



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA
COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALEX LEONARDO HUANCA CANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA
COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALEX LEONARDO HUANCA CANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL - P16



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 034-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 21 de marzo del 2025

VISTOS: El Oficio No 006-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 20 de marzo del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 778 presentado por el (la) Bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente : Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
- 1er Miembro : Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
- 2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : MARTES, 25 de marzo del 2025
- Hora : 9:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Decano (e) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"RESOLUCIÓN N° 317 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 05 de agosto del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-9757 de fecha 26 de julio del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 753-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 10 de diciembre del 2024

Visto: el Oficio N° 083-2024 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el **Expediente N° 16773** presentado por el (la) Bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, quien solicitan revisión del informe final de la Investigación (borrador de tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional Economía y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, quien solicita la revisión y aprobación del informe final de investigación (borrador de tesis) titulado: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**, que fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con Resolución N° 317-2024-DUI-FCCF-UANCV-J.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738; Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R la unidad de Investigación y del Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **HUANCA CANO ALEX LEONARDO**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos

ARTÍCULO SEGUNDO: Ratificar como ASESOR(a) a: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra. **BERTHA BEJAR PARRA**
Decana (e) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras



FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to unap Trabajo del estudiante	1%
7	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ALEX LEONARDO HUANCA CANO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72884732
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-9313-4179
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMIA SECTORIAL – P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Mercado Internacional San José</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Latitud: -15.4829596 Longitud: -70.131587</p> <p>https://maps.app.goo.gl/JXdpUrgL29a3NLAR7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Marzo 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Economía, Negocios</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Economía</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. ULISES AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD



Yo ALEX LEONARDO HUANCA CANO, identificado con DNI Nro. 72884732, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA, 2024

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de abril del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A Dios, por guiarme siempre por el camino del bien y brindarme fortaleza.

A nuestros docentes, quienes, de diversas maneras, nos ofrecieron su apoyo incondicional y nos enseñaron el profundo significado del amor y dedicación hacia nuestra profesión, inspirándonos a dar siempre lo mejor.



AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por darme padres que son el pilar fundamental de mi vida. Gracias a su apoyo y sabios consejos he alcanzado una de mis metas, una herencia invaluable que llevaré siempre. No hay manera de expresar plenamente mi gratitud por su esfuerzo y sacrificio, pero quiero que sepan que este logro es también de ellos. Cada paso que he dado ha sido con su amor y guía, y este éxito es un reflejo de su dedicación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	xxi

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema principal	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación	5
1.3.1 Justificación teórica	5
1.3.2 Justificación práctica.....	6
1.3.3 Justificación metodológica	6
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7



1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis general	7
1.5.2 Hipótesis específicas	7
1.6 Operacionalización de variables.....	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3 Antecedentes locales.....	13
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 Comportamiento del Consumidor	13
2.2.1.1 Factores Culturales	16
2.2.1.1.1 Cultura	17
2.2.1.1.2 Sub-cultura.....	17
2.2.1.1.3 Clase Social	18
2.2.1.1.4 Valores.....	19
2.2.1.2 Factores sociales	19
2.2.1.2.1 Grupos de Referencia	20
2.2.1.2.2 Familia	21
2.2.1.2.3 Roles y Status	21
2.2.1.2.4 Aceptación Social.....	22



2.2.1.3 Factores personales.....	23
2.2.1.3.1 Edad.....	23
2.2.1.3.2 Ocupación.....	23
2.2.1.3.3 Situación Económica.....	24
2.2.1.3.4 Estilo de vida.....	24
2.2.1.4 Factores psicológicos.....	24
2.2.1.4.1 Motivación.....	24
2.2.1.4.2 Percepción.....	25
2.2.1.4.3 Aprendizaje.....	25
2.2.1.4.4 Creencias Aptitudes.....	26
2.2.2 Decisión de compra.....	26
2.2.2.1 Influencias Externas.....	27
2.2.2.1.1 Reconocimiento de la Necesidad.....	27
2.2.2.1.2 Búsqueda de información.....	27
2.2.2.1.3 Evaluación de alternativas.....	28
2.2.2.1.4 Comportamiento de Compra.....	28
2.3 Definición de términos.....	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque.....	31
3.2 Método de investigación.....	31
3.3 Tipo de investigación.....	31



3.5 Diseño de la investigación.....	32
3.6 Ámbito de investigación	32
3.7 Población y muestra.....	32
3.7.1 Población.....	32
3.7.2 Muestra	33
3.8 Técnicas e instrumentos	34
3.8.1 Técnicas de investigación.....	34
3.8.2 Instrumentos de investigación	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación	35
4.2 Discusión de resultados	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CONCLUSIÓN	89
RECOMENDACIÓN	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS.....	95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución del género del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 35

Tabla 2 Distribución de la edad del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 37

Tabla 3 Distribución de la ocupación del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 39

Tabla 4 Distribución del grado de instrucción del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 41

Tabla 5 Distribución del estado civil del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 43

Tabla 6 Distribución del ingreso mensual del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 45

Tabla 7 ¿Considera que las tradiciones culturales influyen en su elección de calzado? 47

Tabla 8 ¿Cree que las costumbres de su grupo social afectan su decisión de compra de calzado? 49

Tabla 9 ¿Cree que su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra? 51

Tabla 10 ¿Considera que los valores de honestidad y respeto que usted tiene afectan su elección de calzado? 53

Tabla 11 ¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra de calzado? 55

Tabla 12 ¿La opinión de su familia afecta su elección de calzado? 57

Tabla 13 ¿Cree que su estatus social afecta la elección de calzado? 59



Tabla 14 ¿Cree que la aceptación de ciertas marcas dentro de su grupo social afecta su decisión de compra?	61
Tabla 15 ¿Considera que su edad influye en los tipos de calzado que elige? .	63
Tabla 16 ¿Cree que su ocupación influye en su elección de calzado?.....	65
Tabla 17 ¿Considera que su situación económica afecta su decisión de compra de calzado?	67
Tabla 18 ¿Cree que su estilo de vida influye en su elección de calzado?	69
Tabla 19 ¿Las emociones influyen en su decisión de compra de calzado?.....	71
Tabla 20 ¿Cree que su experiencia previa con un producto afecta su decisión de compra de calzado?	73
Tabla 21 ¿Cree que sus creencias sobre calidad y precio influyen en su elección de calzado?	75
Tabla 22 ¿Cree que la necesidad de un nuevo par de calzado afecta su decisión de compra?	77
Tabla 23 ¿Investiga sobre diferentes marcas antes de decidir qué calzado comprar?	79
Tabla 24 ¿Compara diferentes opciones de calzado antes de realizar su compra?	81
Tabla 25 ¿Considera factores como el servicio al cliente y la presentación del producto al momento de comprar calzado?	83



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución del género del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 36

Figura 2 Distribución de la edad del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 37

Figura 3 Distribución de la ocupación del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 39

Figura 4 Distribución del grado de instrucción del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 41

Figura 5 Distribución del estado civil del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 43

Figura 6 Distribución del ingreso mensual del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024..... 45

Figura 7 ¿Considera que las tradiciones culturales influyen en su elección de calzado? 47

Figura 8 ¿Cree que las costumbres de su grupo social afectan su decisión de compra de calzado? 49

Figura 9 ¿Cree que su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra? 51

Figura 10 ¿Considera que los valores de honestidad y respeto que usted tiene afectan su elección de calzado? 53

Figura 11 ¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra de calzado? 55

Figura 12 ¿La opinión de su familia afecta su elección de calzado? 57

Figura 13 ¿Cree que su estatus social afecta la elección de calzado?..... 59



Figura 14 ¿Cree que la aceptación de ciertas marcas dentro de su grupo social afecta su decisión de compra?	61
Figura 15 ¿Considera que su edad influye en los tipos de calzado que elige?	63
Figura 16 ¿Cree que su ocupación influye en su elección de calzado?	65
Figura 17 ¿Considera que su situación económica afecta su decisión de compra de calzado?	67
Figura 18 ¿Cree que su estilo de vida influye en su elección de calzado?	69
Figura 19 ¿Las emociones influyen en su decisión de compra de calzado? ...	71
Figura 20 ¿Cree que su experiencia previa con un producto afecta su decisión de compra de calzado?	73
Figura 21 ¿Cree que sus creencias sobre calidad y precio influyen en su elección de calzado?	75
Figura 22 ¿Cree que la necesidad de un nuevo par de calzado afecta su decisión de compra?	77
Figura 23 ¿Investiga sobre diferentes marcas antes de decidir qué calzado comprar?	79
Figura 24 ¿Compara diferentes opciones de calzado antes de realizar su compra?	81
Figura 25 ¿Considera factores como el servicio al cliente y la presentación del producto al momento de comprar calzado?	83



RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar qué factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024; para esto se ha considerado las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Materiales y métodos nuestro trabajo es de tipo descriptivo para lo cual se ha tomado en cuenta una muestra de 103 personas adultas las cuales son consumidores de la plataforma San José Juliaca, a quienes se les ha realizado una encuesta, objetivos de la misma es establecer cuáles son los factores del comportamiento del poblador que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos, en cuanto a los resultados obtenidos concluimos que la decisión de los consumidores se debe a múltiples factores; El precio juega un papel determinante en las decisiones de compra, al igual que factores como la edad y los ingresos económicos. Por esta razón, los productos que ofrecen mayor accesibilidad económica tienden a ser adquiridos con mayor frecuencia. Asimismo, los productos en oferta o con descuentos son consumidos más habitualmente en comparación con aquellos que no cuentan con estas promociones.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Decisión de compra, Calzado adulto



ABSTRACT

This research was to determine what factors of consumer behavior influence the purchasing decision of footwear for adults on the commercial platform San José–Juliaca, 2024; For this, the dimensions have been considered: cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. **Materials and methods** Our work is descriptive in nature, for which a sample of 103 adults who are consumers of the San Jose Juliaca platform has been taken into account, to whom a survey has been carried out, the **objectives** of which are to establish which They are the factors of the president's behavior that influence the decision to purchase footwear for adults. Regarding the **results** obtained, we conclude that the consumer's decision is due to multiple factors; The price has an influence on your decisions, likewise age and economic income are important; Therefore, within the purchasing decisions, products with a certain ease of purchase are most frequently purchased, as well as the prices of products that are consumed more frequently with discounts than those that are not.

Keywords: Consumer behavior, Purchase decision, Adult footwear



INTRODUCCIÓN

La construcción del presente trabajo investigativo está de acuerdo a disposiciones mencionadas en el reglamento de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, la cual ha sido respetada de manera escrupulosa por lo que, la estructura contiene los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: se presenta el planteamiento del problema, abordando la problemática actual sobre los diversos comportamientos del consumidor y sus decisiones de compra. Se definen el problema general y los problemas específicos, junto con la justificación, los objetivos generales y específicos, y la hipótesis que orienta la investigación.

CAPÍTULO II: se desarrolla el marco teórico, comenzando con los antecedentes internacionales, nacionales y locales. A continuación, se establecen las bases teóricas de la variable independiente y dependiente, finalizando con la definición de los términos clave de la investigación.

CAPÍTULO III: se define la metodología, el diseño de investigación, la población y la muestra, y se establece el instrumento a utilizar para la recolección de datos en la investigación.

CAPÍTULO IV: se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la encuesta, acompañados de una discusión detallada sobre los hallazgos.

