican a la venta de moda, en este caso, de calzado femenino, deben esforzarse en plantear estrategias con estímulos sensoriales que incidan en las emociones de las consumidoras para lograr la compra impulsiva. De este artículo, se consideró las variables iluminación y música para el planteamiento de objetivo específico 2, que busca la analizar si estos factores son significativos durante el proceso compra, no impulsiva, pero considerar la importancia de estos estímulos planteados pueden influir en la decisión de compra de calzado.

Endo et al. (2012), en su artículo “La investigación sobre las dimensiones de la e-satisfacción en la venta minorista de calzado en línea” buscaron identificar los determinantes clave de la satisfacción electrónica en diferentes etapas del proceso de compra de zapatos en línea. Encontraron que la selección de productos y atención al cliente son los dos factores claves que determinan la satisfacción de compra en línea. Enfatizan al igual que la compra tradicional, en tiendas físicas, este tipo de producto depende de la experiencia de compra, para que los clientes queden satisfechos y decidan volver a comprar en una siguiente ocasión. De lo evaluado en este estudio, se destacó la importancia de la atención al cliente y esta

variable fue considerada para plantear en el tercer objetivo específico y determinar la influencia de la atención del vendedor en la decisión de compra de calzado.

Matzler et al. (2006), en su artículo “Determinantes individuales del afecto de marca: el papel de los rasgos de personalidad de extraversión y apertura a la experiencia” investigaron cómo se relacionan dos rasgos de personalidad (extraversión y apertura) con el valor hedónico, el afecto de marca y la lealtad. Como mayor aporte de los resultados realizados en dos muestras, una de usuarios de zapatillas para correr, y la otra en celulares, en ambos casos, hallaron que los clientes con puntuaciones altas en extraversión y apertura son más receptivos a los estímulos afectivos. Esto, sirve para que las empresas de rubros, planteen mejor sus planes de segmentación con el fin de que agreguen valor a sus marcas, lealtad, así como, que los clientes se identifiquen con la marca, considerando la importancia de la lealtad para una empresa. De este artículo, se consideró la variable marca dentro de planteamiento del primer objetivo específico, para medir si las decisiones de compras son influenciadas por el afecto de las consumidoras por determinadas marcas además de otros factores que se mencionan en este objetivo.

2.1.2. Nacionales

Guzman y Canaza (2021) en su tesis de pregrado “Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020”, determinaron que existe una fuerte correlación positiva entre la mezcla de marketing y las decisiones de compra de los clientes de una galería de venta de calzado. Con los resultados obtenidos de las 385 personas que participaron del estudio, las autoras concluyeron que las dimensiones del marketing mix: precio y promoción, son las que tienen mayor relación en la decisión de compra, por lo que recomendaron que los encargados de la galería sean acertados en sus decisiones de estos dos componentes para influir positivamente en sus clientes. De lo evaluado en esta investigación, sirvió para medir con mayor énfasis los resultados que involucraron al precio versus las demás variables que no solo incluyeron a las características propias del calzado, sino como, por ejemplo, relacionarla con la atención del vendedor.

Gonzales (2021) en su artículo “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra” argumentó que las investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores son de valiosa contribución a las empresas porque el objetivo de estos estudios es identificar

la serie de asociaciones mentales y emocionales de las personas para comprender su forma de comprar productos y servicios. De lo evaluado en esta investigación, se consideró las recomendaciones teóricas para los planes de acción que involucraron a las variables mencionadas en los objetivos específicos, previo análisis de resultados.

En el ámbito nacional, Chávez (2020) en su tesis de pregrado “Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del Cuadrante Comercial de Huaraz, 2019”, analizó los factores individuales, sociales, psicológicos, situaciones y económicos, llegando a la conclusión que este último era el de mayor incidencia en la compra, relacionando puntualmente al precio como determinante. En ese sentido, la autora recomendó a los encargados de las zapaterías, ser cuidadosos con ese ítem, y presentar sus productos de manera estratégica y creativa de acuerdo con la edad del segmento al que se dirigen, enfatizando en la calidad de los zapatos que ofrecen y apoyándose en campañas de promoción que permita llamar la atención de los consumidores con el propósito de generar más ventas. De lo evaluado en esta investigación, se consideró al precio dentro del primer objetivo específico, como ya se ha manifestado anteriormente, sin embargo, fue de utilidad para luego realizar las comparaciones y analizarlas otras características del calzado dentro de este primer objetivo específico y medir su verdadero impacto en las consumidoras.

Galindo (2019) en su trabajo de investigación: “La relación entre el costo de adquisición, el valor emocional y el valor cultural de las marcas de calzado casual con la intención de compra por consumidores masculinos pertenecientes al NSE C de 20 a 24 años de Lima Metropolitana”, demostró que además del precio, la contribución emocional de la marca es un factor clave en esta instancia de la compra. Dentro de los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas, se observó que este target respondió positivamente a la reducción de precios, pero consideraron muy importante la marca como garante de calidad al momento de la compra, por lo que el autor concluyó que existe relación entre el costo de adquisición y el valor emocional de la marca con la intención de compra. De lo evaluado en este estudio, se consideró la importancia que obtuvo la marca para la compra de calzado casual, lo cual se buscó medir y analizar para el caso de la investigación, en el primer objetivo específico.

Por otro lado, se toma de referencia una investigación del comportamiento del consumidor en un sector no muy distante, como es el de la vestimenta. Así, Castro e Iparraguirre (2019) en su tesis de pregrado “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria *Fast Fashion* en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B,

residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”, realizaron este estudio en una muestra de 386 personas con el objetivo de comprender el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores y la relación entre el comportamiento de consumo de las compradoras y las marcas de esta categoría. Las autoras concluyeron que los factores más decisivos en la compra de *fast fashion* son la variedad de productos, la moda y el precio accesible, asimismo, destacaron que la marca no es un factor determinante para este público objetivo. De lo evaluado en este estudio, se volvió a resaltar la importancia del precio en la compra de moda, sin embargo, se obtuvo de una muestra totalmente distinta a la propuesta en esta tesis, sin embargo, sirvió para reforzar lo planteado en el primer objetivo específico, y en general, para el análisis de los resultados donde esta variable junto con el diseño, terminaron siendo lo más protagonistas de la investigación.

2.2. Marco contextual

2.2.1. Mercado de zapatos a nivel nacional

La industria del calzado en Perú es una parte importante de su sector manufacturero. Está compuesta por más de 5,600 empresas, en su mayoría microempresas, concentradas principalmente en Lima, Villa El Salvador, Rímac y Trujillo. Esta industria se encuentra subdividida en cinco subsectores, que incluyen capelladas de caucho o plástico, cuero, materia textil, así como otros tipos de calzado y partes de calzado. Durante un periodo reciente, se observó una disminución en el valor de las exportaciones de todos los subsectores, siendo especialmente destacable la caída en el subsector de capellada de cuero, que históricamente ha representado más del 50% de las exportaciones totales de calzado peruano. Esta reducción se atribuye a factores como la propagación de la pandemia y los cambios en la demanda mundial. A pesar de los desafíos, se han identificado oportunidades para diversificar los mercados de exportación (Posada, 2020).

El Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima ha dirigido esfuerzos hacia nuevos mercados como Croacia, Dinamarca y Malasia. Además, se han identificado productos específicos, como botas y calzado para caballero y dama, que podrían tener demanda en mercados como Austria, República Checa y Corea del Sur. Uno de los desafíos clave para la industria del calzado peruano es la necesidad de innovación en el diseño de productos para mejorar su competitividad en el mercado internacional. En este sentido, instituciones como el Centro de Innovación Tecnológica del

Cuero, Calzado e Industrias Conexas juegan un papel importante al apoyar la innovación empresarial en el sector. Para capitalizar estas oportunidades de exportación, es fundamental que las instituciones de promoción comercial aprovechen los acuerdos comerciales existentes y diversifiquen los mercados de destino para los productos de calzado peruano (Posada, 2020).

En cuanto a la distribución, la mayoría de estas empresas funcionaron principalmente en la capital, ya que el año pasado se contabilizaron 3,331 contribuyentes en Lima, seguido por La Libertad, con 3,178, y Arequipa, con 1,071, tal como se observa en la tabla 1. En los demás departamentos, hubo menos empresas registradas en el sector del calzado. Sin embargo, es destacable que la mayoría de ellas continuaron operando durante la pandemia, e incluso al cierre de 2021 se observó un aumento en el número de contribuyentes en comparación con 2019 (Sociedad de comercio exterior del Perú, 2022).

Tabla 1

Evolución del sector calzado en el Perú

Departamento	2017	2018	2019	2020	2021
Amazonas	2	3	4	5	5
Áncash	15	18	24	25	23
Apurímac	12	11	12	12	16
Arequipa	1057	1103	1066	1033	1071
Ayacucho	5	4	4	4	5
Cajamarca	17	20	22	24	21
Cusco	24	25	25	24	44
Huancavelica	2	0	0	0	0
Huánuco	109	115	118	123	122
Ica	21	18	17	17	17
Junín	227	239	229	215	241
La Libertad	3355	3329	3193	3171	3178
Lambayeque	130	127	123	130	131
Lima	3190	3244	3165	3223	3331
Loreto	21	19	16	18	19
Madre de Dios	3	2	3	3	4
Moquegua	9	9	10	7	7
Pasco	3	5	5	6	6
Piura	13	11	13	12	12
Puno	151	156	159	161	164
San Martín	11	12	11	10	12
Tacna	26	24	24	21	20
Tumbes	10	13	14	13	14
Ucayali	12	11	8	8	10
Total	8425	8518	8265	8265	8473

Nota: Adaptada de Sociedad de comercio exterior del Perú, 2022.

Del mismo modo, de acuerdo al Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022) a nivel nacional, el mercado de zapatos ha experimentado un crecimiento significativo en las exportaciones, alcanzando un total de US\$ 19.8 millones en 2021, lo que representó un incremento del 43.6% con respecto al año anterior. Las exportaciones peruanas de calzados y sus partes se han concentrado principalmente en la región de Lima, que ha liderado con el 72.1% del total, seguida de La Libertad con el 22.5% y Arequipa con el 3.8%. En cuanto a las empresas, se destaca la participación de 285 compañías que realizaron envíos de calzados y sus partes a 45 mercados, siendo América del Sur la principal región de destino con el 57.5% del total

2.2.2. Mercado de zapato en Lima

El mercado de calzados en Lima es significativamente robusto y competitivo. Con más de 3,000 contribuyentes registrados el año pasado, refleja una alta actividad comercial en este sector en la capital peruana. La presencia de una amplia gama de empresas dedicadas a la fabricación, distribución y venta de calzado indica una diversidad de opciones para los consumidores. La competitividad en el mercado limeño se ve impulsada por la presencia de una variedad de marcas locales e internacionales, cada una compitiendo por captar la atención y preferencia del público (Posada, 2020).

La demanda de calzado en Lima es notable, tanto en segmentos tradicionales como en tendencias más modernas y especializadas. La ciudad de Lima sirve como un epicentro comercial para el sector del calzado en Perú, atrayendo tanto a consumidores locales como a visitantes de otras regiones del país. Además, la capital peruana es un importante centro económico y de moda, lo que contribuye a la dinámica del mercado de calzados al ofrecer una plataforma para el lanzamiento de nuevas colecciones y tendencias. A pesar de los desafíos, como los impactos de la pandemia, el mercado de calzados en Lima ha mostrado resiliencia, con un crecimiento constante en el número de contribuyentes incluso en tiempos difíciles. Esto sugiere una base sólida y un potencial continuo para el desarrollo y la innovación dentro de este sector en la capital peruana (Posada, 2020).

De este modo, a nivel de Lima, como epicentro del mercado de zapatos en Perú, se ha observado un crecimiento significativo en las exportaciones, con un liderazgo del 72.1% a nivel nacional. En esta ciudad se concentran las principales empresas productoras de calzado, siendo un polo importante en la industria del calzado a nivel nacional (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022).

2.2.3. Mercado de zapato en el distrito de Magdalena del Mar

Si bien Magdalena del Mar no se destaca por ser un centro industrial de producción de calzado y cuero, sí cuenta con una relevante presencia comercial de tiendas, zapaterías y outlets dedicados a la venta de calzado, tanto de marcas reconocidas como de comercios locales.

Alrededor del emblemático Mercado de Magdalena convergen varias zapaterías y tiendas de calzado como Bata, Platanitos, Lumberjack y otras marcas más pequeñas. Esto convierte a esta zona en un punto comercial clave para la oferta de calzado en el distrito (Nicelocal, 2024).

Además de esta área, en otras zonas del distrito se ubican diversas zapaterías como, Sdely, Brilaz, Zuka Calzado, Calzados Alito, Zapatería Rosy Moda, Rubi, Stephany, Las Canastas Gigis, Cecilia Fiorintini, ZSV Shoes, Canela Calzados, entre otros negocios especializados en calzado para damas y caballeros. Jirones como José Gálvez (en este jirón se identifica una gran cantidad de locales de calzado), Castilla, Cuzco, Bolognesi y avenidas como Juan de Aliaga, Leoncio Prado, Libertad y Tomás Ramsey concentran una oferta comercial importante de este rubro en el distrito de Magdalena del Mar (Nicelocal, 2024).

2.3. Marco teórico

2.3.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los factores que influyen en la forma de actuar individual o grupal al momento de comprar bienes o servicios (da Silva, 2020). Esta conducta implica una serie de toma de decisiones que va desde la búsqueda hasta la adquisición de productos con el fin de satisfacer necesidades (Raiteri, 2016). Por ello, es de gran importancia comprender al consumidor y los factores que influyen en su comportamiento, con el objetivo que las empresas y, en general todo aquel que ofrece un bien, sean lo más precisos sus estrategias de ventas. El conocimiento del comportamiento del consumidor puede ser una importante ventaja competitiva, ya que puede reducir en gran medida la probabilidad de malas decisiones y errores de marketing (Silva et al., 2021). El seguimiento de los hábitos de consumo no solo requiere no solo conocer lo que compran sus clientes, sino también comprender las etapas de flujo y transición de todo el proceso de compra (Ambros, 2019).

El acto final, que se considera como cierre de la venta para el interesado en vender, así como la compra, por lado del consumidor; es resultado de un complejo proceso que atraviesa el comprador. Sin embargo, primero se debe conocer aquellas influencias que moldean el comportamiento de las personas, para luego recién considerar estas variables en las estrategias de marketing. De este modo, Kotler y Keller (2012), propusieron cuatro categorías de factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

En un primer lugar, se encuentran a los factores culturales que incluyen a la cultura, subcultura y clase social; y lo que distingue a estos tres niveles es la profundidad en la compatibilidad de deseos e intereses entre los miembros que conforman una sociedad o grupo social (Escalante, 2016). Las personas al ser parte de culturas y subculturas, y compartir espacios con personas de la misma edad tienen experiencias similares compartiendo valores y costumbres comunes (Binotto et al., 2015). En general, estos factores culturales, al ser patrones de comportamiento que las personas comparten, se pueden conocer aquello que generalmente es aceptado y lo que está prohibido, de modo, que es el factor menos complicado para predecir el comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, están los factores sociales. Son las influencias recibidas por los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales (Kotler y Keller, 2012). Las personas son seres sociales por naturaleza, y usualmente salen en compañía de familiares o amigos para comprar cosas como ropa o alimentos, cuyas decisiones se toman de forma conjunta (Silva et al., 2021). Es así, que de acuerdo al nivel de importancia que estas personas tengan en la vida del consumidor, su comportamiento se verá afectado, por la forma en cómo estas personas piensan y actúan.

En tercer lugar, se tienen los factores personales. Son aquellos vinculados a la edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancia económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto; que rigen el comportamiento de la persona en un determinado momento o etapa de vida, en función a una necesidad que varía de acuerdo al tiempo y situación del individuo (Escalante, 2016). Se consideran de los factores más importantes en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que está relacionada con las dificultades personales y los obstáculos emocionales que enfrenta cada individuo (Silva et al., 2021).

Y, por último, los factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria, los cuales están ligados a comprender lo que pasa en la mente del consumidor (Kotler y Keller,

2012). Entender los motivos, sus valoraciones, creencias y experiencias vividas, son fundamentales para descifrar los hábitos de compra (Binotto et al., 2015). Estos factores, al ser los más íntimos cada persona, pues están relacionados con los deseos, aspiraciones y recuerdos de los consumidores, son los más complicados de identificar y dificultan predecir el complejo comportamiento de las personas.

En esa misma línea, la teoría de Michael R. Solomon sobre el comportamiento del consumidor es fundamental en el campo del marketing y la psicología del consumidor. Esta teoría propone que las decisiones de compra de los individuos son el resultado de una interacción compleja entre una serie de factores tanto internos como externos. Según el autor, comprender estos factores es esencial para entender cómo los consumidores perciben, evalúan y eligen entre diferentes opciones de compra (Solomon et al., 2020).

- Entre los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, Solomon destaca la percepción como un proceso crucial. Se refiere a cómo los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para formar una imagen significativa del mundo que los rodea. En otras palabras, los consumidores no solo reciben información pasivamente, sino que la interpretan activamente de acuerdo con sus experiencias previas, creencias y valores.
- La motivación es otro factor interno importante según la teoría de Solomon. Este factor se refiere a las necesidades y deseos que impulsan a los consumidores a actuar de cierta manera para satisfacerlos. Estas necesidades pueden ser tanto físicas (como la necesidad de alimentarse o de protegerse del frío) como psicológicas (como la necesidad de pertenencia o de reconocimiento social). La motivación puede variar según el individuo y la situación, y puede influir en la intensidad y dirección de las acciones de compra.
- El aprendizaje también desempeña un papel crucial en el comportamiento del consumidor, según la teoría de Solomon. Está referido al proceso por el cual el comportamiento de un individuo se modifica por la experiencia. Esto incluye tanto el aprendizaje activo, como la adquisición de conocimientos a través de la experiencia directa, como el aprendizaje pasivo, como la adquisición de conocimientos a través de la observación o la exposición a la información. Por

ejemplo, un consumidor puede aprender sobre un producto a través de la publicidad, las experiencias de otros usuarios o la retroalimentación personal.

- La memoria también juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. Este factor se encarga de cómo los consumidores almacenan, recuerdan y recuperan la información relevante para sus decisiones de compra. Los consumidores tienden a recordar mejor la información que es relevante para sus necesidades y deseos, así como la información que es emocionalmente impactante o memorable. Por lo tanto, las empresas a menudo intentan crear experiencias de marca memorables para aumentar las posibilidades de que los consumidores recuerden y elijan sus productos o servicios.

Finalmente, las actitudes son otro factor interno clave según la teoría de Solomon. Además, son evaluaciones generales que los consumidores hacen sobre productos, marcas o tiendas. Estas evaluaciones pueden basarse en experiencias previas, creencias, valores, opiniones de otros y factores situacionales. Pueden influir en las decisiones de compra al afectar la percepción y la evaluación de las opciones disponibles (Solomon et al., 2020).

Asimismo, los teóricos Schiffman y Lazar (2010), examinaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor desde una perspectiva amplia y holística. Abordaron aspectos psicológicos, sociales, culturales y situacionales que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Coincidiendo con Kotler y Keller (2012), los factores que los autores consideran como influyentes en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

- Los factores culturales: Desempeñan un papel fundamental en la formación de las actitudes, valores y comportamientos de los consumidores. La cultura, como sistema de valores, normas y creencias compartidas por una sociedad, ejerce una influencia profunda en las preferencias de consumo y las decisiones de compra de los individuos. Además, dentro de una cultura más amplia, existen subculturas que representan grupos más pequeños con características distintivas, como la edad, la etnia o la religión, que también influyen en los patrones de consumo. Por otro lado, la clase social, que refleja la posición relativa de un individuo en la estructura social, determina en gran medida sus hábitos de consumo y las marcas que eligen (Schiffman y Lazar, 2010).

- Los factores sociales: Tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las personas están influenciadas por las interacciones con otros individuos y grupos en su entorno. Los grupos de referencia, que incluyen amigos, familiares, colegas y figuras públicas, pueden ejercer presión sobre el comportamiento de compra al proporcionar recomendaciones, normas sociales y modelos a seguir. La familia también desempeña un papel crucial como agente socializador, transmitiendo valores, tradiciones y preferencias de consumo a través de generaciones. Además, los roles y el estatus dentro de la sociedad afectan las decisiones de compra al definir las expectativas y responsabilidades de un individuo en relación con su familia, trabajo y comunidad (Schiffman y Lazar, 2010).
- Los factores personales o situacionales: Son aquellos que están relacionados con las características individuales de los consumidores y que influyen en sus decisiones de compra de manera única. La edad y la etapa del ciclo de vida, por ejemplo, determinan las necesidades y prioridades cambiantes de los consumidores a lo largo de su vida. La ocupación y la situación económica también afectan las decisiones de compra al determinar el nivel de ingresos, el estilo de vida y las aspiraciones de una persona. Asimismo, el estilo de vida refleja los valores, intereses y actividades de un individuo, lo que influye en las preferencias de productos y marcas. Finalmente, la personalidad y el auto concepto de una persona, que incluyen características como la extroversión, la sinceridad y la innovación, pueden influir en la forma en que percibe y elige productos que reflejan su identidad y valores personales (Schiffman y Lazar, 2010).
- Los factores psicológicos: Son procesos mentales internos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores. La motivación es un factor clave, ya que impulsa a los individuos a buscar la satisfacción de necesidades y deseos a través de la adquisición de productos y servicios. La percepción, por otro lado, determina cómo los consumidores interpretan la información sensorial para formar impresiones sobre productos y marcas. El aprendizaje también desempeña un papel importante al influir en cómo los consumidores adquieren conocimientos y experiencias relacionadas con productos y servicios a lo largo del tiempo. Por último, las creencias y actitudes de los consumidores, que son evaluaciones y predisposiciones hacia objetos, personas o eventos, influyen en las decisiones de

compra al afectar la percepción y la evaluación de las opciones disponibles en el mercado (Schiffman y Lazar, 2010).

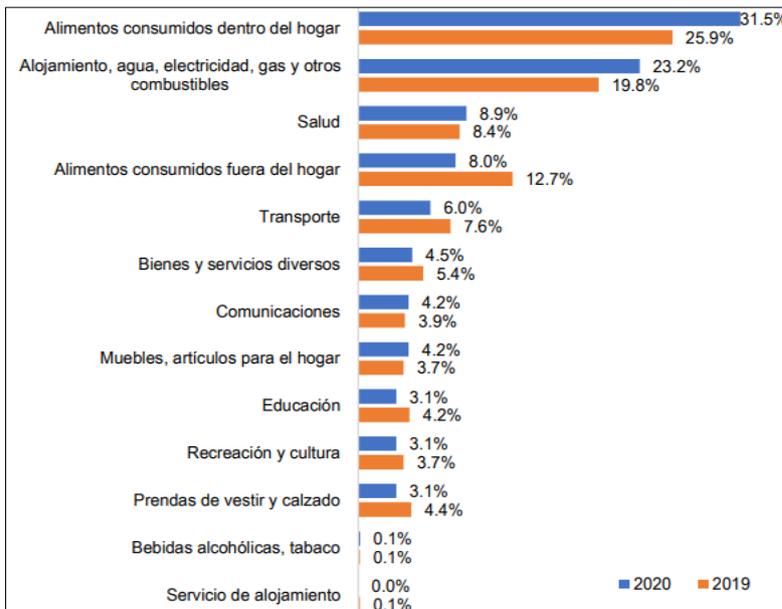
a. Cambios en el comportamiento del consumidor peruano

A raíz de lo sucedido por Covid-19 en los dos últimos años, los peruanos modificaron sus hábitos cotidianos, ya sea lo relacionado al trabajo, estudios, reuniones y por supuesto, en su forma de comprar. Un estudio de Global Research Marketing indicó que los ahorros, ingresos e inversiones del 86% de los peruanos habían sido afectados por la crisis sanitaria (Cámara de Comercio de Lima, 2021). Adicionalmente, Ipsos (2022), en su estudio Consumidor peruano 2022, reveló que la pandemia ha perjudicado la situación económica de los peruanos, pues el 79% vio que sus ingresos disminuyeron y el 38% contaba con ahorros, pero 9 de cada 10 los usó para cubrir sus necesidades. Por otro lado, Fleury (s.f.) argumentó que el 84% de los consumidores peruanos han realizado compras más intencionales, es decir, que han sido menos impulsivos y se han informado antes de decidir su compra, debido a dos principales causas que han repercutido en su comportamiento: los reajustes económicos y el incremento de la digitalización.

Respecto al factor económico, en la figura 1 elaborada por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2021), se compararon los porcentajes del gasto real per cápita mensual del 2019 y 2020. Se observó que el grupo de alimentos (39,5%) tuvo el gasto promedio real per cápita líder, el cual agrupa a los alimentos consumidos en el hogar (31,5%) y alimentos consumidos fuera del hogar (8,0%), seguido por vivienda, agua y electricidad y otros gastos relacionados con la vivienda. Como era de esperarse, debido a la emergencia sanitaria y las restricciones de inmovilización social, los grupos de menor gasto per cápita correspondieron a ropa y calzado, bebidas alcohólicas y servicio de alojamiento, lo cual reflejó que el comportamiento de las personas fue un gasto limitado destinado a la alimentación y salud, puesto que, en el 2020, el ingreso per cápita promedio disminuyó considerablemente, tal como se observa en la tabla 2.

Figura 1

Estructura del gasto real promedio per cápita mensual, 2019-2020 Perú

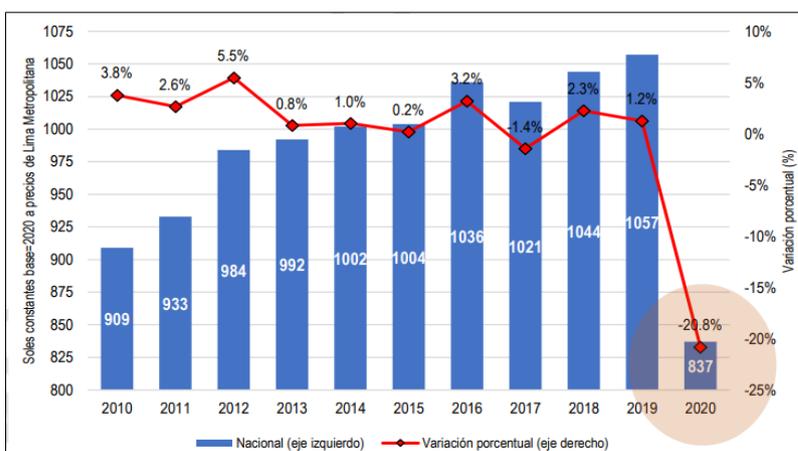


Nota: Adaptada de CEPLAN (2021).

En el 2020, año que se desató la pandemia, se observó que el ingreso real promedio per cápita fue de S/ 837, el nivel más bajo en el periodo mostrado en la figura 2, lo cual significó una reducción de 20.8% respecto a los S/ 1057 en 2019.

Figura 2

Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual, 2010-2020 Perú (soles constantes base=2020 a precios de Lima Metropolitana)



Nota: Adaptada de CEPLAN (2021).

Acosta (2020) comparó el gasto de los hogares peruanos antes y después de la cuarentena, lo cual reveló el ajuste del consumo en gran parte de los grupos que se presentan en la tabla 1. Muchos servicios, principalmente grupos de entretenimiento, restaurantes y hoteles, se vieron fuertemente impactados, mientras que las canastas de productos básicos como alimentos, vivienda, salud, comunicaciones y otros bienes y servicios experimentaron el mayor crecimiento del gasto real. Asimismo, como dato importante para esta investigación, se destacó que el grupo Prendas de vestir y Calzado fue el que tuvo el mayor reajuste en los bolsillos de los peruanos, puesto que se contrajo en 30%.

