



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA
DE ZAPATOS PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE IQUITOS PERIODO,
2024**

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

AUTOR: GODOY ÁLVAREZ, EDWIN GUILLERMO

**ASESOR: ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.
CODIGO ORCID N° 000-0003-2332-5994**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
PRIVADAS.**

**IQUITOS – PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi amada hija, Hanna Silvia Emmanuely Godoy García por ser la inspiración que me impulsa a alcanzar mis sueños y por llenar mi vida de amor incondicional.

A mis queridos padres, Papá Godoy y Mamita Silvia, por su apoyo incondicional, su sabiduría y su amor infinito. Gracias por ser mi roca en los momentos difíciles y mi brújula en el camino.

A mi querido club del cual soy hincha desde el nacimiento UNIVERSITARIO DE DEPORTES por ser mucho más que un equipo de fútbol, por la pasión que me ha acompañado durante toda mi vida, por los momentos de alegría que hemos compartido y por la emoción que me ha inspirado día a día.

Y por sobre todas las cosas, a Dios, por su infinita misericordia, porque su voluntad es buena, perfecta y agradable para mi vida, por ser el guía en mi camino y su amor que todo lo abarca. Gracias por darme la fuerza para superar los obstáculos y la sabiduría para tomar las decisiones correctas.

Edwin Guillermo Godoy Álvarez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por su infinita misericordia, su guía constante en mi camino y por concederme la fortaleza para alcanzar esta meta. Gracias por darme la sabiduría, la paciencia y la inspiración para llevar a cabo este trabajo.

A mi amada hija, HANNA SILVIA EMMANUELY GODOY GARCÍA, por ser la luz que ilumina mi vida, por tu sonrisa que me llena de alegría y por tu amor incondicional que me impulsa a seguir adelante. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por enseñarme el verdadero significado del amor.

Este trabajo es un testimonio de mi compromiso con la búsqueda del conocimiento y un reflejo del amor que siento por ambas. Que Dios bendiga este trabajo y que sea un aporte significativo a la sociedad

El autor

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N°491-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 08 de julio del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 729-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 23 de setiembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 26 de setiembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE ZAPATOS PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE IQUITOS PERIODO, 2024.**

Presentado por:

GODOY ALVAREZ EDWIN GUILLERMO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

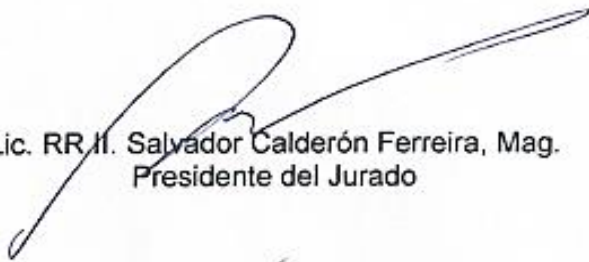
Asesor: Econ. Guillermo Enrique Mogollón Maestre, Mag.


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: Aprobada por unanimidad

A las 12:45 m horas culminó el acto público.

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


Lic. RR. II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Morí, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA
DE ZAPATOS PARA DAMAS EN EL DISTRITO
DE IQUITOS PERIODO, 2024”**

Del alumno: **EDWIN GUILLERMO GODOY ALVAREZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 24% de similitud.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

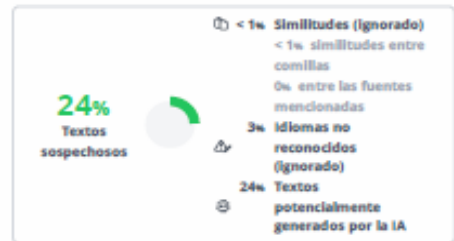
San Juan, 09 de setiembre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP



UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_EDWIN_GODOY_V1



<p>Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_EDWIN_GODOY_V1.pdf ID del documento: 36198aee8023f924a71a03477a38ceb9a6b4fa05 Tamaño del documento original: 281,88 KB Autores: []</p>	<p>Depositante: Chris Angéla Ramírez Flores Fecha de depósito: 31/8/2024 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 3/9/2024</p>	<p>Número de palabras: 8865 Número de caracteres: 59.098</p>
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/UCPV2392/1/GLORIA ESTEFANI CRUZADO CÓRDONA Y SAM...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCPV1612/6/ONER ANDRE VASQUEZ QUINTANILLA Y ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	vidasilustres.net Teoría de Juegos de John Nash: Toma de Decisiones Innovadora https://vidasilustres.net/Oficina/teoria-juegos-john-nash-racionalidad-equilibrio-toma-decisiones/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1/09419/Reynaldo_MDA-Velera_GJE-S...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Documento de otro usuario #73206 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	5
1.2.1. Comportamiento del consumidor	5
1.2.2. Decisión de compra	9
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1. Descripción del problema	14
2.2. Formulación del problema.	16
2.2.1. Problema general	16
2.2.2. Problemas específicos	16
2.3. Objetivos.	17
2.3.1. Objetivo general.	17
2.3.2. Objetivo específico.	17
2.4. Justificación e importancia de la investigación	17
2.5. Hipótesis	19
2.5.1. Hipótesis general	19
2.5.2. Hipótesis específicas	19
2.6. Variable y operacional	20

2.6.1. Identificación de las variables.	20
2.6.2. Definición conceptual	20
2.6.3. Definición operacional	21
2.6.4. Operacionalización de las variables.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación.	23
3.1.1. Tipo de investigación	23
3.1.2. Diseño de la investigación	23
3.1.3. Población	23
3.1.4. Muestra	24
3.1.5. Criterios de inclusión.....	24
3.1.6. Criterios de exclusión.....	24
3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos ...	25
3.3.1. Técnica.....	25
3.3.2. Instrumento	25
3.3. Procesamiento y análisis de datos	26
3.4. Procesamiento y análisis de datos	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	27
4.1. Resultados	27
4.1.1. Comportamiento del consumidor	27
4.1.2. Decisión de compra	33
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.1. Discusión de resultados	39
5.2. Conclusiones.....	41
5.3. Recomendaciones	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	45
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	22
Tabla 2: Tamaño de la muestra.....	24
Tabla 3: Índice toma de decisiones.....	27
Tabla 4: Calidad del producto.....	29
Tabla 5: Índice adquisición del calzado de damas.....	31
Tabla 6: Índice tipo de consumidor especialmente damas	33
Tabla 7: Índice canales de venta de mayor utilización por las consumidoras.....	36
Tabla 8: Índice otros canales utilizados por las consumidoras	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: Promedio toma de decisiones	28
Gráfico 2: Promedio calidad del producto	30
Gráfico 3: Promedio de adquisición de calzado de damas	32
Gráfico 4: Promedio tipo de consumidor especialmente damas.....	34
Gráfico 5: Promedio de utilización de canales de venta de mayor utilización por las consumidoras.....	36
Gráfico 6: Promedio otros canales utilizados por las consumidoras	38

RESUMEN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE ZAPATOS PARA DAMAS EN EL DISTRITO DE IQUITOS PERIODO, 2024.

Edwin Guillermo Godoy Álvarez

La investigación tuvo como el objetivo determinar la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras con la toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024. La investigación, clasifíco como una investigación de naturaleza descriptiva y exploratoria y diseño no experimental. La población Consistió en 200 consumidores de las tiendas seleccionadas de la ciudad de Iquitos, los cuales fueron seleccionados por conveniencia, la muestra fue igual a la población por ser pequeña y fácil de procesar, a quienes aplico encuesta. Los resultados se distribuyeron en las dos variables del estudio, con respecto a la primera variable comportamiento del consumidor con tres dimensiones determinaron los promedios, en la toma de cisiones la tendencia promedio fue 4.14 respecto a la tercera pregunta y 3.81; con respecto a la segunda pregunta, para las otras dos preguntas resultaron a bajo de la línea de tendencia con 3.53 y 3.76; respectivamente, indicador calidad de producto los promedios más altos fue la pregunta tres con 4.30 y pregunta uno con 4.25; respecto a la segunda variable decisión de compra, índice consumidor especialmente dama tuvo un promedio alto en la pregunta cuatro sobre el buen trato, índice utilización de canales de venta de mayor utilización, 4.31; indico que en el mercado de la ciudad existe el servicio delivery, respecto al índice utilización de otros canales con promedio de 2.78; en respuesta a que si se están implementando plataformas para facilitar las compras y acumular puntos de canje.

Palabras clave: venta adicional, omnicanal, comportamiento

ABSTRACT

Consumer behavior and purchasing decision of women's shoes in the Iquitos district, period 2024.

Edwin Guillermo Godoy Álvarez

The objective of the research was to determine the relationship between the purchasing behavior of female consumers and decision making in the women's shoe market in the Iquitos district during the period 2024. The research was classified as a descriptive and exploratory research and non-experimental design. The population consisted of 200 consumers from the selected stores in the city of Iquitos, who were selected by convenience, the sample was equal to the population because it was small and easy to process, to whom a survey was applied. The results were distributed in the two variables of the study, with respect to the first variable consumer behavior with three dimensions determined the averages, in decision making the average trend was 4.14 with respect to the third question and 3.81; Regarding the second question, for the other two questions they were below the trend line with 3.53 and 3.76; respectively, product quality indicator the highest averages were question three with 4.30 and question one with 4.25; Regarding the second variable, purchase decision, the consumer index, especially for women, had a high average in question four about good treatment, the index for the use of the most used sales channels, 4.31; indicated that there is a delivery service in the city market, regarding the index for the use of other channels, with an average of 2.78; in response to the question of whether platforms are being implemented to facilitate purchases and accumulate exchange points.