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del presente trabajo de investigación, junto con las recomendaciones que se consideran pertinentes.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional

En el ámbito internacional, En el mundo actual, la sociedad se ve inmersa en un constante flujo de cambios, tanto socioeconómicos como políticos, que han generado un impacto significativo en la dinámica entre empresas y consumidores. Estos cambios han dado lugar a una serie de resultados transformadores, que han influido en la forma en que las personas abordan el proceso de toma de decisiones al realizar una compra.

En este contexto de cambio continuo, los consumidores se enfrentan a una amplia gama de opciones al momento de adquirir un producto. Este abanico de posibilidades hace que sea crucial contar con información detallada que les permita validar sus decisiones de compra y, en última instancia, sentirse satisfechos con su elección.

Durante años, ha existido un debate persistente sobre los motivos que impulsan la evolución constante del comportamiento del consumidor. Sin embargo, en la actualidad, este fenómeno se ha caracterizado por una



serie de prácticas y procesos que el individuo lleva a cabo de manera natural al momento de buscar, analizar, elegir y emplear un producto con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

A nivel nacional

En el ámbito nacional, Lachira (2019) destaca una problemática relevante que enfrentan los establecimientos comerciales como el Mall Aventura y Real Plaza, ubicados en la localidad de Trujillo. Señala que en la actualidad, los consumidores buscan satisfacer una variedad de necesidades al realizar una compra, que trascienden la mera compra de un producto. Estas necesidades abarcan aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos, lo que plantea adversidades para las empresas que buscan entender y satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes. Esta situación no se limita únicamente a Trujillo, sino que es una tendencia observada en diversos lugares del país, donde los consumidores enfrentan necesidades similares al momento de realizar una compra. Sin embargo, la carencia de entendimiento por parte de las empresas sobre estas necesidades puede generar problemas en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el desempeño del negocio.

Ante esta problemática, la investigación de Lachira se presenta como una posibilidad para ampliar el entendimiento de las variables o factores que influyen en el comportamiento del consumidor y que conducen a la toma de decisiones de compra. Al centrarse en el estudio de dos importantes establecimientos comerciales como el Mall Aventura y Real Plaza, el autor busca llenar un vacío en la literatura existente, ya que hasta el momento no se han realizado investigaciones que aborden de manera



congruente los aspectos específicos relacionados con estos negocios. Este estudio cuidadosamente diseñado ofrece una oportunidad única para comprender mejor las motivaciones y necesidades de los consumidores en el contexto de estos dos centros comerciales. Los hallazgos de esta investigación no solo beneficiarán a las empresas estudiadas, sino que también proporcionarán información valiosa para otros negocios similares que buscan mejorar su comprensión las actitudes del comprador y mejorar sus estrategias comerciales y servicio al cliente.

A nivel local

El problema central de esta investigación radica en la limitada comprensión de los factores que afectan la toma de decisiones al momento de adquirir calzado para adultos en la Plataforma Comercial San José en Juliaca. En un entorno donde las decisiones de compra son frecuentes y complejas, es crucial estudiar detenidamente cómo los consumidores toman sus decisiones y qué factores influyen en sus preferencias y gustos específicamente en cuanto a calzado.

Como consumidores, nos enfrentamos diariamente a la tarea de tomar decisiones de compra, las cuales pueden ser complejos de interpretar en determinados momentos. Por ello, es de vital importancia realizar un estudio exhaustivo sobre el comportamiento del consumidor en este contexto específico, centrándonos en los factores que inciden en sus gustos y preferencias al momento de adquirir calzados para adultos en la Plataforma Comercial San José en Juliaca.

El comportamiento del consumidor es dinámico y cambiante, lo que hace que comprenderlo sea un desafío constante. Es un proceso que



incluye desde la identificación y búsqueda del producto hasta su posterior utilización, con el propósito de cubrir las necesidades particulares de cada consumidor. En este contexto, la investigación se enfoca en examinar cuatro factores fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor: el cultural, el personal, el psicológico y el social.

El componente cultural comprende los efectos culturales, tradiciones y valores que afectan las preferencias de compra de los adquirentes en Juliaca, y cómo estos elementos se reflejan en la elección de calzado para adultos. A su vez, los aspectos personales, como la edad, el género, el estilo de vida y las necesidades específicas de cada individuo, también juegan un papel fundamental en las decisiones de compra de calzados.

El componente psicológico del comportamiento del consumidor resulta igualmente significativo. Las percepciones, actitudes y motivaciones personales influyen directamente en cómo los consumidores valoran los calzados y deciden realizar una compra. Asimismo, los factores sociales, como la influencia de familiares, amigos y la cultura de consumo propia de la región, también desempeñan un papel importante en las decisiones de compra de los clientes en la Plataforma Comercial San José en Juliaca.

Una variable fundamental en esta investigación es la decisión de compra, la cual antecede, define y continúa más allá del propio acto de adquirir un producto. Analizar este proceso en detalle permitirá anticipar y atender las necesidades y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de calzado para adultos en la Plataforma Comercial San José en Juliaca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1.- ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?

PE2.- ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?

PE3.- ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?

PE4.- ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Las investigaciones se centran en analizar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores al adquirir calzado para adultos en la Plataforma Comercial San José de Juliaca. Estas investigaciones no solo buscan comprender el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen la oportunidad de aprovechar los hallazgos para mejorar y



optimizar diversas herramientas de marketing y estrategias comerciales. Los resultados obtenidos pueden tener aplicaciones más amplias en el desarrollo de tácticas de marketing más efectivas y en la creación de experiencias de compra más satisfactorias para los clientes. Además, proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas en el ámbito comercial, lo que contribuye a maximizar el rendimiento y la eficacia de las actividades comerciales en la plataforma comercial San José–Juliaca.

1.3.2 Justificación práctica

El estudio se centrará en analizar de qué manera los diferentes factores ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de compra de los consumidores. Además de identificar estas influencias, el objetivo es comprender en profundidad cómo estos factores moldean las actitudes y comportamientos de los consumidores al momento de realizar una compra.

1.3.3 Justificación metodológica

El estudio empleará un cuestionario diseñado para recopilar información directamente de los consumidores que realizan compras de calzados para adultos en la Plataforma Comercial San José–Juliaca. Este instrumento será una herramienta fundamental para obtener datos relevantes sobre las preferencias, comportamientos y factores que influyen en las decisiones de compra de los usuarios. Además de proporcionar información detallada sobre el comportamiento del consumidor, el cuestionario permitirá identificar patrones y tendencias que pueden ser analizados en profundidad para obtener conclusiones significativas.



1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 *Objetivo general*

Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

1.4.2 *Objetivos específicos*

OE1.- Determinar la influencia del factor cultural en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca.

OE2.- Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca.

OE3.- Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca.

OE4.- Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca.

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis general*

Los factores del comportamiento del consumidor influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

1.5.2 *Hipótesis específicas*

HE1.- EL factor cultural influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

HE2.- El factor social influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

HE3.- El factor personal influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

HE4.- El factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

1.6 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Comportamiento del Consumidor	Factores Culturales	Cultura	Escala Likert (1-5)
		Sub-cultura	
		Clase Social	
		Valores	
	Factores sociales	Grupos de Referencia	
		Familia	
		Roles y Status	
		Aceptación Social	
	Factores personales	Edad	
		Ocupación	
		Situación Económica	
		Estilo de vida	



	Factores psicológicos	Motivación	
		Percepción	
		Aprendizaje	
		Creencias Aptitudes	
Variable Dependiente Decisión de compra	Influencias Externas	Reconocimiento de la Necesidad	Escala Likert (1-5)
		Búsqueda de información	
		Evaluación de alternativas	
		Comportamiento de Compra.	

Nota. Elaboración propia (2024)

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Cossio (2023) en el artículo de investigación el objetivo principal del artículo es analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al comprar calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de La Paz. Metodología: Esta investigación se caracteriza por ser de tipo no experimental, con un diseño transversal y un enfoque descriptivo. Se adoptó una metodología mixta, utilizando un cuestionario como herramienta principal, el cual fue administrado a una muestra probabilística de 384 personas adultas residentes en la ciudad de La Paz. Los resultados revelan que la principal razón por la que los consumidores prefieren calzados importados es la percepción de alta calidad. Por otro lado, la baja demanda de calzados nacionales se debe a que los consumidores asocian estos productos con una baja calidad. Se concluye que los factores de calidad percibida son determinantes en la preferencia de los consumidores por calzados importados en la ciudad de La Paz.

Carrillo y Guamangallo (2022) en su artículo de investigación el objetivo de la investigación fue determinar los factores que influyen en el



comportamiento del consumidor de calzado femenino en la ciudad de Latacunga, Ecuador. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo básico y un diseño no experimental. Los resultados principales muestran que, mediante el análisis de conglomerados, se identificaron tres perfiles específicos: 122 mujeres pertenecen al perfil planificador, 90 al perfil económico y 168 al perfil orientado a la calidad. Utilizando el algoritmo de K-Medias, fue posible establecer estos tres grupos que describen los perfiles de clientas de calzado femenino y su comportamiento dentro de los segmentos de mercado. Se concluye que las decisiones de compra de calzado femenino están influenciadas por diversos factores, tales como la caracterización del consumidor, métodos de pago, precios, calidad del producto y el tipo de comercio. Además, los perfiles identificados reflejan comportamientos definidos como planificador, económico y enfocado en la calidad del producto.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Blas (2023) en el trabajo de tesis denominado; "Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda estilos de la sucursal Huaral, 2022". Métodos: La investigación se realizó con una población desconocida, utilizando una fórmula para calcular muestras de poblaciones indeterminadas, lo que dio como resultado 384 personas. Para mayor confiabilidad, se amplió la muestra a 396 participantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 preguntas en escala Likert. Los datos fueron registrados en Excel y procesados en SPSS, obteniendo resultados representados en gráficos y tablas, y evaluando las dimensiones



y la variable. Resultados: El 13,5% de los encuestados considera los factores del comportamiento de compra irrelevantes, mientras que el 86,5% los percibe como moderados. Conclusión: La mayoría de los clientes jóvenes de la tienda Estilos, ubicada en la sucursal Huaral, consideran que los factores relacionados con el comportamiento de compra tienen un impacto moderado.

Vera (2020) en el trabajo el objetivo general de la investigación fue identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en el Centro Comercial La Alameda del Calzado, en la ciudad de Trujillo-2019. Metodología: esta investigación, de tipo aplicado y enfoque descriptivo, empleó un diseño transversal no experimental. La muestra incluyó 360 interesados en calzado, recopilándose datos mediante encuestas con cuestionarios como herramienta clave. Los resultados generales revelan que el 45% de los encuestados percibe que los factores que afectan sus decisiones de compra tienen una influencia moderada. Asimismo, los factores psicológicos sobresalen como los más influyentes en el proceso de toma de decisiones, alcanzando una prevalencia del 69% entre los participantes. En conclusión, se identifica que los factores psicológicos son los más relevantes en las decisiones de compra de los clientes del Centro Comercial La Alameda del Calzado. Este hallazgo confirma la hipótesis propuesta y evidencia su considerable impacto en el comportamiento de los consumidores.

Herrera (2020) en el presente estudio tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado. El Súper - Chiclayo 2018. La investigación



utilizó el método deductivo y se desarrolló como un estudio descriptivo-correlacional con diseño no experimental. Las variables estudiadas fueron Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra, aplicando encuestas con escala Likert. Los resultados muestran que los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor son el precio (61%). Mejorar la atención al cliente (44,1%) y garantizar la calidad del producto (100%) resultan esenciales. En conclusión, los factores culturales, sociales y personales influyen positivamente en etapas como la recopilación de información, la comparación de opciones y el comportamiento post-compra dentro de las organizaciones.