Tabla 2

Cambios en la distribución del gasto de los hogares peruanos

Grupos de consumo	Antes de la cuarentena	Durante la cuarentena	Ajuste de los bolsillos en la cuarentena
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	27.10%	33.50%	23.3%
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1.30%	1.20%	-4.6%
Prendas de Vestir y Calzado	5.60%	3.90%	-30.0%
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas	8.50%	10.10%	19.2%
Muebles, Artículos para el Hogar y la conservación	5.0%	4.60%	-7.7%
Salud	3.20%	3.80%	16.5%
Transportes	11.60%	8.40%	-27.6%
Comunicaciones	3%	3.40%	15.2%
Recreación y Cultura	4.70%	4.0%	-15.9%
Educación	9.90%	8.20%	-17.4%
Restaurantes y Hoteles	13.60%	10.80%	-20.5%
Bienes y Servicios Diversos	6.50%	8.10%	25.4%

Nota: Adaptada de Acosta (2020).

En el transcurso del 2022, etapa post pandemia, las compras de bienes durables han sido impactadas por una caída de los hogares compradores que, ante su incertidumbre económica, evitaron endeudarse y hacer compras costosas de estos bienes como ropa, calzado o electrodomésticos (Luna, 2022). En ese sentido, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, s.f.) presentó la composición de los gastos mensuales promedio según el nivel socioeconómico de los hogares peruano en el 2021, donde el principal gasto de los peruanos siguió siendo en alimentos y servicios del hogar. En la tabla 3, se detallaron estos gastos y se destacó que el gasto mensual destinado a Vestido y calzado (grupo 3) representó en promedio 4.6% respecto al total del gasto familiar en el 2021.

Tabla 3*Ingresos y gastos familiares según NSE 2021*

Promedios	Total	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/ 925	S/ 1,501	S/ 1,167	S/ 1,221	S/ 1,099	S/ 886	S/ 596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/ 3	S/ 16	S/ 3	S/ 3	S/ 2	S/ 2	S/ 1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/ 95	S/ 192	S/ 114	S/ 122	S/ 103	S/ 79	S/ 65
GRUPO 4: Alojamiento, agua electricidad, gas y otros combustibles	S/ 267	S/ 647	S/ 370	S/ 407	S/ 323	S/ 229	S/ 105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/ 124	S/ 335	S/ 130	S/ 141	S/ 116	S/ 94	S/ 81
GRUPO 6: Salud	S/ 149	S/ 362	S/ 199	S/ 218	S/ 174	S/ 126	S/ 65
GRUPO 7: Transporte	S/ 68	S/ 230	S/ 60	S/ 70	S/ 48	S/ 44	S/ 45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/ 146	S/ 462	S/ 209	S/ 247	S/ 161	S/ 91	S/ 46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/ 45	S/ 137	S/ 54	S/ 62	S/ 45	S/ 31	S/ 22
GRUPO 10: Educación	S/ 90	S/ 394	S/ 123	S/ 150	S/ 89	S/ 42	S/ 13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/ 26	S/ 69	S/ 35	S/ 37	S/ 33	S/ 23	S/ 9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/ 112	S/ 237	S/ 138	S/ 150	S/ 123	S/ 96	S/ 67
Promedio del gasto familiar mensual	S/ 2,051	S/ 4,582	S/ 2,602	S/ 2,828	S/ 2,315	S/ 1,743	S/ 1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/ 2,563	S/ 6,818	S/ 3,184	S/ 3,553	S/ 2,717	S/ 2,038	S/ 1,242

Nota: Adaptada de APEIM (s.f.)

El otro cambio significativo en cuanto al comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia, fue que las compras en línea se convirtieron en la nueva normalidad (Hardimon, s.f.). Las tiendas cerradas, la reducción del horario de atención y los requisitos de distanciamiento social llevaron a las personas al comercio electrónico, que creció un 27.6 % a nivel mundial en 2020 (Taniguchi, s.f.).

Del mismo modo, la evolución del *ecommerce* no ha sido ajena en el Perú. El informe sobre la industria *ecommerce* de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, s.f.), reveló que en el 2019 solo el 18.6% de peruanos compraban por internet, sin embargo, la pandemia ha permitido que la tendencia del consumo en línea haya ido aumento, así se tuvo que la cantidad de compradores en línea en el 2020 fue 11.8 millones (36.1%) y en el 2021 llegó a 13.8 millones (41.8%). Asimismo, en el reporte se detalló que las categorías que más crecieron en el 2021, fueron tecnología, electrodomésticos y moda.

En la figura 5, se presenta el historial de las ventas *online* elaborado por la CAPECE (s.f.), las ventas realizadas por internet en el 2021 aumentaron en 55% respecto a lo registrado en 2020, y si se compara con lo registrado en el 2019, un año antes al inicio de la pandemia, se obtuvo un crecimiento de 132.5%.

Figura 3

Crecimiento del volumen de ventas del ecommerce 2011-2021



Nota: Adaptada de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (s.f.).

En cuanto a la categoría que es objeto de la investigación, se obtuvo que el ticket promedio de consumo en línea de moda (ropa y calzado) en el 2020 fue de S/ 288 (CAPECE, s.f.), y de acuerdo con Mercado Libre, en el 2021 los peruanos destinaron entre S/180 a S/210 en promedio para la compra de zapatos por internet, principalmente zapatillas, debido a las campañas *online* donde se ofrecen con considerables descuentos (El Comercio, 2022).

El *e-commerce* continuará con más fuerza en el Perú, pues son cada vez más las empresas que apuestan por este medio, lo que haría pensar el futuro de las tiendas físicas estaría condicionado a pasar a un segundo plano. Sin embargo, Gómez y Aramburu (s.f.) manifestaron que las tiendas físicas seguirán desempeñando un papel preponderante en Latinoamérica durante el proceso de compra, pero los comercios minoristas buscarán utilizarlas no solo como un lugar para comprar, sino también parte de la estrategia omnicanal que busque mejorar la experiencia del consumidor. En ese sentido, las tiendas físicas seguirán siendo el principal punto de venta, considerando la realidad nacional, donde un estudio de Global Research Marketing indicó que, a setiembre del 2021, aún el 55% de los peruanos se sentían seguros o muy seguros al comprar *online* (Cámara de Comercio de Lima, 2021). Además de existir categorías donde consumidores eligen la compra por canal tradicional y no cambiarían ese hábito. Así, un estudio GFK reveló que el 89% de los peruanos prefieren ir a las tiendas para comprar alimentos y bebidas envasadas y el 80% para productos de limpieza, cuidado personal y ropa (RPP, 2022). Lo cual demuestra, que las formas de comprar de los peruanos, ya sea *online* o física, estará sujeto a las exigencias y necesidades futuras que demanden personalmente.

2.3.2. Teoría del comportamiento en la decisión de compra y psicología del consumidor

a. Teoría de la acción razonada (1975)

La teoría de la acción razonada, desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen, propone que el comportamiento de un individuo está determinado por su intención de realizar dicho comportamiento, la cual a su vez está influenciada por su actitud hacia el comportamiento y por las normas subjetivas percibidas. Esta teoría sugiere que las personas actúan de manera racional, evaluando la información disponible y considerando las implicaciones de sus acciones antes de decidir si realizarán o no un determinado comportamiento (Roy y Datta, 2022).

La actitud personal se refiere a la evaluación positiva o negativa que hace el individuo respecto a dicha conducta, es decir, su predisposición favorable o desfavorable hacia la realización de un comportamiento específico. Por otra parte, las normas subjetivas aluden a la presión social percibida por el individuo para llevar a cabo o no esa conducta, es decir, la influencia de las personas importantes (familia, amigos, etc.) y su aprobación o rechazo al comportamiento. Por lo que, aplicado al contexto del consumidor, esta teoría sugiere que la intención de compra de un producto o servicio estará determinada por la actitud del consumidor hacia esa compra (evaluación positiva o negativa) y por las normas subjetivas percibidas, es decir, si el consumidor percibe aprobación o rechazo de su entorno respecto a realizar esa compra (Roy y Datta, 2022).

b. Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943)

La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow se relaciona estrechamente con el comportamiento del consumidor al influir en las decisiones de compra de los individuos. Según Maslow, las personas buscan satisfacer una serie de necesidades que se organizan en una jerarquía, desde las más básicas hasta las más complejas. En el contexto del comportamiento del consumidor, esta teoría sugiere que los consumidores tienden a adquirir productos y servicios que les permiten satisfacer estas necesidades jerárquicas. Por ejemplo, un consumidor podría priorizar la compra de alimentos (necesidad fisiológica básica) antes que la adquisición de un artículo de lujo (necesidad de estima) (Cui et al., 2021).

En el proceso de toma de decisiones de compra, los consumidores pueden ser motivados por diferentes niveles de necesidades según la jerarquía de Maslow. Por ejemplo, una empresa que comprende esta teoría puede diseñar estrategias de marketing que apelen a las necesidades específicas de los consumidores en cada nivel de la jerarquía. Al enfocarse en la satisfacción de necesidades como la seguridad, la pertenencia o la autorrealización, las empresas pueden influir en las decisiones de compra al crear productos, servicios o mensajes que resuenen con las necesidades emocionales y psicológicas de los consumidores. Por lo tanto, la teoría de Maslow proporciona un marco sólido para comprender cómo las necesidades humanas influyen en el comportamiento del consumidor y en sus elecciones de compra (Cui et al., 2021).

c. Compra por impulso de Hawkins Stern (1962)

La teoría de la compra por impulso, desarrollada por Hawkins Stern, propone que los consumidores a menudo realizan compras no planificadas, motivadas por estímulos internos (emociones, estados de ánimo) o externos (promociones, exhibiciones en tienda). Según esta teoría, la compra por impulso se caracteriza por una respuesta rápida y espontánea a un estímulo, sin una evaluación previa exhaustiva de las alternativas (Agarwal y Priya, 2019).

Esta teoría es relevante para el estudio del comportamiento del consumidor, ya que una parte significativa de las compras realizadas por los individuos son impulsivas. Los comerciantes y las empresas a menudo utilizan estrategias de marketing para fomentar la compra por impulso, como la colocación estratégica de productos, las ofertas y promociones, y la creación de un ambiente de compra estimulante (Agarwal y Priya, 2019).

d. Modelo de aprendizaje de Pavlov (1897)

El modelo de aprendizaje de Pavlov, también conocido como condicionamiento clásico, propone que los individuos aprenden a través de la asociación entre un estímulo y una respuesta. Según esta teoría, los consumidores pueden aprender a asociar ciertos estímulos (como una marca o un producto) con determinadas emociones o respuestas, lo que influye en su comportamiento de compra (Dayan y Berridge, 2014).

Este modelo de aprendizaje es relevante para el estudio del comportamiento del consumidor, ya que las empresas a menudo utilizan estrategias de marketing para crear asociaciones positivas entre sus productos y servicios y las emociones o experiencias deseadas por los consumidores. Esto puede influir en la percepción y la lealtad de los consumidores hacia una marca o producto (Dayan y Berridge, 2014).

e. Modelo de atributos múltiples de Fishbein (1973)

El modelo de atributos múltiples de Fishbein propone que la actitud de un individuo hacia un objeto (como un producto o una marca) está determinada por la evaluación de los atributos de ese objeto y la importancia que el individuo le asigna a cada atributo. Según este modelo, los consumidores evalúan las alternativas disponibles en función de sus creencias sobre los atributos de cada opción y la importancia que le dan a esos atributos (Hendrarini et al., 2020).

Este modelo es relevante para el estudio del comportamiento del consumidor, ya que permite comprender cómo los consumidores forman sus actitudes y preferencias hacia los productos y marcas. Las empresas pueden utilizar este modelo para diseñar estrategias de marketing que resalten los atributos más valorados por los consumidores y así influir en sus decisiones de compra (Hendrarini et al., 2020).

Mencionados los modelos teóricos anteriores y factores que afectan el comportamiento de los consumidores, se pasa a detallar el clásico proceso de compra propuesto por Kotler.

2.3.3. Las 5 etapas del proceso clásico de compra del consumidor según Kotler

f. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad ocurre cuando el consumidor quiere dejar su situación actual en la que se encuentra y decide estar en su situación deseada (Ambros, 2019). Es así, como resultado de un estímulo interno o externo, el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad por resolver. En esta inicial, la persona es consciente que le falta algo y se propone satisfacer dicha carencia (Pérez, 2017).

g. Búsqueda de información

Identificado el problema o necesidad, el consumidor recurre enérgicamente a distintas fuentes de información cuando se trata de probar un producto nuevo y del cual no tiene experiencias pasadas (Qazzafi, 2019). En esta etapa, el consumidor es muy activo, y a la vez, receptivo a todo comentario y medios de publicidad, con la intención de conocer todo lo posible sobre el producto o servicio, y así, pueda considerar aquellas alternativas que cree que satisfarán lo que busca.

h. Evaluación de alternativas

El consumidor analiza cada una de las alternativas que más le ha llamado su atención y evalúa cuál es la que más le conviene (Pérez, 2017). En esta etapa, se considera factores propios del producto o del servicio, y los beneficios que obtendría por elegir determinado bien. Así, el precio, la marca, la garantía o la calidad son algunos de los criterios que se evalúan en esta fase (da Silva, 2020).

i. Decisión de compra

Después de haber considerado las fuentes de información y analizadas las diferentes alternativas, el consumidor elige dónde y qué marca o producto finalmente compra. Cabe mencionar que, dentro de esta etapa, la decisión puede variar repentinamente, influenciado por factores o estímulos ambientales que no consideraron en la etapa previa (Qazzafi, 2019).

j. Comportamiento posterior a la compra

Es la etapa donde se utiliza el producto o servicio y el consumidor evalúa la compra realizada, si el producto cumplió o no con sus expectativas (Ambros, 2019). Esta evaluación se desarrolla dentro de un plazo porque es aquí donde se confirma el nivel de satisfacción del cliente con el producto ha comprado (Pérez, 2017). De ser grata la compra y la satisfacción por cubrir tal necesidad, el consumidor muy probablemente pase a ser un cliente y la recomendará a su entorno cercana; y en el futuro, otra persona escuche esta experiencia dentro de su segunda etapa (búsqueda de información) en el proceso de compra.

Con el avance de la tecnología, y las nuevas formas de vender por medio del marketing digital, resulta necesario estudiar, procesos actualizados frente a un consumidor más interactivo en redes sociales y aplicaciones, que ya no solo compran en los puntos de ventas o canales físicos, sino que hoy en día, optan por la compra *online*. Por lo tanto, se presenta una variante de proceso de compra, con la esencia del proceso clásico de Kotler, pero desde un enfoque distinto.

2.3.4. Proceso de compra del consumidor de hoy: las 5As

Gonzales (2021) manifestó que el clásico proceso de compra de Kotler, ha ido evolucionando y a la vez distintos autores proponen nuevas metodologías para el estudio del comportamiento del consumidor y su proceso de compra, principalmente influenciada el internet.

Así, se describe una nueva ruta de compra, que resulta de los esfuerzos de las empresas para llamar la atención de los consumidores a través de medios digitales, esto explicada por el alto nivel de información al que están expuestos actualmente y la cantidad de tiempo que pasan *online*.

De modo que, en esta actualización del proceso de compra, influenciado por internet y redes sociales. Gonzales (2021) afirmó que Kotler plantea un nuevo proceso de compra denominado de las 5A del marketing, lo cual se compara al embudo o conocido *funnel* de ventas, que consta del siguiente orden.

a. Conocimiento, conciencia o acceso a la marca (*Awareness*)

El consumidor tiene su primera interacción con la marca, se entera de la existencia por medio de un canal tradicional o digital (Carranza, 2021). En esta etapa, cualquier persona interesada en vender debe evaluar constantemente cómo los consumidores y clientes potenciales acceden y responden a la información sobre el producto.

b. Atraer (*Appeal*)

Es el producto de la interacción personal entre las marcas y los consumidores lo que atrae a los clientes potenciales por medio de: opiniones, experiencias, anuncios y, sobre todo, contenidos de internet y redes sociales (Pérez, 2022). El papel de los medios digitales es muy importante en este proceso, pues se trata de ser lo más individual con el objetivo de conquistar a los consumidores, prefiriendo unas marcas a otras.

c. Asesoramiento, Preguntar o Pedir (*Ask*)

En esta etapa, los consumidores preguntan a su entorno y otras fuentes para confirmar que la selección de las marcas que más despiertan su interés es la que mejor se adapta a sus necesidades (Pérez, 2022). Resulta clave en este nuevo viaje del consumidor, que la marca tenga presencia en internet. Todo esto, con la finalidad de asegurar su postura de preferencia por determinada marca, y estar seguro de realizar la compra, pues el hecho que esta tenga una página web o redes sociales, permite que el consumidor se informe personalmente e interactúe, reforzando su posible intención de compra. Un factor clave en esta etapa, es la consideración a los llamados *influencers* que con mayor frecuencia ahora, las marcas suelen apoyarse con estas figuras, como medio de incentivar a los consumidores a dar el siguiente paso, que es la acción concreta de la compra (Pérez y Luque, 2018).

d. Acción (*Act*)

El consumidor ya seguro, sin dudas o temores sobre su elección, procede a la acción, es decir, a comprar (Carranza, 2021). Sin embargo, así como desde el inicio, buscaba

información principalmente en medios digitales, ahora, también procede a comentar, detallar y compartir sobre su experiencia con la marca en internet. De este modo, Pérez y Luque (2018) argumentaron que las empresas se enfrentan a consumidores más informados, y es difícil confiar directamente en lo que ofrecen, por lo que siempre deben intercambiar opiniones desde el principio hasta la acción, con no solo personas que son solo cercanas, sino que los consumidores actualmente prestan atención a lo que escriben y dicen personajes famosos o *influencers* en sus redes sociales, quienes contribuyen en la decisión de compra de un producto.

e. Recomendar o Apoyar (*Advocate*)

Producto de la experiencia (positiva) con el servicio o producto, el cliente pasa a convertirse un fiel seguidor de la marca y recomendará propios y extraños (Pérez, 2022). La satisfacción del cliente puede ser tan grande, que lo hará en embajador de la marca y atraiga a otros (Carranza, 2021). Esta fase es muy importante para que las empresas/marcas realicen un seguimiento de sus clientes y la experiencia de compra, porque hoy en día, una marca conocida puede ganar una reputación negativa en cuestión de minutos a través de la acción viral, como caso contrario, una marca desconocida, deje de serlo producto de las recomendaciones y comentarios muy agradables en internet.

Como resultado de la globalización y el avance de la tecnología, Jiménez et al. (2017), afirmaron que las empresas deben aceptar que los competidores aparecen constantemente, y que el consumidor tiene enormes oportunidades de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a internet. Asimismo, esto ha significado un cambio profundo en el comportamiento del consumidor, al estar expuesto a demasiada información y variedad de marcas, también repercute en su forma de comprar.

2.3.5. Buyer persona

El buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de un negocio, que se construye a partir de los datos relevantes de los clientes, como características demográficas, intereses personales, motivaciones y necesidades (Siqueira, 2022). Estas representaciones pueden ir desde simples con información básica de un cliente, tal como se observa en la figura 4, hasta buyer personas más complejas como el de la figura 5.

Figura 4

Buyer persona simple



Nota: Adaptada de Siqueira (2022).

Dentro de un mismo segmento o *target*, se puede construir varios buyer personas con el objetivo de generar estrategias más afines a cada cliente que tienen en común necesidades insatisfechas, así como retos por cumplir (Vercheval, 2022).

Figura 5

Buyer persona complejo

Proceso de compra		Nombre	Ramon RRHH	Segmento	Empresas tecnológicas <50 empleados España
		Rol	Responsable de RRHH		
		Nivel estudios	Estudios superiores	Reporta a	A Dirección General o CEO
		Responsabilidades para la decisión	Prioridades del año		Recursos en los que confío
		Tengo que solucionar el problema de retención del equipo, estamos dedicando muchos recursos en la contratación de nuevas personas y en solucionar la rotación. Por suerte, cuento con presupuesto suficiente y con autonomía para tomar la decisión por mi cuenta.	Trabajar en medidas de fidelización del equipo para maximizar la retención del talento		Recursos online - Blogs y portales sobre Recursos Humanos - Webinars de consultoras reconocidas - Grupos de LinkedIn de responsables de RRHH - Podcasts de gestión del talento
		Retos	Solucionar problema de rotación de personas del equipo. Quedar bien delante de Dirección General en la nueva evaluación anual.		
		Factores de Éxito	Reducir la rotación de equipo y retener el talento nos permitirá ahorrar recursos y poder centrar nuestra atención en otras iniciativas más a largo plazo. La motivación del equipo mejorará si conseguimos un equipo más fiel a la empresa y más unido.		
		Barreras Percibidas	El escenario actual de incertidumbre hace que quizás tengamos que modificar el plan sobre la marcha. Contratar cualquier servicio o solución tiene que asegurarnos ciertos resultados que puedan ser demostrables		
		Criterios de decisión	Nos ofrecen suficiente flexibilidad en la gestión de licencias de software. ¿Nos dan unas buenas condiciones de pago y de facturación que se adapten a nuestro sistema?		
		Preferencias de compra	Investigar en Google, leer blogs de viajes de empresa, buscar consejos sobre cómo retener el talento. Preguntar opiniones a otros responsables de RRHH y empresas que que han tenido la misma problemática en el pasado.		

Nota: Adaptada de Vercheval (2022).

Molina (2021) menciona que hay tres tipos de buyer persona: decisor, quien es el que realiza la compra; prescriptor, que es una voz autorizada y recomienda el producto; e influenciador, que es una figura conocida y que por su fama puede generar una posición positiva o negativa para el consumo del producto. Mientras que Vercheval (2022), adiciona un cuarto tipo, que es el buyer persona negativo, que representa a los clientes que muy probablemente nunca consumirían el producto que se ofrece, y esto ayuda para no se gasten esfuerzos en llegar a ellos. Por lo mencionado, el buyer persona es una herramienta muy potente para definir a los clientes actuales de la empresa y construir el prototipo de aquellos a los cuales la organización pretende alcanzar. Es de gran utilidad para reformular las estrategias de marketing y saber llegar acertadamente a los clientes.

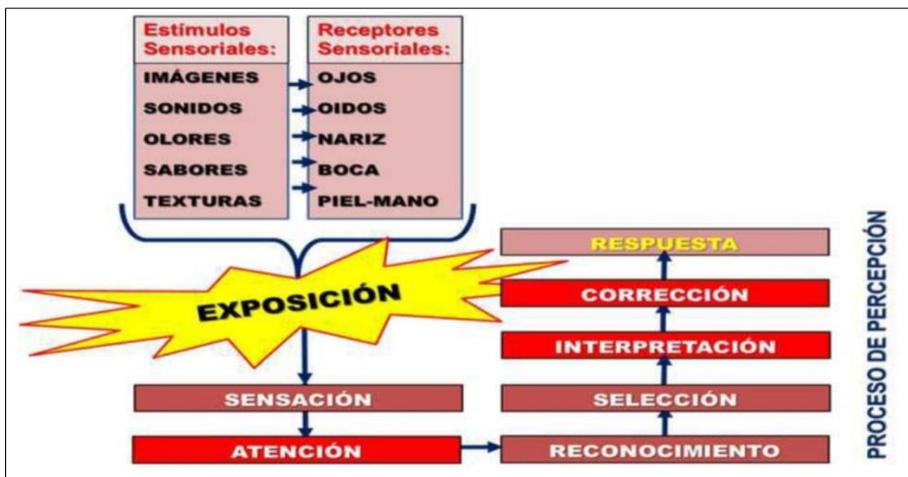
Presentado el proceso de compra clásico relacionado al marketing tradicional, y el de las 5As, con un enfoque al marketing digital, así como el concepto de buyer persona, se procede a desarrollar el marketing sensorial, con la finalidad de tener una nueva perspectiva de influencia de otros factores, en este caso los sentidos y su relación con las emociones, en la decisión de compra de los consumidores.

2.3.6. Estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor: Marketing sensorial

Jiménez y Elías (2018) manifestaron que “el marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos” (p. 239). En lo últimos años, el también llamado marketing de los sentidos, ha tomado relevancia en el estudio del comportamiento en la compra de los consumidores, “puesto que es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de nuestros clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón” (Jiménez et al., 2019, p. 123). En ese sentido, el marketing sensorial busca crear relaciones entre los productos a través de los sentidos, producto de una imagen, olor, sabor, sonido o textura que genera una experiencia agradable en el consumidor y finalmente derive en una compra no racional. Es decir, acudir a la percepción de las personas por medio de los estímulos sensoriales con el propósito de obtener la respuesta deseada (Paris, 2018), tal como se observa en la figura 6. Por lo tanto, cada sentido se asocia a un tipo de marketing que empleará distintas acciones de acuerdo a lo que resulte más conveniente en la alteración favorable del comportamiento de los consumidores.

Figura 6

Proceso de percepción



Nota: Recuperada de Paris (2018), Marketing estratégico desde el paradigma esencial (p.71).

a. Marketing visual

De acuerdo a Jiménez et al. (2019), las opciones para dirigirse a los consumidores por medio de marketing visual, son casi infinitas. Sin embargo, para Garcillán (2015), el color y la luz son los estímulos visuales más influyentes en los puntos de ventas. El color responde a lo que quiere transmitir al consumidor, y la forma en cómo lo asocia interiormente. Así, Baca (2019) aseveró que las personas perciben subjetivamente los colores, y estos generan emociones y sentimientos que, al momento de comprar, terminan siendo determinantes. En la tabla 4 se enlistan los colores y lo que comúnmente significan, a la vez, cómo estos son percibidos por las personas.

Tabla 4

Significado de los colores

Color	Percepción
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad.
Rojo	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
Naranja	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
Amarillo	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
Azul	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
Púrpura	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, eclético
Rosa	Dulzura, delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud, amistad
Gris	Paz, tenacidad
Negro	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Nota: Adaptada de Santuy (2018) en su investigación “*Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil*” (p. 28) de la Universidad de Valladolid.

Por otro lado, la iluminación de los establecimientos, también juega un rol importante. Allut (2021) mencionó que, por medio de este factor, se hace más atractivo y permite una mejor exhibición de los productos dentro del establecimiento, reforzando así, la experiencia del consumidor. La iluminación también sugiere el tipo de productos que se ofrecen. Si el lugar está bien iluminado, los consumidores percibirán que la tienda exhibe productos elegantes y caros, mientras que la falta de luz proyectará que se venden productos baratos y sencillos (Santuy, 2018).

Como se mencionó al inicio, son infinitas las formas de hacer marketing visual, pero se debe considerar las preferencias y reacciones del público objetivo frente a los colores, símbolos y demás estímulos visuales que se utilicen, de ahí radica la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

b. Marketing auditivo

Según Gonzáles (2016), los consumidores están tan saturados de estímulos visuales que utilizar el sonido como parte de una estrategia de marketing presenta una gran oportunidad de diferenciación competitiva. Sin embargo, esta mezcla de sonidos debe hacerse con cuidado. Por otro lado, Allut (2021) argumentó que es fundamental controlar los sonidos que están presente en un ambiente, pues estos determinarán la experiencia positiva o negativa en el consumidor. Pues, como señalan Avendaño et al. (2015), los ruidos desagradables generan contaminación auditiva, provocando alteraciones emocionales, perjudicando la acción de compra.

Santuy (2018) mencionó que la música y la voz son dos elementos importantes dentro de un plan de marketing auditivo, por el poder que representan para influir en el comportamiento del consumidor. Esto se explica porque la música activa el cerebro y modifica el proceder de las personas (Jiménez et al., 2019).

