



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**“ESTUDIO DE MERCADO DE CALZADOS BRASILEROS PARA
DAMAS EN TIENDAS ALEXANDER DE LA CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: VALERIA CELESTE GÁRATE PANDURO
MANUEL EMILIO YALTA ROJAS**

**ASESOR: LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MTRO.
ORCID: 0000-0003-0942-1330**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

**Región Loreto, Perú
2025**

Dedicatoria

Dedicamos la presente tesis a nuestras familias, por su apoyo permanente, comprensión y motivación constante a lo largo de nuestra formación académica y personal. Su esfuerzo, confianza y acompañamiento fueron fundamentales para afrontar los retos presentados durante el desarrollo de este trabajo y para alcanzar con éxito este importante logro profesional.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nuestro asesor, Licenciado en Administración Omar Alain Saldaña Acosta, por su orientación académica, compromiso profesional y valiosos aportes metodológicos, los cuales contribuyeron significativamente al adecuado desarrollo y culminación de la presente investigación.

Manuel Emilio Yalta Rojas

Valeria Celeste Garate Panduro

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, por brindarnos la formación académica y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional y la realización de la presente investigación.

De manera especial, agradecemos a nuestro asesor, Licenciado en Administración Omar Alain Saldaña Acosta, por su orientación constante, disposición, profesionalismo y valiosos conocimientos aportados durante el proceso de elaboración de esta tesis, los cuales fueron fundamentales para su adecuado desarrollo y culminación.

Asimismo, agradecemos a los docentes de la Escuela Profesional, quienes contribuyeron con su enseñanza y experiencia a fortalecer nuestra formación académica y profesional.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, colaboraron y brindaron su apoyo para la realización del presente trabajo de investigación.

Manuel Emilio Yalta Rojas

Valeria Celeste Garate Panduro

Hoja de aprobación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BACHILLERES: GARATE PANDURO VALERIA CELESTE
YALTA ROJAS MANUEL EMILIO

La Tesis sustentada el día 20 de noviembre de 2025, a las 11:00 horas.



LIC. EST. JULIO OSWALDO GOICOCHEA ESPINO, DR.
PRESIDENTE DE JURADO



LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO



LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO



LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDANA ACOSTA, MAG.
ASESOR

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 962-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 05 de diciembre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 816-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de noviembre del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 20 de noviembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DE CALZADOS BRASILEROS PARA DAMAS EN TIENDAS ALEXANDER DE LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2024.

Presentado por:

GARATE PANDURO VALERIA CELESTE

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

YALTA ROJAS MANUEL EMILIO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

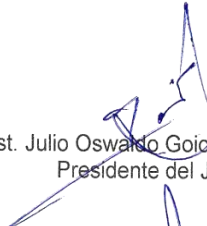
Asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por Mayoría

A las 12.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Dra.
Miembro del Jurado

Hoja de antiplagio



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DE CALZADOS BRASILEROS PARA DAMAS
EN TIENDAS ALEXANDER DE LA CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO 2024"**

De los alumnos: **VALERIA CELESTE GÁRATE PANDURO Y MANUEL EMILIO YALTA ROJAS**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 23 de octubre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
274-2025

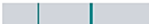
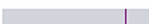
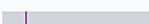
UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_VALE
RIA_GARATE_MANUEL_YALTA_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_VALERIA_GARATE_MANUEL_YALTA_V1.pdf ID del documento: 2a5d24f5f5ab730766ffa80b6fa7f174d9d428bb Tamaño del documento original: 358,13 kB	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 23/10/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 23/10/2025	Número de palabras: 7824 Número de caracteres: 51.446
--	---	--



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada				
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.unapigueros.edu.pe	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (72 palabras)
Fuentes con similitudes fortuitas				
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 UCP_ADMINISTRACIÓN_2025_TESIS_DIANA_VARGAS_ANTHONY_WEIL,... #92eb03 Viene de mi biblioteca	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	 repositorio.ucp.edu.pe Comportamiento del consumidor y decisión de compra ...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Índice de contenido

	Págs.
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Hoja de aprobación	iv
Acta de sustentación	v
Hoja de antiplagio	vi
Índice de contenido	viii, ix
Índice de tablas	x, xi
Resumen y palabras clave	xii
Abstract	xiii
Introducción	1, 2, 3
Capítulo I: Marco teórico	4
1.1 Antecedentes del estudio	4, 5
1.2 Bases teóricas	6, 7, 8
1.3 Definición de términos básicos	9, 10, 11
Capítulo II: Planteamiento del problema	12
2.1 Descripción del problema	12, 13
2.2 Formulación del problema	14
2.2.1 Problema general	14
2.2.2 Problemas específicos	14
2.3 Objetivos	14
2.3.1 Objetivo general	14
2.3.2 Objetivos específicos	14
2.4 Hipótesis	15

2.5	Variable	15
2.5.1	Identificación de las variables y operacionalización	15
2.5.2	Definición conceptual y operacional de las variables	15
2.5.3	Operacionalización de las variables	16
Capítulo III: Metodología		17
3.1	Tipo y diseño de investigación	17
3.2	Población y muestra	18
3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	18
3.4	Procesamiento y de análisis de datos	19
Capítulo IV: Resultados		20
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones		38, 39, 40, 41, 42
Referencias bibliográficas		43, 44
Anexos		45
Anexo 1. Matriz de consistencia		45
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos		46, 47

Índice de tablas

	Págs.
Tabla 1 Confiabilidad de la variable: Estudio de mercado en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	20
Tabla 2 Opinión de la variable: Estudio de mercado en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	21
Tabla 3 Opinión del indicador 1: Oferta en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	22
Tabla 4 Opinión de percepción sobre la especialización del negocio en calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	22
Tabla 5 Opinión de percepción de los clientes, respecto a la variedad de modelos de calzado brasileiro en el punto de venta en tiendas alexander de la ciudad de iquitos, periodo 2024.	23
Tabla 6 Opinión de percepción sobre la presencia de promociones o descuentos en calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	24
Tabla 7 Opinión del indicador 2: Demanda en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	25
Tabla 8 Opinión de uso de distintos tipos de calzado brasileiro según la ocasión en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	27
Tabla 9 Opinión de satisfacción de necesidades con el calzado brasileiro adquirido en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	27
Tabla 10 Opinión de consideración de los atributos del calzado brasileiro en la decisión de compra en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	28

Tabla 11 Opinión de influencia de terceros en la decisión de compra de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	29
Tabla 12 Opinión de habitualidad en la compra de calzado brasileiro en el mismo punto de venta en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	31
Tabla 13 Opinión de frecuencia de compra de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	32
Tabla 14 Opinión de adquisición de más de un par y lleva 2 pares de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.	33
Tabla 15 Opinión de consistencia en el uso del medio de pago al comprar calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	34
Tabla 16 Opinión de satisfacción con el uso del calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	35
Tabla 17 Opinión de percepción de incomodidad ante la ausencia de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	36
Tabla 18 Opinión de interés por la moda y tendencias del calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.	37

Resumen y palabras clave

Estudio de mercado de calzados brasileiros para damas en Tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos durante el periodo 2024.

Valeria Celeste Gárate Panduro

Manuel Emilio Yalta Rojas

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos durante el periodo 2024. La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental, nivel descriptivo y corte transversal. La población estuvo conformada por consumidoras de calzado brasileño, de las cuales se seleccionó una muestra de 100 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.873 para la variable “estudio de mercado”, lo que evidencia una alta consistencia interna. Los resultados indican que la variable estudio de mercado presenta una valoración predominantemente favorable, ya que el 96,0 % de las encuestadas la califica entre regular y buena. En el indicador oferta, predomina una percepción regular y mala, evidenciando limitaciones en la variedad de modelos y en la especialización del negocio. En cuanto a la demanda, esta es valorada principalmente como regular, observándose conductas de compra moderadas en términos de frecuencia, habitualidad, satisfacción y medios de pago. Asimismo, el interés por la moda y las tendencias del calzado brasileño se presenta en niveles intermedios. Se concluye que el mercado del calzado brasileño para damas en la ciudad de Iquitos muestra una prospectiva positiva y estable, con oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la oferta y al impulso de la demanda mediante estrategias de promoción y fidelización.