2.1.3 Antecedentes locales

Según García (2020), tras examinar los antecedentes locales, no se identificaron investigaciones previas vinculadas a nuestro tema específico. Por consiguiente, este estudio representa un primer paso significativo en la exploración de este campo (p. 45).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de análisis enfocado en estudiar los procesos a través de los cuales individuos o colectivos toman decisiones, compran, usan y eliminan productos, servicios, conceptos o vivencias. Este estudio busca comprender cómo los consumidores cubren sus necesidades. Este concepto va más allá de las acciones visibles de compra, ya que engloba tanto las decisiones conscientes como las inconscientes, influenciadas por una serie de factores internos y externos.



Entre los elementos internos que afectan la conducta del consumidor, destacan las emociones, las actitudes y las percepciones. Estos elementos están ligados al proceso mental individual y determinan cómo una persona reacciona ante ciertos productos o servicios. Por ejemplo, las emociones pueden activar la necesidad de comprar productos específicos, mientras que las percepciones moldean cómo el consumidor interpreta la información que recibe sobre una marca o producto. Las actitudes, que se forman a lo largo del tiempo a través de la experiencia y el aprendizaje, también juegan un papel crucial en las decisiones de compra.

Por otro lado, los factores externos abarcan aspectos como la cultura, el entorno social y el marketing. La cultura establece un marco de valores y creencias que afectan las decisiones de compra de los individuos. En diferentes contextos culturales, los consumidores pueden tener necesidades y deseos distintos, lo que influye en su elección de productos. El entorno social, incluidas las opiniones de familiares y amigos, también desempeña un papel significativo, ya que muchas decisiones de compra son influenciadas por los grupos a los que pertenece el consumidor. Asimismo, el marketing, a través de campañas publicitarias, posicionamiento de productos y estrategias de precio, puede modificar las percepciones del consumidor y generar una mayor intención de compra.

La investigación sobre la conducta del consumidor es esencial para las organizaciones comprendan mejor las preferencias de sus clientes, identifiquen patrones de compra y predigan comportamientos futuros. Este análisis es esencial para diseñar estrategias de marketing eficaces que se adapten a las necesidades y expectativas de los consumidores,



permitiendo a las empresas mejorar sus ofertas y aumentar la satisfacción del cliente. Además, las empresas pueden segmentar a sus consumidores en función de sus patrones de comportamiento, lo que facilita la personalización de productos y servicios (García, 2022).

El comportamiento del consumidor ha evolucionado como un concepto clave en el estudio de marketing y economía. Inicialmente definido por autores como Arellano (2018), quien lo definió como cualquier acción interna o externa realizada por el individuo con el propósito de satisfacer sus requerimientos mediante la adquisición de productos o prestaciones, este concepto ha sido ampliado por otros estudiosos del tema. Schiffman y Kanuk (2016) lo describieron como el comportamiento que los consumidores manifiestan al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos, servicios o conceptos. Esta definición enfatiza no solo en las acciones de compra, sino en el ciclo completo de interacción entre el consumidor y los productos, desde la búsqueda hasta el descarte, pasando por la evaluación del bien adquirido.

Los estudios más recientes del comportamiento del consumidor han añadido nuevas perspectivas, dado el cambiante contexto tecnológico y social. Por ejemplo, la digitalización ha alterado significativamente las dinámicas de consumo. Hoy en día, los consumidores utilizan múltiples plataformas, como las redes sociales y tiendas en línea, para buscar y comparar productos antes de comprarlos. Esto ha ampliado el campo de estudio, incorporando nuevas variables como la influencia de la publicidad digital y las reseñas de otros consumidores en las decisiones de compra.



En cuanto a la evaluación del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk mencionan que es crucial para entender no solo qué compran los consumidores, sino por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y cómo lo evalúan. Este enfoque es fundamental para prever patrones futuros de consumo y adaptar las estrategias comerciales a las tendencias emergentes. Un ejemplo actual es el auge del consumo sostenible, donde los consumidores toman decisiones basadas no solo en las características del producto, sino también en sus valores y preocupaciones ambientales.

Además, la evaluación post-compra juega un rol esencial en las decisiones futuras. Los consumidores tienden a basar sus compras posteriores en la satisfacción o insatisfacción de compras previas.

2.2.1.1 Factores Culturales

El aspecto cultural en el comportamiento del consumidor abarca la influencia de la cultura, las subculturas, la clase social y los valores en sus decisiones de compra. Según el modelo psicológico de Thorstein Veblen, el ser humano, como "ser social", adapta sus elecciones a las normas y creencias de su contexto cultural y de los grupos con los que se identifica, permitiendo que sus decisiones se alineen con valores colectivos y expectativas sociales (Gómez & Sequeira, 2017).

La cultura establece un marco de valores y actitudes generales que influyen en las necesidades y deseos de los individuos. La subcultura aporta una identidad específica, como puede observarse en comunidades religiosas, étnicas o regionales, cuyos valores diferenciales guían las elecciones particulares de consumo. Asimismo, la clase social y los valores



personales moldean aspiraciones, determinando tanto los productos de interés como las marcas preferidas (Kotler & Armstrong , 2019). Este marco cultural, en conjunto, guía los hábitos y comportamientos de consumo, haciendo reflejo de las normas sociales de pertenencia y estatus.

2.2.1.1.1 Cultura

Arellano (2018) explica que la cultura no es una característica innata en las personas, sino que se adquiere a través del proceso de socialización. Existen tres vías principales de transmisión cultural: formal, informal y técnica. La socialización formal ocurre en el entorno familiar, donde los padres, de manera inconsciente, transmiten valores y costumbres a sus hijos mediante la observación y la convivencia diaria. La socialización informal se da en interacciones con amigos, medios de comunicación y otros grupos sociales que moldean el comportamiento. La socialización técnica, por otro lado, se adquiere mediante la educación formal y el aprendizaje estructurado. Los mercadólogos, conscientes de estos procesos, buscan identificar cambios en los patrones culturales para introducir productos que respondan a nuevas necesidades o deseos emergentes. Un ejemplo notable es la creciente industria de la salud y el acondicionamiento físico, impulsada por un cambio cultural que prioriza la salud y el bienestar, fomentando la demanda de servicios y productos específicos en estos ámbitos (Arellano, 2018).

2.2.1.1.2 Sub-cultura

Cada cultura incluye subculturas, que son grupos particulares dentro de una sociedad más extensa y diversa, definidos por la presencia de valores compartidos basados en vivencias y contextos similares.



Según Schiffman y Kanuk (2016), "La subcultura se describe como un conjunto cultural particular que forma parte de un segmento reconocible dentro de una comunidad más extensa y diversa" (p.374).

En otras palabras, en una sociedad compleja, las personas pertenecen a diferentes subgrupos que constituyen divisiones subculturales. Estas subculturas pueden diferir ampliamente en creencias y prácticas, como los valores religiosos, los antecedentes raciales y las costumbres alimentarias. Las subculturas no solo influyen en la identidad personal, igualmente, ejercen una labor crucial en las decisiones de consumo, ya que los individuos tienden a seleccionar productos y servicios alineados con los valores y costumbres de su subcultura, facilitando así el trabajo de los mercadólogos en la identificación de preferencias específicas.

2.2.1.1.3 Clase Social

Según Schiffman y Kanuk (2016) "La clase social se entiende como un continuo, una escala de posiciones sociales en la que cada individuo de la sociedad puede ser ubicado, dividiéndose en un número reducido de clases o estratos definidos" (p. 320).

El mismo autor indica que esta clasificación conlleva un riesgo considerable de cometer errores prácticos. Un primer error surge al considerar únicamente los ingresos corrientes de las personas, como salarios y sueldos, sin tomar en cuenta la riqueza disponible, que puede incluir propiedades, acciones u otros activos. Esto genera una visión incompleta del poder adquisitivo real de un individuo, ya que los ingresos monetarios no siempre reflejan el valor total de los recursos financieros.



Además, la valoración de la riqueza puede variar significativamente según el tipo de propiedad y su ubicación (Arellano, 2018).

2.2.1.1.4 Valores

Dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, los valores hacen referencia a los principios fundamentales y creencias que guían las actitudes y comportamientos de las personas. Según estudios en psicología y marketing, los valores son elementos culturales profundamente arraigados, que se incorporan a lo largo del proceso de interacción social y que reflejan lo que una sociedad considera deseable, correcta o importante. Estos valores no solo influyen en el estilo de vida, sino que también afectan las decisiones de compra y las preferencias de ciertos productos o marcas.

Por ejemplo, una sociedad que valora la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente tenderá a favorecer productos eco-amigables. De manera similar, valores como el éxito o el estatus social pueden motivar a las personas a optar por marcas que proyecten estos atributos, según Schiffman y Kanuk (2016) en su análisis del comportamiento del consumidor. Estos valores pueden, por lo tanto, segmentar el mercado en subgrupos con distintos sistemas de valores, influyendo en los patrones de consumo y en las estrategias de mercadeo dirigidas a cada segmento.

2.2.1.2 Factores sociales

Los seres humanos, al ser sociales por naturaleza, buscan constantemente pertenecer a un grupo, pues el sentido de pertenencia nos da seguridad y un marco de referencia para nuestras acciones y decisiones. En este proceso de integración, adoptamos comportamientos,



actitudes y valores similares a aquellos del grupo que deseamos integrar o al cual ya pertenecemos. La sociología estudia cómo los grupos sociales se estructuran en distintos niveles, considerando aspectos como la cohesión interna y el tamaño del grupo. Estos niveles permiten comprender mejor cómo los individuos modifican su comportamiento en función de la presión social y las expectativas colectivas. Así, desde pequeños grupos como la familia hasta grandes estructuras sociales, cada nivel influye en nuestras elecciones, desde el consumo hasta la identidad personal (Gómez & Sequeira, 2017).

2.2.1.2.1 Grupos de Referencia

Los profesionales del marketing dirigen sus esfuerzos a identificar los grupos de referencia dentro de sus públicos objetivo, ya que estos desempeñan un papel esencial en las decisiones de compra de los consumidores. Estos grupos presentan a las personas nuevas conductas y modos de vida, influyendo en sus actitudes, percepción personal y elecciones de compra. Además, generan una presión social orientada a la aceptación, que impacta la preferencia por ciertos productos y marcas. La influencia de estos grupos varía según el tipo de producto, siendo más relevante cuando este es visible para personas a las que el comprador admira o busca impresionar. Por ejemplo, en productos de lujo o de alta visibilidad social, la presión para seguir las normas de un grupo respetado puede convertirse en un elemento clave en la elección de compra, ya que los consumidores buscan alinearse con los valores y el estatus de su entorno social (Schiffman & Kanuk, 2016).



2.2.1.2.2 Familia

Los miembros de la familia tienen un impacto significativo en las elecciones de compra, dado que la familia es reconocida como la unidad de consumo más importante dentro de la sociedad. La investigación sobre el papel de cada miembro de la familia en las decisiones de compra ha sido un tema central en el marketing, con un enfoque particular en cómo el esposo, la esposa y los hijos impactan en la elección de productos y servicios.

La implicación de los cónyuges difiere dependiendo del tipo de producto y de la etapa del proceso de adquisición, lo que muestra cómo el poder de decisión está distribuido entre los miembros según el tipo de bien o servicio. Además, los roles de compra dentro de la familia evolucionan con el tiempo, ya que los estilos de vida de los consumidores cambian y sus responsabilidades y hábitos de consumo se modifican. Esto hace que los mercadólogos deben estar atentos a estas dinámicas para desarrollar estrategias que se alineen con los requerimientos y hábitos de los diversos integrantes del núcleo familiar.