Keywords: upselling, omnichannel, behavior

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

(Huallpa Gutierrez, 2023), realizo una investigación denominada “Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022”; la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo descriptivo correlacional y diseño no experimental transaccional. Utilizo muestra de 65 clientes a quienes aplico encuesta.

Concluye que, neuromarketing mezcla la neurociencia y el marketing para entender cómo el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos en el ámbito de la publicidad y las marcas. Su objetivo es profundizar en los procesos cerebrales que subyacen a las decisiones de compra, emociones y comportamientos del consumidor. En el contexto de la empresa, la aplicación del neuromarketing puede ser fundamental para entender de manera más precisa cómo los clientes perciben la marca, los productos y las estrategias de marketing empleadas por la empresa. Con esta información, podría adaptar sus campañas publicitarias, promociones y mensajes para conectar de manera más efectiva con su audiencia, generando mayor impacto y aumentando la fidelidad de los consumidores.

Finalmente manifiesta que, al utilizar herramientas como el análisis de la actividad cerebral, las respuestas emocionales y las preferencias subconscientes de los consumidores, van dirigidas hacia la empresa y esto podría ocasionar estrategias más personalizadas y efectivas, que se alineen adecuadamente a necesidades y deseos del público objetivo en la ciudad de Arequipa, contribuyendo así al éxito y crecimiento de la empresa en el mercado local.

(Dominguez Calle & Mauriola Huamanchumo, 2023), realizaron una investigación denominada: “Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo”, la investigación fue descriptiva básica, cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, se seleccionó muestra de 80 consumidores.

Concluyeron que, el Marketing Mix es un conjunto de variables que una empresa combina y controla para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Estas variables incluyen producto, precio, distribución y promoción. Por otro lado, el comportamiento del consumidor se refiere a cómo los individuos toman decisiones participando en el mercado local, manifestado por el comportamiento del consumidor, tema fundamental para entender cómo la empresa puede posicionar sus productos de manera estratégica en el mercado y establecer conexiones más efectivas con su audiencia.

Finalmente manifestaron que, al estudiar a fondo cómo los consumidores perciben y responden a las variables del Marketing Mix de la empresa, como el producto en sí, su precio, la forma en que se distribuye y se promociona, se puede optimizar la estrategia de marketing para aumentar la preferencia de los consumidores y, en última instancia, mejorar la rentabilidad y el éxito de la empresa.

(Reynaldo Mejias & Valera Gonzales, 2023), realizaron una investigación en la ciudad de Tarapoto denominada: “Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado”, investigando cómo los patrones de compra de los consumidores han cambiado con la expansión del comercio en línea y cómo esto impacta a un supermercado particular en la localidad.

Concluyeron que, un punto clave es la influencia de factores psicológicos, sociales y culturales en las decisiones de compra de los consumidores. El análisis del comportamiento del consumidor en línea incluye aspectos como la comodidad, la confiabilidad, la seguridad de las transacciones, la variedad de productos disponibles, así como las promociones y ofertas especiales que pueden influir en la elección del canal de compra.

Además, concluyeron que, es importante examinar cómo la experiencia del cliente en las plataformas de compras online de este supermercado específico influye en su lealtad y satisfacción. La facilidad de navegación del sitio web, la claridad de la información del producto, la rapidez en la entrega y calidez del servicio, aspectos cruciales a tener en cuenta.

Finalmente, ofrece una visión detallada de cómo los consumidores interactúan con el comercio electrónico y cómo esta dinámica puede impactar en las estrategias de negocio y marketing de la empresa.

(Cahuas Pardo, 2023), realizó una investigación denominada “Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023”; la metodología utilizada involucró enfoque cuantitativo y descriptivo de correlación sin experimentación, la muestra fue de 60 consumidores, la información necesaria fue recolectada a través de la implementación de un cuestionario donde se analizó cómo diversos factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores en dicho mercado.

Concluye que, elementos como la influencia de la publicidad, el boca a boca, las preferencias individuales, los hábitos de compra, la disponibilidad de productos y la calidad del servicio al cliente, así como los factores socioeconómicos y culturales locales impactan en las elecciones

de compra de los consumidores. Es crucial entender cómo los consumidores perciben y valoran los productos, qué los motiva a realizar una compra en particular y cómo evalúan su experiencia de compra en este mercado específico, considerando el impacto cada vez mayor del comercio electrónico y cómo esto puede afectar las preferencias y hábitos de compra de un consumidor.

Finalmente concluye que, el comportamiento del consumidor y la decisión de compra ofrece una visión la interacción con los productos ofrecidos en el mercado, incluyendo factores influyentes de compra y cómo las empresas podrán adaptar estrategias de necesidades de los consumidores.

(Claros Merma & Dueñas Chaparro, 2023), llevaron a cabo una investigación acerca del nivel de servicio y la conducta de los clientes en Casa Culinaria Marqués en Cusco, con la meta de entender de qué manera la satisfacción y la vivencia del cliente en el ámbito del servicio gastronómico pueden impactar en las decisiones de compra y la fidelidad del consumidor.

Concluyen que, existen diversos aspectos, como la atención al cliente, la calidad de los alimentos y bebidas, la ambientación del restaurante, los precios, la comodidad, la puntualidad del servicio y la percepción general de los clientes, elementos que desempeñan un papel crucial en la formación de la imagen de marca del restaurante y en la repetición de la clientela. Todo esto contribuye a entender cómo se construye la lealtad de los clientes y qué aspectos influyen en su toma de decisiones al elegir un restaurante en particular.

Finalmente concluyen que, las estrategias y diseños empleados para atención al cliente proporcionan una visión detallada de cómo las

experiencias y percepciones del cliente impactan en las operaciones y la reputación de un restaurante.

(Puyó Reyna, 2023), realizó una investigación denominada: "Calidad de productos y comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa láctea La Morochita en Tarapoto - Juan Guerra 2023"; la empresa láctea se ha destacado por ofrecer una amplia variedad de productos lácteos con altos estándares de calidad. Su compromiso con la excelencia en la producción se refleja en la satisfacción de sus clientes, quienes han demostrado fidelidad a la marca a lo largo del tiempo.

Concluye que, los resultados mostraron que la mayoría de los clientes valoran positivamente la frescura, sabor y presentación de los productos lácteos. Además, se destacó la importancia de la transparencia en la información proporcionada por la empresa sobre los procesos de producción y los ingredientes utilizados, el comportamiento del consumidor.

Finalmente se encontró que, los clientes son leales a la marca debido a la confianza en la calidad de los productos y en la reputación de la empresa. Además, se identificó que la atención al cliente y la personalización de la experiencia de compra son aspectos valorados por los consumidores.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Comportamiento del consumidor

Es un concepto clave en la economía y el comportamiento del consumidor. Enfoca en cómo los consumidores toman decisiones de compra con el objetivo de maximizar su utilidad y satisfacción. La utilidad se refiere al nivel de satisfacción o beneficio que un consumidor obtiene al adquirir y consumir un bien o servicio. Según

esta teoría, los consumidores evalúan diferentes opciones de compra considerando varios factores, como el precio, la calidad, la conveniencia, las preferencias personales y las necesidades individuales. Buscan maximizar su utilidad al elegir la combinación de bienes y servicios que les proporcionará la mayor satisfacción dado su presupuesto y preferencias.

Los economistas utilizan modelos de utilidad para analizar y predecir el comportamiento de los consumidores en el mercado, lo que les ayuda a comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra y cómo los cambios en los precios y la disponibilidad de productos pueden afectar las preferencias de los consumidores (Payares, 2023)

Teoría del Comportamiento del Consumidor

(Pérez Ricardo et al., 2023) explica que, es un enfoque clave en el campo del marketing y la economía que se centra en entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. Esta teoría explora los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.

En términos detallados, la Teoría del Comportamiento del Consumidor considera varios aspectos:

- a. Factores Psicológicos. las percepciones, actitudes, creencias y motivaciones individuales. Por ejemplo, la percepción de la calidad de un producto, la percepción del valor de una marca, o la influencia de la publicidad en la mente del consumidor.
- b. Factores Sociales: la interacción con otros individuos y grupos sociales impacta las decisiones de compra. La influencia de la familia, amigos, referentes y la sociedad en general puede

moldear las preferencias y elecciones de consumo de un individuo.

- c. Factores Culturales: los valores culturales, normas, tradiciones y factores socioculturales también desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. La cultura de un individuo, su religión, sus creencias y su entorno social.
- d. Proceso de decisiones: analiza el proceso a través del cual los consumidores van desde identificar una necesidad o deseo, hasta realizar la compra.