Palabras claves: Estudio de mercado, demanda, oferta, calzados brasileiros.

Abstract

Market study of Brazilian women's footwear at Tiendas Alexander in the city of Iquitos during the 2024 period.

Valeria Celeste Gárate Panduro

Manuel Emilio Yalta Rojas

This study aimed to determine the market outlook for Brazilian women's footwear in Alexander stores in the city of Iquitos during 2024. The research was basic, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. The population consisted of consumers of Brazilian footwear, from which a sample of 100 participants was selected and administered a structured questionnaire. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of 0.873 for the "market research" variable, demonstrating high internal consistency. The results indicate that the market research variable has a predominantly favorable rating, as 96.0% of respondents rated it as fair to good. Regarding supply, a fair to poor perception predominates, highlighting limitations in the variety of models and the specialization of the business. As for demand, it is primarily rated as fair, with moderate purchasing behavior observed in terms of frequency, regularity, satisfaction, and payment methods. Likewise, interest in Brazilian footwear fashion and trends is at intermediate levels. It is concluded that the Brazilian women's footwear market in the city of Iquitos shows a positive and stable outlook, with opportunities for improvement focused on strengthening supply and boosting demand through promotional and customer loyalty strategies.

Keywords: Market research, demand, supply, Brazilian footwear.

Introducción

En un contexto de creciente competitividad y globalización de los mercados, el estudio de mercado se ha consolidado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones comerciales, ya que permite conocer el comportamiento del consumidor, las características de la oferta y las condiciones de la demanda. En el sector del calzado, estos estudios adquieren especial relevancia debido a los constantes cambios en las tendencias de la moda, las preferencias del consumidor y la diversificación de marcas y productos disponibles en el mercado.

El calzado brasileño para damas ha logrado posicionarse en diversos mercados nacionales e internacionales gracias a su reconocimiento por la calidad de los materiales, el diseño innovador y la adaptación a las tendencias de la moda femenina. En el Perú, y particularmente en la ciudad de Iquitos, este tipo de calzado representa una alternativa atractiva para las consumidoras, quienes buscan productos que combinen comodidad, estética y durabilidad. No obstante, la dinámica comercial local presenta desafíos relacionados con la adecuación de la oferta, la estimulación de la demanda y la fidelización del cliente, aspectos que requieren ser analizados de manera sistemática.

Las tiendas Alexander, dedicadas a la comercialización de calzado para damas en la ciudad de Iquitos, incorporan dentro de su portafolio productos de origen brasileño, los cuales constituyen una parte importante de su

propuesta comercial. Sin embargo, pese a la presencia constante de este tipo de calzado en el mercado local, se evidencia la necesidad de evaluar la percepción de las consumidoras respecto a la oferta disponible, la variedad de modelos, la especialización del negocio y los factores que influyen en la demanda, tales como la frecuencia de compra, el interés por la moda, las promociones y la satisfacción con el producto adquirido.

En este sentido, resulta pertinente desarrollar un estudio de mercado que permita analizar la prospectiva del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos durante el periodo 2024. La prospectiva del estudio de mercado no solo se orienta a describir la situación actual, sino también a identificar oportunidades de mejora y potenciales estrategias que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento del producto y al crecimiento sostenido del negocio en el mercado local.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se sustenta en los aportes del marketing y la investigación de mercados, los cuales señalan que el análisis de la oferta y la demanda constituye un elemento clave para comprender el comportamiento del consumidor y orientar adecuadamente las decisiones comerciales. Asimismo, el conocimiento de la percepción del cliente permite a las empresas ajustar sus estrategias de producto, precio, promoción y distribución, incrementando su competitividad y capacidad de respuesta frente a las exigencias del mercado.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos durante el periodo 2024. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo básica, con diseño no experimental, nivel descriptivo y corte transversal. La población estuvo conformada por consumidoras de calzado brasileño, seleccionándose una muestra de 100 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con adecuada confiabilidad, validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

La importancia de esta investigación radica en que sus resultados permitirán contar con información relevante y actualizada sobre la percepción de las consumidoras respecto a la oferta y la demanda del calzado brasileño, lo cual servirá como base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia de compra, fortalecer la fidelización del cliente y potenciar el desarrollo comercial de las tiendas Alexander. Asimismo, el estudio aporta evidencia empírica al ámbito académico y empresarial local, contribuyendo al análisis del comportamiento del consumidor en mercados regionales como el de la ciudad de Iquitos.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Antecedentes del estudio

El estudio de mercado de calzados femeninos, y en particular aquellos de origen brasilero, ha sido visto desde diversos enfoques a nivel nacional e internacional, abordando aspectos como: la producción, distribución geográfica, comportamiento del consumidor, impacto emocional y racional del producto, posicionamiento de marca y canales de comercialización, por lo que ofrece un marco de referencia útil para analizar la viabilidad de introducir y posicionar productos importados en mercados regionales como Iquitos.

(Godoy, 2024), en su tesis titulada “Comportamiento del consumidor y decisión de compra de zapatos para damas en el distrito de Iquitos, periodo 2024”, desarrollada en la Universidad Científica del Perú, analizó la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras y la toma de decisiones en el mercado local de calzado femenino.

El estudio concluyó que la percepción de calidad del producto y el buen trato al cliente son factores determinantes en la decisión de compra. Estos hallazgos permiten entender mejor las preferencias de las clientas en Iquitos y ofrecen una base para que las tiendas adapten su estrategia comercial, mejorando la atención al cliente y garantizando estándares de calidad en sus productos para aumentar la fidelización.

(Chavez E. , 2024), en su tesis titulada “Plan de importación de calzado de Estados Unidos para la comercialización en la empresa Nadavi 2023”, realizada en la Universidad Señor de Sipán, propuso un proyecto integral de importación enfocado en calzado deportivo.

Su investigación incluyó un análisis de la demanda insatisfecha en el mercado peruano, concluyendo que existe una oportunidad significativa para cubrir segmentos poco atendidos mediante productos importados con estándares internacionales de calidad. Además, presentó un plan logístico, financiero y comercial que permitiría a la empresa mejorar su competitividad. Este estudio sirve de referencia para evaluar la viabilidad

de incorporar calzado extranjero en mercados emergentes como el de Iquitos, ajustando la estrategia a las condiciones locales.

A nivel empresarial, la marca Lazzos Comerciales, empresa de origen brasileiro, ha sido un actor destacado en la distribución de calzado en Perú, inauguró un nuevo almacén en Miraflores y cinco nuevas tiendas, tanto en Lima como en provincias como Piura. Al cierre del año, su infraestructura ascendía a 250 tiendas en todo el país, con una estrategia de expansión centrada en centros comerciales y zonas urbanas emergentes. La marca trabaja con líneas como Molekinho, Olympikus y Moleca, destacadas por su enfoque en moda femenina, infantil y deportiva.

(Arévalo & Pérez, 2023) llevaron a cabo un “Estudio de mercado del negocio de calzado en la ciudad de Iquitos”. A través de un enfoque cuantitativo, identificaron que el 58 % de los consumidores frecuentes de calzado son mujeres, principalmente entre los 30 y 45 años.

Este segmento gasta un promedio de S/320 anuales en calzado y muestra una marcada preferencia por productos que combinan estética y funcionalidad. Además, el estudio reveló una baja penetración del comercio electrónico, lo que refuerza la importancia de puntos de venta físicos como las tiendas Alexander.

(Chavez & Mamani, 2021) , en su tesis de título profesional presentada en la Universidad Tecnológica del Perú, abordaron la problemática de la deficiente producción de calzado de seguridad en el país. Su estudio identificó fallas críticas en la distribución de procesos, escasa capacitación del personal y carencia de mantenimiento en los equipos, lo cual afectaba directamente la eficiencia productiva. Para enfrentar estas deficiencias, aplicaron la metodología Lean Manufacturing, logrando una reducción significativa en el número de estaciones de trabajo y optimizando el flujo operativo. Esta investigación aporta una base técnica relevante para mejorar procesos de producción en empresas de calzado, incluso en regiones como Iquitos, donde las microempresas pueden enfrentar limitaciones similares.