2.2.1.2.3 Roles y Status

Un individuo pertenece a diferentes grupos sociales, como la familia, asociaciones, entidades organizativas y comunidades digitales, y cada uno de estos grupos cumple una función significativa en su vida. La posición de la persona dentro de estos grupos se define por los roles y el estatus que ocupa. El rol se refiere a las actividades y comportamientos esperados de la persona en relación con los demás miembros del grupo, mientras que el estatus está relacionado con la percepción social del valor que se le asigna



a esa persona dentro del contexto grupal. El estatus refleja la posición de poder o respeto que tiene dentro de la sociedad o de un grupo particular. Así, tanto los roles como los estatus influyen en las decisiones y comportamientos del consumidor, ya que las expectativas sociales afectan sus elecciones y la forma en que interactúa con otros miembros de la sociedad.

2.2.1.2.4 Aceptación Social

La aceptación social se refiere a la manera en que las personas buscan ser aceptadas por los grupos a los que pertenecen o aspiran a pertenecer. En el ámbito del comportamiento del consumidor, esta aceptación tiene una influencia significativa en las decisiones de compra. Los individuos tienden a elegir productos y marcas que los ayuden a integrar o reforzar su estatus dentro de un grupo social. Este fenómeno está relacionado con la necesidad de aprobación y conformidad con las normas sociales del entorno (Schiffman & Kanuk, 2016).

La aceptación social también se puede entender como el proceso mediante el cual los consumidores eligen productos que los alineen con las expectativas y valores del grupo al que pertenecen, buscando ser vistos de una manera positiva. Los productos que tienen una alta visibilidad dentro de ciertos grupos de referencia tienden a ser más influyentes, ya que la compra de estos puede indicar que la persona es parte de un grupo social prestigioso o respetado (Kotler & Armstrong , Principios de marketing , 2019).

La aceptación social impacta en el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones de compra no solo son funcionales, sino también una

forma de cumplir con las expectativas de los grupos sociales cercanos y, en algunos casos, también de influir en la percepción de los demás hacia la persona que compra el producto.

2.2.1.3 Factores personales

El comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores externos de índole personal, como la edad, la ocupación, las condiciones económicas y el estilo de vida, los cuales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra. Estos factores no solo afectan las preferencias de productos y marcas, sino también la forma en que los consumidores perciben sus necesidades y cómo responden a las ofertas del mercado (Ruiz & Reyes, 2023).

2.2.1.3.1 Edad

Las decisiones de compra varían según la etapa de la vida en la que se encuentra el consumidor. Por ejemplo, los jóvenes suelen estar más interesados en tecnología y moda, mientras que los adultos mayores pueden dar más valor a la comodidad y la seguridad.

Además, las necesidades cambian con los eventos de la vida, como el matrimonio o el nacimiento de hijos, lo que puede generar nuevas demandas en los consumidores.

2.2.1.3.2 Ocupación

La profesión influye en los productos y servicios que los consumidores consideran relevantes. Las personas en profesiones de alto estatus pueden tener una preferencia por productos de lujo, mientras que aquellos en trabajos más modestos podrían priorizar productos más asequibles.

2.2.1.3.3 Situación Económica

El nivel de ingresos afecta directamente el poder adquisitivo y las decisiones de compra. En tiempos de crisis económica, los consumidores tienden a ser más cautelosos con sus compras, enfocándose en necesidades básicas y buscando ofertas o descuentos

2.2.1.3.4 Estilo de vida

Las transformaciones en el estilo de vida, como optar por un vivir más saludable o abrazar una conciencia ambiental, también pesan en las elecciones de compra. Las personas pueden preferir productos orgánicos o ecológicos si estos se alinean con su visión de vida (Ruiz & Reyes, 2023)

2.2.1.4 Factores psicológicos

Los elementos psicológicos que afectan la decisión de compra de un individuo son fundamentales para entender cómo toman decisiones los consumidores. La motivación impulsa a las personas a satisfacer sus necesidades, ya sean básicas o emocionales. La percepción juega un papel importante en cómo los consumidores interpretan la información sobre los productos. El aprendizaje influye cuando las experiencias pasadas afectan futuras decisiones de compra. Finalmente, las creencias y actitudes son preconceptos que guían las elecciones y predisponen a la persona hacia ciertos productos o marcas (Kotler & Armstrong , Principios de marketing , 2019). Estos factores interactúan, afectando la manera en que un consumidor percibe y responde a las ofertas del mercado.

2.2.1.4.1 Motivación

La motivación en el comportamiento del consumidor se refiere al impulso que mueve a un individuo a satisfacer sus necesidades y deseos.



Según Maslow (1943), las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que abarca desde las necesidades fisiológicas fundamentales hasta las de autorrealización. En marketing, la motivación puede entenderse como la fuerza detrás de la decisión de compra, ya sea por necesidades funcionales (por ejemplo, alimentos o ropa) o por deseos emocionales (como el estatus o la pertenencia). La motivación es clave para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué factores influyen en esas decisiones (Kotler & Armstrong , Principios de marketing , 2019).

2.2.1.4.2 Percepción

La percepción es el mecanismo a través del cual una persona selecciona, organiza y da sentido a los estímulos, creando así una representación del entorno que lo rodea. En términos de comportamiento del consumidor, la percepción influye directamente en cómo se interpretan los productos y servicios. Según Schiffman & Kanuk (2016), la percepción no siempre se basa en la realidad objetiva, sino en cómo cada consumidor interpreta los estímulos del mercado, como la publicidad, el empaque o las recomendaciones de otras personas. Los comerciantes deben tener en cuenta cómo los consumidores perciben las marcas y productos, ya que esta percepción puede determinar su elección de compra.

2.2.1.4.3 Aprendizaje

El aprendizaje en el comportamiento del consumidor se refiere a los cambios en las conductas de compra debido a experiencias pasadas. Según la teoría del condicionamiento clásico y el condicionamiento operante, los consumidores pueden aprender a asociar ciertas marcas o



productos con emociones o beneficios específicos, lo que puede influir en su decisión futura de compra. Además, el aprendizaje puede ser consciente o inconsciente, y se ve influenciado por la repetición y las recompensas que el consumidor experimenta.

2.2.1.4.4 Creencias Aptitudes

Las creencias son las percepciones que un individuo tiene sobre un producto o marca, basadas en experiencias previas o en la información recibida. Las actitudes son las predisposiciones de una persona hacia un objeto, que se pueden clasificar como positivas o negativas.

Según Kotler y Armstrong (2019), Las creencias y actitudes juegan un papel clave en las decisiones del consumidor, ya que influyen en aceptar o rechazar un producto. Los mercadólogos intentan ajustarlas o fortalecerlas para impactar compras.

2.2.2 Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2019), las compañías en mercados subdesarrollados han comenzado a adaptar sus estrategias de marketing al proceso de toma de decisiones del consumidor. Estas empresas ahora se enfocan en entender cómo los consumidores toman decisiones dentro de categorías de productos específicos.

Realizan preguntas claves a los consumidores, tales como: ¿Qué creencias tienen sobre las marcas cuando reconocen una categoría y una marca de producto? ¿Qué tan importante es este producto para ellos al momento de tomar decisiones de marca? Y, finalmente, ¿cómo evalúan su satisfacción con la compra realizada? Este enfoque permite a las empresas comprender mejores las percepciones, motivaciones y comportamientos de



compra, ajustando sus ofertas para maximizar la satisfacción y la lealtad del consumidor (Kotler & Armstrong , Principios de marketing , 2019).

2.2.2.1 Influencias Externas

Las influencias externas en la decisión de compra se refieren a factores externos que impactan el comportamiento del consumidor. Estos incluyen las fuerzas sociales, como la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia, que pueden moldear las preferencias y percepciones del consumidor.

2.2.2.1.1 Reconocimiento de la Necesidad

El reconocimiento de la necesidad marca el comienzo del proceso de compra, donde el consumidor detecta una discrepancia entre su estado actual y deseado, generando una carencia o problema por solucionar.

Este impulso puede surgir de factores internos, como el hambre o la sed, o de factores externos, como publicidad o recomendaciones sociales, que activan un deseo específico (Hawkins & Mothersbaugh, 2019). En este momento, la necesidad se convierte en un motor para la búsqueda de soluciones y alternativas, guiando la elección de productos o servicios (Solomon, 2020).

2.2.2.1.2 Búsqueda de información

La recopilación de información constituye la segunda etapa en el proceso de decisión de compra, durante la cual el consumidor investiga detalles necesarios para satisfacer la necesidad previamente reconocida. Este proceso puede ser interno, donde el consumidor recurre a su memoria y experiencias previas, o externo, donde consulta fuentes como publicidad, recomendaciones de amigos o reseñas en línea.



Cuando el producto es de alto costo, tiene un riesgo asociado o posee una alta relevancia personal, el consumidor tiende a realizar una búsqueda de información más exhaustiva. En este proceso, además de fuentes personales y comerciales, puede recurrir a fuentes públicas como reseñas en línea o comparaciones de expertos. La recopilación de esta información ayuda a establecer criterios para la toma de decisiones, permitiendo al consumidor evaluar las alternativas y facilitar su elección final (Hawkins & Mothersbaugh, 2019).

2.2.2.1.3 Evaluación de alternativas

La fase de valoración de opciones dentro del proceso de decisión de compra consiste en que el consumidor analice y compare diversas alternativas antes de llegar a una decisión definitiva. Durante esta fase, el consumidor utiliza los criterios previamente definidos para analizar las características de cada alternativa, como precio, calidad, durabilidad y características específicas del producto, estableciendo una jerarquía de preferencias. A menudo, se emplean métodos de evaluación compensatoria y no compensatoria: en los primeros, una ventaja puede compensar una desventaja; en los segundos, se descartan alternativas que no cumplan con ciertos criterios mínimos. Además, factores como la influencia de opiniones externas o reseñas en línea pueden reforzar o modificar la percepción del consumidor hacia una alternativa específica (Kotler & Keller, 2020).

2.2.2.1.4 Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra es la etapa final en el proceso de decisión del consumidor, en la cual el individuo toma la decisión de adquirir

un producto específico. En este momento, el consumidor elige la alternativa que mejor se adapta a sus necesidades, y procede con la compra, influenciado por factores previos, como la evaluación de alternativas y las influencias externas, además de factores situacionales, como la disponibilidad del producto y la experiencia en el punto de venta (Salomón, 2020). Sin embargo, el comportamiento de compra también puede verse influenciado por situaciones imprevistas, como una oferta especial o una recomendación de último momento, que pueden modificar la decisión de manera inesperada (Kotler & Keller, 2020). Después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción, lo que impacta en la lealtad hacia la marca y en la probabilidad de compra futura.

2.3 Definición de términos

- a) **Compras:** Es el proceso diseñado para proveer, en condiciones óptimas, a las diferentes áreas de la organización los materiales esenciales para cumplir con los objetivos establecidos por su administración.
- b) **Consumidor:** Se refiere a aquel que consume los bienes o servicios adquiridos, ya sean productos terminados o prestaciones realizadas.
- c) **Experiencia:** "Comprensión o destreza en algo, obtenida a través de la experiencia de realizarlo, vivirlo, sentirlo o afrontarlo en una o más ocasiones". (Pedroza, 2016)
- d) **Marca:** Es una denominación, término, signo, emblema, diseño o una combinación de estos elementos, que sirve para identificar productos y servicios, diferenciándolos como pertenecientes a un proveedor específico.