Por ello resulta importante, conocer el público objetivo y las preferencias por determinadas canciones o géneros musicales, que permitan que su experiencia dentro del establecimiento sea agradable, y esto lo impulse a la compra. Adicionalmente, la influencia de la música es un factor clave para que los consumidores en la creación una imagen e identidad de marca (Jiménez y Elías, 2018). Pues, por medio de lo acústico, se apela a una asociación favorable dentro de la mente de los individuos.

c. Marketing olfativo

Gonzáles (2016) manifestó que, a través de olfato, el cerebro actúa de inmediato generando emociones basadas en la experiencia. Además, Jiménez et al. (2019) señalaron que varios estudios sugieren que los establecimientos perfumados aumentan significativamente las ventas, y esto se explica científicamente por la respuesta directa del cerebro a los estímulos aromáticos.

Las acciones de ambientación por medio de olores y fragancias, decididas por los gerentes y encargados de tiendas, puede ayudar a incentivar las visitas y compras, recordar a los consumidores su experiencia y asociarla positivamente con la tienda. Es así, que para Garcillán (2015), implementar una estrategia olfativa no solo genera una experiencia de compra inmediata y placentera, sino que también beneficia a la empresa a largo plazo ya que los clientes perciben el producto de una manera muy positiva, pues se crea una asociación entre fragancia y marca en la mente del consumidor. De este modo, en la a tabla 5, Santuy (2018) presentó los aromas recomendados de acuerdo al tipo de negocio.

Tabla 5

Ambientación aromática de los distintos negocios

Aroma	Negocio
Vainilla	Tienda de ropa
Cuero	Zapatería
Césped recién cortado	Materiales de construcción o bricolaje
Talco	Farmacias. Clínicas para mujeres
Chocolate, canela o galleta	Decoración. Pastelería o cafeterías
Chicle	Tienda de niños
Madera	Vinotecas o bodegas
Cítricos	Consultorías y hospitales

Nota: Adaptada de Santuy, A. (2018). *“Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil”*. (p. 34) de la Universidad de Valladolid.

d. Marketing háptico o táctil

Jiménez y Elías (2018) afirmaron que “el tacto favorece la identidad de marca de empresas ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto” (p. 242). Además, la interacción con el producto a través del tacto, es una acción voluntaria que el consumidor toma, lo que le genera mayor confianza y mayor probabilidad de compra (Garcillán, 2015). De este modo, radica la principal ventaja que tiene la compra presencial respecto a la online; el consumidor realiza la compra con total confianza luego de haber puesto en prueba al producto con el resto de sentidos.

Sin embargo, esta disponibilidad de prueba entre el consumidor y el producto, no siempre se da, debido a que por la naturaleza del producto o por decisión de la empresa, se prohíbe el contacto al consumidor, y esto repercute en un rechazo a la empresa y decisión de no compra

(Allut, 2021). Por ello, en los puntos de venta, se debe incentivar a la libre prueba y manipulación del producto (responsablemente), con el fin que el consumidor pueda ver, tocar, oler, es decir, sentir el producto y finalmente opte por comprarlo.

e. Marketing gustativo

Para Jiménez y Elías (2018), por medio del gusto, el estado anímico de las personas también puede cambiar para bien o mal de la marca o productos en cuestión. Mientras que González (2016) manifestó que, es el sentido menos utilizado en las estrategias de marketing debido a que es el más complejo y la valoración del consumidor es muy subjetiva, sin embargo, vale la pena esforzarse en el desarrollo que lo involucren, porque es capaz de generar experiencias que en más de un sentido en los consumidores.

Por ello, las acciones que involucren al gusto, deben ir más de solo este sentido. Sin embargo, este tipo de marketing es aún poco aplicado, no obstante, en sectores relacionados a la gastronomía y hotelería, sí es más intensivo (Allut, 2021).

Con las estrategias de marketing sensorial, se busca generar experiencias de compras únicas (Garcillán, 2015). Se propone ir más allá de una simple exhibición de un producto, para acompañar el proceso de compra por medio de estímulos a los sentidos del consumidor, que inconscientemente los asocien con situaciones agradables que han tenido. Con esto no solo se busca el objetivo de la empresa que es vender, sino que se busca la fidelización del cliente.

Como se mencionó con anterioridad, las empresas ya no solo compiten con productos de otras empresas que radican en su territorio nacional, sino que se enfrentan a todos los productos que se ofrecen alrededor del mundo, por medio de internet. Por lo que el consumidor está expuesto a innumerables marcas, más aún cuando se trata de sectores relacionados al consumo masivo como el de vestimenta o calzado, que es de lo que abordó esta investigación.

Todos los factores personales y en sus otras dimensiones; así como la influencia de internet en el comportamiento y en la decisión de compra, deben ser cuidadosamente estudiados por las empresas para responder efectivamente a la satisfacción de la necesidad del consumidor. Además de considerar, la implementación de acciones relacionados a la atmosfera comercial que apelen a los sentidos de los consumidores que prefieren la compra en establecimientos comerciales, y terminen impactando en la acción de compra y disfrute de una experiencia

única, debido a que en el país, de acuerdo a un estudio de la Cámara de Comercio de Lima, el 58.2% de los peruanos prefiere ir a una tienda física y comprar luego de analizar los factores propios del producto habiendo comprobado que esté en buen estado (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2022).

2.4. Marco conceptual

a. Atención al cliente: Es la acción o conjunto de acciones que el cliente considera atractivas cuyo propósito es encaminar la venta de lo que se ofrece (Valenzuela et al., 2019).

b. Atmósfera comercial: La atmósfera comercial incluye diversos componentes que actúan como estímulos para los sentidos del consumidor en el punto de venta. Elementos como la decoración, la intensidad de luz o el tipo de música con el fin de crear momentos agradables durante la estadía del consumidor en la tienda y favorecer la compra (Altamirano et al., 2020).

c. Características del calzado: Son los elementos propios de cada zapato que se exhibe en el punto de venta. Están ligados en su mayoría a aspectos físicos, es decir, lo que el consumidor puede observar, tocar y probar en el instante, así como a atributos intangibles que la persona puede percibir por el uso de una determinada marca. Todo lo relacionado al producto en sí, que condiciona la decisión del consumidor.

d. Color: Es el efecto de la luz sobre los cuerpos. Este efecto genera que las personas tengan percepciones subjetivas, dependiendo del estímulo emocional y sensorial producido, las personas reaccionan distintamente (Betancourt y Orjuela, 2016).

e. Comercialización: Consiste en una serie de actividades que tiene como objetivo introducir exitosamente a un mercado, un producto generado por empresas, emprendimientos, universidades u otras organizaciones (Olawore et al., 2023).

f. Diseño de calzado: El diseño del calzado es la materialización de la funcionalidad y la estética del zapato a fabricar, que a su vez están en función de la horma seleccionada. Los materiales a utilizar, las dimensiones de las piezas, la línea o el tipo de calzado, dependen de este elemento que define el diseño.

g. Marca: "Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto, asocian el recuerdo e imagen de la empresa que lo produce y permite su diferenciación con respecto a los de la competencia" (Martínez et al., 2018, p. 96).

h. Percepción de la iluminación: La iluminación, como parte de la atmósfera comercial, permite que la decoración sea más atractiva a la vista del consumidor, así como una mayor notoriedad de lo que se ofrece dentro de la tienda, y esto favorece a las posibles compras que se puedan llevar a cabo (Santos, 2017).

i. Percepción de la música: La música es un componente de la atmosfera comercial que no puede desencadenar una decisión de compra, pero puede provocar sensaciones agradables en los clientes y favorecer la permanencia en el establecimiento comercial, o caso contrario, producir descontento en el cliente y salir de la tienda (Santos, 2017).

j. Percepción sobre la calidad de atención al cliente: La calidad de atención al cliente se ve reflejada en las de acciones encaminadas al logro de la satisfacción de la experiencia de compra. Se busca crear relaciones agradables y de soporte con los clientes, para garantizar que tengan una impresión positiva sobre la marca o empresa (Cardozo, 2021).

k. Perfil del consumidor: Es el conjunto de rasgos o cualidades que tiene en común un grupo de personas; y resulta muy importante tener identificado a los consumidores en segmentos, en función a sus necesidades y comportamientos, para una mayor efectividad de las estrategias de marketing (Quiroa, 2022).

l. Precio de venta: Es la cantidad monetaria de un bien o servicio que se establece para el intercambio entre el vendedor y comprador (Rodrigues, 2022).

m. Proceso de compra: Conjunto de etapas que atraviesa el consumidor para la adquisición de un bien. Inicia con el reconocimiento de una necesidad, continúa con la búsqueda de información, seguido de la evaluación de alternativas, para tomar la decisión de compra como tal y termina con la evaluación post compra (Pérez, 2020).

n. Satisfacción del cliente: Es un indicador que permite conocer los parámetros que los clientes consideran de mayor o menor calidad, y hace que tomen decisiones de compra evitando experiencias negativas (Hidayat e Idrus, 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Método y diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental puesto que, se analizó cómo las variables independientes surgieron de forma natural sin manipular otras variables. Respecto al alcance temporal, el diseño fue transversal, debido a que, “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p. 190).

3.2. Tipo y nivel de investigación

La investigación fue de tipo básica, pues el fin fue generar nuevos conocimientos para abordar la problemática, y respecto al nivel, fue descriptivo y correlacional. Descriptivo, debido a que se analizaron y se especificaron factores propios de los zapatos como el diseño, comodidad, precio y marca, así como aquellos ambientales de la tienda, tales como la música, iluminación y la atención al cliente; y correlacional porque se determinó la existencia o no de relación estadística entre estas variables y la decisión de compra.

3.3. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos

Para la acumulación de datos y conocer información precisa sobre las clientas, se recurrió a los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Encuestas con escalas de Likert: para el registro los datos sobre las variables en estudio.
- Observación: sirvió para ver el comportamiento de las personas dentro de la tienda, y posteriormente invitar a la clienta a responder el cuestionario.

3.3.1. Validación del instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario (ver anexo 2), el cual fue validado por 3 especialistas, para su aplicación en la muestra del estudio (ver anexo 3, 4 y 5).

3.3.2. Confiabilidad del instrumento

Además de ser validada por los 3 especialistas, se realizó el análisis de confiabilidad estadística a través del software SPSS21[®], el cual quedó representada en tabla 6. El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.907, lo cual al ser mayor que 0.9, el instrumento demostró tener una alta fiabilidad.

Tabla 6

Confiabilidad estadística

Alfa de Cronbach	N° Ítems
.907	8

Nota: datos adaptados del software SPSS21[®].

Aprobada la validación por los 3 expertos y confiabilidad del instrumento, se procedió a su aplicación en la muestra del estudio.

3.4. Procedimiento de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos que se obtuvieron, se siguieron los siguientes pasos:

- Trabajo de campo: Se realizó la toma de encuestas para comenzar a registrar los datos.
- Revisión de datos: Se verificaron los datos obtenidos, y se organizaron para resumirlos en tablas y gráficos.
- Análisis estadístico: Se realizaron las pruebas estadísticas para la validación de hipótesis. Se hizo uso del software SPSS21[®]. La distribución de los datos no tuvo distribución normal por lo que, para establecer las correlaciones entre las variables de las hipótesis, se hizo uso del coeficiente rho de Spearman (estadística no paramétrica).

- Elaboración de la información: Se evaluó la información obtenida del análisis estadístico, para luego redactarlos como parte de los resultados. Se utilizó el programa R-Studio y Excel para la representación de figuras.
- Redacción y discusión de los resultados: Se analizó y comparó los resultados obtenidos con otras investigaciones, para la redacción final en la tesis.

3.5. Población y muestra

Respecto a la población, de acuerdo con los registros de ventas proporcionados por la gerencia, se decidió tomar el promedio mensual de las operaciones (ver anexo 1) realizadas en la tienda durante el 2021 y 2022 (año del estudio) para estimar la población, la cual resultó ser de 295 mujeres. Cabe mencionar que, este número promedio de compradoras estuvo comprendida entre el número pico de operaciones y el más bajo, por lo cual se justifica este valor para la población. Se decidió no involucrar los meses de campañas como día de la madre (mayo) o fin de año (diciembre), donde las ventas históricamente suelen ser mayores al resto de meses, es por ello, que los registros de los meses de mayo y diciembre, no fueron considerados para el promedio mensual porque fueron valores atípicos.

En cuanto al alcance de la población, esta estuvo conformada por mujeres mayores de 35 años que compraron en la tienda. No se consideró otro filtro, como estado civil, ocupación u otra categoría, solo residir en el distrito de Magdalena del Mar y los siguientes criterios:

- Ser mujer y haber comprado un par de zapatos. No sucedió tan frecuente, pero sí se observaron personas que compraron hasta dos pares de zapatos. No se excluyeron a estas personas en la investigación.
- Ser usuaria final. Es decir, que lo comprado no era destinado para otra persona.
- Persona que decidió y realizó la compra sola. Fueron poco frecuentes las compras con acompañantes. Sin embargo, para fines de la investigación, se consideró solo aquellas personas (que fueron observadas durante el proceso) que efectivamente cumplieron con este requisito.
- Respecto a la edad, se propuso mayor de 35 años, sin el propósito de aislar en la investigación a quienes sean menores. Se menciona esto porque quienes son más recurrentes en la compra dentro del establecimiento, no son personas menores a esta edad mencionada. En la figura 7 se muestra la distribución etaria de la muestra efectivamente encuestada.

Por otro lado, para determinar el tamaño de muestra, se hizo uso de la fórmula 1 para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{(N-1)E^2 + Z^2(P)(Q)} \dots (1)$$

Donde:

n: Muestra

Z²: Nivel de Significación

E²: Error de la muestra

P: Evento favorable

Q: Evento desfavorable

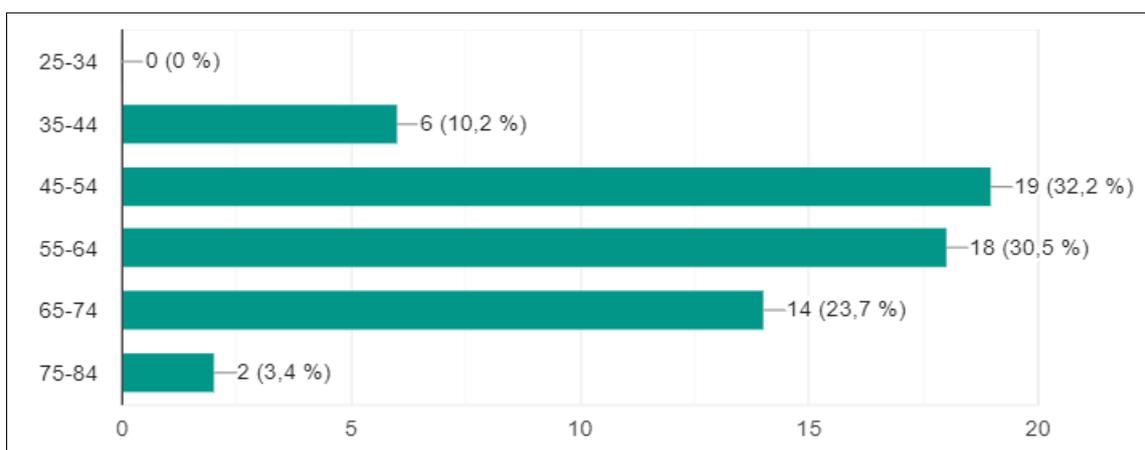
N: Población

$$n = \frac{(1,96)^2(0.05)(0.95)(295)}{(294)0.05^2 + (1,96)^2(0.05)(0.95)}$$

Por consiguiente, se trabajó con una muestra conformada por 59 personas. Por medio del muestreo aleatorio simple, fueron 59 mujeres las que formaron parte del estudio, a quienes se les encuestó dentro del establecimiento comercial, luego de haber realizado la compra de calzado.

Figura 7

Distribución etaria de las mujeres encuestadas



De este modo, se confirma la presencia de mujeres mayores de 35 años quienes son las que con mayor frecuencia se observa en la tienda en estudio. Es así que, el 100% de las mujeres que respondieron el cuestionario eran mayores de 35 años. Se destacó que el 86% de las encuestadas, se encuentran en el rango de edades de 45 a 74 años.

3.6. Hipótesis general

H₁: La atmósfera comercial, además de las características del calzado y de la pronta atención al cliente influye positivamente para dar inicio a la decisión de compra de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.

3.7. Hipótesis secundaria

H₂: El diseño es el componente más importante por encima de la marca, color y el precio de venta en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.

H₃: Los factores ambientales iluminación y música influyen positivamente en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.

H₄: Existe relación de dependencia entre la atención de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.

3.8. Contrastación de hipótesis

En el anexo 5 quedó representada la matriz de consistencia donde esta se señalaron: los problemas, objetivos e hipótesis tanto generales como específicas. Asimismo, se presentaron las matrices de operacionalización de variables estudiadas, independientes como dependiente, y los instrumentos por los cuales se recopilaron los datos de interés para el desarrollo de la investigación (ver anexo 6 y 7).

3.9. Lugar y tiempo

La investigación se desarrolló en una tienda de zapatos en el distrito Magdalena del Mar, que en adelante será denominada “la tienda”, y que pertenece a una empresa peruana. En la tienda se ofrece calzado perteneciente, en su gran mayoría, a la línea casual y en menor proporción, de vestir (todas de cuero y solo marcas peruanas) para el público masculino y femenino. Sin embargo, para fines de esta investigación, se limitó al público femenino, y por ello solo se consideró las compras realizadas por mujeres.

El establecimiento comercial está en una zona muy transitada, al estar frente a la Plaza Túpac Amaru y en la misma dirección del Mercado de Magdalena. Además, existen distintos puntos concurridos como galerías, tiendas de ropa, restaurantes, una parroquia y un colegio; lo cual, gran parte de quienes pasan por esta zona del distrito, representan clientes potenciales para la tienda. Respecto al trabajo de campo, las encuestas se realizaron del 24 al 30 de noviembre del 2022.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados luego de aplicar el cuestionario (ver anexo 2) a 59 consumidoras de la tienda. El orden de la presentación de los principales hallazgos de cada pregunta formulada se rige al orden de las preguntas de la encuesta en función de los objetivos planteados.

A continuación, se procede a resolver la hipótesis tanto general como las específicas. Una vez culminada la prueba de hipótesis, se describieron cada uno de los resultados y su importancia para el análisis de los objetivos de esta investigación.

En primer lugar, para la prueba de la hipótesis general, se planteó la siguiente hipótesis nula (H_0), así como la hipótesis alterna (H_1), que es la propuesta en la investigación.

H_0 : “La atmósfera comercial, además de las características del calzado y de la pronta de atención al cliente no influyen positivamente para dar inicio a la decisión de compra de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”.

H_1 : “La atmósfera comercial, además de las características del calzado y de la pronta de atención al cliente influyen positivamente para dar inicio a la decisión de compra de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”

Para desarrollar mejor la prueba de hipótesis general, se analizó cada variable por separado y su incidencia para dar inicio a la decisión de compra. De este modo, los coeficientes de Spearman, que se obtuvieron en la tabla 7, fueron interpretados de la siguiente manera.

Tabla 7*Correlación entre variables para el inicio de compra de calzado*

			Atmósfera Comercial	Características	Pronta Atención	Decisión Inicial Compra
Spearman's rho	Atmósfera Comercial	Correlation Coefficient	1.000	.106	.007	.020
		Sig. (2- tailed)		.425	.957	.880
	Características	Correlation Coefficient	.106	1.000	-.351**	-.416**
		Sig. (2- tailed)	.425		.006	.001
	Pronta Atención	Correlation Coefficient	.007	-.351**	1.000	.307*
		Sig. (2- tailed)	.957	.006		.018
	Decisión Inicial Compra	Correlation Coefficient	.020	-.416**	.307*	1.000
		Sig. (2- tailed)	.880	.001	.018	

Nota: Adaptado del software SPSS21®. *La correlación es significativa al nivel de 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). N=59.

- Correlación entre la atmósfera comercial y la decisión para dar inicio a la compra

H₀: “No existe relación entre atmósfera comercial y la decisión para dar inicio a la compra”.

H₁: “Sí existe relación entre atmósfera comercial y la decisión para dar inicio a la compra”.

En la tabla 7, se obtuvo un p valor de 0.880 que es mayor a 0.05. Lo cual significa que no existe correlación entre estas dos variables, es decir, para el momento inicial de la compra, la atmosfera comercial de la tienda no tuvo efecto positivo para que la cliente de inicio a su proceso compra. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se puede afirmar que no existe correlación entre la atmósfera comercial y la decisión para dar inicio a la compra.

- Correlación entre características del calzado y la decisión para dar inicio a la compra

H_0 : “No existe correlación entre características del calzado y la decisión para dar inicio a la compra”.

H_1 : “Sí existe correlación entre características del calzado y la decisión para dar inicio a la compra”.

En la tabla 7, se obtuvo un p valor de 0.001 que es menor a 0.01. El coeficiente rho de Spearman fue -0.416, lo que indica que sí existe correlación entre estas dos variables. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula (H_0 : “No existe correlación entre características del calzado y la decisión para dar inicio a la compra”) y se puede afirmar que existe correlación indirecta y moderada entre las características del calzado y la decisión para dar inicio a la compra.

- Correlación entre la pronta atención del vendedor y la decisión para dar inicio a la compra

H_0 : “No existe correlación entre la pronta atención del vendedor y la decisión para dar inicio a la compra”.

H_1 : “Sí existe correlación entre la pronta atención del vendedor y la decisión para dar inicio a la compra”.

En la tabla 7, se obtuvo un p valor de 0.018 que es menor a 0.05. El coeficiente rho de Spearman fue 0.307, lo que indica que sí existe correlación entre estas dos variables. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula (H_0 : “No existe correlación entre la pronta atención del vendedor y la decisión para dar inicio a la compra”), y se puede afirmar que existe correlación directa y moderada entre la pronta atención del vendedor y la decisión para dar inicio a la compra.

Por lo expuesto, solo la pronta atención del vendedor tuvo correlación positiva y moderada con la decisión para dar inicio a la compra, pues la atmósfera comercial y las características propias del calzado de la tienda, no tuvieron correlación estadística que refuerce esta decisión inicial. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis general nula (H_0 : La atmósfera comercial, además de las características del calzado y de la pronta de atención al cliente no influyen positivamente para dar inicio a la decisión de compra de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”), y se puede

afirmar que estas tres variables, en conjunto, no están correlacionadas con la decisión de dar inicio a la compra de calzado femenino en las consumidoras mayores de 35 años de Magdalena del Mar.

Es necesario aclarar, que esta hipótesis sirvió para medir en primera instancia si las variables mencionadas tuvieron efecto positivo para dar inicio a la compra, es decir al momento en el que las clientas decidieron entrar a la tienda. Las mismas variables, pero desagregadas en componentes, fueron estudiadas y probadas en las hipótesis específicas, pero ya no para el inicio de la compra sino durante todo el proceso de compra. A continuación, se procede a resolver cada una de las hipótesis específicas.

Respecto a la prueba de la hipótesis específica 1:

H₂: “El diseño es el componente más importante por encima de la marca, color y el precio de venta en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”.

Se dio solución por medio de la interpretación y análisis de la pregunta número 3 del cuestionario (ver anexo 2), y que más adelante se detalla un poco más con los demás resultados. Pero, para este caso, en la tabla 8, se presenta el orden de importancia del diseño, marca, color y precio de venta, que las consumidoras consideraron para su compra del calzado elegido.

Tabla 8

Orden de los factores propios del calzado para la decisión de compra

	Primer lugar		Segundo lugar		Tercer lugar		Cuarto lugar	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Diseño	33	56%	24	41%	2	3%	0	0%
Marca	10	17%	1	2%	10	17%	38	64%
Color	9	15%	21	36%	28	47%	1	2%
Precio de venta	7	12%	13	22%	19	32%	20	34%
Total	59	100%	59	100%	59	100%	59	100%

Nota: Datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Se obtuvo que el 56% de las compras fueron realizadas considerando en primer lugar al diseño. El 17%, 15% y 12%, consideraron a la marca, el color y el precio de venta respectivamente. Sin embargo, para el análisis de los resultados obtenidos, fue necesario establecer un orden de los 4 factores según sus frecuencias, para así tener el segundo, tercer y cuarto lugar de importancia, después de conocer que el diseño fue considerado más veces en el primer lugar para las decisiones de compras. Es así, que, en segundo lugar, el 36% consideró al color. En el tercer lugar, el color también apareció en este puesto con 47%, pero al haber sido ya el más frecuente para la segunda casilla, el precio de venta fue el que obtuvo el tercer lugar de importancia para la decisión de compra con 32%. Finalmente, en el cuarto lugar, la marca fue la que más veces ocupó este lugar con 64% de las respuestas.

Para esta prueba de hipótesis no se planteó determinar la existencia de correlación, sino jerarquizar el orden de los factores para la decisión de compra. Por lo expuesto, no se rechaza la hipótesis específica 1 (H_2 : “El diseño es el componente más importante por encima de la marca, color y el precio de venta en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”) y se concluye que el diseño es el factor más importante por encima del color, marca y precio de venta para la decisión de compra de calzado femenino en las consumidoras mayores de 35 años de Magdalena del Mar.

Por otro lado, para resolver la hipótesis específica 2, sí se planteó la siguiente hipótesis nula (H_0), así como la hipótesis alterna (H_3), que es la propuesta en la investigación.

H_0 : “Los factores ambientales iluminación y música no influyen positivamente en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”.

H_3 : “Los factores ambientales iluminación y música influyen positivamente en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”.

Tal como lo realizado para la prueba de la hipótesis general, en este caso también se analizó cada variable por separado y los coeficientes de Spearman que se obtuvieron quedaron representados en la tabla 9 para la iluminación y en la tabla 10 para la música.

Tabla 9*Correlación entre iluminación y decisión de compra*

		Iluminación	Influencia positiva en la compra
Spearman's rho	Iluminación	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.566**
	Influencia positiva en la compra	Correlation Coefficient	.566**
		Sig. (2-tailed)	1.000

Nota: Adaptado del software SPSS®. ** La correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). N=59.

- Correlación entre la iluminación y la decisión de compra

H₀: “No existe correlación entre la iluminación y la decisión de compra”.

H₁: “Sí existe correlación entre la iluminación y la decisión de compra”.

En la tabla 9, se obtuvo un p valor de 0.000 que es menor a 0.01. El coeficiente rho de Spearman fue 0.566, lo que indica que sí existe correlación entre estas dos variables. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula (H₀: “No existe correlación entre la iluminación y la decisión de compra”), y se concluye que existe correlación directa y fuerte entre la iluminación de la tienda y la decisión de compra, y que este factor tiene influencia positiva durante el proceso de compra de calzado femenino.

Por otro lado, en la tabla 10, se presenta el coeficiente de Spearman obtenido para la música y la decisión de compra.

Tabla 10*Correlación entre música y decisión de compra*

		Música	Influencia positiva en la compra
Spearman's rho	Música	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.599**
	Influencia positiva en la compra	Correlation Coefficient	.599**
		Sig. (2-tailed)	.000

Nota: Adaptado del software SPSS®. ** La correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). N=59.

- Correlación entre la música y la decisión de compra

H₀: “No existe correlación entre la música y la decisión de compra”.

H₁: “Sí existe correlación entre la música y la decisión de compra”.

En la tabla 10, se obtuvo un p valor de 0.000 que es menor a 0.01. El coeficiente rho de Spearman fue 0.599, lo que indica que sí existe correlación entre estas dos variables. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 99%, se rechaza la hipótesis nula (H₀: “No existe correlación entre la música y la decisión de compra”), y se concluye que existe correlación directa y fuerte entre la música y la decisión de compra, y que este factor tiene influencia positiva durante el proceso de compra de calzado femenino.