Teoría de la Perspectiva

(Lay Barriga & Rodríguez Prado, 2023) explican que, la teoría de la perspectiva es un marco teórico en psicología y economía conductual que se centra en cómo las personas toman decisiones basadas en sus percepciones y actitudes hacia el riesgo. Esta teoría fue desarrollada por Daniel Kahneman y Amos Tversky en la década de 1970 y ha sido fundamental en cambiar la forma en que entendemos la toma de decisiones humanas.

En el corazón de la Teoría de la Perspectiva se encuentra la premisa de que las personas no evalúan las opciones de forma objetiva, sino que sus decisiones están influenciadas por la forma en que perciben las ganancias y las pérdidas, así como por su actitud hacia el riesgo. Algunos conceptos clave de esta teoría incluyen:

- a. Valoración relativa de ganancias y pérdidas: La Teoría de la Perspectiva sostiene que las personas valoran las ganancias y pérdidas en relación unas con otras, en lugar de evaluarlas de forma absoluta. Por ejemplo, perder \$100 puede ser percibido

como más significativo que ganar \$100, incluso si son montos equivalentes en términos absolutos.

- b. Aversión a la pérdida: Según esta teoría, las personas tienden a ser más sensibles a las pérdidas que a las ganancias. Esto significa que están dispuestas a correr mayores riesgos para evitar una pérdida que para obtener una ganancia equivalente. Esta aversión a la pérdida puede influir en las decisiones que tomamos en situaciones de incertidumbre.

Finalmente manifestaron que, esta teoría nos ayuda a comprender que las decisiones humanas no son meramente racionales, sino que están moldeadas por nuestras emociones, nuestras percepciones subjetivas sobre ganancias y pérdidas, y nuestra actitud hacia el riesgo. Esta teoría ha tenido un impacto significativo en campos como la economía, la psicología y la toma de decisiones estratégicas.

Teoría del Aprendizaje

(Claros Merma & Dueñas Chaparro, 2023) explica que, es un enfoque en psicología y marketing que estudia cómo las experiencias pasadas y la exposición a la información afectan el comportamiento de compra de los consumidores. Esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento humano, incluidas las decisiones de compra, puede ser influenciado y moldeado por las experiencias previas y el aprendizaje adquirido a lo largo del tiempo incluyen:

- a. Condicionamiento clásico y operante: considera tanto el condicionamiento clásico (asociación de estímulos) como el condicionamiento operante (reforzamiento de

comportamientos) como mecanismos importantes en la formación de comportamientos de compra. Por ejemplo, un consumidor puede asociar un cierto producto con experiencias positivas pasadas y desarrollar una preferencia por ese producto.

- b. Aprendizaje observacional: también conocido como aprendizaje social, este concepto se refiere a cómo el comportamiento de compra de un individuo puede ser influenciado por observar e imitar el comportamiento de otros. Por ejemplo, un consumidor puede ser influenciado por las recomendaciones de sus pares o por celebridades que respaldan un producto.
- c. Refuerzos y castigos: sugiere que los reforzadores positivos (como descuentos o premios) y los reforzadores negativos (como evitar una consecuencia negativa) pueden influir. Del mismo modo, castigos (como críticas negativas) también pueden afectar el comportamiento de compra.

1.2.2. Decisión de compra

Esta herramienta utilizada en marketing describe el proceso que sigue un cliente potencial desde que se entera de un producto o servicio hasta que toma la decisión de compra, en el que se conjugan aspectos como:

- a. Conciencia: En esta etapa, el cliente potencial se expone por primera vez al producto o servicio a través de diferentes medios como anuncios, publicidad en redes sociales, recomendaciones, etc. Aquí, el objetivo es que el cliente

adquiera conocimiento sobre la existencia del producto o servicio.

- b. Interés: Una vez que el cliente es consciente del producto o servicio, comienza a mostrar interés en él. En esta etapa, el cliente busca más información, compara con otras opciones disponibles en el mercado y evalúa si el producto o servicio podría satisfacer sus necesidades.
- c. Deseo: En esta etapa, el cliente desarrolla un deseo o una preferencia por el producto o servicio. Esto puede ser resultado de las ventajas o beneficios que percibe al elegir ese producto en particular. El cliente comienza a considerar seriamente la posibilidad de adquirirlo.
- d. Acción: Finalmente, la etapa de acción es cuando el cliente toma la decisión de compra y realiza la transacción. Aquí, se convierte en cliente al adquirir el producto o servicio.

Es importante tener en cuenta que este proceso puede ser influenciado por diversos factores como la experiencia previa del cliente, la influencia de amigos o familiares, la percepción de la marca, entre otros. Este modelo ayuda a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor y a diseñar estrategias de marketing más efectivas para cada etapa del proceso de compra (Rey, 2024)

Teoría de la Disonancia Cognitiva

La Teoría de la Disonancia Cognitiva es un concepto psicológico propuesto por “León Festinger en 1957”. Esta teoría se centra en la idea de que las personas experimentan malestar

psicológico cuando tienen creencias, actitudes o comportamientos que entran en conflicto entre sí.

Disonancia Cognitiva: ocurre cuando una persona se percata de una inconsistencia entre dos creencias o entre una creencia y una acción. Este conflicto puede generar sentimientos de incomodidad, ansiedad o estrés en la persona, lo que la motiva a buscar una forma de resolver ese conflicto y restaurar la coherencia en sus pensamientos y acciones.

Ejemplo: si alguien que se preocupa por el medio ambiente sabe que usar el automóvil contribuye al cambio climático, puede experimentar disonancia cognitiva al decidir usar su automóvil para desplazarse cortas distancias.

Cómo se resuelve: para reducir la disonancia cognitiva, las personas pueden tomar diferentes acciones:

- a. Cambiar una de las creencias o comportamientos para que estén en línea con la otra.
- b. Justificar o racionalizar la discrepancia.
- c. Buscar nueva información que respalde una de las creencias o comportamientos.
- d. Ignorar o minimizar la discrepancia.

Implicaciones: en áreas como la persuasión, el cambio de actitudes y comportamientos, la toma de decisiones y el autoconcepto. Comprender cómo las personas manejan y resuelven la disonancia cognitiva puede ser útil para los psicólogos, los profesionales de marketing y los líderes en general.

1.3. Definición de términos básicos

- a. Upselling: estrategia de ventas en la que un vendedor anima al cliente a comprar versiones más caras, mejoradas o complementarias del producto que originalmente estaba considerando. El objetivo del upselling es aumentar el valor total de la venta al convencer al cliente de que invierta en opciones adicionales que mejoren su experiencia o satisfagan mejor sus necesidades. Esta técnica se centra en ofrecer productos o servicios adicionales que agreguen valor a la compra inicial, generando así un beneficio tanto para el cliente como para el vendedor.

- b. Omnicanal: se refiere a una estrategia de ventas y marketing integrando canales de venta y comunicación disponibles para una empresa. En el enfoque omnicanal, los clientes pueden interactuar con la empresa a través de múltiples canales, como tiendas físicas, tiendas en línea, redes sociales, correo electrónico, teléfono, entre otros, y experimentar consistencia en la marca, la información y la experiencia sin importar el canal que elijan para realizar una compra o interacción. La idea es que los clientes tengan la libertad de cambiar entre canales según sus preferencias sin perder la continuidad en su experiencia con la marca.

- c. Behavior: se refiere a dar respuesta a ciertas situaciones, estímulos, normas sociales o deseos internos. En el ámbito del marketing, el análisis del "behavior" del consumidor es fundamental para comprender cómo los clientes potenciales actúan en relación con un producto o servicio, lo que ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de ventas y marketing para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera más efectiva.

- d. Customer: es una palabra en inglés que se traduce al español como "cliente". Se refiere a una persona o entidad que compra productos o servicios de una empresa o negocio. Los clientes suelen adquirir bienes o contratar servicios en función de sus necesidades, deseos o preferencias, y son fundamentales para el funcionamiento y éxito de cualquier negocio. La relación entre una empresa y sus clientes es crucial para establecer la lealtad de la clientela, satisfacer sus expectativas y garantizar la continuidad del negocio a través de ventas repetidas.

- e. Quality: es el grado de excelencia, superioridad o bondad de un producto o servicio. La calidad de un producto o servicio se evalúa en función de varios factores, como la durabilidad, el rendimiento, la confiabilidad, la estética y la satisfacción del cliente. En el mundo empresarial, la calidad que influye en la percepción del comprador, la competitividad de una empresa y su reputación en el mercado. Las empresas suelen esforzarse por mantener altos estándares de calidad en sus productos o servicios para satisfacer las expectativas de sus clientes y fomentar la fidelidad del cliente.

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Iquitos, ubicada en la provincia de Maynas en el Departamento de Loreto, es la ciudad más grande de la Amazonía Peruana y la séptima en población en Perú, con alrededor de 479,866 habitantes, siendo conocida como la "capital de la Amazonia Peruana". Esta metrópoli se encuentra en la llanura amazónica, rodeada por los ríos Amazonas, Nanay e Itaya y el Lago Moronacocho. Iquitos Metropolitano está conformado por cuatro distritos: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista.