(Segundo, 2021), en una tesis desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, analizó el sector de confecciones de calzado en el Perú, enfocándose en los impactos del comercio internacional sobre la industria nacional. El estudio evidenció que la irrupción del mercado chino ha transformado significativamente la dinámica competitiva, desplazando parte de la producción local debido a sus bajos costos.

Asimismo, se resaltó la creciente participación de las importaciones brasileras, las cuales representan aproximadamente el 20 % del total importado en el sector, influyendo directamente en la oferta disponible y en la percepción de calidad del consumidor. Estos hallazgos son útiles para comprender el contexto competitivo del mercado de calzado femenino en Perú y su aplicación estratégica en regiones como Iquitos.

1.2 Bases teóricas

Para la presente investigación se recurrió al soporte teórico relacionado al análisis del mercado de calzados en el Perú, tomando como referencia la clasificación económica nacional, los agentes que intervienen en la cadena comercial y las capacidades necesarias para identificar oportunidades de negocio. Asimismo, se incluyó información especializada sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias que influyen en la demanda del calzado femenino, especialmente en contextos urbanos como el de la ciudad de Iquitos.

1.2.1 Actividad comercial del sector calzado según la CIUU

El (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2010) establece, mediante la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU), la estructura de las actividades económicas que permiten categorizar con precisión las operaciones comerciales del rubro calzado. Esta clasificación divide el mercado en dos niveles: la venta al por mayor (grupo 4641) y la venta al por menor (grupo 4771). En el primer caso, se incluyen empresas que comercializan productos textiles, prendas de vestir y calzado en grandes volúmenes. En el segundo, están aquellas empresas que venden estos productos directamente al consumidor, a través de tiendas

especializadas. Estas categorías permiten analizar la presencia de diversos actores en la cadena comercial, tales como los mayoristas productores, que fabrican productos a gran escala para luego distribuirlos a diferentes marcas y territorios, y los minoristas productores, que fabrican modelos exclusivos en pequeñas cantidades y los venden directamente al público, como ocurre en boutiques. Asimismo, están los mayoristas vendedores, quienes adquieren productos en grandes volúmenes para redistribuirlos, y los minoristas vendedores, como las ferreterías o tiendas de ropa, que venden producto por producto. Esta estructura ayuda a las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPE) a posicionarse estratégicamente dentro de la cadena productiva, decidiendo su rol dentro de la etapa de producción o comercialización y proyectando inversiones que les permitan competir en el mercado local de calzado.

1.2.2 Oferta y demanda en el mercado de calzados en Iquitos

El mercado de calzados en Iquitos presenta características particulares por su ubicación geográfica, acceso logístico y comportamiento del consumidor. Según (Zavaleta, 2016), en un entorno empresarial dinámico, las organizaciones deben adaptar sus estrategias considerando las características particulares de cada mercado. La segmentación por producto, canal de distribución y ubicación geográfica resulta clave para mejorar la competitividad, pues muchas decisiones empresariales fallan al no reconocer las diferencias entre los distintos públicos objetivo.

(Alvarado et al., 2018) sostiene que, antes de diseñar un plan de negocio, es necesario conocer en profundidad al consumidor: si es el mismo de años anteriores, si ha cambiado, si comprende realmente su necesidad. En ese sentido, cuestiona si las empresas conocen bien su modelo de negocio y su participación real en el mercado. (Arellano, 2002) afirma que el comportamiento del consumidor va más allá de la compra: incluye deseos, influencias psicológicas, fidelidad a la marca y actividades como el transporte o uso del producto. Por ello, se requiere una mente abierta que identifique segmentos de mercado no atendidos, es decir, oportunidades

donde existen necesidades no satisfechas. Un ejemplo de ello fue la creación de envases de medicinas más pequeños, al observar que muchos pacientes no usaban la totalidad del producto recetado. En Iquitos, estas oportunidades pueden presentarse en la preferencia por calzados livianos, de bajo costo y con diseños atractivos, especialmente entre los sectores jóvenes o femeninos. También se observa un reemplazo del calzado de cuero por zapatillas, debido a su comodidad y ligereza en un clima cálido como el de esta ciudad.

1.2.3 Capacidades del emprendedor para enfrentar el mercado local

(Saravia & Weinberger, 2012) indica que todo empresario exitoso debe desarrollar capacidades clave para mantenerse en el tiempo. Entre ellas, destaca la capacidad de detectar oportunidades en el entorno, la habilidad para innovar en productos o procesos, y la disposición para adaptarse a los cambios del entorno, ya sean económicos, sociales o tecnológicos. Estas competencias resultan vitales en mercados como el de Iquitos, donde el entorno puede presentar riesgos o dificultades logísticas que requieren estrategias dinámicas. Asimismo, se menciona la capacidad de dirección, liderazgo e inspiración a los colaboradores, aspectos fundamentales para conducir a una empresa hacia sus objetivos. Finalmente, destaca la importancia de tomar riesgos calculados y decisiones firmes, incluso cuando la información no sea completa. Un empresario debe investigar, analizar y actuar con criterio para enfrentar los retos del mercado local.

1.2.4 El calzado como producto y símbolo social

El calzado, más allá de su función práctica, posee un alto valor simbólico. Según (Kotler & Keller, 2016), los productos deben ser entendidos en relación con la necesidad que satisfacen. En el caso del calzado femenino, esto incluye una dimensión estética, emocional y cultural. La famosa frase de Marilyn Monroe, “Si una chica desea conquistar el mundo podrá hacerlo utilizando los zapatos apropiados”, refleja cómo el calzado influye en la percepción social. De hecho, un estudio de la Universidad de Bretagne-Sud (Francia) demostró que las mujeres que usan tacones altos tienen mayores

probabilidades de recibir atención o ayuda en espacios públicos. El mercado de calzado se segmenta principalmente por género (masculino/femenino), edad (niños, jóvenes, adultos) y uso (deportivo, casual, vestir, confort). En Iquitos, estas segmentaciones se combinan con preferencias relacionadas al clima cálido, la comodidad y las tendencias urbanas. En particular, las mujeres tienden a combinar el calzado con la vestimenta, buscando armonía en colores y estilos, lo que influye directamente en sus decisiones de compra.

1.2.5 Competencia y sustitución en el mercado local

Los competidores del sector calzado en Iquitos se agrupan en distintas categorías según el tamaño del negocio y su formalidad. Existen mayoristas que importan calzado a través de Lima, grandes empresas con distribución nacional, pequeñas empresas formalizadas que comercializan varias marcas y vendedores informales que operan en mercados o desde sus hogares. Esta variedad de actores genera un entorno competitivo con múltiples opciones para el consumidor. Además, se identifican productos sustitutos, especialmente en el público joven masculino, que ha reemplazado el calzado formal de cuero por zapatillas deportivas o casuales. Estas últimas ofrecen mayor comodidad, variedad de diseños y precios accesibles, convirtiéndose en la opción preferida para el uso diario. El mercado de calzados en Iquitos, por tanto, requiere de un análisis constante del comportamiento del consumidor y la adaptación de la oferta a las nuevas tendencias.

1.3 Definición de términos básicos

- a. Oferta. La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición del mercado bajo determinadas condiciones. Según (Pindyck & Rubinfeld, 2009), la oferta expresa la relación entre el precio de un producto y la cantidad que los vendedores están dispuestos a producir y vender, considerando sus recursos y capacidades (p. 36).
- b. Demanda. La demanda se entiende como la cantidad de bienes o

servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado y en un tiempo determinado. Para (Mankiw, 2012), la demanda refleja la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los consumidores desean y pueden comprar, influenciada por sus preferencias, ingresos y expectativas (p. 54).