Por lo expuesto, para la hipótesis específica 2, se obtuvieron coeficientes de correlación $r=0.566$ para iluminación y $r=0.599$ para la música. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 99%, se rechaza la hipótesis específica 2 nula (H₀=“Los factores ambientales iluminación y música no influyen positivamente en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”), y se concluye que existe correlación directa y fuerte entre la iluminación y la música con la decisión de compra, e influyen positivamente durante el proceso de compra de calzado femenino en las consumidoras mayores de 35 años de Magdalena del Mar.

Por último, para resolver la hipótesis específica 3, se planteó la siguiente hipótesis nula (H₀), así como la hipótesis alterna (H₄), que es la propuesta en la investigación.

H₀: “No existe relación de dependencia entre la atención de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”.

H₄: “Existe relación de dependencia entre la atención de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”

A continuación, en la tabla 11, se presenta el coeficiente de Spearman obtenido para la música y la decisión de compra.

Tabla 11

Correlación entre la atención del vendedor y la decisión de compra

		Atención del vendedor	Influencia positiva en la compra
Spearman's rho	Atención del vendedor	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.404**
	Influencia positiva en la compra	Correlation Coefficient	.404**
		Sig. (2-tailed)	.002

Nota: Adaptado del software SPSS®. ** La correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). N=59.

Se obtuvo un p valor de 0.002 que es menor a 0.01. El coeficiente rho de Spearman fue 0.404, lo que indica que sí existe correlación entre estas dos variables. Por lo tanto, a un nivel de confianza de 99%, se rechaza la hipótesis específica 3 nula (H₀: “No existe relación de dependencia entre la atención de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”), y se concluye que existe correlación directa y moderada entre la atención del vendedor y la decisión de compra, y que este factor influye positivamente durante el proceso de compra porque la decisión de compra de calzado depende moderadamente de la atención por parte del vendedor.

Presentadas las pruebas de hipótesis tanto de la general como las específicas, se procede a detallar cada uno de los hallazgos relacionados a las variables en estudio, cuyo análisis de manera integrada buscan dar solución a cada uno de los objetivos planteados.

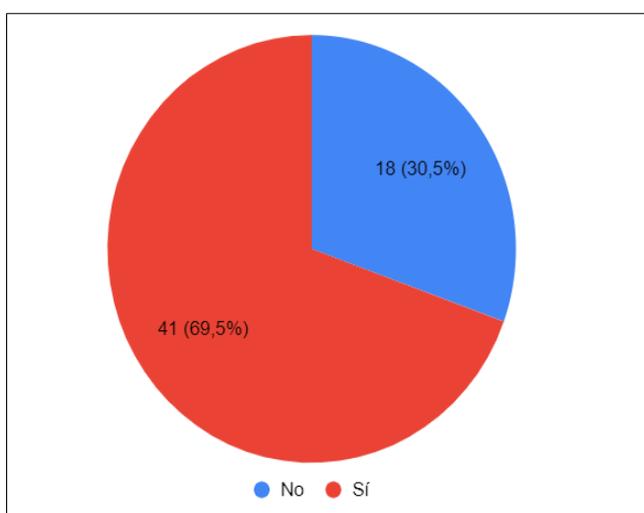
4.1. Influencia de las características propias del calzado, atmósfera comercial y atención al cliente en el inicio de la decisión de compra

En esta primera parte de los resultados, se basó en la primera instancia de las consumidoras en la tienda, es decir, desde el momento en el que decidieron ingresar al establecimiento, y antes de dar inicio al proceso de compra, y conocer que las motivó a no abandonar el lugar.

Así, se conoció el número de compras aquellas que dieron de manera repentina, además de las que ya venían con la intención de compra, para luego analizar los factores que más influyeron en su decisión de compra. En la figura 8, los resultados mostraron que 7 de 10 mujeres, entraron a la tienda con la intención de comprar un par de calzado.

Figura 8

Cantidad de personas que tenían planificada su compra



Por otro lado, hubo una cantidad pequeña de consumidoras que consideró que su compra fue de manera espontánea, influenciados en gran medida, por la variedad de calzado, tal como se observa en la tabla 12, que muestra estos resultados. Asimismo, hubo clientes que manifestaron haberse quedado en la tienda por la iluminación y música de la tienda, y la pronta atención del vendedor. Por lo mencionado, se puede afirmar que la transición de no tener en mente comprar a pasar a comprar, fue estimulada por los factores ambientales y por la atención del personal de ventas, además de los modelos de zapatos que observó para dar inicio al proceso de compra en la tienda.

Por otro lado, a partir de la tabla 12, se evidenció que tres cuartos de las consumidoras manifestaron que la variedad de zapatos fue el principal motivo por el cual decidieron quedarse luego de haber ingresado a la tienda. Mientras que solo 25% consideró a los factores ambientales y la pronta atención del vendedor.

Tabla 12

Razones por las cuales las clientas decidieron quedarse en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje
La variedad de zapatos	44	75%
La iluminación y música de la tienda	3	5%
La pronta atención del vendedor	12	20%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

De lo mencionado, se puede afirmar que, para dar inicio a la compra de calzado, las consumidoras consideraron más a la oferta (la variedad de zapatos), que fue lo primero que vieron al entrar a la tienda, para animarlas a recorrer la tienda. Por otro lado, si bien es cierto, que entre las otras dos variables sumaron 25% en este primer momento, se afirma que no fueron motivos potentes para dar inicio al proceso de compra. A pesar que, 4 de 10 mujeres consideraron más importante a los elementos del ambiente de la tienda (música e iluminación) y la pronta atención del personal de ventas, antes de lo que se ofrece, la empresa debería afinar el rendimiento de estos factores para que una correcta iluminación de la tienda, canciones de agrado al perfil de las consumidoras y una eficaz atención inicial al cliente, tengan mayor impacto positivo en la primera instancia del proceso, y a la vez sea un diferenciador de otras tiendas.

4.2. Influencia del diseño, color, precio de venta y marca en la decisión de compra

En esta sección se presentan los resultados para el análisis del primer objetivo específico “Determinar el nivel de importancia de los factores: marca, diseño, color y precio, en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022”.

Además de encontrar el orden de priorización de factores propuestos para la decisión de compra de calzado, se analizó cada uno y su impacto por rango de edades, así como comparación entre el diseño y precio de venta, según los resultados, dos de los factores que

fueron más determinantes para la compra, con lo cual se pudo llegar a conclusiones más profundas para saber cómo verdaderamente las consumidoras han decidido comprar considerando solo estas características planteadas en este primer objetivo.

4.2.1. Orden de importancia de los factores propios del calzado para la decisión de compra

En la tabla 6 se presentó los resultados de esta pregunta para dar solución a la hipótesis específica 1: “El diseño es el componente más importante por encima de la marca, color y el precio de venta en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar”. En esa tabla, se presentó el orden de mayor a menor importancia sobre los factores propios del calzado (diseño, marca, color y precio de venta), donde el más importante resultó ser el diseño y el menos relevante fue la marca. Adicionalmente, en la figura 11, se presenta una figura que permite dimensionar la importancia de cada factor.

Por medio de un análisis de frecuencias ponderadas donde 1 (menos recurrente) a 4 (más recurrente) y se obtuvo valores que resumen el orden de importancia de los cuatro factores en mención, los cuales están representados en la figura 9 donde el puntaje ponderado más alto fue 208, que correspondió al diseño.

Figura 9

Jerarquía de los factores propios del calzado para la decisión de compra



En segundo lugar, el color con el valor de 156, seguido del precio de venta con el valor de 125 y, en cuarto lugar, la marca con el valor de 101. Así, se evidenció que el diseño fue el primer factor que las consumidoras consideraron para su decisión de compra, seguido del color y precio de venta, y la marca fue lo último que les interesó, esto se explica porque la mayoría de consumidoras dijo no tener una marca preferida de zapatos de cuero, como se observa más adelante en la figura 12. Por lo tanto, las compras priorizadas por las consumidoras obtuvieron el siguiente orden, en primer lugar, 35% orientadas por el diseño, en segundo lugar, el color con 27%, en tercer lugar, el precio de venta con 21% y por último la marca con 17%.

a. Influencia de la comodidad del calzado para la decisión de compra

Por otro lado, no se consideró a la comodidad dentro del primer objetivo, pero fue muy importante conocer las posturas de las consumidoras frente a los factores propuestos, y cómo afectaría su decisión de compra de calzado. Los resultados de esta nueva preferencia para determinar su compra, quedaron representados en la tabla 13.

Tabla 13

Comodidad vs precio, diseño, marca y color

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	25%
Neutral	0	0%
De acuerdo	23	39%
Totalmente de acuerdo	21	36%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Se obtuvo que el 75% de las mujeres encuestadas estaría de acuerdo o totalmente de acuerdo en comprar un par de zapatos solo por la comodidad sin tener en cuenta el precio, diseño, marca o color. Sin embargo, el 25% no estuvo de acuerdo, pues en este caso, consideraron que sí dependería de al menos de uno de los otros factores mencionados, como por ejemplo del precio, que más adelante, en la tabla 15 se muestra el rango de precios máximos que la mayoría estaría dispuesta a pagar. A partir de estos resultados, se puede afirmar que la comodidad sería el factor más determinante para la decisión de compra frente a los cuatro propuestos en la investigación. Sin embargo, en los resultados presentados en las tablas 24 y 28, se hizo un análisis más detallado relacionando a este factor, con el precio máximo a

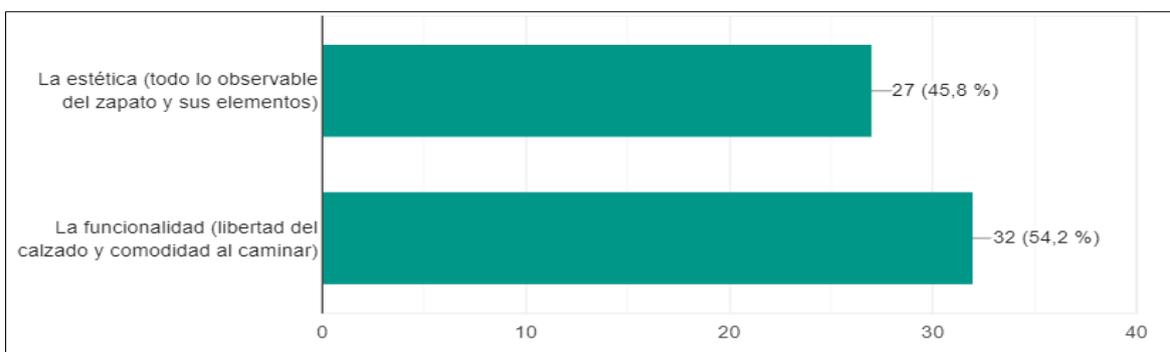
pagar y con el valor de la compra, con lo cual permitió descartar esta intención de compra frente a lo que en realidad sucedió.

b. Importancia del diseño para la decisión de compra de calzado

Respecto al diseño, de acuerdo con lo consultado a cuatro fabricantes de calzado y lo propuesto en el marco conceptual, que incluye la estética y la funcionalidad, se encontró que técnicamente el 50% de las decisiones de compras fueron priorizadas por lo bien que lucía el zapato o era atractivo a los ojos de la clienta (estética), y la otra mitad, por lo bien que se sentía con el zapato al caminar (comodidad).

Figura 10

Decisión entre la estética y la funcionalidad del zapato



En la figura 10, se observa que el 54% priorizó la funcionalidad del calzado, la cual está muy relacionado a la comodidad, lo cual se puede describir como una decisión de compra racional (precio); mientras que el 46% prefirió lo atractivo o bonito que era zapato para ellas (diseño y color), lo cual puede ser considerado como una decisión sensorial (visual). Se relaciona comodidad con precio, porque del punto de vista desde producción, un zapato cuya finalidad es la comodidad puede tener un diseño más simple, lo cual conlleva un menor costo de producción, frente a aquel cuyo diseño sea más elaborado o sofisticado; y desde el lado de la comercialización, se refleja en el precio de venta en tienda. Además, es necesario aclarar que estas dos dimensiones no son excluyentes, es decir, un zapato puede ser cómodo y atractivo visualmente (esto dependerá de la persona) a la vez. Todo esto considerando la línea casual de cuero, que incluye sandalias, mocasines, suecos, alpargatas y botines, y es aquella que cumple con estas dos dimensiones, pues la línea de vestir, que también se ofrece en la tienda, pero en menor proporción, la decisión de compra suele ser más por estética

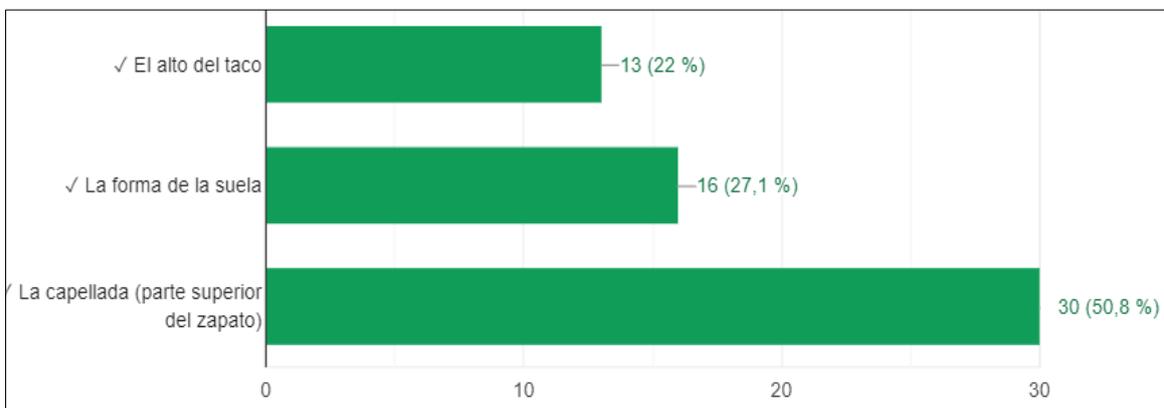
porque por lo general, la comodidad no es una virtud de esa línea. De lo presentado, será de utilidad para que la administración de la empresa considere la proporción adecuada para sus órdenes de compra respecto al diseño, 6 de 10 modelos tendrían que zapatos cómodos (diseños simples) y la proporción complementaria, correspondería a diseños más sofisticados.

c. Orden de importancia de los componentes del diseño para la decisión de compra de calzado

Los resultados presentados en la figura 11, demostraron que existió una preferencia compartida sobre los elementos del zapato para su decisión de compra orientada por el diseño del calzado, considerando el alto del taco, la forma de la suela y la capellada.

Figura 11

Alto del taco vs forma de la suela vs capellada del zapato



Es así, que se obtuvo que el 51% tomó en cuenta la parte superior del zapato, es decir, la capellada; y el 49% la base o parte inferior del zapato. De este porcentaje, el 22% consideró el alto del taco, mientras que el 27% la forma de la suela. Es necesario aclarar que el taco forma parte de la suela (que también recibe el nombre de planta o firme), pero para esta investigación resultó pertinente considerarlo como un elemento aparte, para comprender mejor las decisiones de compra. Por lo mencionado, se puede afirmar que las preferencias en cuanto a la estética del calzado, el 51% compró el par de zapatos porque les gustó el diseño de la capellada y respondió a la necesidad de cubrir en mayor o menor medida los pies para caminar, mientras que el 27% se sintió atraída por la forma de la suela y lo

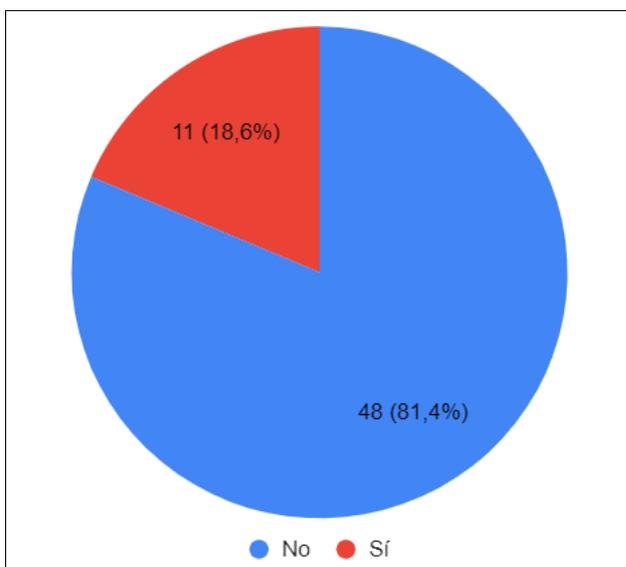
novedoso o clásica que lo consideró para su uso, y el 22% decidió porque no les gusta usar zapatos bajos.

d. Importancia de la marca para la decisión de compra de calzado

Los resultados obtenidos reforzaron lo presentado en la tabla 8, donde la marca apareció en el último lugar para la decisión de compra, pues como se aprecia en la figura 12, se obtuvo un bajo porcentaje de aquellas que sí tienen una marca favorita y que priorizaron su compra por este factor.

Figura 12

Número de mujeres que tienen una marca preferida de calzado de cuero



Se observó que 8 de cada 10 mujeres encuestas dijo que no tenía una marca favorita de calzado de cuero. Se afirma que este porcentaje, que representa a gran parte de la muestra, fue indiferente a la marca para su decisión de compra, y que fueron el precio, diseño o color, lo que consideraron antes. Por otro lado, se registró que el 19% sí tenía una marca preferida y que, para su decisión de compra de un par de zapatos, siempre la consideraba en primer lugar. Es necesario aclarar que este porcentaje manifestó ser clienta y que ha comprado en ocasiones pasadas, y a la vez manifestó que tenía una preferencia por una de las seis marcas que se ofrecen en la tienda, por lo que decidieron comprar el par de zapatos de la marca que era de su agrado, antes que diseños o colores similares en otras marcas e incluso sin considerar el precio venta. No obstante, ocurrió un caso en el que una clienta antepuso de

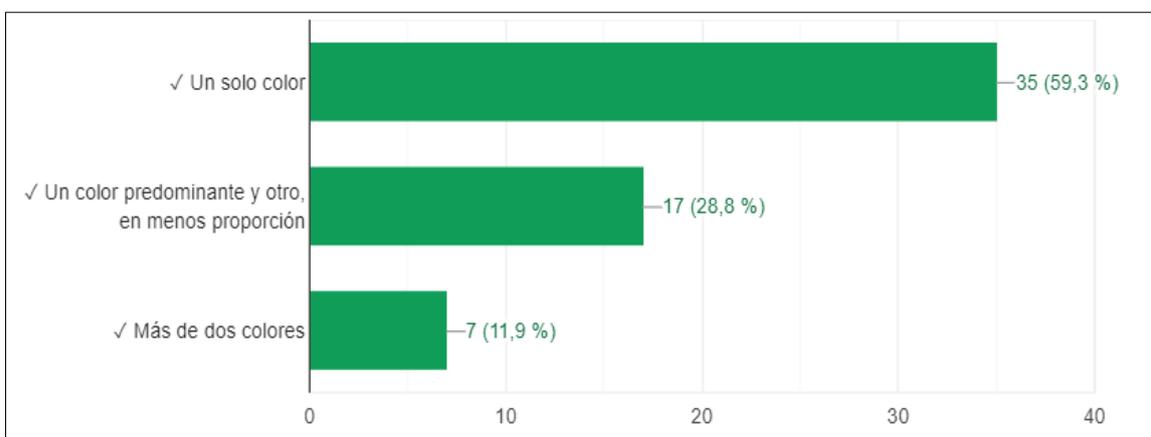
manera excepcional al diseño para su compra. Estos resultados reforzaron lo presentado en la tabla 6 donde el diseño fue el factor más determinante para la compra, y la marca el menos influyente. Y esto, es algo que la empresa debería fortalecer la imagen de las marcas que ofrece, en conjunto con los proveedores (tres son pequeñas empresas) que tienen varios años en el rubro del calzado, mientras que las otras tres son empresas de renombre en el mercado, sin embargo, no tienen mucha participación en el volumen de ventas de la tienda.

e. Importancia del color para la decisión de compra de calzado

En la figura 13, se halló que el 59% prefirió decidir la compra de un par de zapatos que sea de un solo color, mientras que el 29% buscó que sea de dos colores, un color en mayor proporción que el otro; y finalmente solo el 12% priorizó que tuviera más de dos colores. Por lo que se puede afirmar que estas preferencias respecto al color y la combinación de ellos (en algunos modelos), se ajustaron según la personalidad de la persona, pues la compra de calzado implica el uso frecuente de este artículo, y lo que se quiere reflejar por medio de un color, ya sea “encendido” o “clásico”, responde a la necesidad de cómo quiere ser percibida ante los demás.

Figura 13

Número de colores para la decisión de compra



En el caso de un solo color, por ejemplo, negro o marrón en sus diferentes tonalidades, la persona desea mostrarse como una persona seria, conservadora o incluso elegante; mientras que por el uso de uno o más colores presentes en el calzado, que sean considerados más “vivos” o “intensos” como rojo, dorado o verde, reflejaría una postura más juvenil, o que está pendiente de aquellos que están de moda. Se resalta que este análisis es de acuerdo a la

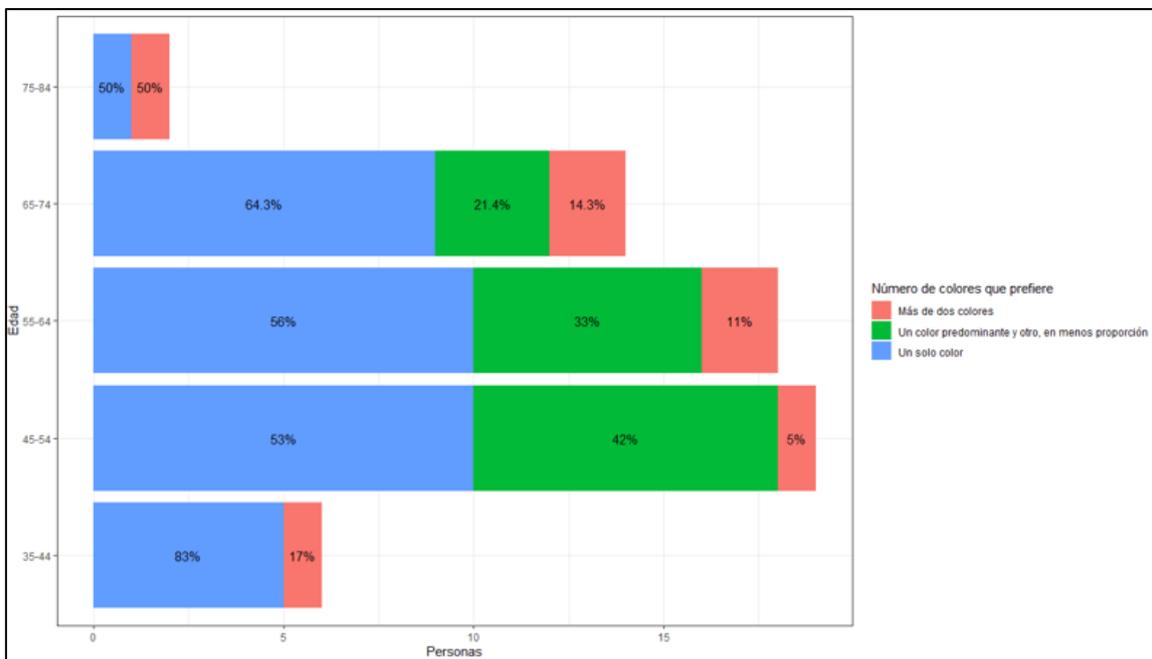
edad de la muestra de la investigación. En la figura 14 se observa los rangos de edades propuestos y cómo quedaron distribuidas las preferencias por el número de colores para la compra de calzado.

f. Importancia del color por rango de edades para la decisión de compra de calzado

Independientemente de la edad, tal como se observa en la figura 14, la mayoría de consumidoras expresaron que prefieren que el par de zapatos sea de un solo color. En el rango de 35 a 44 años, se obtuvo una mayoría respecto a los demás rangos, pues el 83% manifestó la preferencia por un solo color y solo el 17% que sea de más de dos colores.

Figura 14

Preferencia de número de colores por rango de edades



Se destaca que la opción de dos colores (uno en mayor proporción que el otro), no aparece en estas edades, de igual manera que en el rango de 75 a 84 años, donde la preferencia es compartida solo entre por un solo color y por más de dos colores, ambos con 50%. De esto, se deduce que los pares de zapatos con un color predominante y otro en menor proporción para estos dos rangos de edades que representaron el 14% de la muestra (figura 7), tienen una baja probabilidad de ser considerados para su compra. Caso contrario a lo que sucedió en los siguientes tres rangos de edades, donde si bien es cierto que la preferencia por un solo color superó el 50% pero la opción de un color predominante y otro en menor proporción

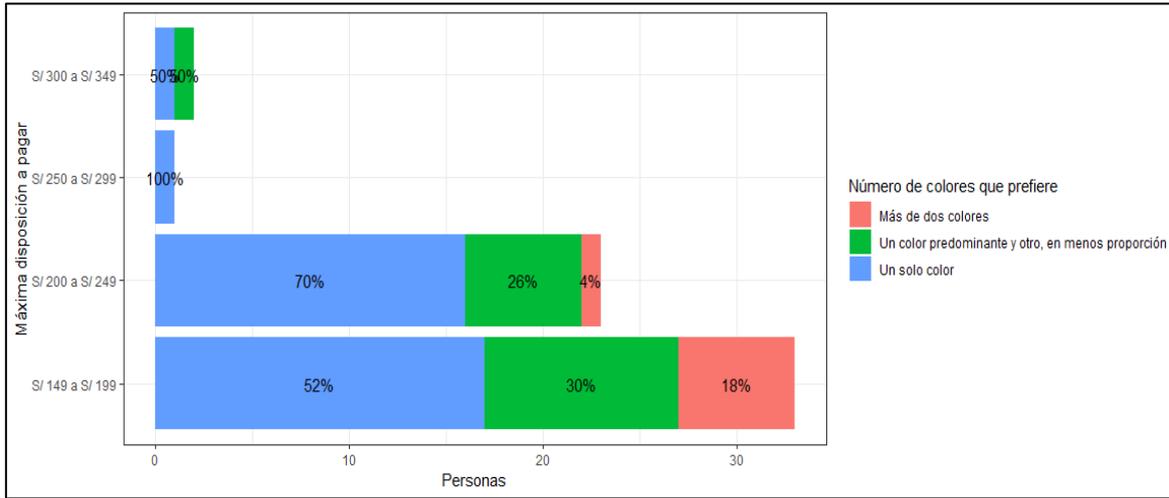
apareció en el segundo lugar, desplazando la preferencia por dos colores a un mínimo porcentaje. Tal fue el caso del rango de 45 a 54 años, donde solo el 5% compraría un par de zapatos que tenga más de dos colores. Cabe resaltar que fue en este rango de edades, además del rango 75 a 84 años, donde las preferencias por un solo color y por dos colores no estuvieron notablemente distanciadas, cada una con el 53% y 42% respectivamente. Por otro lado, en el rango de 55 a 64 años, el 56% expresó su preferencia por un solo color, el 33% por dos colores y el 11% por más de dos colores; mientras que, en el rango de 65 a 74 años, los porcentajes fueron 64.3% por un color, 21.4% por dos colores y 14.3% por más de dos colores. Por lo antes expuesto, se puede afirmar que estos tres rangos de edades, que representaron el 86% de la muestra (figura 7), y que, en la realidad, son también quienes más frecuentan y compran en la tienda, conforme aumenta su edad, aumenta su preferencia a que el par de zapatos sea de un solo color o de más de dos colores y disminuye su interés por un calzado de dos colores. Tal como se evidenció en la figura 14, las consumidoras de 35 a 44 años y las de 75 a 84 años contemplaron solo dos opciones, que sea de un solo color o por más de dos colores. En los rangos intermedios, la preferencia por un par de zapatos de dos colores, fue disminuyendo de 42% a 33%, luego a 21.4% y finalmente no apareció en el rango de mayores de edades. Por último, de forma discreta, la preferencia por más de dos colores fue creciendo conforme avanza la edad, luego de caer de 17% a 5% en el segundo rango de edades, para ir en aumento a 11% en el tercer rango, 14.3% en el cuarto rango y en el último alcanzar el 50% de las preferencias.

g. Relación entre número de colores del zapato y la máxima disposición a pagar

Se obtuvo los rangos de precios máximos a pagar por un par de zapatos considerando la preferencia por el número de colores, los cuales se observan en la figura 15. Los resultados mostraron que, en todos los intervalos de precios, existió preferencia mayoritaria por un solo color.