Respecto al cliente Iquiteño, se destaca por su inclinación hacia productos con un enfoque contemporáneo. La estructura social revela la acentuación de una clase media intermedia, con ingresos superiores a los S/5,000.00. Las actividades económicas que predomina el mercado local es el sector comercial, con un 20%, seguido de otros servicios con un 17% de contribución a la economía local

Hoy en día, es esencial comprender cómo los consumidores se comportan al realizar compras para poder mantener la competitividad en mercados cada vez más exigentes. En un entorno globalizado y con avances tecnológicos constantes, resulta claro que es necesario realizar un análisis detallado de los consumidores para entender las razones que influyen en sus decisiones de compra, así como los diferentes factores que afectan su elección de adquirir productos o no, incluida la decisión del lugar donde hacer sus compras.

Se pone en evidencia la falta de integración de canales de venta y la experiencia del cliente, en cuanto a la oferta existente. Se ha

observado que, en muchos casos, las marcas de calzado para damas enfrentan dificultades para integrar de manera efectiva sus canales de venta, lo que resulta en una experiencia fragmentada para las consumidoras. Por ejemplo, una mujer puede descubrir un par de zapatos en una tienda física, pero al intentar comprarlos en línea, se encuentra con problemas de disponibilidad de tallas o dificultades en el proceso de compra.

Esta falta de integración de canales genera una experiencia del cliente inconsistente y frustrante, las consumidoras pueden sentirse desorientadas al no poder encontrar productos, precios y promociones en todos los canales de venta existente en la ciudad, lo que lleva a abandonar la compra o buscar alternativas en la competencia. Otro aspecto de esta realidad problema es la gestión ineficiente del inventario. Las marcas pueden enfrentar desafíos para coordinar el stock entre sus tiendas físicas y plataformas en línea, lo que resulta en problemas de disponibilidad de productos, largos tiempos de espera o cancelaciones de pedidos.

La falta de integración de canales también puede llevar a oportunidades perdidas de ventas cruzadas y upselling. Si una consumidora compra un par de zapatos en la tienda física y no se le ofrece la posibilidad de complementar su compra con accesorios o productos relacionados en línea, la marca está perdiendo una oportunidad de aumentar su venta.

Es crucial para brindar una experiencia de compra fluida y coherente a las consumidoras. Una integración exitosa permite a las marcas ofrecer un servicio personalizado, facilitar la compra omnicanal y fortalecer la lealtad del cliente. Para enfrentar esta situación, las marcas de calzado femenino necesitan establecer sistemas de gestión de inventario integrados, proporcionar opciones

de compra coherentes tanto en línea como en la tienda física, optimizar la colaboración entre los equipos de ventas y marketing, y dar prioridad a la experiencia del cliente en cada punto de interacción.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras con la toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la decisión y la elección de compra en el mercado de zapatos femenino en la en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?

¿Cómo se relaciona la calidad del producto y decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2024?

¿Cómo se relaciona la adquisición y decisión de compra el mercado de zapatos femenino distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras con la toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.

2.3.2. Objetivo específico.

- a. Determinar cómo se relaciona la decisión y la elección de compra en el mercado de zapatos femenino en la en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024
- b. Determinar cómo se relaciona la calidad del producto y decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2024.
- c. Determinar cómo se relaciona la adquisición y decisión de compra el mercado de zapatos femenino distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

La justificación e importancia del estudio del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra de calzado para mujeres en la ciudad de Iquitos durante el periodo 2024 radican en:

- a. Conocimiento del Mercado: entender cómo se comportan las consumidoras de zapatos proporcionará información valiosa sobre las preferencias, tendencias y necesidades específicas del

mercado en Iquitos durante el año 2024. Esta comprensión permitirá a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer mejor a su audiencia objetivo.

- b. **Competitividad:** es fundamental diferenciarse y destacar entre la oferta de calzado para damas en Iquitos. Analizar el comportamiento del consumidor ayudará a identificar oportunidades para mejorar la experiencia de compra, desarrollar productos más atractivos y establecer una ventaja competitiva en el mercado.
- c. **Personalización y Segmentación:** al comprender las preferencias y necesidades únicas de las consumidoras de calzado en Iquitos, las empresas pueden personalizar sus ofertas, mensajes y estrategias de marketing para segmentar de manera más efectiva su mercado objetivo. Esto puede resultar en una mayor fidelización de clientes y mayores tasas de conversión.
- d. **Planificación Estratégica:** el análisis del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra de calzado para mujeres en Iquitos en el 2024 puede proporcionar información estratégica para la planificación a corto y largo plazo de las empresas. Identificar patrones de compra, preferencias de producto y canales de comercialización efectivos permitirá a las empresas tomar decisiones informadas para optimizar sus operaciones y maximizar su rentabilidad.

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general.

Ho: Existe una correlación significativa entre el comportamiento de compra de las consumidoras y su proceso de toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.

2.5.2. Hipótesis específicas.

Existe una asociación significativa entre las decisiones tomadas por las consumidoras y su elección de compra en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.

Existe una correlación positiva significativa entre la percepción de calidad del producto y la decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.

Existe una relación positiva entre el proceso de adquisición de información y tomar de decisiones de compra en el mercado de zapatos femenino en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.

2.6. Variable y operacional

2.6.1. Identificación de las variables.

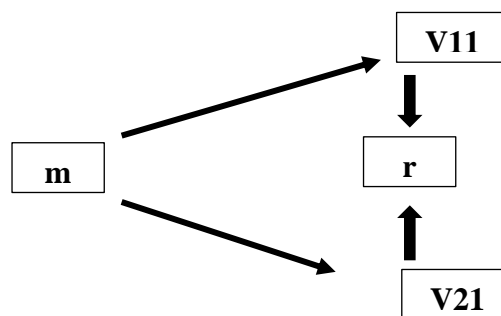
Donde:

M : Comercio de calzado de damas

r : Relación.

V1 : Comportamiento del consumidor

V2 : Decisión de compra



2.6.2. Definición conceptual

V1 Comportamiento del consumidor:

Se refiere al estudio de cómo los individuos, grupos u organizaciones seleccionan, compran, utilizan y descartan productos, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. Este campo de estudio analiza factores psicológicos, sociales, culturales y económicos que influyen en las decisiones de compra y consumo de los individuos, con el fin de comprender mejor sus motivaciones, preferencias y comportamientos en el mercado. El comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas, ya que les proporciona información clave para diseñar estrategias de marketing efectivas, desarrollar productos adecuados y establecer relaciones sólidas con sus clientes.

V2 Decisión de compra:

Se refiere al proceso mediante el cual un consumidor elige adquirir un producto o servicio específico después de evaluar varias opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica una serie de etapas que van desde el reconocimiento de la necesidad o deseo de un producto, pasando por la post - compra. Durante este proceso, los consumidores consideran factores como el precio, la calidad, la marca, las opiniones de otros consumidores, las experiencias previas y sus propias preferencias personales para tomar la decisión final al comprar

2.6.3. Definición operacional

V1 Comportamiento del consumidor:

Configura la observación, análisis y evaluación de los patrones de compra, preferencias, percepciones y decisiones. Este estudio implicaría la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos sobre las interacciones de las consumidoras combinando productos y marcas, sus motivaciones de compra, influencias sociales y psicológicas, procesos de toma de decisiones y comportamientos post - compra, con el objetivo de comprender mejor cómo se comportan los consumidores en el mercado cubriendo, necesidades y deseos.

V2 Decisión de compra:

Implicaría la identificación de los pasos específicos que sigue un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la adquisición efectiva de un producto o servicio. Esto podría incluir opciones, la comparación de precios y características, la

consideración de opiniones de otros consumidores, la elección final y la acción de compra. La definición operativa también podría abarcar indicadores medibles, como el tiempo tomado en cada etapa, la cantidad de opciones consideradas, la relación entre la información buscada y la decisión final, entre otros aspectos, para analizar en detalle el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

2.6.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variable	Índice	Indicadores
V1: Comportamiento del consumidor	X1: Toma de decisiones	Calidad de los productos
		Precio
		Fidelización del cliente
	X2: Calidad del producto	Cadena de distribución
		Inspección y calidad del calzado
		Aceptación del mercado femenino
	X3: Adquisición del calzado.	Calzado de mayor demanda
		Oferta existente
		Consumo y autocontrol del demandante
V2: Decisión de compra	Y1: Tipo de consumidor	Ofertas del mercado
		Demandas del mercado
		Promociones existentes
	Y2: Canales utilizados por las consumidoras.	Mercado mayorista
		Mercado minorista
		Utilización del Delivery
	Y3: Estrategias de promoción.	Promociones y productos ofertados
		Puntaje acumulado por sus compras
		Canjes por consumo

Elaboración: el autor

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

3.1.1. Tipo de investigación

Clasifico como una investigación de naturaleza descriptiva y exploratoria, la cual busco comprender en profundidad cómo las consumidoras en Iquitos se comportan y toman decisiones de compra en relación con el calzado femenino, explorando factores como preferencias de producto, influencias de compra, canales de compra preferidos, motivaciones de compra, y otros aspectos relevantes. Además, busco describir detalladamente las tendencias, patrones y características del comportamiento del consumidor en este contexto específico.