- e) Motivación:** Manzano (2009) afirma: “La motivación consiste en los impulsos que llevan a una persona a emprender ciertas acciones y a mantenerlas hasta alcanzar su objetivo” (p. 292).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque de esta investigación es **cuantitativo**, ya que busca medir y analizar numéricamente los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra (Hernández et al., 2014).

3.2 Método de investigación

En esta investigación se empleó el método científico, específicamente el enfoque deductivo, el cual resulta apropiado para analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que permite formular hipótesis a partir de teorías y conocimientos previos sobre el comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra (Hernández et al., 2014).

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación corresponde al estudio descriptivo, en el que se evaluó poblaciones o situaciones en particular (Hernández et al., 2014).

3.5 Diseño de la investigación

Diseño:

- **Transversal**, lo que significa que los datos se recopilarán en un único momento en el tiempo. Este enfoque permite obtener una instantánea de la situación actual del comportamiento del consumidor, facilitando el análisis de las relaciones entre las variables en ese instante (Hernández et al., 2014).
- **No experimental**, porque no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son de acorde a la realidad (Hernández et al., 2014).
- **Correlacional**; ya que evalúa la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Hernández et al., 2014).

3.6 Ámbito de investigación

El ámbito de investigación se limita a la **plataforma comercial San José** en Juliaca, enfocándose en los consumidores que adquieren calzado para adultos.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La plataforma comercial San José, está conformado por 11 bases y que tiene una población general de 3800 socios (Plataforma Comercial San José–Juliaca, 2024), de lo cual la base II, tiene una población de 1066 socios, que se dedican a la venta en general, 05 pabellones se dedican exclusivamente a la venta de Calzados, que conforman de 60 comerciantes los cuales se consideró para nuestro estudio a sus clientes que compran

calzados para adultos, que está conformado con una población de 400 clientes por mes (Hernández et al., 2014).

3.7.2 Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * p * N}{E^2 * N + Z^2 * p * p}$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra, dato que se quiere obtener
- Z = valor de la distribución normal estandarizada, correspondiente al nivel de confianza escogido.
- p = proporción de la población que tiene la característica de interés la cual se desea medir.
- q = proporción de la población que no tiene la característica de interés.
- N = tamaño de la población
- E = máximo error permisible

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10 * 400}{0.05^2 * 400 + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 102.7$$

$$n = 103$$

Total, de la población a estudiar 103 clientes que acuden a comprar Calzados a la plataforma comercial San José – Juliaca.



3.8 Técnicas e instrumentos

3.8.1 Técnicas de investigación

Se utilizó la **encuesta** como técnica principal para la recolección de datos, permitiendo obtener información directa de los consumidores sobre sus comportamientos y decisiones de compra (Hernández et al., 2014).

3.8.2 Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación a que se utilizó el **cuestionario estructurado** que incluirá preguntas cerradas y escalas de Likert, diseñado para medir los diferentes factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación

En esta sección, se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis de datos, seguidos de una discusión que relaciona estos hallazgos con estudios previos.

Tabla 1

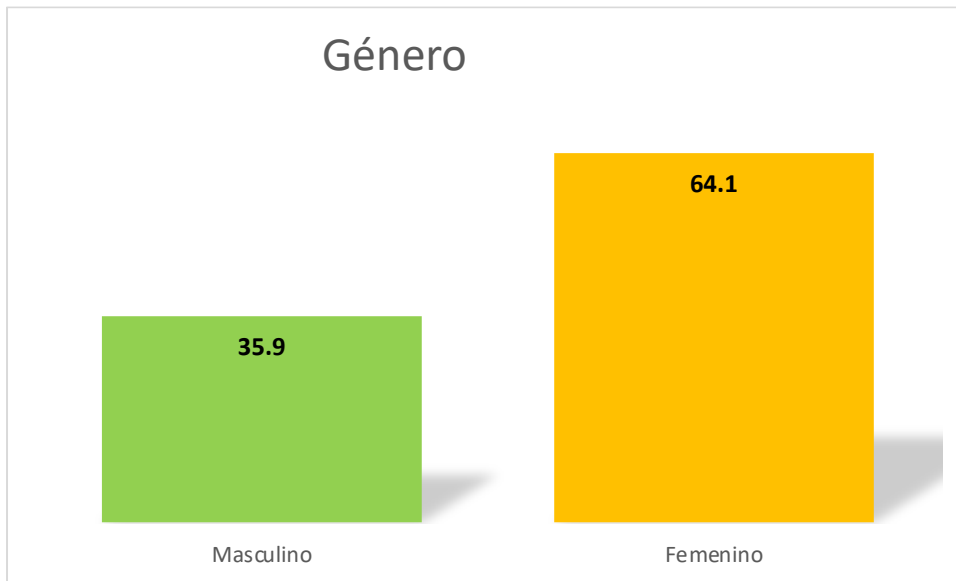
Distribución del género del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

	f	%
Masculino	37	35.9
Femenino	66	64.1
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 1

Distribución del género del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024



Interpretación;

En la tabla 1 y gráfico 1 con respecto al género de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que la muestra está constituida en su mayoría por el género femenino pues está representado por el 64.1% o sea 66 personas seguido por el género masculino con el 35.9% es decir 37 evaluados.

Tabla 2

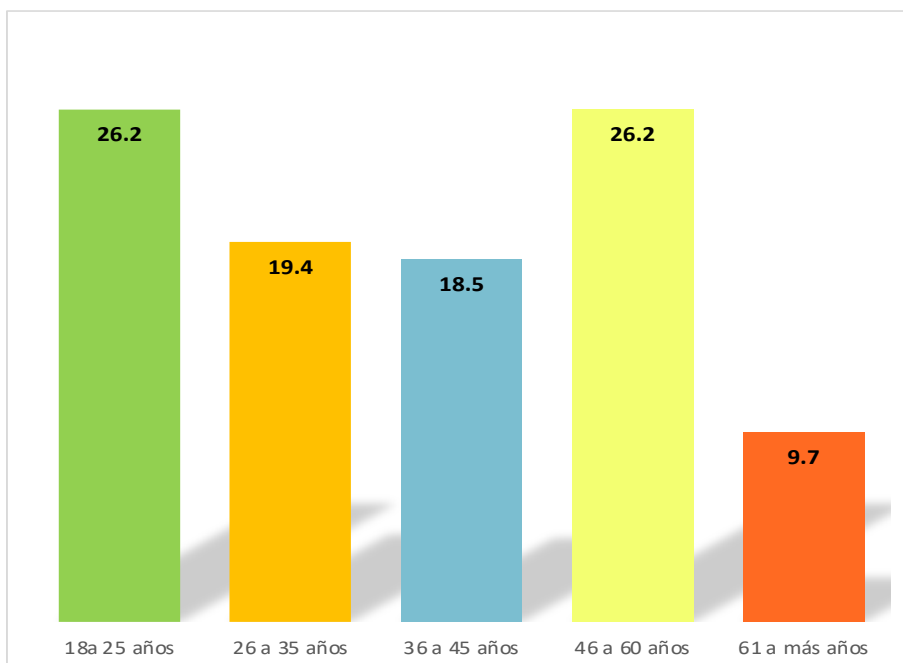
Distribución de la edad del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

Edad	f	%
18a 25 años	27	26.2
26 a 35 años	20	19.4
36 a 45 años	19	18.5
46 a 60 años	27	26.2
61 a más años	10	9.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 2

Distribución de la edad del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024





Interpretación;

En la tabla 2 y figura 2 con respecto a la edad de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por encuestados en el grupo de 18 a 25 años con un 26.2% es decir 27 personas, similar porcentaje lo ocupa el grupo esta de 40 a 60 años, así mismo el grupo de 26 a 35 años está representado por el 19.4% o sea 20 entrevistados, seguido del grupo de 36 a 45 años con un 18.5% es decir 19 seres, finalmente el grupo de 61 a más años de edad está constituido por el 9.7% que representa a 10 personas.

Tabla 3

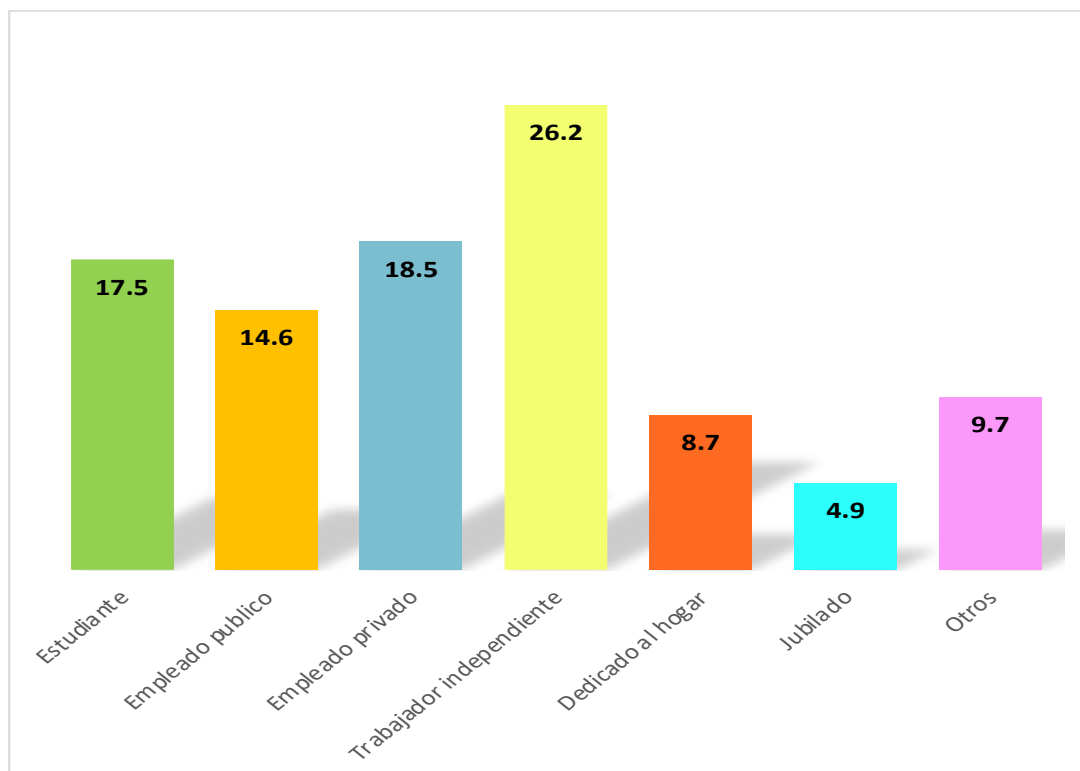
Distribución de la ocupación del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

Ocupación	f	%
Estudiante	18	17.5
Empleado publico	15	14.6
Empleado privado	19	18.5
Trabajador independiente	27	26.2
Dedicado al hogar	9	8.7
Jubilado	5	4.9
Otros	10	9.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 3

Distribución de la ocupación del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024





Interpretación;

En la tabla 3 y figura 3 con respecto a la ocupación de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por encuestados quienes tienen como ocupación trabajador independiente con un 26.2% es decir 27 personas, seguido por el 18.5% o sea 19 evaluados quienes tienen como ocupación empleados privados, los empleados públicos están representados por el 14.6% o sea 15 entrevistados, seguido por otros con un 9.7% es decir 10 seres, finalmente quienes son jubilados están constituidos por el 4.9% que representa a 5 personas.