- c. Comportamiento de uso. Hace referencia a las acciones que realiza el consumidor después de adquirir un producto, incluyendo la evaluación subjetiva de su satisfacción y la comparación con expectativas previas. Según (Kotler, 2000), el proceso no termina con la compra, sino que continúa en la etapa poscompra, donde el usuario analiza si el precio pagado fue justo, si el producto cumplió sus expectativas y si volvería a repetir la compra (p. 206).
- d. Identificación de segmentos de la demanda. Es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. (Arellano, 2010) señala que segmentar implica delimitar el área de mercado, seleccionar variables de segmentación acordes al producto, y describir detalladamente a cada segmento identificado (p. 81).
- e. Producto de consumo. Se define como aquel bien destinado a ser utilizado directamente por el consumidor final, sin requerir procesamiento adicional. Según (Kotler, 2000), los productos de consumo satisfacen necesidades inmediatas del cliente, como ocurre con el calzado (p. 36).
- f. Precio. Es el valor monetario asignado a un bien o servicio durante una transacción comercial. Representa el sacrificio que realiza el comprador a cambio del producto adquirido. (Maignan & Ferrell, 2004) lo define como el monto expresado en términos monetarios que se intercambia entre el comprador y el vendedor (p. 397).
- g. Promoción. Comprende el conjunto de estrategias y herramientas comunicacionales utilizadas para influir en la decisión de compra del

consumidor, ya sea de forma directa o indirecta. (Maignan & Ferrell, 2004) indica que la promoción busca facilitar el intercambio y mejorar la percepción del producto mediante el contacto con individuos, grupos u organizaciones (p. 407).

- h. Publicidad. Es una forma de comunicación impersonal que utiliza medios masivos con el objetivo de persuadir al público respecto a un producto, servicio o marca. Según (Maignan & Ferrell, 2004), la publicidad se transmite mediante canales como televisión, radio, prensa o plataformas digitales (p. 407).
- i. Proceso de decisión de compra. Hace referencia a las etapas por las que pasa un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición de un producto. (Kotler & Keller, 2016) sostiene que este proceso se vuelve más complejo a medida que aumenta la implicancia del producto, involucrando múltiples factores como expectativas, evaluación de alternativas y elección de marca (p. 199)

Capítulo II: Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

La actividad comercial en el Perú constituye una pieza clave dentro de la cadena de valor, al facilitar que los productos elaborados por los productores lleguen al consumidor final en condiciones óptimas de forma, cantidad, calidad, precio y oportunidad. En este marco, la ciudad de Iquitos —capital de la región Loreto— se posiciona como un nodo estratégico en el dinamismo económico de la Amazonía peruana, destacando por una fuerte presencia del comercio minorista y una creciente apertura al consumo de bienes importados, como es el caso del calzado femenino (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2020).

En este contexto, las tiendas Alexander han iniciado la comercialización de calzados brasileiros para damas, un producto reconocido internacionalmente por su diseño moderno, su variedad de estilos y su atractiva relación calidad-precio. Sin embargo, dicha decisión comercial enfrenta limitaciones significativas debido a la ausencia de información estructurada y actualizada sobre el mercado local. No se dispone de estudios específicos que permitan comprender a fondo las características de la demanda, la segmentación del público objetivo, el comportamiento de compra, ni el comportamiento de uso de las consumidoras. Esta carencia representa un obstáculo para la correcta identificación de oportunidades de negocio y la formulación de estrategias de marketing efectivas (Aliaga et al., 2021).

Dentro de la cadena de distribución, el comercio cumple funciones vitales: desde adecuar la cantidad del producto a las necesidades del consumidor hasta ofrecer facilidades como promociones, créditos o asesoría personalizada. Esta intermediación se vuelve especialmente compleja en ciudades periféricas como Iquitos, donde factores logísticos, culturales y económicos inciden directamente en los costos operativos y en las decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). Entender el mercado con

base en estos elementos es esencial para reducir los márgenes de error y potenciar la eficiencia comercial.

La segmentación del mercado del calzado femenino en Iquitos revela una amplia diversidad de perfiles de consumidoras. Según datos del (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2020), pueden identificarse cinco grupos etarios relevantes: niñas (hasta 14 años), jóvenes (15 a 24 años), adultas jóvenes (25 a 39 años), adultas (40 a 59 años) y mayores de 60 años. Cada grupo muestra patrones de consumo distintos: desde la alta rotación por crecimiento físico, hasta la exigencia por moda, funcionalidad o comodidad. Esta heterogeneidad sugiere la existencia de múltiples segmentos de demanda, cuya identificación resulta clave para una adecuada selección y posicionamiento del producto (Arellano, 2017).

Asimismo, se evidencia una segmentación adicional basada en los beneficios buscados por las consumidoras. Algunas adquieren calzado para uso diario o laboral, otras para actividades sociales, recreativas o formales. Esta diferenciación implica que los productos deben ofrecer propuestas de valor distintas en función del contexto de uso (Santesmases et al., 2014). Esto impacta directamente en la elección de materiales, diseño, precio y promoción, al tener que adaptarse a los criterios específicos de cada segmento de consumidoras (Bigné et al., 2004).

A pesar de estas evidencias generales, en el caso de las tiendas Alexander no se cuenta con datos empíricos que revelen con claridad qué segmentos específicos conforman su demanda real, qué factores influyen en sus decisiones de compra, ni cómo se comportan después de adquirir el producto (uso y satisfacción). Según (Kotler, 2000), conocer estos aspectos es crucial para implementar estrategias de marketing orientadas al cliente, diseñar productos alineados con sus expectativas y mejorar los niveles de fidelización.

En consecuencia, el problema central que origina la presente investigación radica en la falta de información estratégica y segmentada sobre el mercado de calzados brasileiros para damas en Iquitos,

especialmente en relación con el público objetivo de las tiendas Alexander. Esta carencia limita la toma de decisiones comerciales acertadas, reduce la efectividad de las campañas promocionales, y dificulta el aprovechamiento de oportunidades reales de negocio. Por ello, se requiere un estudio de mercado integral que permita identificar y analizar los segmentos de demanda, el comportamiento de compra y el comportamiento de uso de las consumidoras locales, con el fin de potenciar el desempeño comercial de estas tiendas en el periodo 2024.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cuál es la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024?

¿Cuál es la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Identificar la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.
- b. Identificar la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Se observa una alta prospectiva en el estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas

1. Se observa alta importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.
2. Se observa alta importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.

2.5 Variable

2.5.1 Identificación de las variables y operacionalización

Variable: estudio de mercado

2.5.2 Definición conceptual y operacional de las variables

Variable: estudio mercado

Definición conceptual: Comprende las acciones estratégicas de mercadeo que realiza una empresa a través de las herramientas y técnicas digitales con la finalidad de dar a conocer sobre el producto que ofrece al mercado, además de informar aspectos relevantes asociados a ello, de tal forma que puedan asegurar su comercialización (Selman, 2017)

Definición operacional: El estudio de mercado comprende sus indicadores: demanda y oferta se utilizará el cuestionario.

2.5.3 Operacionalización de las variables

Tabla N° 1

Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable de estudio	Indicadores	Índice	Escala de medición
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Nivel de especialización del negocio. 1.2 Variedad de modelos disponibles. 1.3 Frecuencia y tipo de promociones ofrecidas.	Escala Ordinal 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
	2. Demanda	2.1 Tipo de calzado utilizado según la ocasión. 2.2 Necesidad principal que motiva la compra. 2.3 Atributo más valorado en la decisión de compra. 2.4 Persona que influye o decide la compra. 2.5 Lugar habitual de compra. 2.6 Frecuencia de compra. 2.7 Cantidad promedio adquirida por compra. 2.8 Medio de pago más utilizado. 2.9 Nivel de satisfacción en el uso del producto. 2.10 Reacción ante la falta del producto. 2.11 Interés por la moda y las tendencias.	

Nota: Elaboración propia

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica y tuvo como finalidad recoger información de gran relevancia sobre la variable seleccionada como objeto de estudio. Esto debido a que su estudio profundo y detallado permitió identificar y analizar los componentes o aspectos que caracterizan a cada una de estas (Ñaupas et al., 2018).

La investigación presentó un diseño no experimental debido a que se caracteriza por estudiar a la variable tal como se presenta dentro de un entorno natural, es decir, sin alterar o modificar la forma en la que se comportan dentro de un ámbito específico (Valderrama, 2019).

Por ese motivo, el estudio estuvo enfocado en analizar y evaluar el mercado de zapatos para damas de la Tienda Alexander de la ciudad de Iquitos.

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo en vista de que está orientada a recopilar elementos o componentes representativos de una o más variables con el propósito de qué puedan ser caracterizadas (Carrasco, 2019).