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación fue de carácter no experimental lo cual implicó estudiar fenómenos y variables en su entorno natural sin intervenir activamente en ellos mediante la manipulación de variables independientes, se centró en la observación, recopilación y análisis de datos existentes, así como en la exploración de las relaciones y patrones sin aplicar cambios controlados a las condiciones del estudio.

3.1.3. Población

Consistió en 200 consumidores de las tiendas seleccionadas de la ciudad de Iquitos, los cuales fueron seleccionados por conveniencia.

3.1.4. Muestra

Tabla 2
Tamaño de la muestra

Razón social	RUC
Calzado Enzo E.I.R.L.	20528166378
Amazonia E.I.R.L.	20409071903
Comercial Mont S.A.C.	20101920721
Inversiones Rubins S.A.C.	20427799973

La muestra fue igual a la población con la que se recopiló y analizó con el propósito de obtener información y sacar conclusiones, lo que permitió a nuestra investigación realizar inferencias válidas de los datos recopilados en la muestra.

3.1.5. Criterios de inclusión

Los criterios que se consideraron en la investigación fueron los siguientes:

- a. Género
- b. Edad
- c. Nivel Socioeconómico
- d. Estilo de Vida
- e. Frecuencia de Compra
- f. Tendencias de Moda

3.1.6. Criterios de exclusión

Los criterios que se consideraron en la investigación fueron los siguientes:

- a. Inconsistencias en los Registros de datos
- b. Ausencia de Datos
- c. No Cumplir con los Criterios de la Muestra los cuales serán el no haber sido entrevistados en las tiendas de calzado
- d. Participación

3.2. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

Se baso en el uso de encuestas estructuradas, las cuales fueron un método efectivo para recopilar datos cuantitativos de una gran cantidad de participantes de manera estandarizada.

En el contexto de este estudio, las encuestas estructuradas fueron utilizadas para recopilar información clave sobre las preferencias de compra de zapatos y tendencias de moda, las preferencias de marca, entre otros aspectos relevantes, estadísticamente se identificarán patrones, tendencias y relaciones significativas en el comportamiento de compra de calzado femenino.

Además, se incluyó preguntas abiertas en las encuestas para capturar información cualitativa sobre las motivaciones, experiencias y percepciones de las consumidoras en relación con la compra de calzado.

3.3.2. Instrumento

Se utilizo, la encuesta como instrumento de recolección de datos, la misma que consistió en una serie de preguntas

estructuradas que se presentaron a la muestra con el objetivo de recopilar información específica y estandarizada.

3.3. Procesamiento y análisis de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Diseño de la Encuesta
- b. Selección de la Muestra
- c. Administración de la Encuesta
- d. Análisis de Datos
- e. Interpretación de Resultados

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Se procedió a procesar la información de manera computarizada mediante, la cual arrojó información estadística de los resultados de forma descriptiva utilizando el Excel, los datos fueron presentados en tablas y posteriormente en forma de gráficos, tomando en cuenta su interpretación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Resultados

4.1.1. Comportamiento del consumidor

La toma de decisiones es un proceso crucial en cualquier ámbito de la vida, ya que determina el rumbo que tomamos y las acciones que realizamos. Implica evaluar diferentes opciones, considerar sus posibles consecuencias y seleccionar la alternativa que mejor se alinee con nuestros objetivos y valores. Una buena toma de decisiones no solo se basa en la lógica y la información disponible, sino también en la intuición y la experiencia previa. Es fundamental desarrollar habilidades en este ámbito, ya que las decisiones pueden tener un impacto significativo en nuestra vida personal y profesional. Además, reconocer y aprender de las decisiones pasadas, tanto de los aciertos como de los errores, es esencial para mejorar en el futuro.

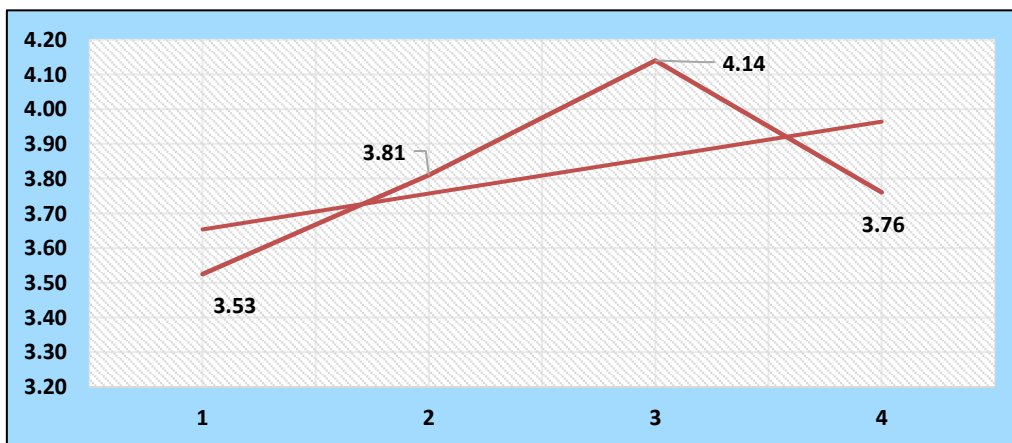
Tabla 3
Índice toma de decisiones

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0.0%	10.0%	44.0%	29.5%	16.5%
0.0%	4.5%	30.5%	44.5%	20.5%
0.0%	1.5%	17.0%	47.5%	34.0%
0.0%	0.0%	42.0%	40.0%	18.0%

Elaborado: el autor

47.5%; a quienes se les formulo las preguntas del índice, respecto a la toma de decisiones, manifestaron que casi siempre los comerciantes de la ciudad buscan generar una fidelización con los clientes, pero esto no se logra de forma inmediata debido a la falta de conocimiento y estrategia, el nivel de promedio respecto a esta pregunta se encuentra arriba de la línea de tendencia con 4.14; otra pregunta que llamo la atención fue respecto al precio 44.5%; respondieron que, los precios en la ciudad son establecidos de acuerdo a la calidad del producto, al respecto sobre calzado de damas tenemos en la ciudad una gama de marcas entre nacionales y extranjeras, por lo general las preferencia van por las marcas extranjeras especialmente brasileras por sus diseños y colores, además que la oferta va por la tendencia de la moda, el promedio 3.81 se encuentra arriba de la línea de tendencia se infiere que la demanda es exigente en ese sentido de consumo, entre 40% y 42% son los resultados de toma de decisión respecto a las compras, con un promedio bajo 3.76 a baja de la línea de tendencia, 44%; manifestó que el mercado de calzado de la ciudad procura que este sea de calidad, muchas veces es el precio quien determina el consumo, se tuvo un promedio de 3.53; debajo de la línea de tendencia.

Gráfico 1
Promedio toma de decisiones



Elaborado con Información de tabla 3

La calidad del calzado de damas es un factor crucial que influye en la satisfacción del cliente y en el éxito de las marcas en el competitivo mundo de la moda y el calzado. Un calzado de alta calidad no solo debe ser estéticamente atractivo, sino también cómodo, duradero y funcional. La elección de materiales, el diseño ergonómico y la atención a los detalles en la fabricación son aspectos esenciales que determinan la calidad del producto. Las mujeres buscan calzado que se adapte a diversas ocasiones, ya sea para el día a día, eventos formales o actividades deportivas. Por lo tanto, ofrecer una variedad de estilos sin comprometer la calidad es fundamental. Además, un buen calzado de damas debe proporcionar adecuado soporte y ajuste para cuidar la salud del pie, previniendo molestias o lesiones. Las marcas que invierten en la calidad de sus productos tienden a ganar la fidelidad de sus clientas, quienes valoran la durabilidad y la comodidad en su elección de calzado.