Tabla 4

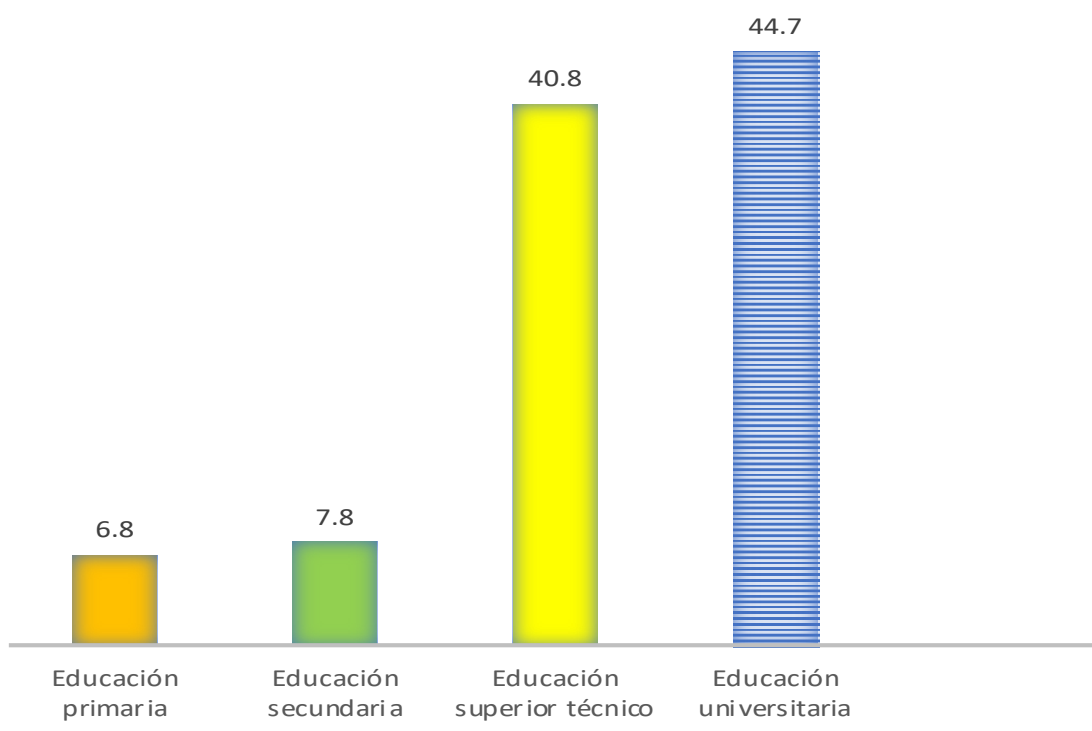
Distribución del grado de instrucción del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

Grado de instrucción	f	%
Educación primaria	7	6.8
Educación secundaria	8	7.8
Educación superior técnico	42	40.8
Educación universitaria	46	44.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 4

Distribución del grado de instrucción del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024





Interpretación;

En la tabla 4 y figura 4 con respecto a la ocupación de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por encuestados quienes tienen como ocupación trabajador independiente con un 26.2% es decir 27 personas, seguido por el 18.5% o sea 19 evaluados quienes tienen como ocupación empleados privados, los empleados públicos están representados por el 14.6% o sea 15 entrevistados, seguido por otros con un 9.7% es decir 10 seres, finalmente quienes son jubilados están constituidos por el 4.9% que representa a 5 personas.

Tabla 5

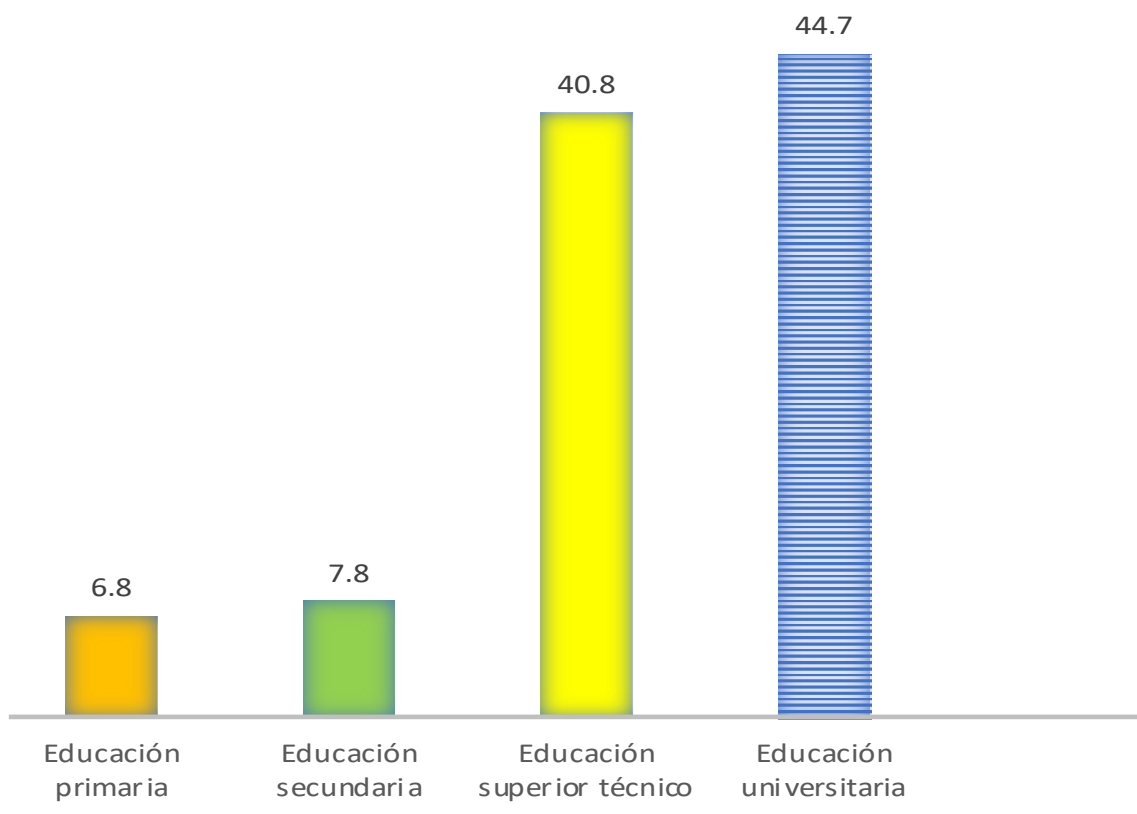
Distribución del estado civil del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

Estado civil	f	%
Soltero	36	34.6
Casado	48	46.6
Otro	19	18.8
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 5

Distribución del estado civil del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024





Interpretación;

En la tabla 5 y figura 5 con respecto al estado civil de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por encuestados quienes tienen estado civil de casado con un 46.6% es decir 48 personas, seguido por el 34.6% o sea 36 evaluados quienes son casados, quienes tienen como condición de estado civil como otros están representados por el 18.8% o sea 19 entrevistados.

Tabla 6

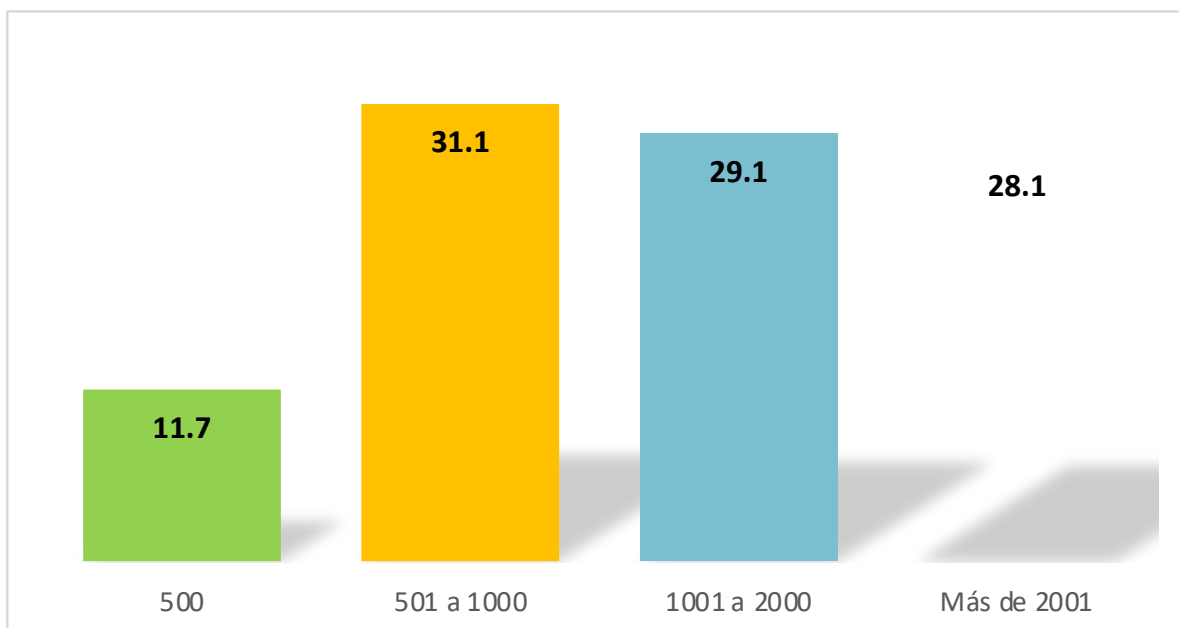
Distribución del ingreso mensual del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024

Ingreso mensual	f	%
500	12	11.7
501 a 1000	32	31.1
1001 a 2000	30	29.1
Más de 2001	29	28.1
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 6

Distribución del ingreso mensual del consumidor de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024





Interpretación;

En la tabla 6 y figura 6 con respecto ingreso mensual de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por encuestados quienes obtienen un ingreso mensual entre 501 a 1000 soles con un 31.1% es decir 32 personas, seguido por el 29.1% o sea 30 evaluados quienes tienen ingreso mensual de 1001 a 2000 soles, quienes perciben más de 2001 están representados por el 28.1% o sea 29 entrevistados, finalmente quienes perciben menos de 500 soles están constituidos por el 11.7% que representa a 12 personas.