Figura 15

Preferencia de número de colores vs Máxima disposición a pagar



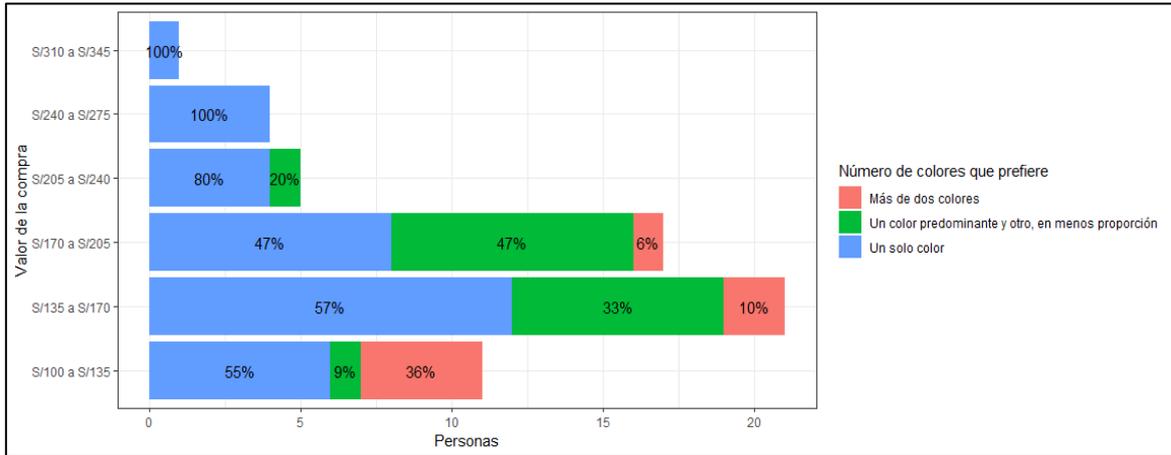
Asimismo, se destaca que, en los dos primeros rangos de precios, que es donde se encuentran la mayoría de los zapatos de la tienda, fueron donde se obtuvieron porcentajes de las tres opciones, evidentemente la de más de dos colores fue en menor porcentaje, y de este modo, se comprueba las preferencias obtenidas en la figura 13. Por último, de esta figura, se puede establecer que a medida que aumenta la disposición de pago por un par de zapatos, aumenta la preferencia por decidir que este sea de un solo color. Sin embargo, esto fue lo que las consumidoras expresaron, pero fue necesario comprobar si estas respuestas realmente sucedieron, es decir, compararlas con el precio que pagaron por el par de zapato comprado, el cual se resume en la figura 16.

h. Relación entre número de colores del zapato y el valor de la compra realizada

Los distintos precios pagados por las consumidoras respondieron a una clara preferencia que el calzado sea de un solo color. Se corroboran los resultados de la figura 13 donde el 59.3% consideró que sea un color para tomar su decisión de compra y solo el 11.9% decidió que tenga más de dos colores. Asimismo, se comprobó lo expuesto en la figura 15, que en los precios que oscilan de S/250 a S/350, las consumidoras preferirían que solo sea de un color, y efectivamente, eso sucedió, pues en los zapatos que compraron a precios dentro de S/240 a S/345, en ambos rangos, el 100% decidió que sea de un solo color, tal como se presenta en la figura 16.

Figura 16

Preferencia de número de colores vs Precio del par de zapatos comprado



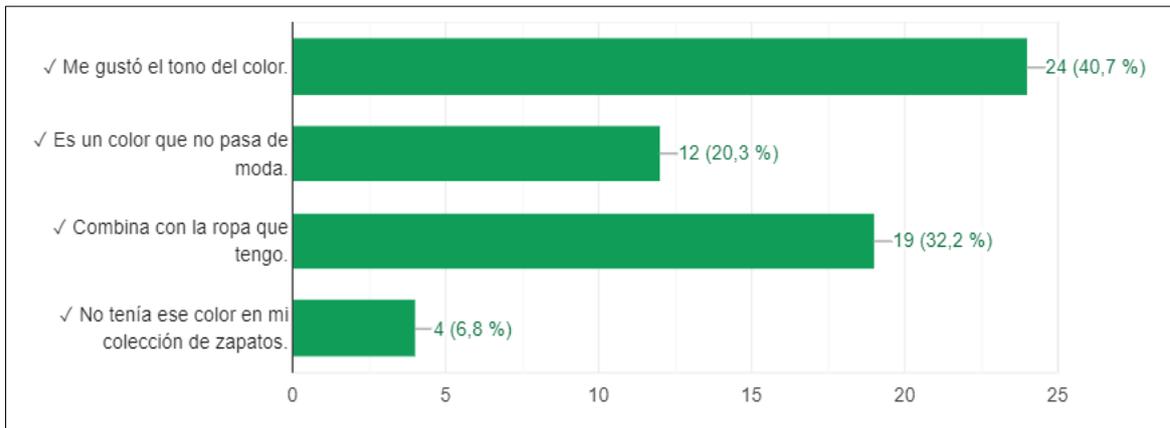
Por otro lado, se destacó que, en los tres primeros rangos de precios, los pares de zapatos con más de dos colores fueron perdiendo fuerza para la decisión de compra, pues solo en el rango de S/100 a S/135 obtuvieron su mayor porcentaje que fue de 36%, en el de S/135 a S/170 bajó a 10% y en el S/170 a S/205 ya solo el 6%. Por lo tanto, se puede establecer que conforme más elevado es el precio de venta, aumenta la preferencia por decidir que el calzado sea de un solo color, es decir, las personas con mayor disposición a pagar por un par de zapatos, deciden que este sea de un solo color.

i. Relación entre número de colores del zapato y la máxima disposición a pagar

De acuerdo con los resultados, fueron dos los principales motivos que influyeron para la elección del color del calzado. El 41% y el 32% decidieron comprar en el color elegido porque les gustó el tono del color y porque combinaba con la ropa que tenía, respectivamente.

Figura 17

Motivos de las clientas para la elección del color de zapatos



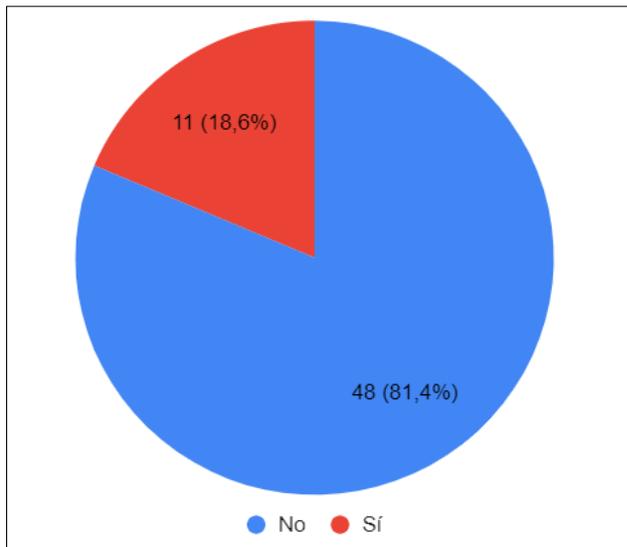
Por otro lado, el 20% manifestó que decidió comprar en ese color porque consideró que es un color que no pasa de moda, y el 7% porque no tenía ese color en su colección de zapatos. De estos resultados, se puede afirmar estas razones están ligadas a dos temas: percepción, pues el hecho de considerar que un color sea clásico o que el tono sea bien visto, es algo subjetivo; y el estilo de vida, pues decidir comprar por un color de zapatos en función de la ropa que se tiene o añadir un color más a la lista de zapatos que se tiene, está relacionado con los hábitos de compra en lo que se refiere a vestimenta y calzado.

j. Importancia del precio para la decisión de compra

En la figura 18, se obtuvo que 8 de cada 10 mujeres no consideró que un par de zapatos con precio alto necesariamente fuera de mayor calidad frente a uno de menor precio. El resto, sí consideró que un precio de venta elevado generaba mayor confianza respecto a la calidad, factor a considerar en su decisión de compra por zapatos similares en diseños, pero con precios de venta distintos.

Figura 18

Opinión sobre la relación precio-calidad



Estos resultados en adición a lo presentado en la tabla 7, donde el precio de venta fue considerado el segundo menos importante después de la marca para la compra, indican que este factor no fue determinante para las consumidoras para su decisión de compra. Sin embargo, no se puede afirmar que las mujeres estarían dispuestas a comprar un par de zapatos sin importar el precio de venta, pues existen rangos que limita el dinero que destinarían para la compra de este artículo, los cuales se presentan en la tabla 14 y 15.

k. Rango de precios mínimos para decidir la compra de calzado

Se encontró que las consumidoras tuvieron distintas opiniones para calificar el precio para un par de zapatos catalogado como no caro, sin embargo, lo que se puede afirmar a partir de estos resultados, es que, si el precio fuera lo primero que considerarían para decidir su compra, el precio adecuado tendría que estar dentro del rango de S/ 100 hasta S/ 139, porque concentraron el 85% de las respuestas.

Tabla 14*Mínimo rango de precios para un par de zapatos de cuero*

Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje
S/ 80 a S/ 99	3	5%
S/ 100 a S/ 119	26	44%
S/ 120 a S/ 139	24	41%
S/ 140 a S/ 159	6	10%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Sin embargo, el precio más bajo de modelos de temporada fue de S/ 149.00 y el máximo fue de S/ 345. En el año en estudio, 2022, había modelos con precios de S/100, S/ 110 y S/ 120, pero que eran de temporadas pasadas y en muchos casos tallas únicas. No obstante, por los resultados que se han ido mostrando, si bien es cierto que el precio no fue un factor determinante para la mayoría de compras, de acuerdo con lo presentado en la tabla 8, fue necesario conocer si esto fue lo que en realidad sucedió, es decir, determinar si verdaderamente el diseño primó antes que el precio, lo cual se observa relacionando el diseño con la disposición máxima a pagar por un par de zapatos y con el valor de la compra y, lo cual se presenta más adelante en las figuras 20 y 24. Mientras tanto, por lo presentado, se afirma que 8 de 10 consumidoras consideraron que un par de zapatos de cuero cuyo precio este comprendido entre S/100 y S/139, no sería una barrera para su adquisición. A partir de estos resultados, se conoció el rango de precios más bajo que las consumidoras aceptarían y estarían dispuestas a comprar un par de zapatos porque no lo catalogarían como caro, pero, sobre todo, que sientan que estarían pagando lo tanto que aprecian o esperan del producto, es decir, encontrar un equilibrio entre el valor percibido y el precio de venta.

I. Rango de precios máximos para decidir la compra de calzado

En contraste con la tabla 14, donde se observó que las respuestas estaban distribuidas hasta en las escalas propuestas más altas, en la tabla 15, el 95% se concentró solo hasta el segundo rango de precios propuesto.

Tabla 15*Máximo rango de precios para un par de zapatos de cuero*

Rango de precios	Frecuencia	Porcentaje	
S/ 149 a S/ 199	33	56%	Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59
S/ 200 a S/ 249	23	39%	
S/ 250 a S/ 299	1	2%	
S/ 300 a S/ 349	2	3%	
Más de S/ 350	0	0%	
Total	59	100%	

mujeres que compraron en el lugar de estudio.

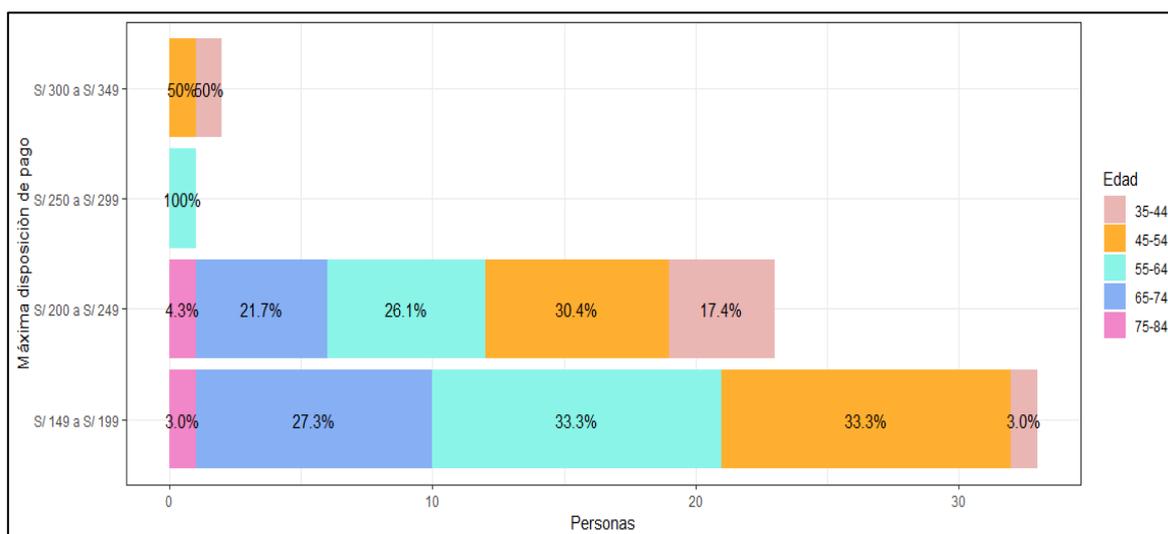
Es así, que de S/ 149 a S/ 199 y de S/ 200 a S/ 249, tuvieron 56% y 39% respectivamente, lo cual quiere decir, que 9 de 10 mujeres no consideraría comprar un par de zapatos de cuero cuyo precio de venta supere S/ 250. Es necesario destacar, que los zapatos de en mención fueron de temporada, en su mayoría sandalias, pues el estudio se realizó a fines de noviembre del 2022, y dentro de la tienda se ofrecían zapatos como botines o botas cuyos precios superan los S/300, pero por el mes de estudio, estos tipos de zapatos, no tuvieron participación en las ventas, pues históricamente tienen mayor alcance en los meses de junio a agosto. De acuerdo con lo presentado, las consumidoras consideraron por mayoría, que el precio máximo para la compra de calzado, estaría entre S/ 149 y S/ 249, rango donde se encontraron gran parte de los precios de venta de los diferentes zapatos de la tienda. Con lo presentado, sobre los rangos precios mínimos y máximos a pagar por un par de zapatos, serán de utilidad para que la administración de la tienda ajuste o reconsidere los precios de ventas que se ofrecen, para una mejor aceptación de los zapatos, pues si bien, se ha encontrado que el diseño fue lo más importante para la decisión de compra, este se puede ver afectado si el precio de venta considerado está fuera del alcance de la consumidora.

m. Rango de precios máximos por edades para decidir la compra de calzado

Se halló que hubo tres grupos bien delimitados que estarían dispuestos a pagar los precios más altos. Se trata de los tres primeros rangos de edades, presentados en la figura 19, de los 35 a los 64 años. En el rango de S/300 a S/349, solo figuraron dos grupos, las mujeres de 35 a 44 años y las de 45 a 54 años, con representación de 50% cada uno.

Figura 19

Máxima disposición a pagar por rango de edades



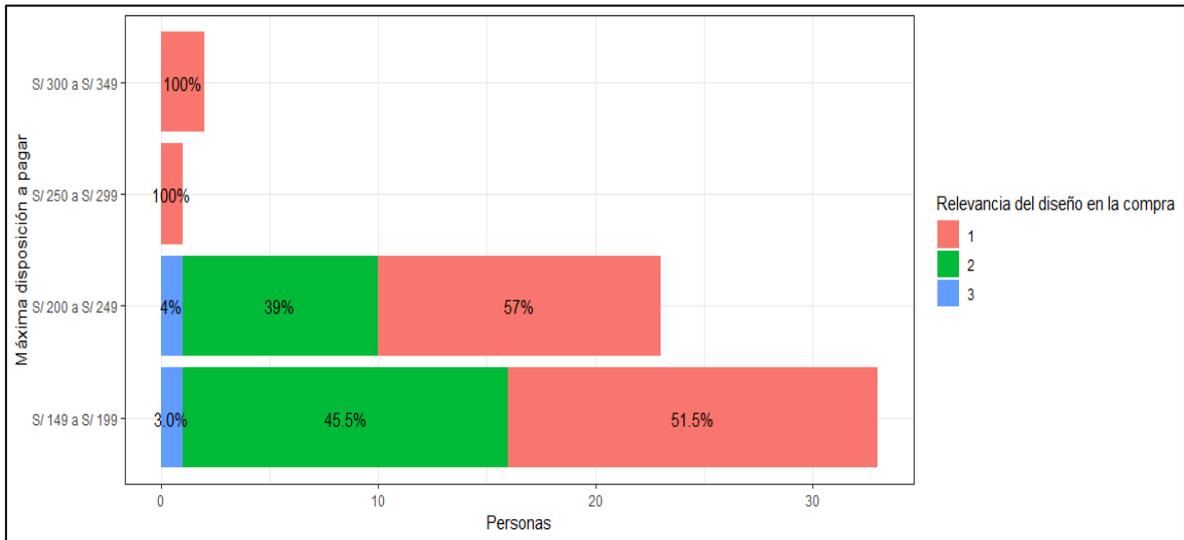
Respecto al rango de S/250 a S/299, este quedó totalmente abarcado por el grupo de 55 a 64 años. De lo mencionado, se afirma que conforme la edad de la consumidora es menor a 65 años, se encuentra mejor posicionada para pagar un par de zapatos de S/249 a S/349. Otro punto a resaltar es, que las mujeres mayores a 65 años estarían dispuestas a pagar un precio máximo de S/249. En el rango de S/149 a S/199, el 27.3% estuvo representado por las mujeres de 65 a 74 años, y el 3% por las de 75 a 84 años. Mientras que, en el rango de S/200 a S/249, el 27.3% estuvo conformado por las mujeres de 65 a 74 años, y el 4.3% por las de 75 a 84 años. Cabe mencionar que estos resultados permitieron analizar la máxima disposición a pagar por edades y poder relacionar la capacidad de gasto con la edad, sin embargo, en la figura 23, se comparó con el valor de la compra y se verificó si estas relaciones eran verdaderas.

n. Importancia del diseño dentro de los rangos de precios máximos para la compra de calzado

Se evidencia que, en los cuatro rangos de precios propuestos, el diseño sería realmente muy relevante para la decisión de compra, por encima del precio, tal como se observa en la figura 20. Por un lado, se obtuvo que cuando se trata de precios elevados, como en caso de los dos rangos de mayores precios, de S/250 a S/299 y de S/300 a S/349, en ambos intervalos, el 100% lo consideró como lo más importante, es decir, pagaría sin importar el precio.

Figura 20

Máxima disposición a pagar vs Relevancia del diseño



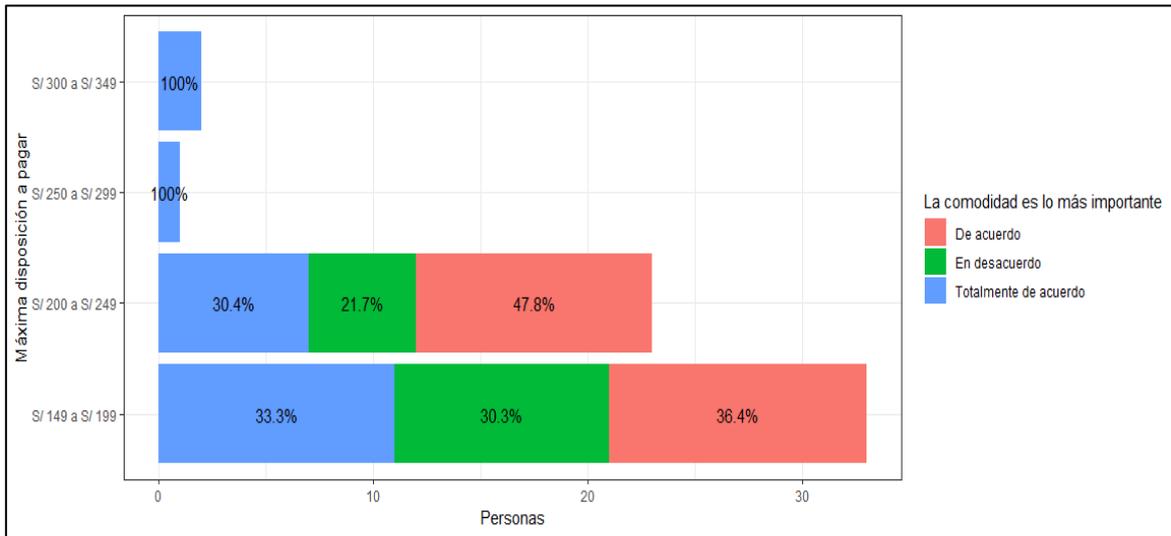
Mientras que, en los otros dos, no hubo un rotundo sí al diseño como factor más importante, puesto que en el rango de S/149 a S/199, las compras priorizadas por el diseño solo serían de 51.5% mientras que el otro 48.5% consideraría al color o precio primer lugar. Asimismo, esto se replicó en el rango de S/200 a S/249, donde el diseño sería considerado lo más determinante en el 57% de las decisiones para la compra. Estos resultados necesitaban ser constatados y quedaron representados en la figura 24, luego de comparar la importancia del diseño como factor más relevante con el valor de la compra.

o. Importancia de la comodidad dentro de los rangos de precios máximos para la compra de calzado

Tal como se observa en la figura 21, se obtuvo que, en los dos rangos de mayores precios, la comodidad sería el factor más determinante para la decisión de compra, pues en ambos casos el 100% manifestó estar totalmente de acuerdo que la comodidad sería lo más importante para decidir su compra. De este modo, se puede afirmar que las consumidoras pagarían precios mayores a S/249 priorizando la comodidad del zapato.

Figura 21

Máxima disposición a pagar vs Relevancia de la comodidad



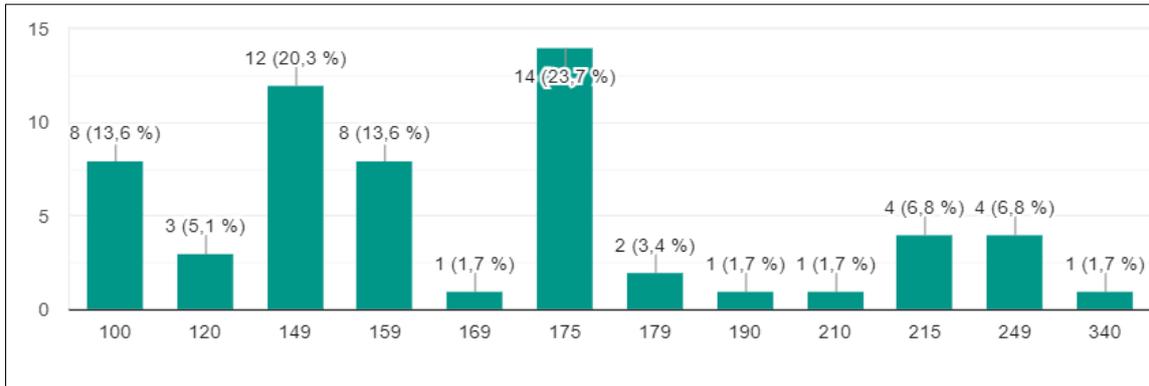
Por otro lado, en los rangos restantes, ya no se obtuvo una mayoría absoluta, y se destaca el rechazo a comprar un par de zapatos priorizando la comodidad. Es así que, en el rango de S/200 a S/249, el 21.7% estuvo en desacuerdo y el 30.3% en el de S/149 a S/199. Por lo tanto, se afirma que, en los rangos de precios más bajos, la comodidad sería más lo determinante para la decisión de compra por encima del diseño, color y marca, pero no más importante que el precio. Estas afirmaciones se contrastaron con los resultados de la figura 26, que mostraron la comparación de la importancia de la comodidad con el valor de la compra.

p. Valor de la compra

De acuerdo con los resultados presentados en la figura 22, los zapatos con precios de venta entre S/149 y S/ 175, fueron comprados con mayor frecuencia representando el 60%.

Figura 22

Precio del par de zapatos comprado



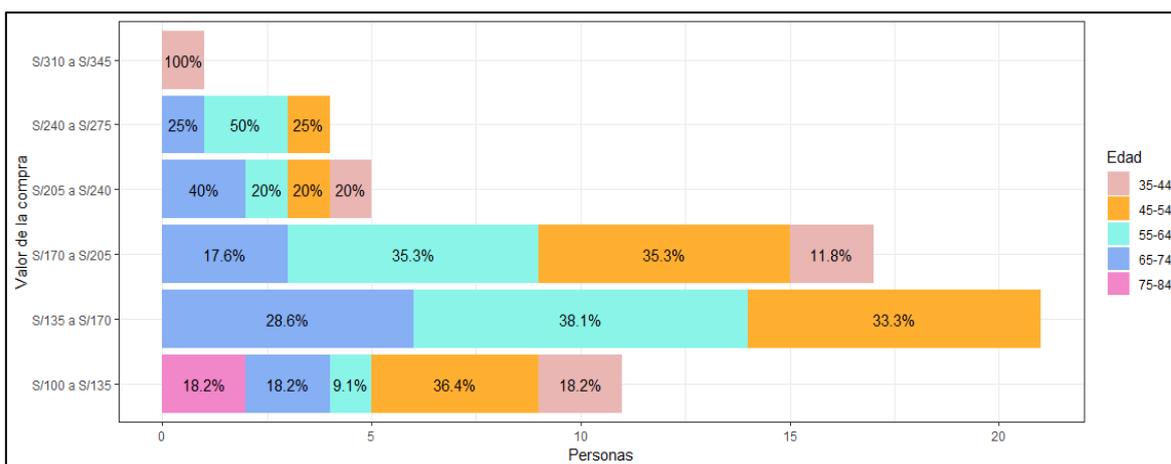
Se obtuvo que el ticket medio de la muestra fue S/172.43, el cual no estuvo muy lejos de S/162.72 y S/188.96, tickets medio de abril a noviembre del 2021 y de enero a junio del 2022 (sin considerar a mayo), respectivamente. Se agrupó los valores de venta en los rangos propuestos en las tablas 12 y 13, y se obtuvo que el 19% se concentró dentro del rango de S/ 100 a S/ 120, el 65% de las compras estuvo en el rango de S/ 149 a S/ 199, el 16% en el de S/ 200 a S/ 249 y el 2% en el rango de S/ 300 a S/ 349. De estos resultados, resulta importante resaltar dos cosas. Primero, que el 14% que compró un par de zapatos al precio de S/100, fue porque probablemente consideraron al precio de venta en primer lugar para su decisión de compra, pues los zapatos a ese precio pertenecieron a la sección “oferta” de la tienda, mas no se puede afirmar por completo esto porque en la tabla 8, el 12% sí priorizó su compra por el precio de venta, lo cual permitió concluir que gran parte de las compras priorizadas por el precio de venta fueron porque estaban de oferta, y más adelante se descubrió que rango de edades fue la que más realizó este tipo de compra. Y lo segundo que fue necesario aclarar, fue que en la tabla 8, se registró que el 3% estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos que estuviera en el rango de S/ 300 a S/ 349, que es el máximo precio que se maneja dentro de la tienda. Sin embargo, en la figura 22, se registró solo una compra de un par de zapatos al precio de S/ 340, y la otra respuesta se justificó porque una persona compró dos pares de zapatos uno de S/ 190 y otro de S/ 159, porque no se decidió por un solo. Este es un caso poco frecuente que sucede en la tienda, y que ocurrió durante la investigación.

q. Valor de la compra en los rangos de edades

En la figura 23, se presentó la participación de las edades en cada uno de los seis rangos de valores de compra. Lo primero que se comprobó, fue que efectivamente las mujeres de 35 a 44 años pagaron por zapatos cuyos precios oscilaban entre S/310 a S/345, lo cual se comparó con el rango máximo de S/300 a S/349 en la figura 19. Por lo tanto, se afirma que los zapatos cuyos precios superen los S/300, serán comprados en su mayoría por mujeres de 35 a 44 años y que la máxima disposición a pagar por un par de zapatos, sí está dentro del rango de S/300 a S/349. Respecto al grupo de 45 a 54 años, se destaca que compraron más zapatos con precios de S/100 a S/205, es decir, en los tres primeros rangos de precios, y representaron solo el 20% en el rango de S/205 a S/240, lo cual demostró que este grupo de mujeres, en realidad, decide comprar zapatos cuyos precios no excedan los S/205, y no fue como lo presentado en la figura 19, que el 50% del rango de S/300 a S/349, estaba conformado por mujeres de 45 a 54 años.