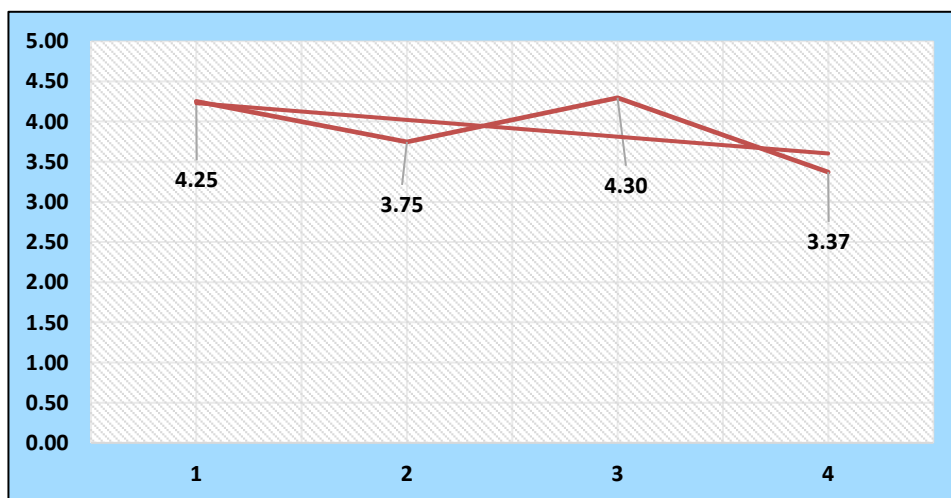
Tabla 4
Calidad del producto

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0.0%	0.0%	17.5%	40.0%	42.5%
0.0%	4.5%	33.0%	46.0%	16.5%
0.0%	0.5%	3.5%	62.0%	34.0%
0.0%	17.5%	43.5%	23.5%	15.5%

Elaborado: el autor

62%; en su decisión de compra no se va por la calidad del producto si no por lo contrario se inclina por el precio, significa que las fuerzas de mercado son las marcan los precios dejando de lado la calidad del producto, el promedio resultado 4.30 sobre la línea de tendencia, entre el 46% y 33%; manifestó que siempre verifica la calidad del producto, las respuestas demuestran que por lo general el consumidor duda entre precio y calidad y muchas veces por el nivel de ingreso se inclina por el precio es por ello que el promedio de respuesta resultado en 3.75; respecto a los distribuidores 42.5%; manifestaron que es importante que la ciudad cuente con distribuidores, en la ciudad existen tiendas grandes que realizan compras masivas pero no hay distribuidores se debe a que el mercado demandante es pequeño los empresario no arriesgaría mantener un distribuidor por las restricciones de mercadeo debido a la conectividad de la ciudad el promedio se encuentra justo en la línea de tendencia con 4.25; por otro lado 43.5%, manifestó que a veces observa producto de mayor demanda, a pesar que los consumos no son estacionales, mucha veces llama la atención alguno de ellos especialmente en calado de damas, el promedio resultado muy debajo de la línea de tendencia con 3.37.

Gráfico 2
Promedio calidad del producto



Elaborado con Información de tabla 4

La adquisición del calzado de damas en el mundo globalizado de los negocios ha cambiado significativamente en las últimas décadas. La globalización ha facilitado el acceso a una amplia variedad de marcas, estilos y calidades de calzado a nivel mundial, permitiendo a las consumidoras elegir entre productos de diferentes regiones y culturas. Esto ha enriquecido las opciones disponibles, pero también ha aumentado la competencia entre las marcas. En este contexto, las empresas deben adaptarse a las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. La tecnología desempeña un papel clave, ya que el comercio en línea ha revolucionado la forma en que las mujeres adquieren calzado, permitiendo realizar compras desde la comodidad de sus hogares y acceder a ofertas globales. Esto también implica que las marcas deben prestar atención a la logística, el marketing digital y la atención al cliente para destacar en un mercado saturado.

Además, las tendencias de sostenibilidad están ganando terreno, lo que lleva a muchas marcas a buscar métodos de producción más éticos y responsables en la adquisición de calzado. Las consumidoras están cada vez más interesadas en productos que no solo sean atractivos y cómodos, sino que también respeten el medio ambiente y las condiciones laborales.

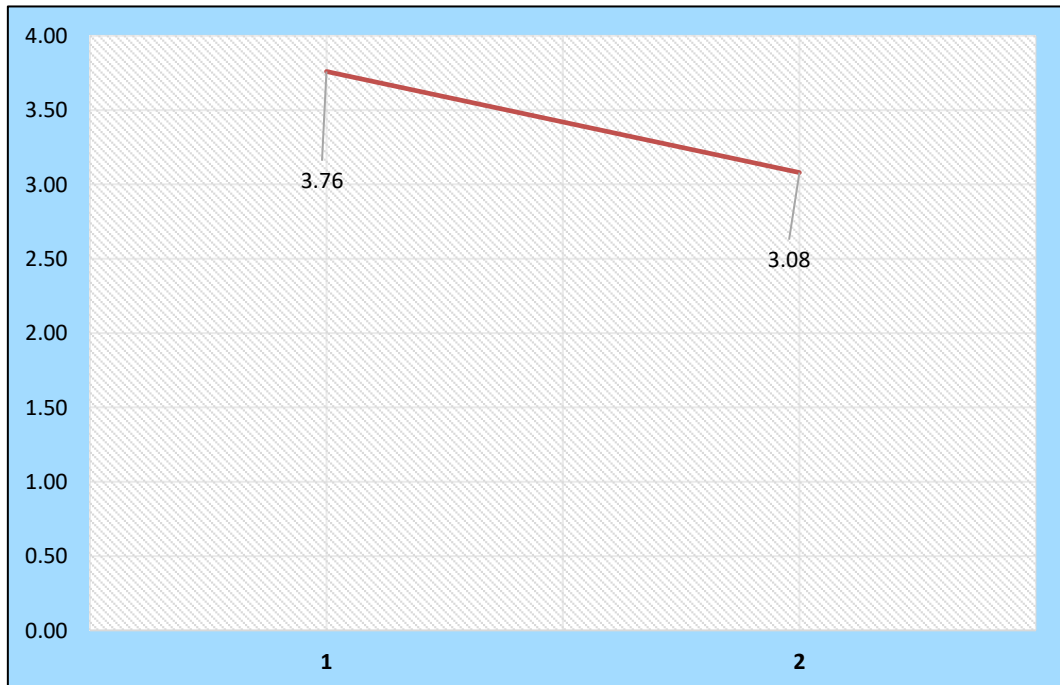
Tabla 5
Índice adquisición del calzado de damas

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
0.0%	0.0%	39.0%	46.0%	15.0%	100.0%
0.0%	23.5%	51.5%	18.5%	6.5%	100.0%

Elaborado: el autor

46%; indico que casi siempre los precios son accesibles al consumidor final, esto se debe a que geográficamente somos una región alejada y los costos que incurre el comerciante son altos, por lo general estos costos adicionales son trasladados al demandante y esta es la razón por la cual los precios no son los más adecuados en comparación con otros mercados el promedio es alto con 3.76; respecto a que si el producto calzado cumple con un requisito indispensable para el consumidor final manifestaron 51.5% a veces, el mercado de la ciudad te ofrece productos con diferentes características y esto va dirigido a los segmentos de consumo, el comerciante lo sabe y es por ello que siguen un patrón de opción de calidad, por lo contrario prevalece el precio, su promedio fue de 3.08; considerado bajo para un mercado consumidor exigente.

Gráfico 3
Promedio de adquisición de calzado de damas



Elaborado con Información de tabla 5

4.1.2. Decisión de compra

Las damas como tipo de consumidor suelen tener características únicas que las distinguen en el mercado. A menudo, valoran la calidad y el diseño en los productos que adquieren, buscando marcas que se alineen con sus valores personales y estilo de vida. Además, muchas mujeres son influenciadas por las tendencias sociales y de moda, lo que puede hacer que sean más propensas a seguir recomendaciones de amigos, familiares o influencers. También suelen ser más leales a las marcas que ofrecen un buen servicio al cliente y una experiencia de compra agradable. En general, las damas tienden a ser consumidoras informadas y emocionalmente conectadas con las marcas que eligen.

Tabla 6
Índice tipo de consumidor especialmente damas

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0.0%	28.5%	47.0%	16.0%	8.5%
0.0%	38.0%	50.5%	7.5%	4.0%
47.5%	33.0%	10.5%	4.5%	4.5%
0.0%	17.5%	43.5%	23.5%	15.5%

Elaborado: el autor

47%; manifestaron que a veces el mercado de calzado ofrece productos estableciendo, los llamados precios de oferta, por lo general son saldos, donde no hay opción de tallas, esta estrategia en la ciudad es nula el promedio fue de 3.05; abajo de la línea de tendencia, 50.5%; manifestaron a veces el ofertante establece promociones, suele pasar en la ciudad cuando un producto es repetitivo en modelo y color, sin tener en cuenta que las personas desean distinguirse ser únicos usando el producto, el promedio como se observa da justo en la línea de tendencia ya que la respuesta a la misma pregunta está en 38%%; al respecto de la temporada o situación estacional no se ve con frecuencia en la ciudad debido al clima que prácticamente es único (tropical), las respuesta oscilo entre el 33% y 47.5%; el promedio se muestra muy debajo de la línea de tendencia con 1.86; el trato como estrategia de venta no es muy bien aplicado en la ciudad a pesar que se dice que la gente es cálida amable la respuesta dio que 4.5% manifestó a veces, el promedio fue de 3.37; debajo de la línea de tendencia.

Gráfico 4
Promedio tipo de consumidor especialmente damas



Elaborado con Información de tabla 6

Las consumidoras utilizan una variedad de canales de venta, pero algunos de los más populares incluyen:

- a. Tiendas físicas: Muchas mujeres todavía prefieren la experiencia de compra en persona, donde pueden ver y tocar los productos antes de comprarlos.
- b. E-commerce: El comercio electrónico ha ganado mucha popularidad, especialmente con el auge de plataformas como Amazon, donde la conveniencia y la variedad son clave.
- c. Redes sociales: Plataformas como Instagram y Facebook se han convertido en importantes canales de ventas, ya que permiten a las marcas interactuar directamente con las consumidoras y ofrecer promociones exclusivas.
- d. Aplicaciones móviles: Las apps de compras y de marcas específicas brindan una experiencia personalizada, facilitando la compra desde cualquier lugar.
- e. Marketplaces: Sitios como Etsy o MercadoLibre ofrecen una amplia gama de productos y permiten a las mujeres acceder a artículos únicos o artesanales.