En tal sentido, en el estudio se describió los principales componentes y/o elementos que caracterizan el estudio de mercado.

Además, tendrá un corte transversal y se caracteriza porque identifica y analiza la problemática dentro de un momento concreto (Hernández-Sampieri, 2018).

En función a esto, se identificaron los hechos más representativos que caracterizan a la problemática presentada en la ciudad de Iquitos durante el año 2024.

3.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 100 clientes recurrentes de la tienda Alexander de la ciudad de Iquitos.

Muestra

La investigación fue determinada por una muestra no probabilística por conveniencia, cuyo tamaño se estableció mediante un criterio técnico de observación. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes recurrentes de la tienda Alexander de la ciudad de Iquitos.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Es aquella técnica que estuvo dirigida a un grupo amplio de personas, cuyas respuestas dadas a cada una de las interrogantes van a permitir conocer su punto de vista sobre un hecho o acontecimiento específico (Feria et al., 2020).

Instrumentos

Cuestionario: Estuvo conformado por 14 preguntas cerradas, fue aplicado a los clientes para identificar la demanda y oferta de la tienda Alexander, año 2024.

Procedimiento

Se tuvo que recoger información a través de la aplicación de los instrumentos previamente elaborados en función a su variable e indicadores. Posteriormente, se ordenó los datos recopilados con el propósito de que puedan ser presentados de forma ordenada y respondan a los objetivos planteados. Por último, se tuvo que elaborar las conclusiones y recomendaciones.

3.4 Procesamiento y de análisis de datos

Los datos recolectados fueron organizados inicialmente en Microsoft Excel, lo que permitió clasificarlos en tablas y gráficos para facilitar su análisis. Esta base luego fue exportada a SPSS, donde se aplicó análisis estadísticos descriptivos y el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado. El análisis se realizó mediante el método descriptivo, permitiendo responder a los objetivos específicos. Se describió los segmentos de mercado según características sociodemográficas, el comportamiento de compra en función de factores como frecuencia y motivaciones, y el comportamiento de uso respecto al tipo de actividades para las cuales se adquiere el calzado. Este análisis permitió identificar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado de calzados brasileiros para damas en tienda Alexander, Iquitos, durante el periodo 2024.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Prueba de confiabilidad

Tabla 1

Confiabilidad de la variable: Estudio de mercado en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	14

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 1 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0,873 para un total de 14 ítems, lo que indica un alto nivel de confiabilidad interna del instrumento utilizado. Este resultado evidencia que los ítems que conforman la variable presentan una adecuada consistencia y homogeneidad, asegurando que las respuestas reflejan de manera precisa la percepción de los clientes. Asimismo, el valor obtenido confirma que cada ítem aporta información relevante sin generar redundancia, garantizando la calidad del cuestionario. La alta confiabilidad del instrumento permite interpretar con seguridad los datos recolectados y respalda la validez del análisis, asegurando que los resultados obtenidos son representativos del estudio de mercado en el contexto específico de las tiendas Alexander en Iquitos. En consecuencia, el cuestionario aplicado se considera fiable, sólido y apropiado para la medición de la variable, constituyendo una base segura para los análisis posteriores y la generación de conclusiones y recomendaciones prácticas.

4.2 Estadística descriptiva

Tabla 2

Opinión de la variable: Estudio de mercado en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Malo	4	4,0
Regular	49	49,0
Bueno	47	47,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 2 presenta una valoración predominantemente favorable, ya que el 49,0 % de los clientes la califican como regular y el 47,0 % como buena, acumulando en conjunto el 96,0 % de las respuestas válidas. Este resultado evidencia que la percepción de la mayoría de los clientes sobre el estudio de mercado es positiva, mostrando un reconocimiento general de su utilidad y relevancia. La categoría regular, al concentrar la mayor proporción de respuestas, sugiere que, aunque existe una valoración favorable, aún hay aspectos que podrían mejorarse para lograr una percepción de excelencia más consistente. Por otro lado, solo el 4,0 % de los encuestados considera la variable como mala, indicando que una proporción mínima percibe deficiencias en el estudio de mercado. En conjunto, estos hallazgos reflejan que la variable es apreciada de manera mayoritaria por los clientes, lo que respalda la pertinencia del estudio de mercado como herramienta confiable para la toma de decisiones y la planificación estratégica en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos.

Tabla 3

Opinión del indicador 1: Oferta en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Mala	40	40,0
Regular	57	57,0
Buena	3	3,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 3 es percibido mayoritariamente como regular, concentrando el 57,0 % de las respuestas, seguido de una valoración mala con el 40,0 %. Este resultado evidencia que una proporción significativa de los clientes no considera adecuada la oferta existente, lo que sugiere la presencia de limitaciones en variedad, disponibilidad o adaptación de los productos a las necesidades de los clientes. En contraste, solo el 3,0 % de los clientes califica la oferta como buena, lo que refleja un bajo nivel de satisfacción general respecto a este indicador. En conjunto, estos hallazgos muestran que la oferta disponible en las tiendas Alexander requiere atención y posibles mejoras, ya que una percepción más positiva podría contribuir a fortalecer la experiencia del cliente, aumentar la aceptación de los productos y generar un impacto favorable en las decisiones de compra en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos.

Tabla 4

Opinión de percepción sobre la especialización del negocio en calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	7	7,0
A veces	43	43,0
Casi siempre	44	44,0
Siempre	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 4 es mayoritariamente favorable, ya que el 44,0 % de los clientes indican que casi siempre percibe dicha especialización y el 6,0 % que siempre, acumulando un 50,0 % de percepciones positivas. Estos resultados evidencian que la mitad de los clientes reconoce de manera clara la especialización del negocio, lo que contribuye al posicionamiento y diferenciación frente a la competencia. Asimismo, el 43,0 % de los clientes señala que solo a veces percibe esta especialización, lo que sugiere que la comunicación o visibilidad de este atributo no es completamente consistente y que existen oportunidades para reforzar la percepción de especialización en la mente de los clientes. Por otro lado, el 7,0 % manifiesta que nunca identifica esta característica, indicando que un segmento reducido de clientes no asocia al negocio con el calzado brasileiro de manera clara. En conjunto, estos hallazgos reflejan que, aunque predomina una percepción positiva sobre la especialización, es necesario implementar estrategias de marketing y comunicación más efectivas que fortalezcan el reconocimiento de este atributo, fomenten la fidelización de los clientes y potencien la competitividad de las tiendas Alexander en el mercado local.

Tabla 5

Opinión de percepción de los clientes, respecto a la variedad de modelos de calzado brasileiro en el punto de venta de tiendas alexander de la ciudad de iquitos, periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	10	10,0
A veces	46	46,0
Casi siempre	42	42,0
Siempre	2	2,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 5 es mayoritariamente intermedia, dado que el 46,0 % de los clientes indican que a veces encuentra variedad y el 42,0 % señala que casi siempre la percibe, sumando un 88,0 % de percepciones moderadas a favor. Estos resultados muestran que, aunque la mayoría de los clientes reconoce la presencia de distintos modelos, la diversidad no es percibida de manera uniforme ni constante, lo que refleja limitaciones en la oferta disponible y en la percepción de surtido por parte de los clientes. Solo el 2,0 % de los clientes manifiesta que siempre existe variedad, lo que indica que una minoría percibe una oferta completamente satisfactoria, mientras que el 10,0 % considera que nunca hay variedad, evidenciando un nivel de insatisfacción que podría afectar la experiencia de compra y la fidelización del cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la diversidad de modelos constituye un factor clave para mejorar la competitividad del negocio, fortaleciendo la percepción de disponibilidad, atractivo y diferenciación del calzado brasileiro en el punto de venta de las tiendas Alexander.