Figura 23

Precio del par de zapatos comprado por rango de edades



Por el lado del grupo de 55 a 64 años, se resalta que ocuparon el 50% del rango de S/240 a S/275, lo cual demostró que el rango de S/250 a S/299 fue su máxima disposición a pagar. En cuanto al grupo de 65 a 74 años, también se aseveró que el precio máximo que pagarían es de S/249, pues en el rango de S/205 a S/240, fueron el grupo que más participación tuvo, con el 40%, y también registraron el 25% de compras en el rango de S/240 a S/275, lo cual permite afirmar que el precio tope para este grupo estaría entre S/249 a S/275. Por último, el grupo de 75 a 84 años solo apareció en el primer rango de precios, con una representación

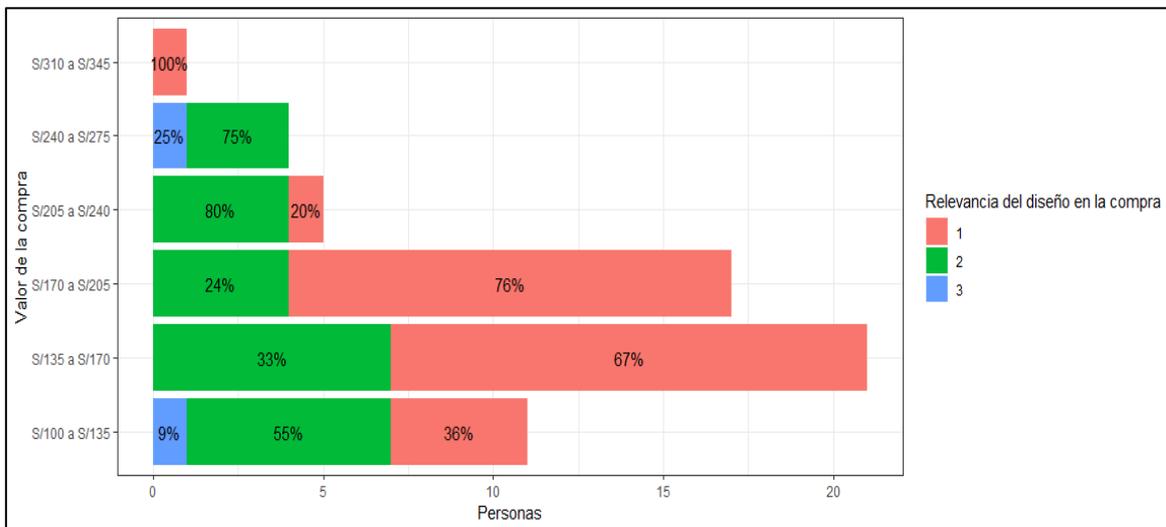
del 18.2% de las compras cuyos precios eran de S/100 a S/135. Por lo tanto, se rechazó lo presentado en la figura 18, donde su máxima disposición a pagar fue el 4.3% del rango de S/200 a S/249 y 3% en el de S/149 a S/199; por lo que, se puede afirmar que verdaderamente el precio máximo para este grupo es de S/149, y en fueron donde más se concretaron las compras por ofertas.

r. Importancia del diseño en el valor de la compra

Con el objetivo de reafirmar que el diseño fue realmente lo más relevante para la compra, se procedió a relacionar la importancia del diseño como primer factor para la decisión de compra y precio del par de zapatos comprado, lo cual quedó representado en figura 24.

Figura 24

Precio del par de zapatos comprado vs Relevancia del diseño



Se observa que el diseño fue el factor más determinante en tres de los seis rangos de precios propuestos. Así, se obtuvo que el 100% de las compras de zapatos cuyos precios estaban entre S/310 y S/345, fueron priorizadas realmente por el diseño. De igual manera sucedió en el 76% y 67% de las compras de S/170 a S/205 y de S/135 a S/170, respectivamente, donde el diseño fue considerado en primer lugar. Sin embargo, se resalta que en las compras de S/240 a S/275, no se consideró al diseño como primer factor determinante, y fueron el color o la marca, lo más relevante para decidir la compra del par de zapatos, así como en el 80% dentro valores de S/205 a S/240, donde, además solo el 20% priorizó al diseño para la decisión de compra. Por último, en el rango de S/100 a S/135, solo el 36% consideró

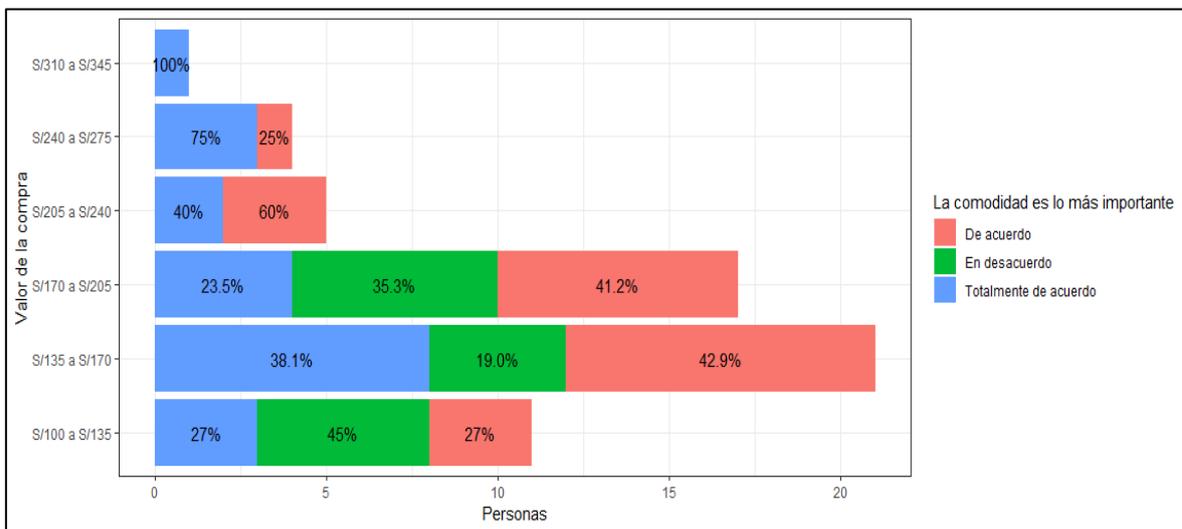
verdaderamente al diseño en el primer lugar, y el 64% restante fue priorizado por el precio o color.

s. Importancia de la comodidad en el valor de la compra

Por otro lado, se analizó las respuestas que daban al factor comodidad como el más importante por encima del diseño, precio, color o marca, comparándolo con el valor de la compra, para verificar la veracidad de compras priorizada por la comodidad. A partir de la figura 25, se comprobó que las consumidoras que compraron zapatos a precios mayores a S/240, realmente sí considerarían a la comodidad por encima del diseño, precio, color o marca, lo cual se anunció en los resultados presentados en la figura 21, donde el 100% aseguró estar dispuesta a pagar más de S/249 por la comodidad del calzado.

Figura 25

Precio del par de zapatos comprado vs Relevancia de la comodidad



De este modo, se afirma que la comodidad fue el factor más decisivo en las consumidoras con capacidad para pagar más de S/240 por un par de zapatos. En los demás rangos de precios, si bien es cierto en conjunto el “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” fueron mayoría, no se consideró que la comodidad estaría por encima de los cuatro factores mencionados, debido a que se observó que el precio estuvo muy ligado para la decisión de compra. Por lo que se puede decir, que la comodidad al igual que el diseño, será el factor más decisivo para la compra, mientras el precio del zapato se ajuste a la máxima disposición a pagar por este.

Por lo expuesto a lo largo de estos resultados con el fin de analizar el primer objetivo específico respecto a las características del calzado, se propuso que el diseño es el factor más importante para la decisión de compra. En la investigación, se obtuvo que el 35% de las consumidoras priorizó este factor para su compra, y el menos determinante para la mayoría de ellas fue la marca. Esto último también lo manifestaron Guzman y Canaza (2021), donde el 90% de los encuestados, dijo comprar zapatos en galerías sin importar la marca. Por otro lado, Guayaquil y Laverde (2018) hallaron que el diseño (26%) y la calidad (21%) fueron los factores más decisivos para su población estudiada. En contraste a lo encontrado por Marín y Gómez (2021), donde los factores más determinantes fueron el precio y la calidad del producto, ambas en 50.6% de las compras de la muestra de 140 personas, donde el 74% fue mujeres y el 73% tenían entre 16 y 30 años. Por lo que se puede afirmar, que para el público juvenil en sus decisiones de compra en la categoría moda, el precio es el factor más determinante para la compra de ropa o calzado. Caso contrario, a lo que obtuvo en esta investigación, donde el total del público encuestado fue mayor a 35 años, y el precio de venta fue el tercer factor más influyente en la mayoría de las compras, y solo un 12% lo consideró en primer lugar, esto se explica porque el poder adquisitivo es mayor en este rango de edad, lo cual les permite destinar más dinero en este tipo de compras.

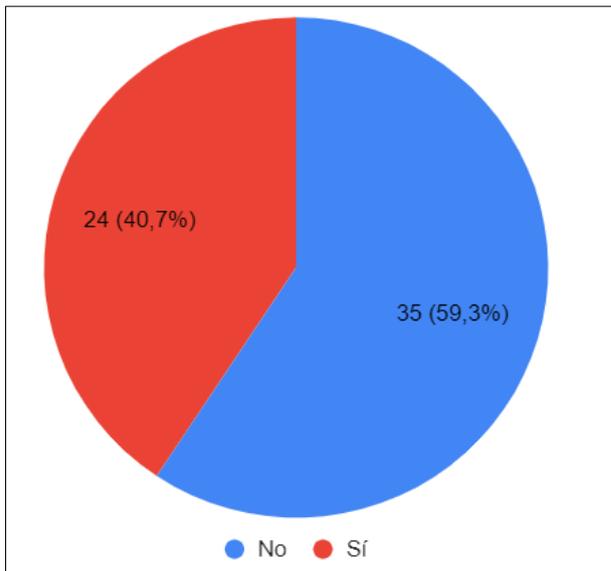
4.3. Influencia de los factores ambientales durante la decisión de compra

En esta primera parte, se presentan los resultados sobre la influencia de la iluminación y música en la primera instancia de la clienta al ingresar a la tienda, y su impacto positivo para que decida iniciar el proceso de compra.

Es así que, en la figura 26, se halló la influencia indirecta que tiene la iluminación para la decisión de entrar a la tienda para preguntar y dar inicio al proceso de compra. Se obtuvo que 6 de 10 consumidoras no compró el zapato que vio en la vitrina. Sin embargo, se destaca este resultado porque al hablar de la iluminación de la tienda, la vitrina es la zona más iluminada, con el objetivo de llamar la atención de las personas que transitan por la calle.

Figura 26

Número de compras de zapatos exhibidos en vitrina



Si bien es cierto, que este porcentaje con el que no decidió comprar lo que observó en primera instancia de la vitrina, esto no quiere decir que la iluminación para la zona exterior haya sido un fracaso, sino todo lo contrario, pues el otro 59% no logró comprar el zapato exhibido porque no le convenció el precio o preguntó por un color distinto, pero decidió quedarse en la tienda, encontró y se probó un par de zapatos con un diseño similar y finalmente terminó comprándolo. De este modo, radica lo acertado de colocar los modelos en exhibición, pues de acuerdo con lo presentado, tiene un nivel importante de influencia en las consumidoras para dar inicio a la decisión de compra.

Respecto a la iluminación y música y su influencia para la permanencia en la tienda y no haya decidido abandonar de inmediato, se obtuvo lo siguiente. Por un lado, el 64% consideró que el nivel de iluminación fue importante para que las consumidoras decidan quedarse en la tienda luego de haber ingresado, mientras que el 24% fue indiferente, tal como se observa en la tabla 16.

Tabla 16*Influencia positiva de la iluminación para la estadía de en la tienda*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	64%
No	5	9%
Indiferente	16	27%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Se puede afirmar que las consumidoras aceptaron el nivel de iluminación y consideraron que fue adecuada, lo cual las motivó continuar su estadía en la tienda. Sin embargo, estas respuestas fueron dadas, en su mayoría inconscientemente, pues como se observó en la tabla 10, solo el 5% consideró en primer lugar que tanto la iluminación como la música de la tienda la motivó a quedarse, pues el 75% respondió que la variedad de zapatos fue lo que más le motivó a permanecer en el establecimiento. No obstante, resultó necesario consultar aparte esta pregunta para saber si la iluminación verdaderamente tuvo incidencia en las clientas al momento de ingresar, para enseguida, dar inicio a su proceso de compra, y de acuerdo con los resultados presentados, se puede afirmar que en 64% la iluminación favoreció para iniciar la compra.

Y por el otro lado, tal como se presenta en la tabla 17, se halló que la música generó una respuesta positiva en la clienta al momento de ingresar a la tienda e influyó para que decidieran quedarse en el establecimiento, y dar inicio a su proceso de compra.

Tabla 17*Influencia positiva de la música para la estadía de en la tienda*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	36	61%
No	7	12%
Indiferente	16	27%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

El 61% consideró que la música dentro de la tienda fue importante para que decidieran quedarse luego de haber ingresado. El 27% fue indiferente, lo pasó por desapercibido, y el 12% expresó que no fue el factor por el cual decidieron permanecer en la tienda cuando apenas entraron. Por lo que, se puede afirmar que las consumidoras aceptaron el tipo de

música e incluso fue de su agrado, lo cual las motivó a quedarse en la tienda. Al igual que en la tabla 14, estas respuestas fueron dadas, en su mayoría, inconscientemente, pues como se observó en la tabla 10, solo el 5% consideró en primer lugar que tanto la iluminación como la música de la tienda las motivó a quedarse. Sin embargo, se resalta lo fundamental que puede llegar a ser el tipo de música presente en la tienda, pues por los resultados expuestos, incentivan a que una persona decida entrar al establecimiento y aumenta las probabilidades que terminen comprando, tal como sucedió en el 61% de estas compras.

4.3.1. Importancia de la iluminación en la decisión compra de calzado

Respecto al proceso de compra y lo que involucra la decisión de compra, se presentan los siguientes resultados influenciados por los dos factores en mención.

Lo obtenido fue más variado respecto a lo presentado en la tabla 16, pues el primero estuvo relacionado a la primera instancia en la tienda, es decir cuando la persona ingresó e inmediatamente decidió si recorre o no la tienda. En cambio, los resultados de la tabla 18 reflejaron que la valoración de las clientas sobre el nivel de iluminación ya durante su proceso de compra.

Tabla 18

Influencia positiva de la iluminación durante el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	9	16%
De acuerdo	38	64%
Totalmente de acuerdo	12	20%
Total	59	100%

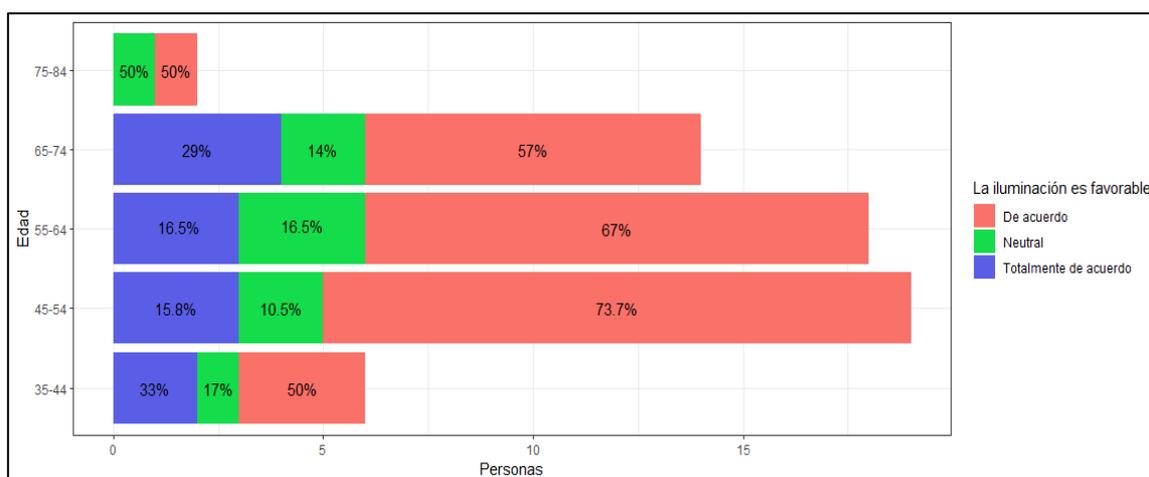
Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Es así que el 84% consideró que la iluminación influyó positivamente en su proceso de compra. El 16% se mostró indiferente ante la iluminación, es decir, pasó desapercibido mientras decidía su compra, y finalmente, el 7% consideró que la iluminación no influyó de manera positiva durante su proceso de compra, esto no quiere decir que la iluminación de la tienda disgustó a este porcentaje, sino que simplemente, la iluminación no fue un factor que hizo más agradable la compra del calzado.

Para complementar el análisis de esta variable, se identificó el impacto positivo de la iluminación en cada rango de edad, lo cual quedó resumido en la figura 27.

Figura 27

Influencia positiva de la iluminación por rango de edades



Se observó que solo aparecieron las respuestas positivas, tal como se presentó en la tabla 17 donde las opciones “totalmente en desacuerdo” y “desacuerdo” no tuvieron participación. Se resalta que “De acuerdo” fue ampliamente superior en todos los rangos de edad, a excepción del grupo de 75 a 84 años, donde el 50% sí consideró que la iluminación fue favorable durante el proceso de compra, mientras que el otro 50% fue indiferente a este factor. Asimismo, se destaca que “Totalmente de acuerdo” también fue superior a quienes mostraron una posición neutral frente a este factor. Así, considerando las respuestas positivas en conjunto, es decir, quienes se mostraron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, se obtuvo los siguientes porcentajes por rango de edades. En el grupo de mujeres de 35 a 44 años, el 83% consideró que la iluminación acompañó favorablemente su compra, el 89.5% en el rango de 45 a 54 años, el 83% en el de 55 a 64 años y el 86% en el de 65 a 74 años. Tal como se mencionó anteriormente, solo en el grupo de 75 a 84 años se obtuvo el mayor porcentaje de indiferencia frente a este factor.

En consecuencia, se afirma que la iluminación de la tienda fue un factor relevante para las consumidoras de 35 a 74 años, en algunas edades en mayor porcentaje que en otras, pero al final dentro de estos cuatro rangos, en todos se superó el 80%. Además, se afirma que, en las mujeres de 45 a 54 años, fue el grupo donde la iluminación tuvo el mayor impacto positivo durante su proceso de compra (89.5%), mientras que, en las mujeres de 75 a 84 años (50%), fue donde resultó menos importante.

4.3.2. Importancia de la música en la decisión de compra

Los resultados que se presentan en la tabla 19 y los presentados en la tabla 18, fueron de importancia para analizar el tercer objetivo específico: “Determinar el nivel de influencia de la iluminación y tipo de música como parte de la atmósfera comercial en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.”

Tabla 19

Influencia positiva de la música durante el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	7%
Neutral	11	18%
De acuerdo	27	46%
Totalmente de acuerdo	17	29%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

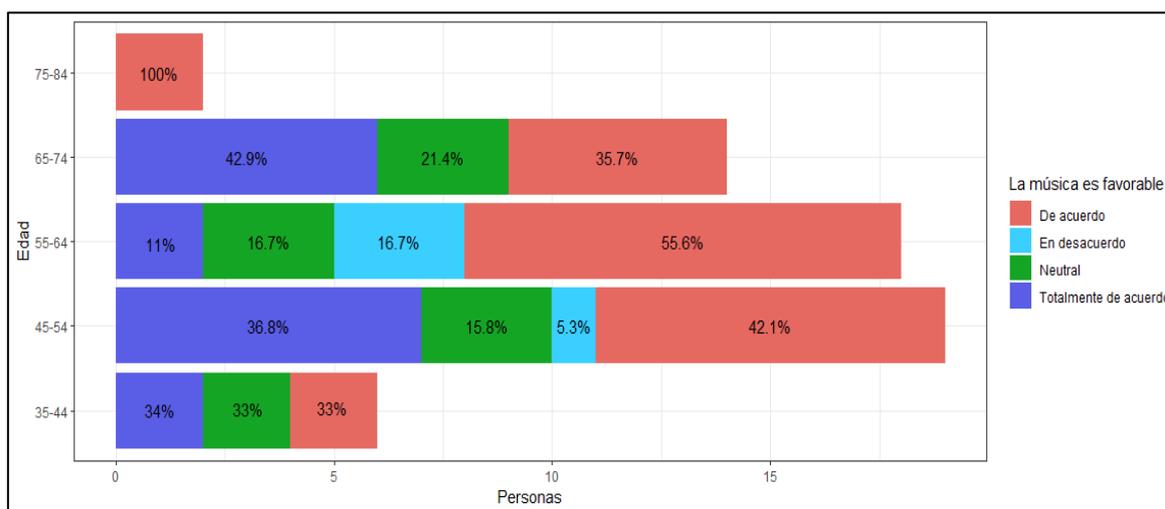
Se observó que la música también es un factor importante en el proceso de compra, pues el 75% consideró tuvo una influencia positiva mientras decidía su compra. Se puede afirmar que el género musical o las canciones que sonaban mientras se decidía por un par de zapatos, acompañó favorablemente su proceso de compra. Por otro lado, el 18% señaló que la música no tuvo ninguna incidencia para bien o para mal en su compra, mientras que el 7% si consideró que la música no tuvo ningún efecto positivo durante la compra. Sin embargo, esto no significó que la música influyó negativamente hasta el hecho de decidir salir de la tienda sin comprar, sino que la o las canciones que sonaron mientras compraban las consumidoras de este porcentaje, no hizo más agradable su proceso de compra.

De los resultados de esta tabla y los de la tabla 13, se puede confirmar que la música sí tuvo un efecto positivo en las consumidoras durante su compra, pues se mencionó anteriormente, existe correlación directa y moderada.

No obstante, también fue de utilidad conocer los siguientes resultados sobre lo favorable que fue la música durante la compra de calzado en los distintos grupos de edades de las consumidoras, los cuales se presentan en la figura 38.

Figura 28

Influencia positiva de la música por rango de edades



En comparación con los resultados sobre el impacto positivo de la iluminación presentado en la figura 27, la música también obtuvo un nivel de influencia favorable, pero en menor intensidad respecto al primer factor en mención. Se destaca que se obtuvieron mayores porcentajes en cuanto al “Totalmente de acuerdo”, tales casos ocurrieron en el 42.9% y 36.8% de las mujeres de 65 a 74 años y de 45 a 54 años, respectivamente. Rangos, donde también se hallaron los mayores porcentajes de “En desacuerdo”, el 16.7% en el primer rango, y el 5.3% en el segundo. Por otro lado, considerando las respuestas positivas en conjunto, es decir, quienes se mostraron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, se obtuvo los siguientes porcentajes por rango de edades. En el grupo de mujeres de 35 a 44 años, el 67% consideró que la iluminación acompañó favorablemente su compra, el 78.9% en el rango de 45 a 54 años, el 66.6% en el de 55 a 64 años, el 78.6% en el de 65 a 74 años y el 100% en el de 75 a 84 años.

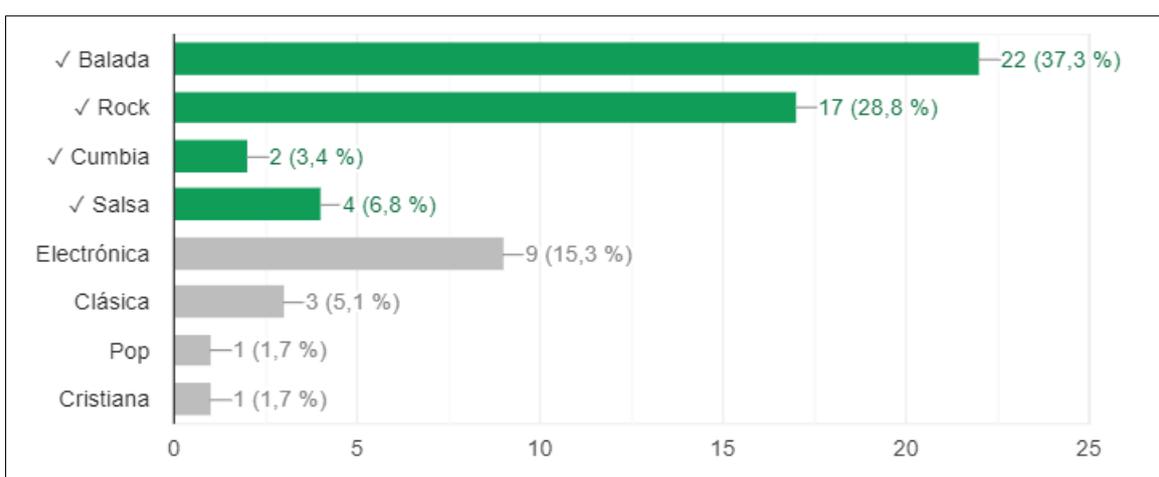
Por lo tanto, se afirma que la música fue un factor relevante para las consumidoras, en algunas edades en mayor porcentaje que en otras, pero al final, en todos los rangos se superó el 60%, sin embargo, un porcentaje menor a lo que obtuvo con el factor iluminación. Se destaca que en las mujeres de 75 a 84, la música influyó positivamente durante su proceso de compra, caso contrario a lo que sucedió con el factor iluminación, donde solo el 50% lo consideró. Además de este grupo, se afirma que, en las mujeres de 45 a 54 años y en las de 65 a 74 años, fueron los grupos donde la música tuvo el mayor impacto positivo durante su

proceso de compra, mientras que, en mujeres de 35 a 44 años y las de 55 a 64 años, fueron más indiferentes a este factor.