Cada uno de estos canales tiene sus propias ventajas y se adapta a las preferencias y estilos de vida de las consumidoras, lo que les permite navegar y elegir según sus necesidades específicas.

47%, de los consumidores respondieron, que por lo general utilizan el canal de compra on line, utilizando la variedad que ofrece el mercado, algunas optan por utilizar aplicativos móviles, Marketplace, 62%; manifestó el mercado de calzado de la ciudad ofrece directamente a l consumidor, por lo general estas tiendas no utilizan esta estrategia de venta y 50.5%; respondieron que los consumidores acuden directamente a las tiendas.

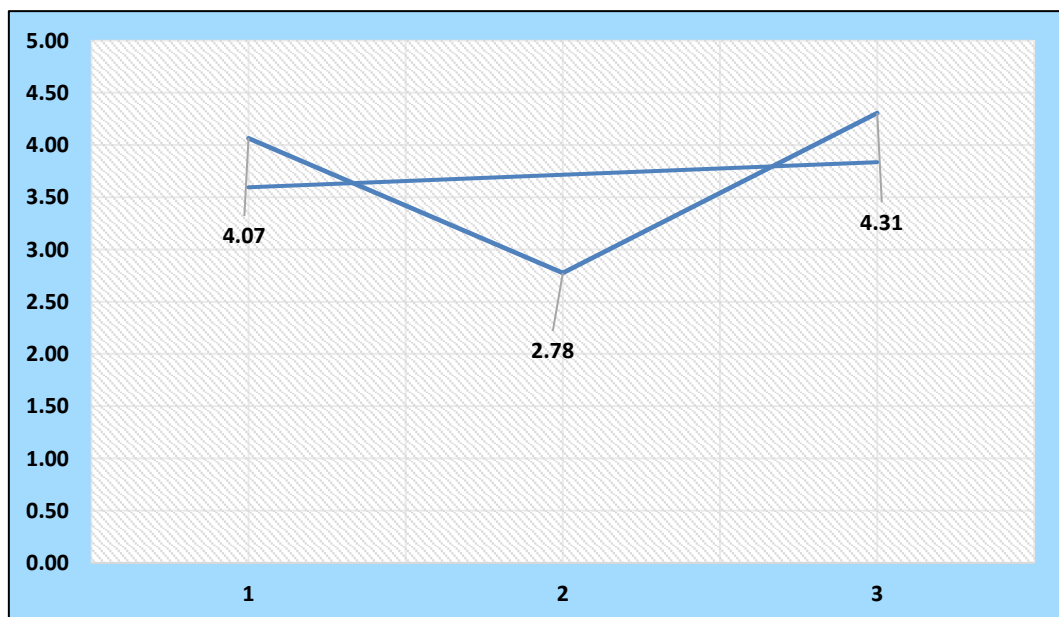
Tabla 7
Índice canales de venta de mayor utilización por las consumidoras

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0.0%	4.0%	9.5%	62.5%	24.0%
0.0%	38.0%	50.5%	7.5%	4.0%
2.0%	4.5%	0.5%	47.0%	46.0%

Elaborado: el autor

Respecto a la tendencia de respuesta 4.07; se encuentra arriba de la línea de tendencia y 4.31, que represento a la pregunta 3; la pregunta 2 con 2.78 se encuentra debajo de la línea de tendencia.

Gráfico 5
Promedio de utilización de canales de venta de mayor utilización por las consumidoras



Elaborado con Información de tabla 7

Además de los canales de compra más tradicionales, las consumidoras utilizan una variedad de "otros canales" que enriquecen su experiencia de compra. Algunos de estos incluyen:

- a. Ventas por catálogo: Aunque ha disminuido en popularidad, todavía hay consumidoras que utilizan catálogos impresos o digitales para explorar productos y realizar pedidos.
- b. Televenta: A través de programas de televisión o llamadas telefónicas, algunas mujeres prefieren comprar productos directamente, especialmente artículos que son promocionados como innovadores.
- c. Eventos y ferias: Participar en ferias de moda, mercados locales o eventos pop-up permite a las consumidoras descubrir productos únicos y apoyar a emprendedores locales.
- d. Grupos de compra colectiva: Algunas mujeres se organizan en grupos para comprar productos en bulk, aprovechando descuentos y creando un sentido de comunidad en el proceso.
- e. Compras por suscripción: Los servicios de box de suscripción en áreas como belleza, moda o alimentos son populares entre las consumidoras que buscan descubrir nuevos productos de manera regular.

Estos canales alternativos ofrecen opciones adicionales que permiten a las consumidoras elegir cómo y cuándo prefieren comprar, adaptándose a sus estilos de vida y preferencias individuales.

50.5%; manifestaron que, en la ciudad se están implementando plataformas de acumulación de puntos por las compras realizadas, resulta atractivo para las consumidoras, el promedio fue de 2.78 arriba de la línea de tendencia, entre 46.5% y 4.5%; manifestaron nunca y casi nunca existen canjes por acumulación de puntos por

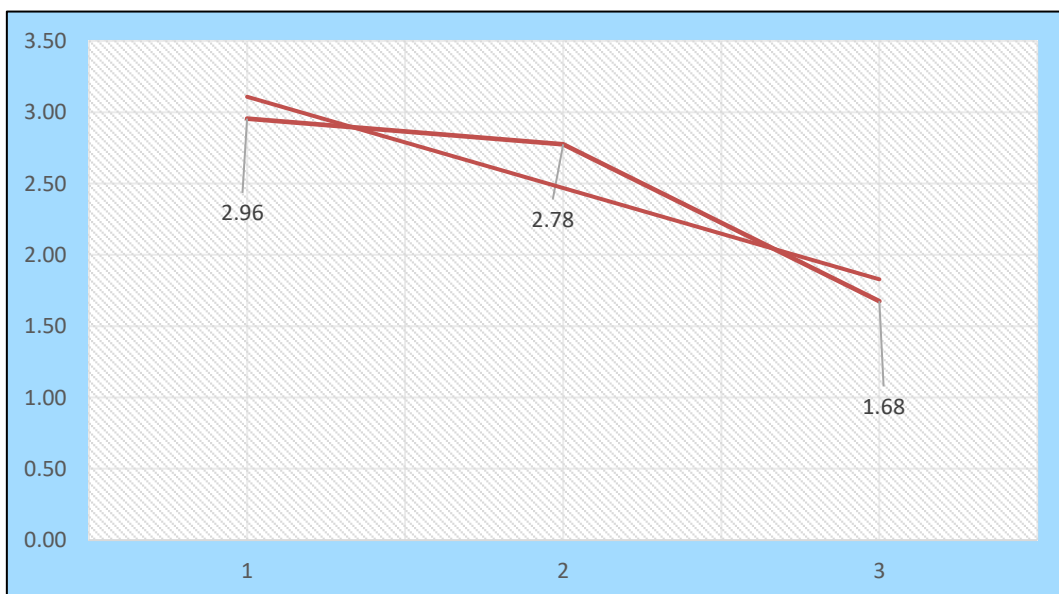
sus compras, esto llama la atención debido a que si se están implementando este recurso estratégico de venta no está bien diseñado y se cumple con la expectativa, 39.5%, manifestó que casi nunca se establecen promociones de los productos, el comerciante no tiene esta visión futura de aplicar a menores precios mayores ventas, el promedio fue de 2.96 debajo de la línea de tendencia

Tabla 8
Índice otros canales utilizados por las consumidoras

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0.0%	39.5%	36.0%	14.0%	10.5%
0.0%	38.0%	50.5%	7.5%	4.0%
46.5%	43.5%	7.0%	2.0%	1.0%

Elaborado: el autor

Gráfico 6
Promedio otros canales utilizados por las consumidoras



Elaborado con Información de tabla 8

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

El comportamiento de las consumidoras al tomar decisiones sobre la compra de zapatos está determinado por múltiples factores, incluyendo las tendencias de moda, la comodidad y la funcionalidad. Las mujeres tienden a investigar de manera minuciosa antes de realizar una adquisición, evaluando elementos como el diseño, la calidad de los materiales y el precio. Igualmente, la marca juega un papel importante, ya que muchas mujeres son leales a aquellas que ofrecen productos que se ajustan a su estilo personal y principios. La influencia de las redes sociales y las opiniones de otros consumidores también son cruciales en este proceso, puesto que las sugerencias de amigas o influencers pueden inclinar la balanza hacia una marca específica. Finalmente, la decisión de compra integra tanto necesidades funcionales como deseos estéticos, lo que hace que el mercado de zapatos para damas sea altamente competitivo y diverso.