Tabla 6

Opinión de percepción sobre la presencia de promociones o descuentos en calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	7	7,0
A veces	47	47,0
Casi siempre	46	46,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 6 es predominantemente moderada, ya que el 47,0 % de los clientes indican que a veces perciben estas estrategias comerciales y el 46,0 % señala que casi siempre, acumulando un 93,0 % de respuestas con tendencia favorable. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes reconoce la implementación de promociones y descuentos como parte de la oferta comercial, lo que influye en su comportamiento de compra y en la percepción de valor del producto. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje (7,0 %) manifiesta que nunca observa promociones o descuentos, evidenciando que estas acciones no son percibidas de manera uniforme por todos los clientes, lo que podría afectar la efectividad de las estrategias de marketing y la fidelización del cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que las promociones y descuentos constituyen herramientas relevantes para incentivar la demanda, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad del negocio, siendo necesario optimizar su comunicación y visibilidad en tiendas alexander para lograr un mayor impacto en el mercado.

Tabla 7

Opinión del indicador 2: Demanda en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Malo	22	22,0
Regular	72	72,0
Bueno	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 7 es percibido mayoritariamente como regular, concentrando el 72,0 % de las respuestas, seguido de una valoración mala con el 22,0 %. Este resultado evidencia que una proporción significativa de los clientes consideran que la demanda del calzado brasileiro no es plenamente favorable, lo que podría reflejar limitaciones en la aceptación del producto, en el nivel de satisfacción del cliente o en la competitividad frente a otras marcas. En contraste, solo el 6,0 % de los participantes califica la demanda como buena, indicando que una mínima parte percibe un nivel óptimo de aceptación y fortaleza en este indicador. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el nivel de demanda constituye un aspecto crítico que requiere atención estratégica para mejorar la percepción de los clientes, incrementando la participación de mercado y fortalecer el desempeño comercial de las tiendas Alexander.

Tabla 8

Opinión de uso de distintos tipos de calzado brasileiro según la ocasión en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	7	7,0
A veces	47	47,0
Casi siempre	45	45,0
Siempre	1	1,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 8 presenta una tendencia predominantemente moderada, ya que el 47,0 % de los clientes indican que a veces utilizan distintos tipos de calzado y el 45,0 % señala que casi siempre lo hace, acumulando un 92,0 % de respuestas favorables. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes adapta su elección de calzado a diferentes situaciones o contextos, mostrando cierta percepción de versatilidad y funcionalidad del producto. Sin embargo, solo el 1,0 % manifiesta que siempre realiza este uso diferenciado, mientras que el 7,0 % indica que nunca lo hace, evidenciando que esta práctica no es constante en todos los clientes y que los hábitos de compra varían según el perfil del cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la adaptación del calzado a distintas ocasiones es reconocida de manera general, pero puede reforzarse mediante estrategias de comunicación y promoción que resalten la versatilidad y funcionalidad del calzado brasileiro, contribuyendo a mejorar la satisfacción del cliente y la percepción positiva del producto en tiendas alexander.

Tabla 9

Opinión de satisfacción de necesidades con el calzado brasileiro adquirido en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	10	10,0
A veces	43	43,0
Casi siempre	40	40,0
Siempre	7	7,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 8 presenta una tendencia predominantemente moderada, ya que el 47,0 % de los clientes indican que a veces utilizan distintos tipos de calzados y el 45,0 % señala que casi siempre lo hace, acumulando un 92,0 % de respuestas favorables. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes adapta su elección de calzado a diferentes situaciones o contextos, mostrando cierta percepción de versatilidad, funcionalidad y adaptación del producto a sus necesidades. Sin embargo, solo el 1,0 % manifiesta que siempre realiza este uso diferenciado, mientras que el 7,0 % indica que nunca lo hace, evidenciando que esta práctica no es constante en todos los clientes y que los hábitos de compra varían según el perfil del cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la adaptación del calzado a distintas ocasiones es reconocida de manera general, pero puede reforzarse mediante estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento de marca que resalten la versatilidad y funcionalidad del calzado brasileiro, contribuyendo a mejorar la satisfacción del cliente, la percepción positiva del producto y la fidelización en el punto de venta de tiendas alexander.

Tabla 10

Opinión de consideración de los atributos del calzado brasileiro en la decisión de compra en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	5	5,0
A veces	41	41,0
Casi siempre	45	45,0
Siempre	9	9,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 10 presenta una tendencia favorable, ya que el 45,0 % de los clientes indican que casi siempre toman en cuenta dichos atributos y el 9,0 % señala que siempre lo hace, acumulando un 54,0 % de respuestas positivas. Estos resultados evidencian que más de la mitad de los clientes reconoce la importancia de los atributos del producto, como diseño, calidad, comodidad y durabilidad, al momento de tomar decisiones de compra, lo que refleja una percepción consciente y valorativa del calzado brasileiro. Asimismo, el 41,0 % de los clientes manifiesta que a veces considera estos atributos, mientras que solo el 5,0 % indica que nunca los toma en cuenta, evidenciando que, aunque predomina la valoración positiva, existe un grupo de clientes que no los percibe de manera constante. En conjunto, estos hallazgos sugieren que los atributos del calzado constituyen un factor relevante en el comportamiento de compra, influyendo en la satisfacción del cliente, la fidelización y la competitividad del producto en el mercado local de tiendas alexander.

Tabla 11

Opinión de influencia de terceros en la decisión de compra de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	10	10,0
A veces	43	43,0
Casi siempre	39	39,0
Siempre	8	8,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 11 es mayoritariamente moderada, ya que el 43,0 % de los encuestados indica que a veces recibe influencia de otras clientes y el 39,0 % señala que casi siempre, acumulando un 82,0 % de respuestas en niveles intermedios. Estos resultados evidencian que, aunque las opiniones de familiares, amigos o asesores de venta juegan un papel importante en la decisión de compra, la mayoría de los clientes mantiene cierto grado de autonomía y criterio propio al elegir el calzado. No obstante, el 10,0 % de los participantes manifiesta que nunca es influenciado y solo el 8,0 % indica que siempre lo es, lo que sugiere que la dependencia de terceros es limitada y que la decisión de compra se basa principalmente en factores individuales y la percepción personal del producto. En conjunto, estos hallazgos reflejan que la influencia social constituye un elemento relevante pero no determinante, lo que tiene implicaciones importantes para estrategias de marketing, comunicación, asesoramiento personalizado y fidelización de clientes en las tiendas Alexander.

Tabla 12

Opinión de habitualidad en la compra de calzado brasileiro en el mismo punto de venta en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	7	7,0
A veces	44	44,0
Casi siempre	41	41,0
Siempre	8	8,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 12 se puede observar es predominantemente moderada, dado que el 44,0 % de los clientes indican que a veces realizan sus compras en el mismo establecimiento y el 41,0 % señala que casi siempre, acumulando un 85,0 % de respuestas favorables. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes muestra cierta fidelidad hacia el punto de venta, lo que refleja un comportamiento de compra regular y una relación estable con la marca y el establecimiento. Sin embargo, el 7,0 % de los participantes manifiesta que nunca mantiene esta habitualidad y solo el 8,0 % indica que siempre compra en el mismo lugar, lo que sugiere que la lealtad no es completamente constante y que factores como promociones, variedad o conveniencia podrían influir en la decisión de compra. En conjunto, estos hallazgos indican que, aunque existe un grado de fidelización, es necesario fortalecer estrategias de retención, comunicación y experiencia del cliente para consolidar la preferencia y la recurrencia en la elección del punto de venta en tiendas alexander.

Tabla 13

Opinión de frecuencia de compra de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	11	11,0
A veces	42	42,0
Casi siempre	38	38,0
Siempre	9	9,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 13 presenta una tendencia mayoritariamente moderada, ya que el 42,0 % de los clientes indican que a veces realizan compras y el 38,0 % señala que casi siempre, acumulando un 80,0 % de respuestas en niveles intermedios. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes mantiene un patrón de compra regular, aunque no completamente constante, lo que refleja un comportamiento de compra flexible influenciado por factores como necesidades personales, disponibilidad de productos, promociones o conveniencia. No obstante, el 11,0 % de los participantes manifiesta que nunca compra este tipo de calzado y solo el 9,0 % indica que siempre lo hace, lo que sugiere que la frecuencia de adquisición varía según el perfil del cliente y su percepción del valor del producto. En conjunto, estos hallazgos muestran que, aunque existe un interés general por el calzado brasileiro, es necesario fortalecer estrategias de fidelización, comunicación y experiencia de compra para incentivar la recurrencia y consolidar hábitos más constantes en los clientes de tiendas alexander.