FACTORES CULTURALES

Tabla 7

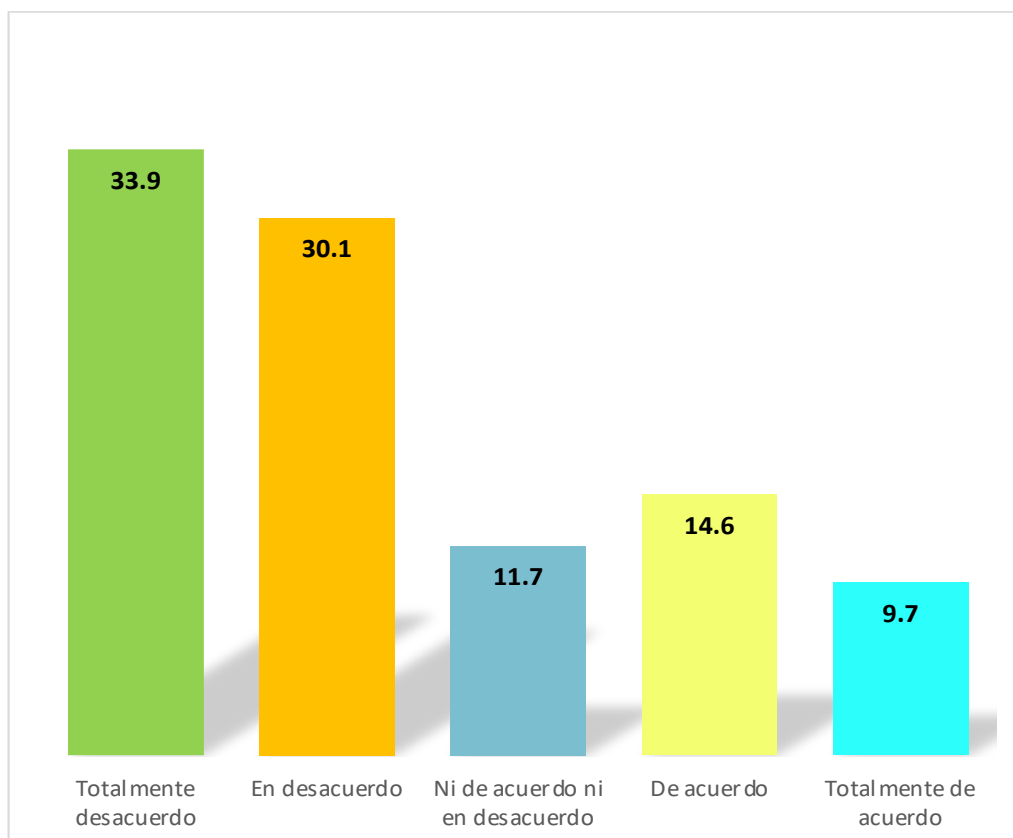
¿Considera que las tradiciones culturales influyen en su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	35	33.9
En desacuerdo	31	30.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11.7
De acuerdo	15	14.6
Totalmente de acuerdo	10	9.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 7

¿Considera que las tradiciones culturales influyen en su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 7 y figura 7 con respecto a si considera que las tradiciones culturales influyen en su elección de calzado de los consumidores en la compra de calzados para adultos en la plataforma San José, Juliaca podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría está constituida por quienes están totalmente de acuerdo el 33.9% es decir 35 personas, seguido por el 30.1% o sea 31 evaluados quienes están en desacuerdo, quienes están de acuerdo representados por el 14.6% o sea 15 entrevistados, quienes no están de acuerdo ni desacuerdo constituidos por el 11.7% que representa a 12 personas, finalmente el 9.7% es decir 10 personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 8

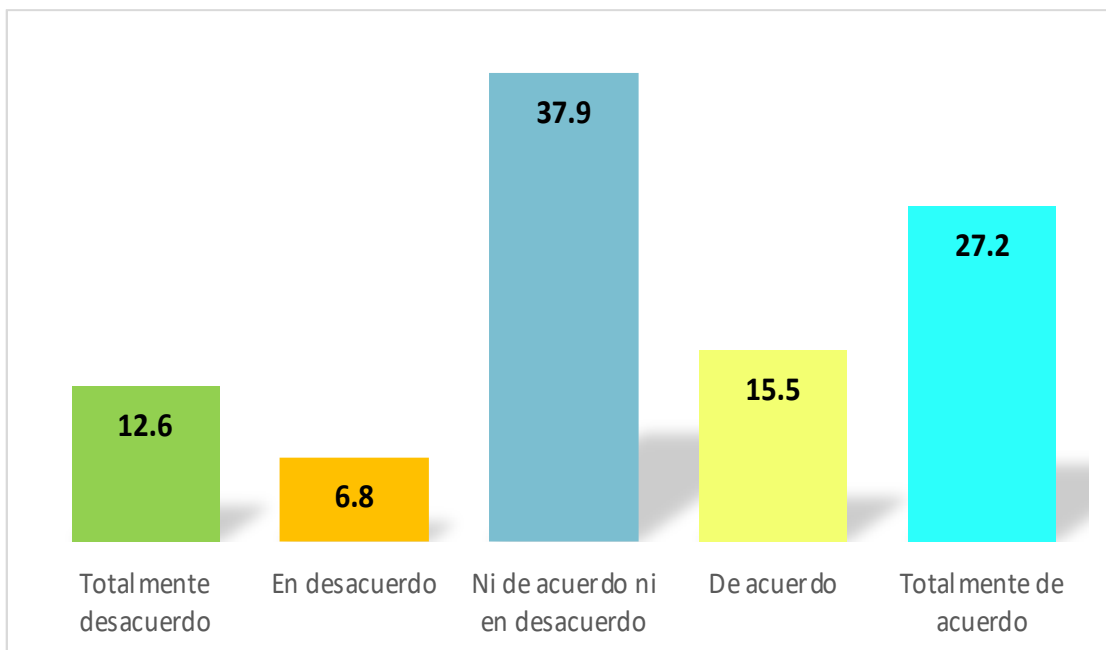
¿Cree que las costumbres de su grupo social afectan su decisión de compra de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	13	12.6
En desacuerdo	7	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	37.9
De acuerdo	16	15.5
Totalmente de acuerdo	28	27.2
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 8

¿Cree que las costumbres de su grupo social afectan su decisión de compra de calzado?





Interpretación;

En la tabla 8 y figura 8 con respecto a si cree que las costumbres de su grupo social afectan su decisión de compra de calzado podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 37.9% es decir 39 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 27.2% o sea 28 evaluados quienes están totalmente de acuerdo, quienes están de acuerdo son el 15.5% o sea 16 entrevistados, quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 12.6% que representa a 13 personas, finalmente el 6.8% es decir 7 personas están en desacuerdo.

Tabla 9

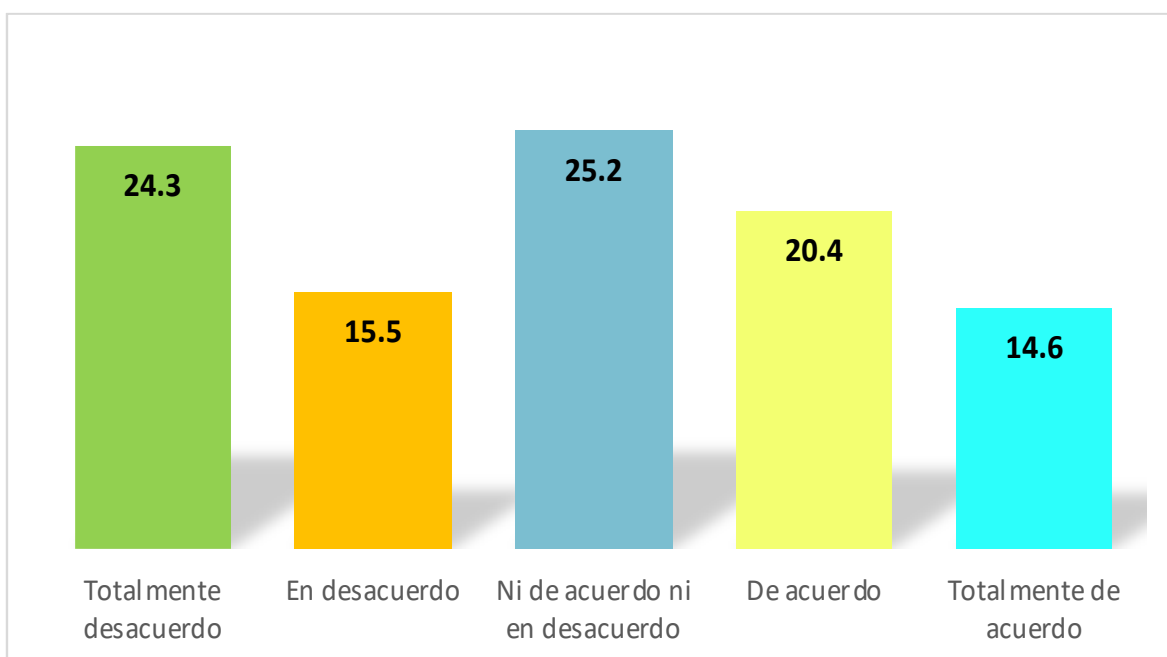
¿Cree que su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra?

	f	%
Totalmente desacuerdo	25	24.3
En desacuerdo	16	15.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	25.2
De acuerdo	21	20.4
Totalmente de acuerdo	15	14.6
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 9

¿Cree que su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra?





Interpretación;

En la tabla 9 y figura 9 con respecto a si creen que su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 25.2% es decir 26 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 24.3% o sea 25 evaluados quienes están totalmente desacuerdo, quienes están de acuerdo son el 20.4% o sea 21 entrevistados, quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 15.5% que representa a 16 personas, finalmente el 14.6% es decir 15 personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 10

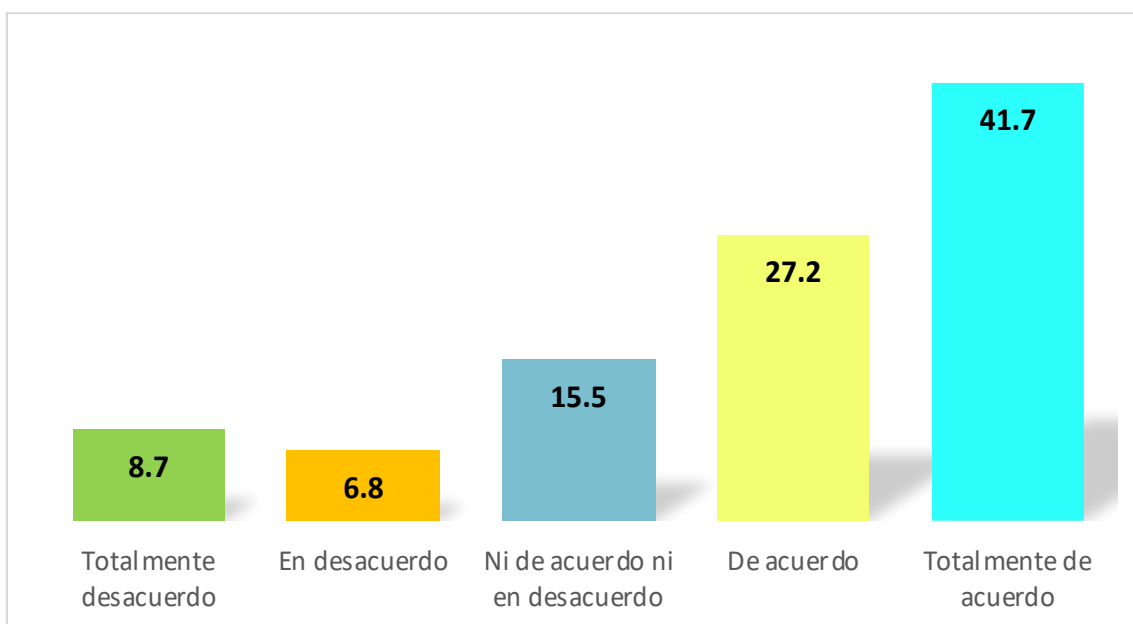
¿Considera que los valores de honestidad y respeto que usted tiene afectan su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	9	8.7
En desacuerdo	7	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15.5
De acuerdo	28	27.2
Totalmente de acuerdo	43	41.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 10

¿Considera que los valores de honestidad y respeto que usted tiene afectan su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 10 y figura 10 con respecto a si considera que los valores de honestidad y respeto que usted tiene afectan su elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 41.7% es decir 43 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 27.2% o sea 28 evaluados quienes están de acuerdo, quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 15.5% o sea 16 entrevistados, quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 8.7% que representa a 9 personas, finalmente el 6.8% es decir 7 personas están en desacuerdo.