La investigación coincide con lo manifestado por Reynaldo Mejias y Valera Gonzales en 2023; quienes manifestaron que, un elemento clave es la influencia de factores psicológicos, sociales y culturales en las decisiones de compra de los consumidores. El análisis del comportamiento del consumidor en línea incluye aspectos como la facilidad, la confianza, la seguridad en las transacciones, la variedad de productos disponibles y las ofertas o rebajas especiales que pueden influir en la selección del canal de compra. Así mismo coincide por la manifestado por Claros Merma y Dueñas Chaparro, quienes concluyeron que, Existen diversos factores que son fundamentales para construir la imagen de marca de un restaurante y fomentar la lealtad de los clientes, tales como la atención al cliente, la calidad de los alimentos y bebidas, el ambiente del lugar, los precios,

la comodidad, la puntualidad del servicio y la percepción general de los consumidores. Estos elementos son clave para entender cómo se desarrolla la fidelidad de los clientes y qué aspectos influyen en su elección al optar por un restaurante en particular.

5.2. Conclusiones

1. Influencia de la marca y la calidad: las mujeres que compran suelen preferir marcas consolidadas que ofrecen calidad y estilo. La lealtad hacia una marca puede influir de manera significativa en sus decisiones de compra, ya que muchas buscan una combinación de moda, durabilidad y reconocimiento.
2. Importancia de las opiniones y reseñas: las opiniones de otros clientes y las reseñas en línea son esenciales en el proceso de compra. Las mujeres tienden a explorar y cotejar diferentes modelos y precios, teniendo en cuenta las experiencias de otras compradoras para realizar decisiones bien fundamentadas.
3. Factores emocionales y psicológicos: la compra de zapatos no se limita únicamente a decisiones lógicas; también está determinada por aspectos emocionales. La necesidad de expresarse, la búsqueda de un estatus social y la relación emocional con el producto, incluyendo su diseño y comodidad, son elementos que pueden hacer que una mujer prefiera un par de zapatos en lugar de otro.

5.3. Recomendaciones

1. Fomentar las reseñas y testimonios: anima a las compradoras a dejar comentarios y relatar sus experiencias con los zapatos adquiridos. Las reseñas de otros clientes pueden aumentar la confianza en el producto y ayudar a las futuras compradoras en su toma de decisiones.
2. Ofrecer personalización y variedad: brinda opciones de personalización en el diseño de los zapatos y mantiene una amplia gama de estilos y tallas. Esto hará que sea más sencillo para las compradoras localizar un par que se ajuste a su estilo único y a sus requerimientos específicos, aumentando así la probabilidad de compra.
3. Implementar estrategias de marketing emocional: elabora campañas que generen una conexión emocional con las compradoras. Utiliza imágenes y mensajes que resalten cómo los zapatos pueden aumentar su autoestima, representar su singularidad o estar presentes en momentos importantes de su vida, lo que puede influir positivamente en su elección de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cahuas Pardo, P. P. (2023). Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/132670>

Claros Merma, J. J., & Dueñas Chaparro, K. K. (2023). Calidad de servicio y comportamiento del consumidor en el restaurante Casa Culinaria Marques, Cusco—2022. *AUTONOMA*.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2711>

Dominguez Calle, K. J., & Mauriola Huamanchumo, M. A. (2023). Marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Cemaroma S.A.C., Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128179>

Huallpa Gutierrez, L. L. (2023). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/120406>

Lay Barriga, G. A., & Rodriguez Prado, D. K. (2023). Tendencia ecológica como influencia en el comportamiento del consumidor para incentivar el uso de las pastas dentales en pastillas – zona 7 Lima Metropolitana. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19140>

Payares, C. (2023). *Ciencias multidisciplinarias Volumen 3 Final*.

Pérez Ricardo, E. del C., Bastida Sánchez, E., Coronado Provance, K. Z., Medina Labrada, J. R., & Feria Velázquez, F. F. (2023). *Predicción del*

comportamiento del consumidor en destinos turísticos.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/136130>

Puyó Reyna, M. D. L. A. (2023). Calidad de productos y comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa Láctea La Morochita, Tarapoto—Juan Guerra 2023. *Repositorio Institucional - UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134063>

Rey, J. R.-B. (2024). *EFICACIA DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA : UNA REVISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS.*

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84088/PONENCIA%20->

[EficaciaDeLaPublicidadComparativa-565071.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84088/PONENCIA%20-EficaciaDeLaPublicidadComparativa-565071.pdf)

Reynaldo Mejías, D. A., & Valera Gonzales, J. E. (2023). Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. *Repositorio Institucional - UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109419>

ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
¿Cuál es la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras con la toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?	Determinar la relación entre el comportamiento de compra de las consumidoras con la toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.	Ho: Existe una correlación significativa entre el comportamiento de compra de las consumidoras y su proceso de toma de decisiones en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.	V1: Comportamiento del consumidor	X1: Toma de decisiones	Calidad de los productos
					Precio
					Fidelización del cliente
				X2: Calidad del producto	Cadena de distribución
			Inspección y calidad del calzado		
					Cadena de distribución
				X3: Adquisición del calzado.	Calzado de mayor demanda
					Oferta existente
					Consumo y autocontrol del demandante
			V2: Decisión de compra	Y1: Tipo de consumidor	Ofertas del mercado
					Demandas del mercado
					Promociones existentes
				Y2: Canales utilizados por las consumidoras.	Mercado mayorista
					Mercado minorista
					Utilización del Delivery
				Y3: Estrategias de promoción.	Promociones y productos ofertados
			Puntaje acumulado por sus compras		
				Canjes por consumo	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿Cómo se relaciona la decisión y la elección de compra en el mercado de zapatos femenino en la en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?	a. Determinar cómo se relaciona la decisión y la elección de compra en el mercado de zapatos femenino en la en el distrito de Iquitos durante el periodo, 2024	Existe una asociación significativa entre las decisiones tomadas por las consumidoras y su elección de compra en el mercado de zapatos para mujeres en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.			
¿Cómo se relaciona la calidad del producto y decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2024?	b. Determinar cómo se relaciona la calidad del producto y decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2024.	Existe una correlación positiva significativa entre la percepción de calidad del producto y la decisión de compra en el mercado de zapatos femenino en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.			
¿Cómo se relaciona la adquisición y decisión de compra el mercado de zapatos femenino distrito de Iquitos durante el periodo, 2024?	c. Determinar cómo se relaciona la adquisición y decisión de compra el mercado de zapatos femenino distrito de Iquitos durante el periodo, 2024.	Existe una relación positiva entre el proceso de adquisición de información y tomar de decisiones de compra en el mercado de zapatos femenino en el distrito de Iquitos durante el periodo 2024.			

ANEXO Nº 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra. Toda la información será confidencial. De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad: Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo: _____

No estoy de acuerdo: _____

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las preguntas de la columna indicador. Marque con un aspa (X) en la columna que corresponda a su respuesta (*). Ejemplo: Si la respuesta a la pregunta es "casi siempre", deberá colocar un aspa (X) en la columna.

Agradecemos anticipadamente su gentil colaboración

(*) 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	Descripción de la pregunta	1	2	3	4	5
Variable: Comportamiento del consumidor						
Índice: Toma de decisiones						
1	¿En el mercado de Iquitos se procura que el consumidor adquiera productos de calidad?					
2	¿El precio de los productos en el mercado de Iquitos se establece de acuerdo a la calidad de los productos?					
3	¿En el mercado de Iquitos los ofertantes buscan fidelizar al consumidor?					
4	Eres principalmente quien toma las decisiones en tu hogar respecto a las compras.					
Índice: Calidad del producto						
1	¿Es importante que el mercado de Iquitos cuente con distribuidores?					
2	El consumidor verifica la calidad del producto para decidir su compra.					
3	¿En el mercado de Iquitos los precios de los productos se establecen de acuerdo a la oferta y demanda?					
4	¿En el mercado de Iquitos se observa que hay productos de mayor demanda?					
Índice: Adquisición del calzado						
1	¿En el mercado de Iquitos, los precios de los productos son accesibles al consumidor?					
2	¿En el mercado de Iquitos los productos ofrecidos cumplen las expectativas de los consumidores?					
Variable: Decisión de compra						
Índice: Tipo de consumidor						
1	¿En el mercado de Iquitos ofrecen productos estableciendo precios de oferta?					
2	¿En el mercado de Iquitos se establecen promociones de productos para atraer a clientes?					

3	¿En el mercado de Iquitos se observa con frecuencia la demanda de productos de temporada?					
4	¿Los comerciantes del mercado de Iquitos tienen un buen trato con el consumidor?					
Índice: Canales utilizados por las consumidoras						
1	¿En el mercado de Iquitos los mayoristas proveen los productos a los minoristas y detallistas?					
2	¿En el mercado de Iquitos los consumidores finales acuden a los vendedores minoristas?					
3	¿En el mercado de Iquitos hay reparto por servicio de delivery?					
Índice: Canales utilizados por las consumidoras						
1	¿Para generar más ventas normalmente se establecen promociones de los productos?					
2	¿En el mercado de Iquitos se están implementando plataformas que permiten acumular puntos por cada compra que realice el cliente?					
3	¿En el mercado de Iquitos los consumidores acceden a canjes de consumo por acumulación de puntos por sus compras?					