Por otro lado, se averiguó los tipos de música que mejorarían la experiencia de las consumidoras dentro de la tienda. En la figura 29 se presentan los géneros musicales que las consumidoras desearían en la tienda, y que les haría sentir mejor durante su proceso de compra.

Figura 29

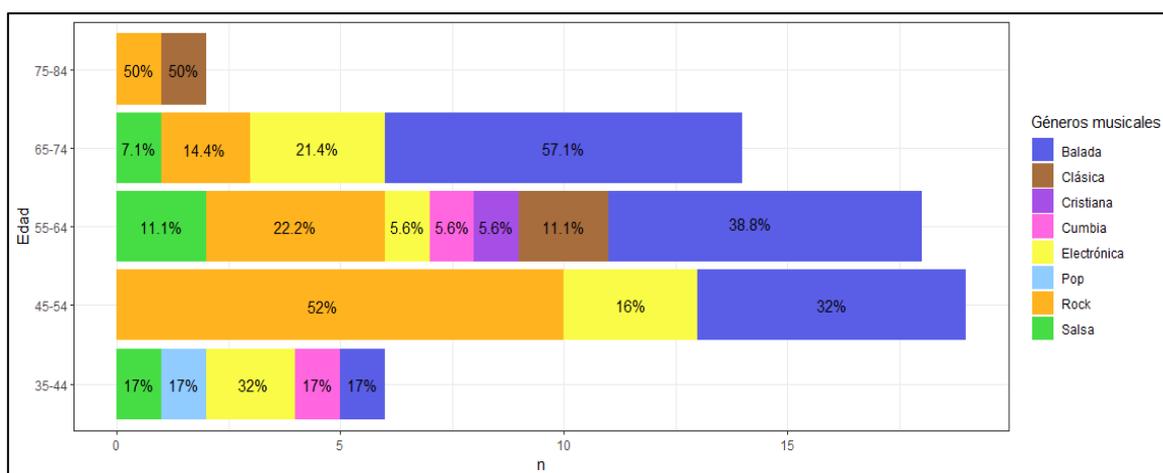
Preferencias de género musical mientras compran calzado



Los géneros musicales con mayores porcentajes fueron balada, rock y electrónica. Se puede afirmar, que estas preferencias estuvieron relacionadas por la edad de las mujeres que participaron en esta investigación, debido a los artistas musicales o canciones que le harían recordar parte de su vida, y esto mejoraría su experiencia dentro de la tienda, lo cual motivaría a realizar compras emocionales influenciadas por la música. A continuación, en la figura 30, se presentó la distribución de las preferencias de géneros musicales dentro de los rangos de edades propuestos.

Figura 30

Preferencia de géneros musicales por rango de edades



En la figura 30, se observa para las mujeres de 35 a 44 años, las respuestas fueron muy variadas y con porcentajes compartidos, a excepción de electrónica con el 32%, por lo que, para este rango de edad no se puede afirmar una notoria preferencia por uno o más géneros musicales. Caso contrario a lo que sucedió en el rango de 45 a 54 años, donde el 52% prefirió rock, el 32% balada y el 16% electrónica. Respecto al grupo de 55 a 64 años, se destaca que balada fue el preferido en el 58.8%, seguido de rock en el 22.2%, y otros cinco géneros musicales en menor porcentaje. En cuanto al rango de 65 a 74 años, balada también fue el preferido en el 57.1%, seguido de electrónica con el 21.4%, rock con 14.4%, y en menor proporción, salsa con 7.1%. Por último, en las mujeres de 75 a 84 años, solo prefirieron rock y clásica, ambos con 50%. Considerando, que el 86% de la muestra se concentró en las edades de 45 a 74 años, balada y rock fueron los géneros con mayor porcentaje para mejorar la experiencia de compra. Y por lo presentado en la tabla 19 y en la figura 28, la música es un factor que influye de manera positiva en el proceso de compra y tiene un grado importancia de acuerdo con la edad de la consumidora. Por lo que, se recomienda a la administración de la empresa, considerar este factor como parte de una estrategia de marketing auditivo alineada a las horas donde suelen frecuentar las mujeres de tales rangos de edad, para la adecuada mezcla de canciones y esta sea aceptada por las consumidoras.

En cuanto a las categorías consideradas en esta investigación sobre la atmosfera comercial, se obtuvo que la iluminación y la música de la tienda acompañaron favorablemente su compra en el 84% y 75 % de las encuestadas, respectivamente. La importancia de este elemento como parte de la atmósfera comercial en la decisión de compra, se apoya en lo

manifestado por Altamirano y Castro (2020), donde la atmosfera comercial presentó un nivel muy alto de significancia ($r=0.944$) en la decisión de compra, y precisamente, la iluminación ($r=0.541$) fue el factor más influyente de esta variable. Sin embargo, para esta investigación, si bien es cierto, la atmósfera comercial no tuvo significancia con la decisión para dar inicio al proceso de compra, pero sí durante el proceso de compra, pues se obtuvo que existe correlación ($r=0.566$) entre la iluminación y la decisión de compra.

Por otro lado, Riaño (2014) obtuvo que 74% de las encuestadas en las franquicias sí les gustó la música de la tienda, lo cual hizo más agradable su compra, mientras que en las consumidoras de no franquicias solo el 56%, manifestó que sí les agradó. Por lo que se resaltó el impacto positivo que tiene la mezcla correcta de música en la tienda, de acuerdo con las preferencias de los clientes, con el propósito de hacer más agradable su compra. En el caso de la presente tesis, se encontró que el 75% de las encuestadas manifestó que la música acompañó favorablemente su proceso de compra, pues también se halló que existe correlación ($r=0.599$) entre la música y la decisión de compra de las consumidoras.

4.4. Influencia de la atención al cliente durante la decisión de compra

Los resultados de esta sección fueron de utilidad para lo expuesto en el tercer objetivo específico: “Analizar el nivel de relación entre la atención ofrecida por parte de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022”.

En primer lugar, se exponen los resultados respecto a las calificaciones respecto a la atención al cliente. En la tabla 20 se presentan las calificaciones que hicieron las consumidoras a la atención del vendedor durante su proceso de compra.

Tabla 20

Calificación de la consumidora a la atención brindada por el vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Regular	1	2%
Buena	38	64%
Muy Buena	20	34%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Se observa que hubo gran aprobación al servicio de atención al cliente, pues el 64% consideró que la atención brindada por el vendedor fue “Buena” y el 34% la consideró “Muy buena”, solo un 2% consideró que fue “Regular”, lo cual no califica como mala ni buena, por lo que se puede afirmar que la atención al cliente fue aprobada en 98% de las respuestas. Esto se reflejó por el trato respetuoso y empático que tuvieron los vendedores a cada una de las consumidoras, así como las recomendaciones y aclaraciones que ellas necesitaron para decidir su compra. Es decir, todo el esfuerzo por brindar un buen servicio y una agradable experiencia de compra, hizo que las consumidoras valoren e incluso consideraran que influyó en su decisión de compra, tal como la siguiente tabla.

En la tabla 21 se presentaron los resultados sobre el nivel de influencia de la atención del vendedor en la decisión de compra, donde se destaca que sí hubo una gran influencia de la atención del vendedor en la decisión de compra, pues el 8 de cada 10 consumidoras consideró que este factor incidió durante su proceso de compra.

Tabla 21

Nivel de influencia de la atención del vendedor en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nada / Muy poco	4	7%
Poco	7	12%
Algo/regular	20	34%
Mucho	28	47%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

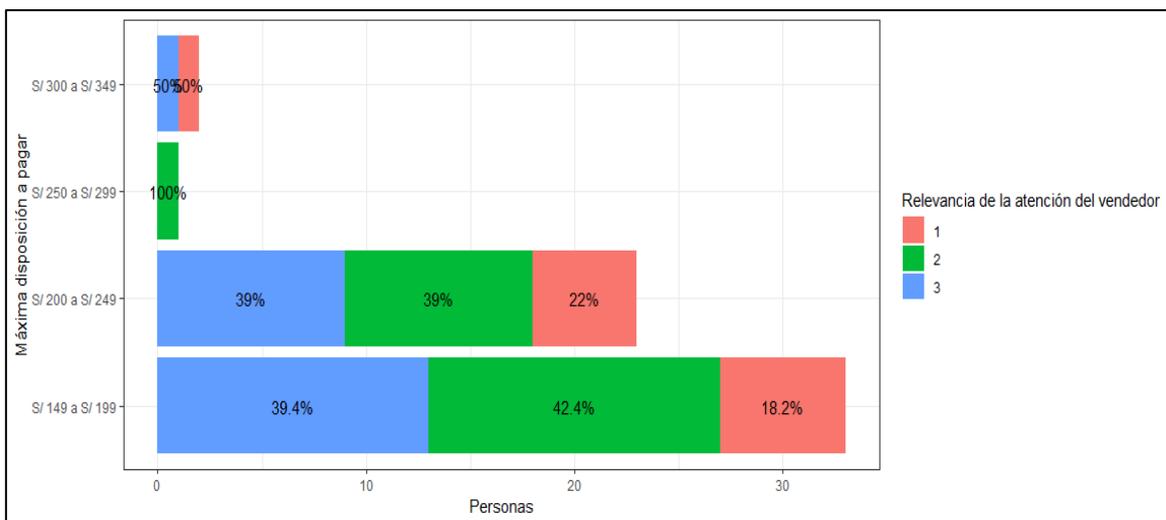
Por otro lado, solo el 19% consideró que la atención del personal de ventas no influyó en su compra, por lo que se puede inferir que su participación fue mínima porque la persona tuvo una compra sencilla y rápida. Si bien es cierto, se trató de la compra de productos no especializados o complejas, pero se confirmó que el servicio brindado por el recurso humano, fue muy valorado por el 81% de las consumidoras para concretar su compra.

Por otro lado, para profundizar el análisis de este objetivo, se midió la relevancia de la atención del vendedor en cada rango de precios de máxima disposición a pagar por un par de zapatos, así como con el valor de compra, con la finalidad de conocer si existió relación entre estas variables, los cuales quedaron demostrados en las figuras 31 y 32.

En la figura 31, por el lado de relevancia de la atención del vendedor, 1 significó “muy relevante”, 2, “algo relevante” y 3, “poco relevante”. De forma general, se observó que las consumidoras considerarían una intensidad distinta sobre la importancia de la calidad de atención del vendedor en cada los rangos de precios de máxima disposición a pagar, a excepción de los precios más altos. Solo en las consumidoras dispuestas a pagar entre S/300 a S/349, el 50% consideraría muy relevante la atención del vendedor para la decisión de compra de un par de zapatos a precio dentro de ese intervalo, mientras que el otro 50% poco relevante, o sea que sería indistinto a un muy buen o buen trato por parte del vendedor.

Figura 31

Relevancia de la atención del vendedor vs Máxima disposición a pagar

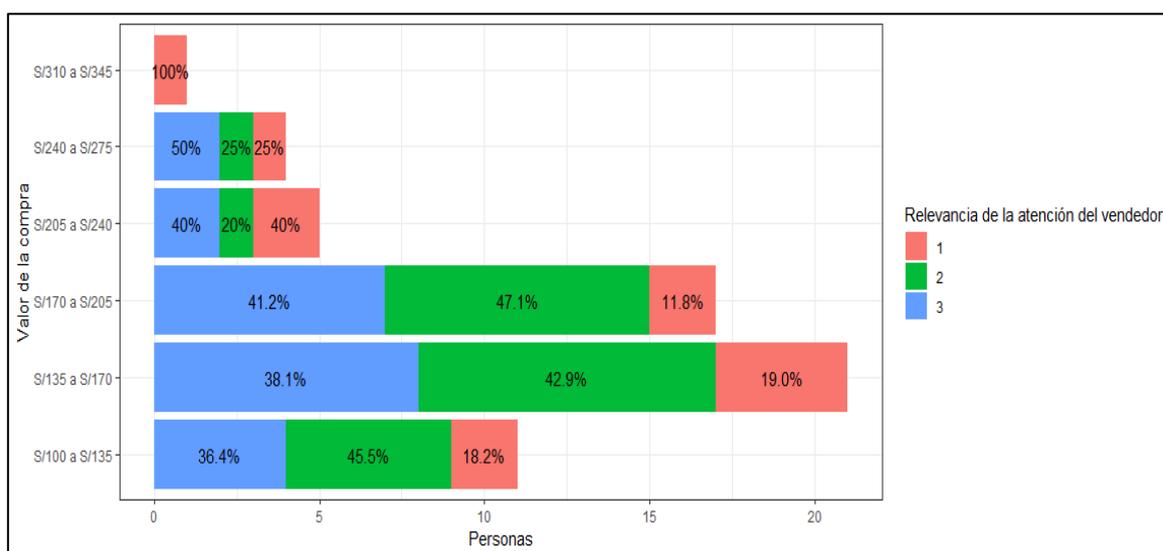


Un escenario distinto a lo que se ve en el rango de S/250 a S/299, donde el 100% independientemente de una buena a regular atención por parte vendedor, no terminaría influyendo en su compra por un par de zapatos de S/280, por ejemplo. En cuanto a los dos primeros rangos de precios, se obtuvieron bajos porcentajes para la categoría “muy relevante”. Por un lado, solo 18.2% la consideraría para la compra de zapatos con precios de S/149 a S/199, mientras que el 22% en el rango de S/200 a S/249. Por último, se destaca que la categoría “algo relevante” representada por el número 2 en la figura, fue la que más porcentaje alcanzó en ambos rangos, y junto a la categoría “muy relevante”, en general fueron mayoría en 3 de los 4 rangos presentados, por lo tanto, se afirmarían que las consumidoras tomarían muy en cuenta la importancia de la atención del vendedor para determinado rango de precios al momento de comprar un par de zapatos. Esta afirmación se constata con la siguiente figura, donde se compararon con los valores de compra.

Con los resultados representados en la figura 32, se pudo medir el verdadero nivel de relevancia de la atención por parte del personal de ventas asignado a los rangos de precios que pagaron por el calzado comprado. Esta vez se obtuvo seis rangos de precios en los que la relevancia de la atención del vendedor no estuvo distante a lo presentado en la figura 30.

Figura 32

Relevancia de la atención del vendedor vs Valor de la compra



Considerando que 1 y 2 fueron “muy relevante” y “algo relevante”, respectivamente, se observó que en conjunto abarcaron la mayoría de distribución en los seis rangos, es decir, las consumidoras sí consideraron que la atención recibida fue importante y en algunos casos muy importante. Tal fue el caso de las compras de zapatos de precios entre S/310 a S/345, donde el 100% de consumidoras destacaron la importancia de la atención. De esto se afirma que, para los zapatos más caros de la tienda, la atención al cliente es muy valorada por la consumidora para decidir su compra, y se considera un factor determinante para estos zapatos, en consecuencia, la destreza del vendedor juega el papel más importante para la decisión de compra. Por otro lado, se resalta que para la venta de zapatos en los rangos de S/100 a S/135, de S/135 a S/170 y de S/170 a S/205, solo 18.2%, 19% y 11.8%, respectivamente, consideraron muy importante la atención la atención del vendedor, por lo que se afirma que cuando se trata de los zapatos de precios bajos, la influencia de la atención del vendedor no es lo más determinante, con una atención regular es suficiente para cerrar la venta.

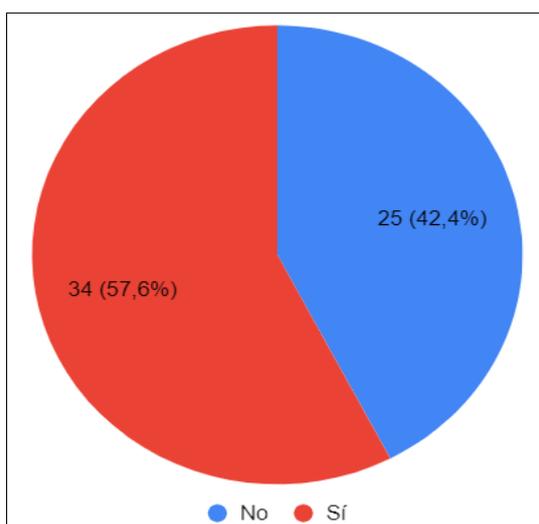
Respecto a los resultados de esta sección, la atención al cliente y su influencia en la decisión de compra, se obtuvo que el 98% consideró que el servicio al cliente fue bueno o muy bueno, por ello el 81% manifestó que este factor había influido de manera positiva en su compra. Así, Asimbaya y Calle (2018) también destacaron la importancia de la atención al cliente durante la compra en tiendas de calzado, puesto que el 73% de los consumidores mayores de 18 años, consideró que es un factor que influye mucho al momento de decidir su compra. En contraste a lo hallado por Marín y Gómez (2021), donde el trato personal influyó solo en 23.5% de las compras de ropa de 140 personas, donde el 74% fue mujeres y el 10% solo era mayores de 45 años. Por lo que, se afirma que la atención al cliente no es relevante para el público juvenil en sus decisiones de compra en la categoría moda (calzado y ropa). Caso contrario, como se demostró en esta investigación, donde el 86% del público encuestado fue mayor a 45 años, y el 81% del total de las consumidoras expresó que la atención al cliente sí influyó en su decisión de compra, y esto se explica porque se encontró que existe relación de dependencia ($r=0.404$) entre la atención del vendedor y la decisión de compra.

4.5. Satisfacción por la decisión de compra

Los resultados de esta última sección fueron de utilidad para medir el grado de satisfacción considerando las compras de primera y segunda opción.

En la figura 33, se presenta el número de compras que se lograron concretar desde inicio a fin, es decir, la cantidad de consumidoras que entraron a la tienda por un zapato en especial, y efectivamente compraron aquel par.

Figura 33 Número de compras por el zapato inicialmente deseado



Se observó que el 4 de 10 consumidoras no compró el par de zapatos que inicialmente quería, mientras que el complemento sí lo hizo. La influencia del precio de venta y la disponibilidad de tallas, fueron las principales causas que influyeron para que no se realice la compra del primer zapato y se decida comprar en otro modelo similar o de un precio menor. Sin embargo, esto no significó que las consumidoras hayan quedado insatisfechas por su compra, pues estos resultados fueron de utilidad para calificar su decisión de compra y su nivel de satisfacción que se presentan en las tablas 22 y 23.

En la tabla 22 se presentan solo los resultados las compras por el par de zapatos que inicialmente querían, que de acuerdo a la figura 33, fueron 25 mujeres.

Tabla 22

Número de mujeres que consideraron su compra como de “segunda opción”

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	44%
No	14	56%
Total	25	100%

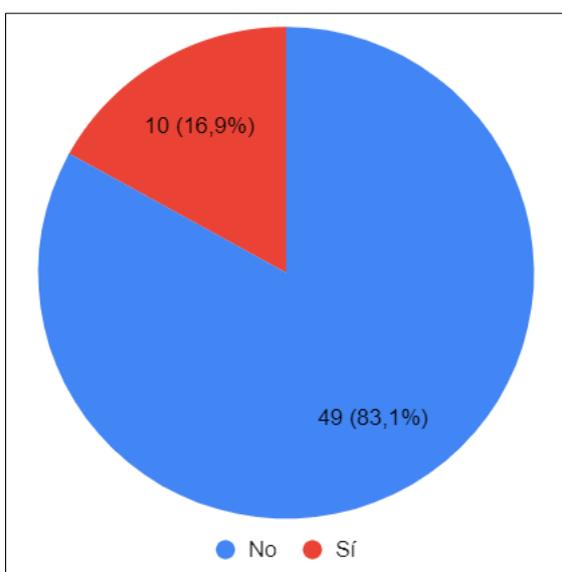
Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

Del total de personas que no compraron el primer par de zapatos que un primer momento deseaban, el 44% sí consideró que fue una compra de segunda opción, pues compraron un par de zapatos diferente por el cual decidieron entrar a la tienda o al primero que vieron ya estando en la tienda y por cuestiones de precio o la no disponibilidad de la talla, no se concretaron. Por otro lado, el 56% manifestó que no catalogaron su compra como de segunda opción, esto debido a que no le gustó solo un solo par de zapatos y que además había en su talla, por lo que finalmente terminaron comprando un par de zapatos de los dos o tres que eran de su agrado. Por último, se resalta que hubo casos en los que las clientas no podían decidirse por un solo par, y ocurrieron dos casos en la investigación, en donde las clientas compraron dos pares distintos de zapatos destinados para su uso personal.

Por otro lado, para detallar la satisfacción de las clientas respecto al zapato comprado, se presentaron los siguientes resultados que se observan la figura 34, que indicaron si cambiarían algo del par de zapatos comprado, independientemente si fue o no el zapato que querían comprar desde el inicio.

Figura 34

Número de mujeres que cambiarían algo del par de zapatos comprado



Se observó que el 83% no cambiaría nada del par de zapatos comprado, es decir, estuvieron totalmente de acuerdo con los distintos modelos de calzado que se ofrecen en la tienda. Además, esta pregunta tuvo el propósito de obtener un indicador que permita medir el grado de aceptación de los zapatos de sus proveedores. Por otro lado, el 17% manifestó que sí modificarían algo relacionado a la estética del zapato, esto a modo de una sugerencia personal.

No obstante, este porcentaje no describió que las consumidoras estuvieron insatisfechas por el par de zapatos que decidieron que comprar, pues en la tabla 23, quedó resumida el nivel de satisfacción del calzado comprado.

Tabla 23

Nivel de satisfacción de las consumidoras por su compra de calzado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecha	0	0%
Insatisfecha	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecha	32	54%
Muy satisfecha	27	46%
Total	59	100%

Nota: datos recopilados a partir de una muestra de 59 mujeres que compraron en el lugar de estudio.

A pesar de algunas de los resultados previamente mostrados, como el caso de las respuestas que manifestaron que sí cambiarían algo en el zapato que compraron o incluso que no compraron el zapato que inicialmente querían, se puede afirmar que 100% de las compradoras no se arrepintió de su decisión del zapato elegido. Cabe destacar, que este porcentaje de satisfacción registrado fue al momento de finalizar la compra, es decir, una vez concretada la compra. Sin embargo, este porcentaje de satisfacción no puede ser considerado como de todo el proceso de compra, pues como se sabe, después de la decisión de compra, tal cual, hay una siguiente y última etapa del proceso de compra, que corresponde a la evaluación post compra, que toma un tiempo de acuerdo a la experiencia positiva o negativa que la clienta tenga. Pero la investigación se centró en analizar y describir los factores influyentes en la decisión de compra, que es parte del proceso desde que la clienta ingresó a tienda y hasta el instante en que salió con un par de zapatos comprado.

Por último, resultó muy importante conocer el nivel de satisfacción de las consumidoras por su decisión de compra de calzado, porque gracias estas respuestas se pudo saber si se cumplieron o no con sus expectativas de ese 69.5% que sí tenía planificado comprar un par de zapatos cuando ingresó a la tienda, así como el 30.5% que no tenía previsto esa decisión. Pues según la última experiencia del cliente en el establecimiento, que engloba todos los factores que se han estudiado, las probabilidades de recompra y de recomendación a otros, pueden ser altas. Así, de acuerdo con Asimbaya y Calle (2018), el 74% de los consumidores volvería a comprar en la misma tienda de calzado, si tuvo una buena experiencia la última vez que compró allí. Por otro lado, Guzman y Canaza (2021), argumentaron que el 76% de los clientes sí recomendaría a sus familiares o conocidos que compren en el mismo establecimiento porque tuvieron una experiencia positiva. En esta investigación, se obtuvo que el 54% de las consumidoras dijo estar satisfecha y el 46% muy satisfecha por su compra, por lo que, para la empresa representa un enorme reto en un mercado tan competitivo y saturado, mantener ese alto grado de satisfacción en sus clientas y tomar acciones acertadas respecto a la oferta, el ambiente comercial y el servicio al cliente, que han sido estudiadas en esta investigación, para una adecuada gestión empresarial enfocada en el cliente.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que solo las características del calzado y la pronta atención del vendedor sí influyeron positivamente para dar inicio a la decisión de compra, pero no la atmósfera comercial. Se estableció esta conclusión, pues estadísticamente no se encontró significancia entre la atmósfera comercial y la decisión para dar inicio a la compra.
2. Se encontró que el diseño fue el factor más influyente para las decisiones de compra de calzado, puesto que el 35% de las compras fueron priorizadas por este factor. De este hallazgo, se destacó la preferencia de las consumidoras respecto al diseño del zapato, donde el 54% eligió por la funcionalidad del zapato por encima de la estética (46%). Por otro lado, se obtuvo el siguiente orden descendente de influencia para la decisión de compra de calzado: color (27%), precio de venta (21%), y marca (17%).
3. Tanto la iluminación como la música de la tienda sí influyeron positivamente ya durante la decisión de compra de calzado. Por un lado, el 84% consideró que el nivel de la iluminación acompañó favorablemente su compra, mientras que el 75% por el lado de la música. Estos resultados se justifican porque se encontró correlación directa y fuerte con la decisión de compra, con coeficientes de correlación de Spearman de 0.566 para la iluminación y de 0.599 para la música.
4. Se encontró una relación significativa entre la atención del personal de ventas y la decisión de compra de calzado, con el 81% de las encuestadas señalando que la atención del vendedor influyó en su decisión. Además, se obtuvo una correlación directa y moderada entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.404. Con esto, se concluyó que la atención recibida por parte del personal de ventas tuvo impacto considerable en las decisiones de compra de las consumidoras.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ampliar la gama de modelos de calzado disponibles y capacitar integralmente al personal de ventas con el fin de generar una mejor experiencia para la consumidora desde el momento que inicia su recorrido por la tienda. Asimismo, se debe prestar atención especial a aspectos ambientales, así como la iluminación adecuada en las diferentes áreas de la tienda y la música como elemento diferenciador que enriquezca activamente la decisión de compra.
2. Se sugiere diversificar la oferta de calzado, incluyendo tantos diseños cómodos como exclusivos, manteniendo un equilibrio con los precios de venta. Aunque este factor no resultó ser el más determinante para la decisión de compra, se encontraron rangos de precios por rangos de edad entre las consumidoras que están dispuestas a aceptar, por lo que, si considera estas preferencias, tendrá un impacto positivo para el nivel de ventas.
3. Para mejor aún más la experiencia de compra en la tienda, se recomienda incluir géneros musicales populares entre las consumidoras que, de acuerdo con lo obtenido, fueron rock y balada. Además, se sugiere realizar más investigaciones que ayuden a comprender con mayor exactitud cómo los tipos de música influyen en el comportamiento de compra de calzado en las consumidoras.
4. Se propone involucrar al personal de ventas, tanto al encargado de tienda como a los vendedores, en la toma de pedidos de compra para las campañas, ya que ellos están en mayor contacto con las consumidoras y pueden hacer una contribución significativa en esta etapa. Además, al ser tomados en cuenta, esto permite que aumenten su nivel de motivación y compromiso con la empresa, y, por lo tanto, brinden un mejor servicio al cliente.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (20 de agosto de 2020). *¿Cómo se encuentra el gasto de los hogares en Perú?*. Consumer truth. Recuperado de: <https://www.consumer-truth.com.pe/2020/08/20/gasto-hogares-peru/>
- Agarwal, A., & Priya, C. (10 de setiembre de 2019). *Use of Hawkins Stern's impulse buying theory (1962) in online shopping*. Obtenido de Knowledge Tank; Project Guru: <https://www.projectguru.in/hawkins-sterns-impulse-buying-theory-online-shopping/>
- Agencia peruana de Noticias Andina. (22 de marzo de 2022). *CCL: cerca de 13 millones de peruanos compraron por internet en 2021*. Lima, Perú: Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx#:~:text=El%20gerente%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico,por%2010%2C000%20millones%20de%20d%C3%B3lares>
- Aguirre, M. y Vallejo, M. (2020). *Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14195/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-483.pdf>
- Allut, S. (2021). *Marketing sensorial en el sector hotelero: Estudios de casos* (trabajo de grado). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50773/TFG-Allut%20Nunez%2C%20Sara.pdf?sequence=1>