Tabla 14

Opinión de adquisición de más de un par y lleva 2 pares de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de iquitos, periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	6	6,0
A veces	44	44,0
Casi siempre	43	43,0
Siempre	7	7,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 14 por compra presenta una tendencia moderada, ya que el 44,0 % de los clientes indican que a veces adquieren más de un par y el 43,0 % señala que casi siempre lo hace, acumulando un 87,0 % de respuestas favorables. Estos resultados evidencian que una proporción importante de los clientes reconocen la utilidad de adquirir más de un par en cada compra, lo que refleja comportamientos de compra planificada, percepción de valor y aprovechamiento de promociones o necesidades específicas. Sin embargo, el 6,0 % manifiesta que nunca realiza este tipo de compra y solo el 7,0 % afirma que siempre adquiere más de un par, lo que sugiere que esta conducta no es completamente constante y depende del perfil del cliente, sus preferencias y circunstancias de compra. En conjunto, estos hallazgos indican que, aunque existe una tendencia favorable hacia la compra múltiple, es recomendable implementar estrategias de marketing, comunicación y promociones que incentiven la adquisición de varios productos, fortaleciendo la satisfacción del cliente y la fidelización en el punto de venta en tiendas alexander.

Tabla 15

Opinión de consistencia en el uso del medio de pago al comprar calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	10	10,0
A veces	43	43,0
Casi siempre	40	40,0
Siempre	7	7,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

La Tabla 15 es predominantemente moderada, ya que el 43,0 % de los clientes señalan que a veces utilizan el mismo medio de pago y el 40,0 % indica que casi siempre lo hace, acumulando en conjunto un 83,0 % de respuestas en niveles intermedios. Estos resultados evidencian que los clientes presentan un comportamiento de pago relativamente flexible, alternando entre distintos medios según las circunstancias de la compra, promociones disponibles o facilidades ofrecidas por los establecimientos. No obstante, el 10,0 % manifiesta que nunca mantiene esta consistencia y solo el 7,0 % afirma que siempre utiliza el mismo medio de pago, lo que refleja la ausencia de una preferencia plenamente consolidada. En conjunto, los hallazgos indican que la elección del medio de pago no responde a un hábito completamente arraigado, sino a un comportamiento dinámico y adaptable, lo cual representa una oportunidad para los comerciantes de calzado brasileiro de influir en la decisión de compra mediante la oferta de diversas alternativas de pago en tiendas alexander.

Tabla 16

Opinión de satisfacción con el uso del calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	6	6,0
A veces	45	45,0
Casi siempre	38	38,0
Siempre	11	11,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 16 se puede observar que la satisfacción con el uso del calzado brasileiro es mayoritariamente moderada, ya que el 45,0 % de los clientes indican que a veces se sienten satisfechos y el 38,0 % señala que casi siempre, acumulando un 83,0 % de respuestas favorables. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe un nivel positivo de satisfacción, lo que refleja la aceptación del producto en términos de calidad, comodidad y diseño, así como su adecuación a las expectativas de los clientes. Sin embargo, el 6,0 % de los participantes manifiesta que nunca se siente satisfecho, mientras que el 11,0 % afirma que siempre lo está, lo que indica que existe cierta variabilidad en la percepción de satisfacción entre los clientes. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, aunque predomina una percepción positiva, es necesario reforzar estrategias de mejora en la experiencia del cliente, comunicación de beneficios y fidelización, para lograr un mayor nivel de satisfacción y consolidar la preferencia por el calzado brasileiro en las tiendas Alexander.

Tabla 17

Opinión de percepción de incomodidad ante la ausencia de calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	10	10,0
A veces	44	44,0
Casi siempre	41	41,0
Siempre	5	5,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 17 se puede observar que la percepción de incomodidad ante la ausencia de calzado brasileiro presenta una tendencia moderada, dado que el 44,0 % de los clientes señalan que a veces experimentan incomodidad y el 41,0 % indica que casi siempre, acumulando un 85,0 % de respuestas en niveles intermedios. Estos resultados evidencian que la falta de disponibilidad de este tipo de calzado genera cierto grado de incomodidad en la mayoría de los clientes, lo que refleja la importancia del producto en su satisfacción, hábitos de compra y percepción de valor. No obstante, el 10,0 % de los participantes manifiesta que nunca siente incomodidad y solo el 5,0 % afirma que siempre la percibe, lo que indica que la intensidad de esta percepción varía según el perfil de los clientes y sus necesidades específicas. En conjunto, estos hallazgos sugieren que garantizar la disponibilidad y variedad del calzado brasileiro es un factor clave para mejorar la experiencia del cliente, fomentar la fidelización y mantener la competitividad de las tiendas Alexander en el mercado local.

Tabla 18

Opinión de interés por la moda y tendencias del calzado brasileiro en tiendas alexander de la ciudad de Iquitos, Periodo 2024.

Opinión	Clientes	Porcentaje
Nunca	31	31,0
A veces	38	38,0
Casi siempre	25	25,0
Siempre	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Datos analizados en el programa estadístico IBM SPSS.

Interpretación:

En la Tabla 18 se puede observar que el interés por la moda y tendencias del calzado brasileiro presenta una tendencia mayoritariamente intermedia, ya que el 38,0 % de los clientes indica que a veces se interesa por la moda y el 25,0 % señala que casi siempre, acumulando un 63,0 % de respuestas en niveles moderados. Estos resultados evidencian que una parte importante de los clientes mantiene un interés variable por las tendencias y novedades del calzado, lo que refleja que la percepción de estilo, diseño y moda influye parcialmente en sus decisiones de compra. Sin embargo, un 31,0 % manifiesta que nunca muestra interés y solo el 6,0 % afirma que siempre lo hace, lo que indica que el interés por las tendencias del calzado brasileiro no es predominante en todos los clientes y depende del perfil, las preferencias personales y la conciencia de moda de cada cliente. En conjunto, estos hallazgos sugieren que, aunque existe un interés moderado por la moda, es recomendable implementar estrategias de comunicación, promoción y presentación de productos que resalten las tendencias y el valor estético del calzado, con el fin de incrementar la percepción positiva y la atención de los clientes en tiendas alexander.

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos respecto al objetivo general y los objetivos específicos 1 y 2 guardan una relación directa y consistente con los antecedentes revisados, permitiendo confirmar y ampliar el conocimiento existente sobre el estudio de mercado del calzado brasileño para damas en el contexto local de la ciudad de Iquitos, los resultados evidencian que el estudio de mercado presenta una percepción predominantemente favorable, dado que el 96,0 % de las encuestadas lo califica entre regular y bueno, lo cual respalda la pertinencia de analizar de manera integral la oferta y la demanda como componentes clave para la prospectiva del mercado, coincidiendo con lo señalado por (Godoy, 2024), quien destaca que la percepción de calidad y la experiencia de compra influyen significativamente en la decisión de las consumidoras de calzado femenino en Iquitos.

En relación con el objetivo específico 1, orientado a identificar la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas, los resultados muestran una valoración mayoritariamente regular, con indicadores que reflejan oportunidades de mejora. Si bien la especialización del negocio en calzado brasileño es percibida positivamente por el 50,0 % de las encuestadas (casi siempre y siempre), y la presencia de promociones y descuentos alcanza un 93,0 % en niveles intermedios favorables, la oferta en general es calificada como regular o mala por el 97,0 % de las participantes, evidenciando una percepción limitada de variedad constante y renovación de modelos. Estos resultados se relacionan con lo planteado por (Arévalo & Pérez, 2023), quienes señalaron que las consumidoras de Iquitos priorizan productos que integren estética y funcionalidad, pero también demandan mayor dinamismo en la oferta, lo que explicaría que solo un 2,0 % perciba siempre variedad de modelos. Asimismo, los hallazgos se vinculan con el estudio de (Chavez E. , 2024), quien identificó la existencia de una demanda insatisfecha que puede ser atendida

mediante estrategias comerciales diferenciadas, reforzando la necesidad de mejorar la presentación, innovación y promoción del calzado brasileño en el mercado local.