- Altamirano, M. y Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/345340808_El_merchandising_visual_como_elemento_estrategico_en_el_punto_de_venta_Visual_merchandising_as_a_strategic_element_during_the_point_of_sale
- Ambros, L. (17 de abril de 2019). *Proceso de decisión de compra*. Administradores.com. Recuperado de: <https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra>
- Arrieta, I. (12 de agosto de 2022). *Flexible, austero y hogareño: radiografía al consumidor peruano 2022*. InStoreView. Recuperado de: <https://www.instoreview.com/blog/flexible-austero-y-hogareno-radiografia-al-consumidor-peruano-2022>
- Asimbaya, L. y Calle, M. (2018). *Componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga* (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4477/1/PI-000665.pdf>
- Asociación de Contribuyentes. (12 de octubre de 2022). *La crisis de las Mypes en el Perú*. Asociación de Contribuyentes. Recuperado de: <https://tucontribuyes.com/la-crisis-de-las-mypes-en-el-peru/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (s.f). *Niveles socioeconómicos 2021*. APEIM. Recuperado de: https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Avendaño, W., Paz, L., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>

- Baca, S. (2019). *Grado de influencia de los colores de la marca en la decisión de compra de calzado de los habitantes del municipio de Girardot* (tesis de maestría). Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5549/GRADO%20DE%20INFLUENCIA%20DE%20LOS%20COLORES%20DE%20LA%20MARCA%20EN%20LA%20DECISI%c3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20CALZADO%20DE%20LOS%20HABITANTES%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20GIRARDOT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, J. y Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Betancourt, L. y Orjuela, R. (2016). *Percepción de los colores por parte del consumidor, al realizar y tomar decisiones de compra* (trabajo de grado). Recuperado de: <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1593/Informe%20de%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Binotto, S., Denardin, E., Medeiros, F., Boligon, J. y Machado, F. (2015). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: un estudio en una cooperativa agrícola en RS. *Revista de Gestión y Organizaciones Cooperativas*, 1(2), 13–26. Doi: [10.5902/2359043215345](https://doi.org/10.5902/2359043215345)
- Cámara de Comercio de Lima. (27 de noviembre de 2021). *Mesa de Asesoría: Tendencias y Hábitos del Consumidor Peruano 2021* [Archivo de vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9-Es30u0qX0>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú Edición 2021*. CAPECE. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú Edición 2021-2022*. CAPECE. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

- Castro, M. e Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>
- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20estrategias.salir%20con%20una%20buena%20impresi%C3%B3n>
- Carranza, A. (31 de marzo de 2021). *¿Adiós a las 4P? Conoce las 5 A del marketing para fidelizar a tus clientes* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/las-5-a-marketing/>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (Marzo de 2022). *Calzado y sus partes: Evolución del*. Obtenido de CIEN – ADEX: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_NSIM1_Abril_2022-Calzado4.pdf
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (27 de julio de 2021). *Nivel de ingresos y gastos en el Perú y el impacto de la COVID-19*. CEPLAN. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%20ingresos%20y%20gastos%20en%20el%20Peru%20y%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf?v=1634943141>
- Chávez, J. (2020). *Factores que inciden en la decisión de compra de los clientes de las zapaterías del cuadrante comercial de Huaraz, 2019* (tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4405/T033_71285568_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ComexPerú. (s.f.) *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*. ComexPerú. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Su, M. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151. doi:10.1016/j.enpol.2021.112167
- Da Silva, D. (31 de agosto de 2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dayan, P., & Berridge, K. (2014). Model-based and model-free Pavlovian reward learning: Revaluation, revision, and revelation. *Cogn Affect Behav Neurosci*(14), 473–492. doi:10.3758/s13415-014-0277-8
- El Comercio. (03 de octubre de 2022). *Peruanos gastan un promedio entre S/ 180 y S/ 210 en zapatos, según Mercado Libre*. El Comercio. Recuperado de: [https://elcomercio.pe/economia/peru/peruanos-gastan-un-promedio-entre-s-180-y-s-210-en-zapatos-segun-mercado-libre-rmmn-noticia/#:~:text=Los%20consumidores%20peruanos%20suelen%20invertir,%25%20y%20sandalias%20\(3%25\)](https://elcomercio.pe/economia/peru/peruanos-gastan-un-promedio-entre-s-180-y-s-210-en-zapatos-segun-mercado-libre-rmmn-noticia/#:~:text=Los%20consumidores%20peruanos%20suelen%20invertir,%25%20y%20sandalias%20(3%25))
- Endo, S., Yang, J. y Park, J. (2012). La investigación sobre las dimensiones de la e-satisfacción en la venta minorista de calzado en línea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), 398-405. doi: [10.1016/j.jretconser.2012.03.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.011)
- Escalante, J. (07 de diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Falahat, M., Migin, M., W., Chuan, C. y Kai, S. (2017). Determinantes del comportamiento de compra impulsiva del consumidor en el contexto de la industria del calzado. *Advanced Science Letters*, 23 (4), 3068-3070. doi: [10.1166/asnm.2017.7655](https://doi.org/10.1166/asnm.2017.7655)
- Fleury, M. (s.f.). *Las nuevas decisiones del consumidor*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/consumidor-compras-anuncios-madurez-digital/>

- Galindo, B. (2019). *La relación entre el costo de adquisición, el valor emocional y el valor cultural de las marcas de calzado casual con la intención de compra por consumidores masculinos pertenecientes al NSE C de 20 a 24 años de Lima Metropolitana* (trabajo de grado). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627759/GalindoA_B.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Gómez, J. y Aramburu, M. (s.f.). *¿Quién dijo que las tiendas físicas están en extinción?*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/tiendas-omnicanal/>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación*, 24(48), 101-111. doi: [10.15381/gtm.v24i48.21823](https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823)
- González, M. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero* (trabajo de grado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf;jsessionid=C0EA36F9B00054663827D607040A1E45?sequence=1>
- Guayaquil, T. y Laverde, M. (2018). *Factores personales que influyen en el comportamiento de compra de calzado en los consumidores de la ciudad de Latacunga* (trabajo de grado). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5884/1/T-000840.pdf>
- Guzman, K. y Canaza, L. (2021). *“Relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra en los clientes de una galería comercializadora de zapatos, Arequipa 2020”* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5351>

- Hardimon, Z. (s.f.). *4 cambios que generó la pandemia y que llegaron para quedarse*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/4-cambios-que-genero-la-pandemia-y-que-llegaron-para-quedarse/>
- Hendrarini, H., Sunarsono, R., Erviyanti, Y., & Soedarto, T. (2020). The identification of ready-to-eat banana's superior attributes through the fishbein multi-attribute approach. *Bulgarian Journal of Agricultural Scienc*, 26(1), 34-42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/339663857_The_identification_of_ready-to-eat_banana's_superior_attributes_through_the_fishbein_multi-attribute_approach
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidayat, K., Idrus, M.I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(29), 1-16. doi: [10.1186/s13731-023-00270-7](https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7)
- Ipsos. (08 de febrero de 2022). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>
- Jiménez, A., Rospigliosi, A., Martínez, M. e Izquierdo, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis. In H. Kaufmann, H. & Panni, M. (Ed.), *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94-117. IGI Global. doi:[10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005)
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121-147. doi: [10.15178/va.2019.148.121-147](https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147)

- Jiménez, G. y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación*, (15), 235-253. doi: [10.6035/2174-0992.2018.15.12](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing. Decimocuarta edición*. (M. Mues y M. Martínez, trad.) Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Luna, F. (26 de agosto de 2022). *Consumo masivo continuó creciendo durante el segundo trimestre del 2022*. Kantar. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-pe-consumo-en-los-hogares-2q#:~:text=El%20consumo%20de%20la%20canasta,un%2019%25%20fue%20par%20durables>
- Marín, P. y Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 459-479. doi: [10.15178/va.2021.154.e1366](https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366)
- Martínez, J., Fontalvo, W. y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 91-106. doi: [10.18041/2619-4244/dl.23.5154](https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154)
- Matzler, K., Bidmon, S. y Grabner-Kräuter, S. (2006) Determinantes individuales del afecto de marca: el papel de los rasgos de personalidad de extraversión y apertura a la experiencia. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434. doi: [10.1108/10610420610712801](https://doi.org/10.1108/10610420610712801)
- Molina, D. (20 de setiembre de 2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos* [Mensaje en un blog]. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona-%20BFQu%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades>.
- Nicelocal. (2024). *Zapaterías en Magdalena del Mar*. Recuperado de Nicelocal: https://nicelocal.pe/lima/stores/type/zapatos/district/magdalena_del_mar/

- Omar, A. y Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. doi: [10.5539/ijbm.v15n7p120](https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120)
- Olawore, A, Wong, K., Ma´aram, A. y Sutopo, W. (2020). Prioritization of technology commercialization success factors using fuzzy best worst method. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 1-10. doi: [10.1016/j.joitmc.2023.100096](https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100096)
- Paris, J. (2018). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Peiró, R. (05 de julio de 2017). *Tipos de comportamiento de compra*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- Pérez, A. (08 de abril de 2022). *Las 5A del marketing y cómo ayudan a tu negocio* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://aplazame.com/blog/5a-del-marketing-ecommerce/>
- Pérez, A. (13 de marzo de 2017). * Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e In-novación en Comunicación*, (15), 255-281. doi: [10.6035/2174-0992.2018.15.13](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13)
- Posada, C. (2020). *Nuevas oportunidades para el calzado peruano*. Lima: Instituto de investigacion y desarrollo de comercio exterior.
- Pérez, L. (23 de octubre de 2020). *Guía del proceso de compra: cómo manejar sus etapas y estimular las conversiones en el ambiente online* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>

- Qassafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60728740/IJSRED-V2I5P1520190928-129446-f04isc-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661988257&Signature=RTI6HCKdorH36YkoJrmmoROC~Tt42Psq6KJytmjrwrZkZrijMStt61KUDdSj9-vkzYVwwKr2BLVRczZbEHxgZLYYI5R2wI8n8iRz84wYdbNv5gKwCMOFmp1ZJrSb6TBkU5e8b4AGVUapU~bASEeyqBpEWX2l4GWt5bf7xpyAxF~zJtt0GyUy_dGSEGChDqkoBasmXPr8YcAh5BhEpmhrEWLaqazb5x0I1-LDOWjqPD~BASdUpQQX-pEbwaUsW9Li7bLhA2TyyfAkRpY2IPB7~3pXnza6tL1brUYWbJikPxofXC0hTeN~u3m~7DZesl~KYDqBH~yOKx4VnCK2GGw348A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Quiroa, M. (01 de octubre de 2022). *Perfil del consumidor*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (trabajo de grado). Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Riaño, J. (2014). *El audiomarketing como estrategia de venta de ropa casual femenina en el Orinokia Mall* (trabajo de grado). Recuperado de: <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/27016.pdf>
- Rodrigues, N. (13 de abril de 2022). *Qué son los precios de venta y pasos para definirlos* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, 11(8), 206-217. doi:10.2139/ssrn.4205489
- RPP. (13 de julio de 2022). *El 45% de compradores considera que ahorra más en compras por internet*. RPP. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/el-45-de-compradores-considera-que-ahorra-mas-en-compras-por-internet-noticia-1417674?ref=rpp>

- Santos, M. (2017). *Incidencia de la tienda virtual y física de Marathon Sports en la percepción del consumidor* (trabajo de grado). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10828>
- Santuy, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil* (trabajo de grado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35036/TFG-O-1511.pdf;jsessionid=B13F33CACC958B4E96B2F793B03BA1AD?sequence=1>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Silva, C., Silva, F., Anastácio, R. y Moreira, D. (2021). Consumer behavior and your decision in the act of purchase - a literature review. *Research, Society and Development*, 10(14), 1-9. doi: [10.33448/rsd-v10i14.22390](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22390)
- Siqueira, A. (21 de octubre de 2022). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. RD STATION. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Sociedad Nacional de Industrias. (21 de junio de 2022). *SNI: Industria no primaria alcanza cifras históricas por reactivación de la construcción, comercio y consumo*. Sociedad Nacional de Industrias. Recuperado de: <https://sni.org.pe/sni-industria-no-primaria-alcanza-cifras-historicas-por-reactivacion-de-la-construccion-comercio-y-consumo/>
- Sociedad de comercio exterior del Perú. (08 de Abril de 2022). *COMEX PERU*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/fortalecen-antidumping-a-las-importaciones-de-calzado-cual-es-el-desempeno-de-la-medida-anterior>
- Solomon, M., White, K., Dahl, D., & Main, K. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson Canada. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/698383372/eBook-PDF-Consumer-Behaviour-Buying-Having-Being-8th-Canadian-Edition>

- Taniguchi, N. (s.f.). *El recorrido del consumidor cambió: ¿qué se mantendrá después de la pandemia?*. Think with Google. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/el-recorrido-del-consumidor-cambio-que-se-mantendra-despues-de-la-pandemia/>
- Tenorio, A. y Mideros, A. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía Y Negocios*, 13(1), 40–60. doi: [10.29019/eyn.v13i1.1015](https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015)
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. Recuperado de: <http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Vercheval, S. (14 de junio de 2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Número de ventas de calzado femenino de la tienda en período 2021- 2022

Mes	Año	
	2021	2022
Enero	298	332
Febrero	286	310
Marzo	314	317
Abril	281	298
Mayo	362	419
Junio	249	328
Julio	271	317
Agosto	288	298
Setiembre	263	277
Octubre	281	288
Noviembre	289	308
Diciembre	379	492

Nota: datos recopilados a partir de la data de la empresa.

Anexo 2: Cuestionario

El presente cuestionario es el instrumento utilizado para la tesis de pregrado de la Facultad de Economía y Planificación de la Universidad Nacional Agraria La Molina denominada “Factores determinantes en la compra de calzado en el distrito de Magdalena del Mar”, que tiene como objetivo analizar y determinar los elementos más influyentes en las consumidoras para su decisión de compra de calzado dentro de una tienda especializada de zapatos.

Desde de ya, se le agradece por su participación y los minutos de su valioso tiempo.

- **Distrito de residencia:** _____
- **Edad:**
 - 25 - 34 años.
 - 35 - 44 años.
 - 45 - 54 años.
 - 55 - 64 años.
 - 65 - 75 años.
 - 76 - 85 años.

INICIO

1. Al ingresar a la tienda, ¿tenía planificado comprar un par de zapatos?

- Sí
- No

2. Ordene de 1 (más importante) a 3 (menos importante), lo que influyó para quedarse en la tienda y posteriormente realizar su compra.

- La variedad de modelos de zapatos.
- La iluminación y música de la tienda.
- La pronta atención del vendedor.

3. Ordene de 1 (más importante) a 4 (menos importante) los siguientes factores que influyeron para su decisión de compra del calzado.

- Diseño.
- Marca.
- Color.
- Precio de venta.

4. ¿La comodidad de un par de zapatos sería lo importante para su decisión de compra, sin importar el precio, diseño, marca o color?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Neutral.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

DISEÑO

5. Respecto al diseño del zapato, ¿qué consideró cómo más importante para su decisión de compra?

- La estética (todo lo observable del zapato y sus elementos).
- La funcionalidad (libertad del calzado y comodidad al caminar).

6. Respecto a la parte estética, ¿qué parte del calzado consideró en primer lugar?

- El alto del taco.
- La forma de la suela.
- La capellada (parte superior del zapato).

MARCA

7. ¿Usted tiene alguna marca preferida de zapatos de cuero?

- Sí.
- No.

COLOR (Se refiere al color del cuero).

8. Número de colores que prefirió para su decisión de compra del par de zapatos.

- Un solo color.
- Un color predominante y otro en menor proporción.
- Más de dos colores.

9. Respecto al color, ¿cuál fue el motivo que influyó en su decisión de compra por el par de zapatos?

- Me gustó el tono del color.
- Es un color que no pasa de moda.
- Combina con la ropa que tengo.
- No tenía ese color en mi colección de zapatos.

Otro: _____

PRECIO DE VENTA

10. ¿Usted consideró para su decisión de compra que mientras más elevado es el precio del zapato, es de mayor calidad?

- Sí
- No.

11. ¿Cuál es el rango de precios de un par de zapatos que usted consideraría como “económico” pero sin dudar de su calidad?

- S/ 80 a S/ 99
- S/ 100 a S/ 119
- S/ 120 a S/139
- S/ 140 a S/159

12. ¿Hasta qué precio estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos de su agrado?

- S/ 149 a S/ 199
- S/ 200 a S/ 249
- S/ 250 a S/ 299
- S/ 300 a S/ 349
- Más de S/ 350

13. ¿Cuánto pagó por el par de zapatos que compró?

Respuesta: S/ _____

ILUMINACIÓN

14. ¿Compró el zapato que vio en la vitrina?

- Sí.
- No.

15. Cuando ingresó a tienda, ¿el nivel de iluminación la motivó a quedarse?

- Sí
- No
- Indiferente.

16. ¿Considera que la iluminación acompañó favorablemente su proceso de compra?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Neutral.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

MÚSICA

17. Cuando ingresó a tienda, ¿la música de la tienda la motivó a quedarse?

- Sí
- No
- Indiferente.

18. ¿Considera que la música acompañó favorablemente su proceso de compra?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Neutral.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

19. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales mejoraría su experiencia de compra? (Puede marcar más de una opción)

- Balada.
- Rock.
- Cumbia.
- Salsa.
- Otro: _____

ATENCIÓN AL CLIENTE

20. ¿Cómo evalúa la atención por parte del vendedor en su proceso de compra?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

21. ¿Qué tanto considera que la atención del vendedor influyó en su decisión de compra?

- Nada / muy poco.
- Poco.
- Algo / regular.
- Mucho.

FINAL

22. El par de zapatos que compró, ¿fue el que inicialmente quería comprar?

- Sí
- No

23. Si su respuesta anterior fue “No”, ¿considera que su compra fue de “segunda opción”?

- Mi respuesta anterior fue Sí.
- Sí.
- No.

24. ¿Modificaría algo del par de zapatos que compró?

- Sí.
- No.

25. ¿Su nivel de satisfacción por su par de zapatos comprado es?

- Muy insatisfecha.
- Insatisfecha.
- Neutral.
- Satisfecha.
- Muy satisfecha.

Anexo 3: Validación de Instrumento-Especialista 1

ANEXO 5: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO							
"FACTORES DETERMINANTES EN LAS CONSUMIDORAS PARA LA COMPRA DE CALZADO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR"							
Responsable : Leonardo Alonso Zamudio Norabuena							
Indicaciones: Estimadora especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.							
Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:							
1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable							
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	El instrumento para el análisis está claro y preciso.	Se puede cuantificar y validar los resultados obtenidos de manera adecuada y óptima.
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial					20		
TOTAL	20						
Apellidos y Nombres:	María Natividad Aramburú Gallegos	María Aramburú G. DNI: 09710471 <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> Firma de Experto					
Grado Académico:	Maestría						
Mención:	Marketing						

Anexo 4: Validación de Instrumento-Especialista 2

ANEXO 5: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO							
"FACTORES DETERMINANTES EN LAS CONSUMIDORAS PARA LA COMPRA DE CALZADO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR"							
Responsable : Leonardo Alonso Zamudio Norabuena							
Indicaciones: Estimado/a especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.							
Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:							
1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable							
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	Cumple con lo mínimo requerido.	
Validez de criterio metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
Total Parcial							
TOTAL	20						
Puntuación:							
De 4 a 11: No válido, reformular		<input type="text"/>					
De 12 a 14: No válido, modificar		<input type="text"/>					
De 15 a 17: Válido, mejorar		<input type="text"/>					
De 18 a 20: Válido, aplicar		<input checked="" type="text"/>					
Apellidos y Nombres:	Ernesto Altamirano Flores					 Firma de Experto	
Grado Académico:	Doctor						
Mención:	Administración						

Anexo 5: Validación de Instrumento-Especialista 3

ANEXO 5: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO							
"FACTORES DETERMINANTES EN LAS CONSUMIDORAS PARA LA COMPRA DE CALZADO EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR"							
Responsable : Leonardo Alonso Zamudio Norabuena							
Indicaciones: Estimado/a especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.							
Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:							
1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable							
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	El cuestionario atiende las variables que ha propuesto para su investigación.	
Validez de criterio metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
Total Parcial							
TOTAL	20						
Puntuación:							
De 4 a 11: No válido, reformular		<input type="text"/>					
De 12 a 14: No válido, modificar		<input type="text"/>					
De 15 a 17: Válido, mejorar		<input type="text"/>					
De 18 a 20: Válido, aplicar		<input checked="" type="text"/>					
Apellidos y Nombres:	Callohuanca Aceituno, Jimmy Oscar						
Grado Académico:	Doctor						
Mención:	Administración						
 _____ Firma de Experto							

Anexo 6: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos
General	¿Cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años en una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?	Analizar los factores más influyentes en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.	H ₁ : La atmósfera comercial, además de las características del calzado y de la pronta atención al cliente influye positivamente para dar inicio a la decisión de compra de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.	Y: Decisión de compra X ₁ : Características del calzado X ₂ : Atmósfera comercial X ₃ : Atención al cliente	Encuestas, cuestionarios.
	¿En qué orden de importancia la marca, precio de venta, diseño y color afectan la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?	Determinar el nivel de importancia de los factores: marca, diseño, color y precio de venta, en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.	H ₂ : El diseño es el componente más importante por encima de la marca, color y el precio de venta en la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.	Z ₁ : Diseño del calzado Z ₂ : Marca del calzado Z ₃ : Color del calzado Z ₄ : Precio de venta del calzado	Encuestas, cuestionarios.
Específicos	¿Qué tan influyentes son la iluminación y la música como parte de la atmósfera comercial en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?	Determinar el nivel de influencia de la iluminación y la música en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.	H ₃ : Los factores iluminación y música influyen positivamente en la decisión de la compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.	Z ₅ : Percepción de la iluminación Z ₆ : Percepción de la música	Encuestas, cuestionarios.

¿Existe relación entre la atención ofrecida por parte de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar?

Analizar el nivel de relación entre la atención ofrecida por parte de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar en el 2022.

H₄: Existe relación de dependencia entre la atención de los vendedores y la decisión de compra de calzado femenino de las consumidoras mayores de 35 años dentro de una tienda de zapatos en el distrito de Magdalena del Mar.

Z₇: Percepción sobre la calidad de atención al cliente

Encuestas, cuestionarios.

Anexo 7: Matriz de operacionalización de variables independientes

Variable		Categorías	Definición conceptual	Indicadores	Nivel de medición	Técnicas e instrumentos
Tipo	Nombre					
Variables independientes	X ₁ : Características del calzado	Z ₁ : Diseño	El diseño del calzado es la materialización de la funcionalidad y la estética del zapato a fabricar, que a su vez están en función de la horma seleccionada. Los materiales a utilizar, las dimensiones de las piezas, la línea o el tipo de calzado, dependen de este elemento que define el diseño.	Número de clientes que priorizan la compra por la comodidad del zapato	Numérico	Encuesta, Cuestionario.
				Número de clientes influenciados por el diseño del zapato		
				Número de compras segunda opción por diseño		

Continuación...

Z ₂ : Marca	"Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto, asocian el recuerdo e imagen de la empresa que lo produce y permite su diferenciación con respecto a los de la competencia". (Martínez et al., 2018, p. 96)	Número de clientes que compran por la marca	Numérico	Encuesta, Cuestionario
		Número de compras segunda opción por marca	Numérico	
Z ₃ : Color	El color es el efecto de la luz sobre los cuerpos. Este efecto genera que las personas tengan percepciones subjetivas, dependiendo del estímulo emocional y sensorial producido, las personas reaccionan distintamente (Betancourt y Orjuela, 2016).	Número de clientes influenciados por el color del zapato	Numérico	Encuesta, Cuestionario
		Grado de importancia del color del zapato	Ordinal	
		Grado de preferencia por el color del zapato	Ordinal	
		Número de compras segunda opción por color	Ordinal	
Z ₄ : Precio de venta	"Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial" (Rodrigues, 2022).	Número de clientes influenciados por el precio de venta	Numérico	Encuesta, cuestionario
		Grado de importancia del precio del zapato	Ordinal	
		Número de compras segunda opción por precio de venta	Numérico	

Continuación...

X2: Atmósfera comercial	Z5: Percepción de la iluminación de tienda	La iluminación, como parte de la atmósfera comercial, permite que la decoración sea más atractiva a la vista del consumidor, así como una mayor notoriedad de lo que se ofrece dentro de la tienda, y esto favorece a las posibles compras que se puedan llevar a cabo (Santos, 2017).	Número de clientes influenciados por la iluminación de tienda (vitrina)	Numérico	Encuesta, Cuestionario.
			Grado de importancia de la iluminación de tienda durante la compra	Ordinal	
X3: Atención al cliente	Z6: Percepción de la música en tienda	La música es un componente de la atmosfera comercial que no puede desencadenar una decisión de compra, pero puede provocar sensaciones agradables en los clientes y favorecer la permanencia en el establecimiento comercial, o caso contrario, producir descontento en el cliente y salir de la tienda (Santos, 2017).	Número de clientes influenciados por la música en la tienda	Numérico	Encuesta, Cuestionario.
			Grado de importancia de la música en tienda durante la compra	Ordinal	
	Z7: Percepción sobre la calidad de atención al cliente	La calidad de atención al cliente se ve reflejada en las de acciones encaminadas al logro de la satisfacción de la experiencia de compra. Se busca crear relaciones agradables y de soporte con los clientes, para garantizar que tengan una impresión positiva sobre la marca o empresa (Cardozo, 2021).	Calidad de atención del vendedor.	Ordinal	Encuesta, Cuestionario.
			Número de clientes influenciados por la atención del vendedor.	Numérico	

Anexo 8: Matriz de operacionalización de variable dependiente

Variable		Categoría	Definición conceptual	Indicador	Nivel de medición	Técnicas e instrumentos	
Tipo	Nombre						
Variable dependiente	Y: Decisión de compra	X ₁ : Características del calzado	Son los elementos propios de cada zapato que se exhibe en el punto de venta. Están ligados en su mayoría a aspectos físicos, es decir, lo que el consumidor puede observar, tocar y probar en el instante, así como a atributos intangibles que la persona puede percibir por el uso de una determinada marca. Todo lo relacionado al producto en sí, que condiciona la decisión del consumidor.	Número de compras influenciadas por características propias del calzado	Numérica	Encuestas, cuestionarios.	
		X ₂ : Atmósfera comercial	Etapa del proceso de compra, donde el consumidor, luego de haber evaluado las alternativas que tenía, adquiere el producto en tienda de acuerdo a una serie de criterios propios (Omar y Atteya, 2020). Esta acción puede variar repentinamente por factores imprevistos como las actitudes de otras personas o situaciones dentro de la tienda, que hacen que el consumidor termine realizando una compra no planeada. (Kotler y Keller, 2012)	La atmósfera comercial incluye diversos elementos que actúan como estímulos para los sentidos del consumidor en el punto de venta. Elementos como la decoración, la intensidad de luz o el tipo de música con el fin de crear momentos agradables durante la estadía del consumidor en la tienda y favorecer la compra (Altamirano et al., 2020).	Número de compras influenciadas por la atmósfera comercial	Numérica	Encuestas, cuestionarios.
		X ₃ : Atención al cliente	“La atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben”. (Valenzuela et al., 2019, p. 19)	Número de compras influenciadas por la atención al cliente	Numérica	Encuestas, cuestionarios.	