Respecto al objetivo específico 2, referido a identificar la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas, los resultados indican que esta es percibida predominantemente como regular (72,0 %), lo que sugiere una demanda estable pero aún no plenamente consolidada. No obstante, los comportamientos de compra revelan señales favorables, como el uso frecuente del calzado según la ocasión (92,0 % entre a veces y casi siempre), la satisfacción de necesidades (83,0 %), la consideración de atributos del producto en la decisión de compra (54,0 % en niveles positivos) y una habitualidad significativa en la compra en el mismo punto de venta (85,0 %). Estos resultados coinciden con lo señalado por (Segundo, 2021), quien afirmó que las importaciones brasileñas han ganado posicionamiento en el mercado peruano debido a su equilibrio entre precio, diseño y calidad percibida, manteniendo una demanda con potencial de crecimiento en mercados regionales como Iquitos. Asimismo, la influencia moderada de terceros y la consistencia en el uso del medio de pago reflejan un consumidor relativamente informado y autónomo, aunque aún sensible a estímulos comerciales.

Finalmente, los resultados del presente estudio también se relacionan indirectamente con los aportes de (Chavez & Mamani, 2021), en tanto evidencian que la competitividad del calzado importado no solo depende de la percepción del consumidor, sino también de la eficiencia de los procesos de distribución, renovación de la oferta y adaptación a las tendencias del mercado. En conjunto, los hallazgos confirman que la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de Iquitos se encuentra en una etapa de consolidación, caracterizada por una demanda estable, una oferta percibida como aceptable pero perfectible y la innovación en diseño.

CONCLUSIONES

Con base en el objetivo planteado y los resultados obtenidos, se concluye que la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024, es favorable, debido a que la gran mayoría de los encuestados (96,0 %) valora esta variable en niveles regular y bueno, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva sobre las condiciones actuales y futuras del mercado. Este resultado indica que el estudio de mercado proporciona información pertinente y suficiente para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo identificar oportunidades de mejora y consolidación tanto en la oferta como en la demanda del calzado brasileño, mientras que la baja proporción de valoraciones negativas (4,0 %) refleja una aceptación general del mercado y un escenario propicio para su fortalecimiento y proyección comercial.

1. Con base en el objetivo específico planteado, se concluye que la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024, es percibida de manera limitada, debido a que la mayoría de los encuestados la valora en un nivel regular (57,0 %) y una proporción considerable la califica como mala (40,0 %). Este resultado evidencia que la oferta existente no satisface plenamente las expectativas del mercado, lo que reduce su relevancia percibida y su capacidad de generar una mayor atracción y preferencia en las consumidoras; asimismo, el bajo porcentaje de valoración buena

(3,0 %) confirma la necesidad de fortalecer y diversificar la oferta para mejorar su posicionamiento y su importancia dentro del estudio de mercado.

2. Con base en el objetivo específico planteado, se concluye que la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024, es percibida como moderada, debido a que la mayoría de los encuestados la valora en un nivel regular (72,0 %) y una proporción relevante la califica como mala (22,0 %). Estos resultados evidencian que la demanda existente no se percibe como plenamente favorable ni sólida, lo que limita su impacto en el crecimiento del mercado; asimismo, el reducido porcentaje que la considera buena (6,0 %) confirma que la demanda presenta debilidades que requieren ser fortalecidas para mejorar su importancia y proyección dentro del estudio de mercado.

RECOMENDACIONES

En función de la prospectiva favorable del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, se recomienda consolidar y profundizar el uso del estudio de mercado como herramienta estratégica permanente, actualizando periódicamente la información sobre preferencias, tendencias y comportamientos de compra de las consumidoras. Ello permitirá anticipar cambios en la demanda, reducir riesgos en la toma de decisiones y aprovechar el escenario positivo identificado, orientando acciones comerciales y de marketing que fortalezcan el posicionamiento del calzado brasileño en el mercado local.

Recomendaciones específicas:

1. Considerando que la oferta del calzado brasileño es percibida como regular y, en una proporción importante, como mala, se recomienda diversificar y mejorar la oferta de productos, incorporando mayor variedad de modelos, tallas, diseños y rangos de precios, alineados con las preferencias del público femenino. Asimismo, es conveniente reforzar estrategias de exhibición, promociones y renovación constante del stock, a fin de incrementar la percepción de valor y satisfacer de manera más efectiva las expectativas de las consumidoras, elevando así la relevancia y atractivo de la oferta en las tiendas Alexander.
2. Dado que la demanda del calzado brasileño para damas presenta una percepción moderada, se recomienda implementar estrategias orientadas a estimular y fortalecer la demanda, tales como campañas de promoción, programas de fidelización, descuentos por compra recurrente y comunicación enfocada en los beneficios y atributos diferenciadores del calzado brasileño. Estas acciones contribuirán a incentivar la frecuencia de compra, reforzar la preferencia de las consumidoras y mejorar la percepción de fortaleza de la demanda, favoreciendo el crecimiento sostenido del mercado en el periodo siguiente.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/hxjq>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Publicaciones*, 11(4), 1. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editores. <https://cutt.ly/VGXMNbl>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, October 1). *Sector Minería e Hidrocarburos creció 3,12% en agosto del presente año*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-mineria-e-hidrocarburos-crecio-312-en-agosto-del-presente-ano-13136/>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th

- ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 1, 80–89. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I0.116>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (11th ed.). Editorial San Marcos.
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuál es la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024?	Determinar la prospectiva del estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024.	Se observa una alta prospectiva en el estudio de mercado del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2024.	Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Nivel de especialización del negocio. 1.2 Variedad de modelos disponibles. 1.3 Frecuencia y tipo de promociones ofrecidas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024?	a. Identificar la importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.	1. Se observa alta importancia de la oferta del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.			
¿Cuál es la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024?	b. Identificar la importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.	2. Se observa alta importancia de la demanda del calzado brasileño para damas en las tiendas Alexander de la ciudad de Iquitos, periodo 2024.		2. Demanda	2.1 Tipo de calzado utilizado según la ocasión. 2.2 Necesidad principal que motiva la compra. 2.3 Atributo más valorado en la decisión de compra. 2.4 Persona que influye o decide la compra. 2.5 Lugar habitual de compra. 2.6 Frecuencia de compra. 2.7 Cantidad promedio adquirida por compra. 2.8 Medio de pago más utilizado. 2.9 Nivel de satisfacción en el uso del producto. 2.10 Reacción ante la falta del producto. 2.11 Interés por la moda y las tendencias.

CUESTIONARIO



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Este cuestionario será utilizado para fines académicos por cuanto tiene como propósito recopilar información asociada al estudio de mercado de la tienda Alexander, Iquitos 2024. Por tanto, debe leer detenidamente cada una de las preguntas y responder honestamente.

A. VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO

Señale con una “X” la opción que mejor describa su opinión o comportamiento respecto al calzado brasileño, de acuerdo con la siguiente escala:

1. INDICADOR: OFERTA

1	2	3	4
NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ITEM	NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
2.1 ¿El negocio donde compra está especializado en calzado brasileño?				
2.2 ¿Considera que existe variedad de modelos de calzado brasileño disponibles en el punto de venta?				
2.3 ¿Observa promociones o descuentos en calzado brasileño al momento de comprar?				

2. INDICADOR: DEMANDA

1	2	3	4
NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ITEM	NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1.1 ¿Utiliza distintos tipos de calzado brasileiro según la ocasión?				
1.2 ¿El calzado brasileiro que compra satisface sus necesidades principales?				
1.3 ¿Considera los atributos del calzado brasileiro al momento de comprar?				
1.4 ¿Permite que otra persona influya en su decisión de comprar calzado brasileiro?				
1.5 ¿Compra habitualmente calzado brasileiro en el mismo lugar?				
1.6 ¿Realiza compras de calzado brasileiro con frecuencia?				
1.7 ¿Adquiere más de un par de calzado brasileiro por compra?				
1.8 ¿Usa siempre el mismo medio de pago al comprar calzado brasileiro?				
1.9 ¿Se siente satisfecho con el uso del calzado brasileiro adquirido?				
1.10 ¿Siente incomodidad o molestia cuando no tiene calzado brasileiro disponible?				
1.11 ¿Se interesa por la moda y las tendencias del calzado brasileiro?				