FACTORES SOCIALES

Tabla 11

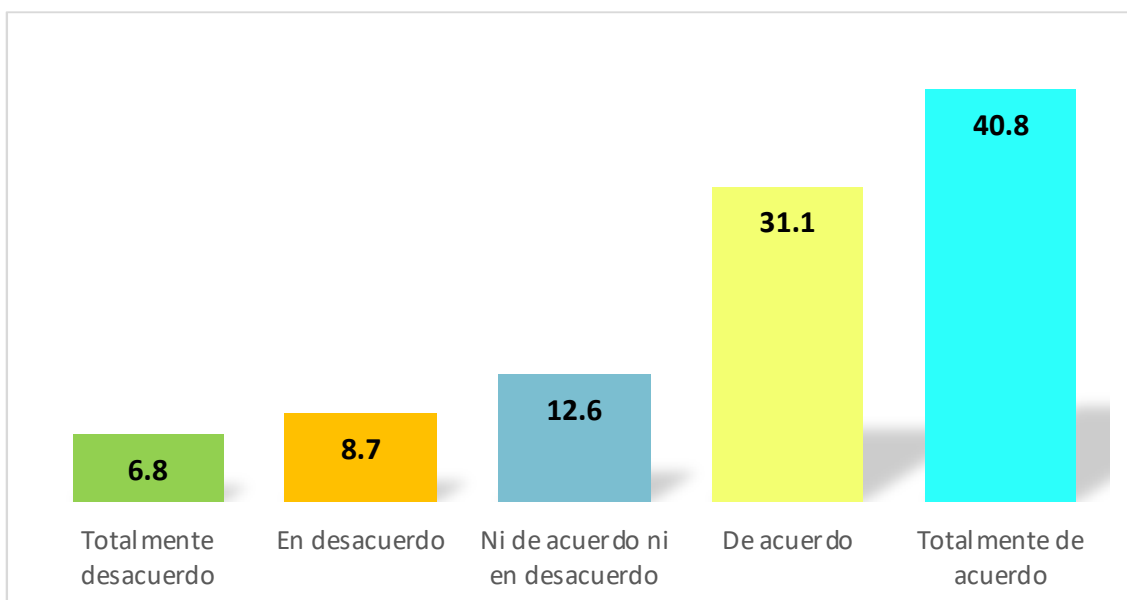
¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	7	6.8
En desacuerdo	9	8.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12.6
De acuerdo	32	31.1
Totalmente de acuerdo	42	40.8
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 11

¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra de calzado?





Interpretación;

En la tabla 11 y figura 11 con respecto a si las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 40.8% es decir 42 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 31.1% o sea 32 evaluados quienes están de acuerdo, quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 12.6% o sea 13 entrevistados; quienes están en desacuerdo constituidos por el 8.7% que representa a 9 personas, finalmente el 6.8% es decir 7 personas están totalmente desacuerdo.

Tabla 12

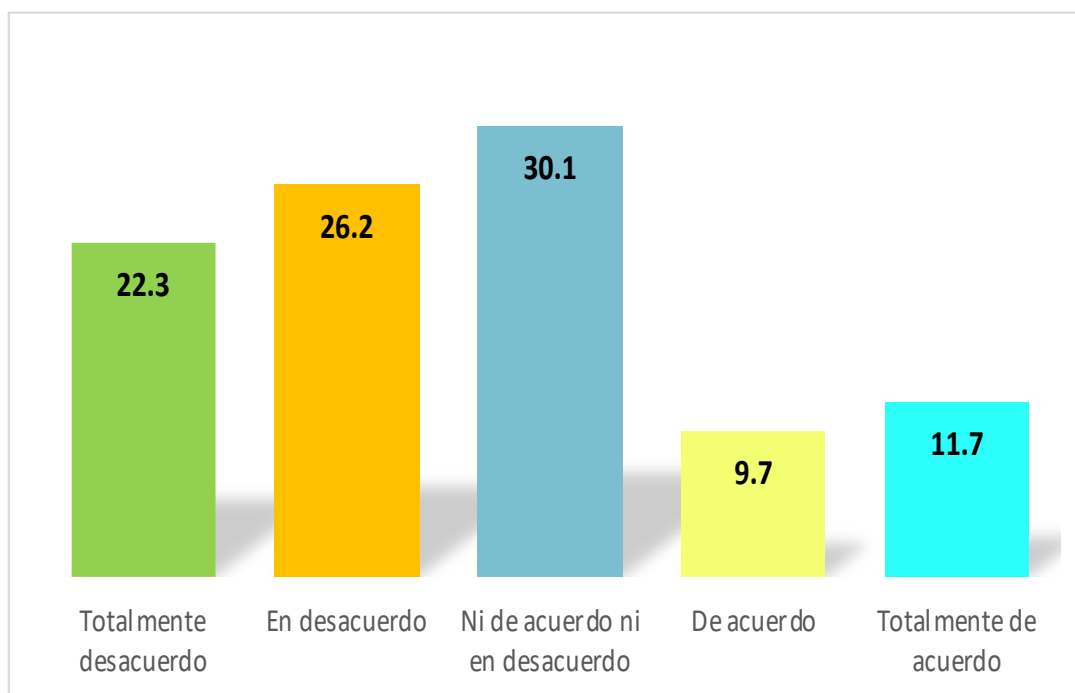
¿La opinión de su familia afecta su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	23	22.3
En desacuerdo	27	26.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	30.1
De acuerdo	10	9.7
Totalmente de acuerdo	12	11.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 12

¿La opinión de su familia afecta su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 12 y figura 12 con respecto a si la opinión de su familia afecta su elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 30.1% es decir 31 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido por el 26.2% o sea 27 evaluados quienes están en desacuerdo; quienes están totalmente desacuerdo son el 22.3% o sea 23 entrevistados; quienes están totalmente de acuerdo constituidos por el 11.7% que representa a 12 personas, finalmente el 9.7% es decir 10 personas están de acuerdo.

Tabla 13

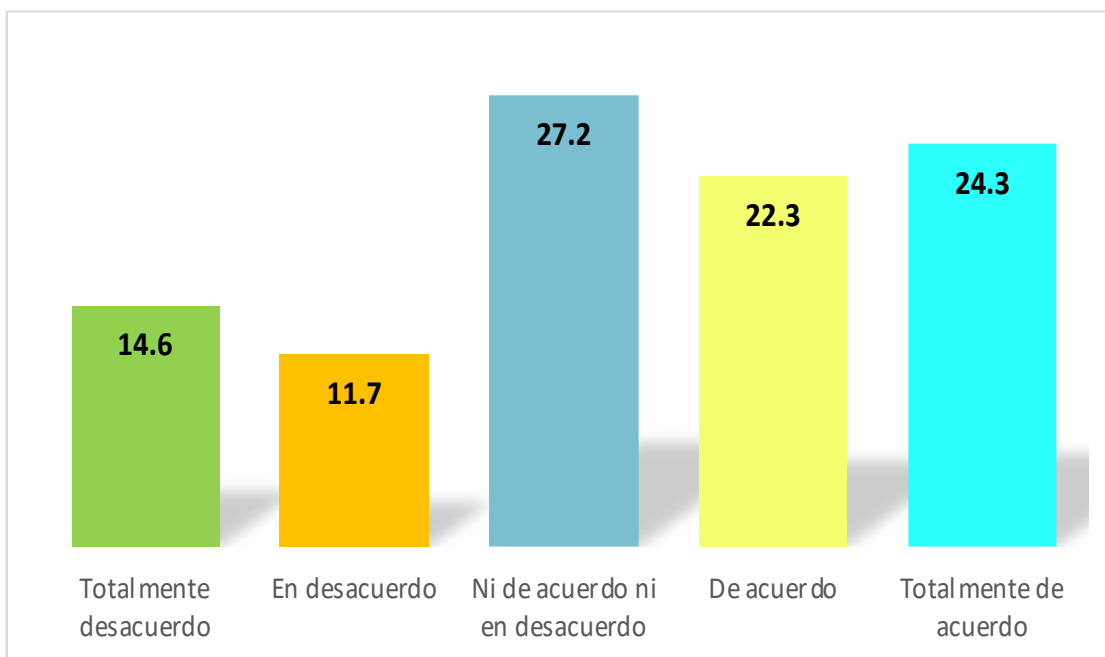
¿Cree que su estatus social afecta la elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	15	14.6
En desacuerdo	12	11.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	27.2
De acuerdo	23	22.3
Totalmente de acuerdo	25	24.3
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 13

¿Cree que su estatus social afecta la elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 13 y figura 13 con respecto a si creen que su estatus social afecta la elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 27.2% es decir 28 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido por el 24.3% o sea 25 evaluados quienes están totalmente de acuerdo; quienes están de acuerdo son el 22.3% o sea 23 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 14.6% que representa a 15 personas, finalmente el 11.7% es decir 12 personas están en desacuerdo.

Tabla 14

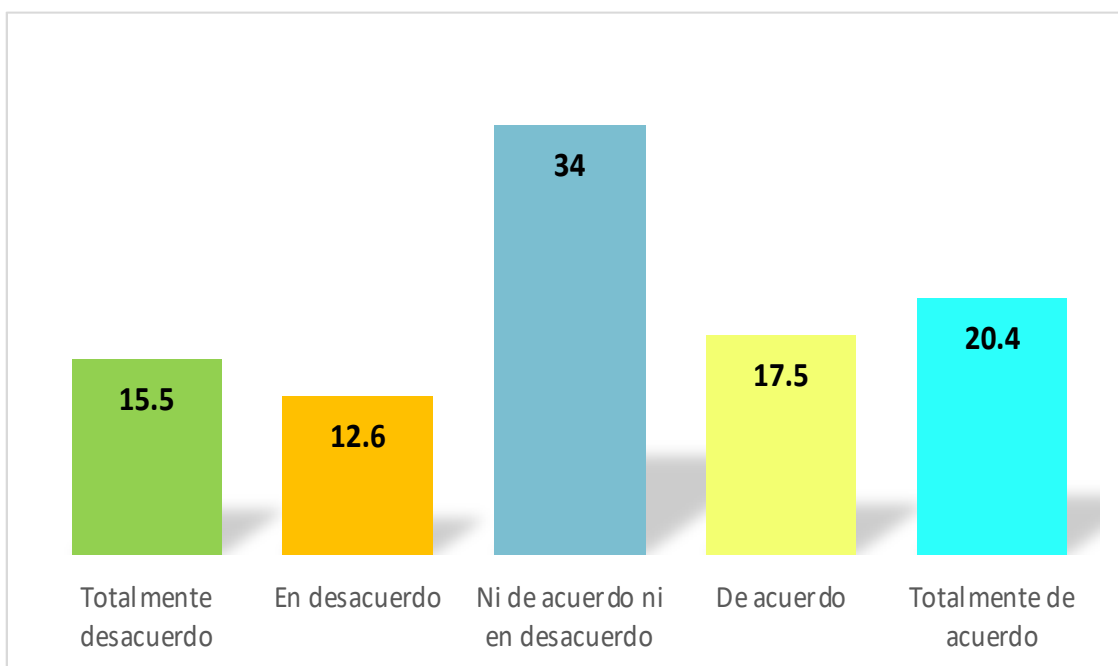
¿Cree que la aceptación de ciertas marcas dentro de su grupo social afecta su decisión de compra?

	f	%
Totalmente desacuerdo	16	15.5
En desacuerdo	13	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	34.0
De acuerdo	18	17.5
Totalmente de acuerdo	21	20.4
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 14

¿Cree que la aceptación de ciertas marcas dentro de su grupo social afecta su decisión de compra?





Interpretación;

En la tabla 14 y figura 14 con respecto a si creen que la aceptación de ciertas marcas dentro de su grupo social afecta su decisión de compra, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 34.0% es decir 35 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo, seguido por el 20.4% o sea 21 evaluados quienes están totalmente de acuerdo; quienes están de acuerdo son el 17.5% o sea 18 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 15.5% que representa a 16 personas, finalmente el 12.6% es decir 13 personas están en desacuerdo.

FACTORES PERSONALES

Tabla 15

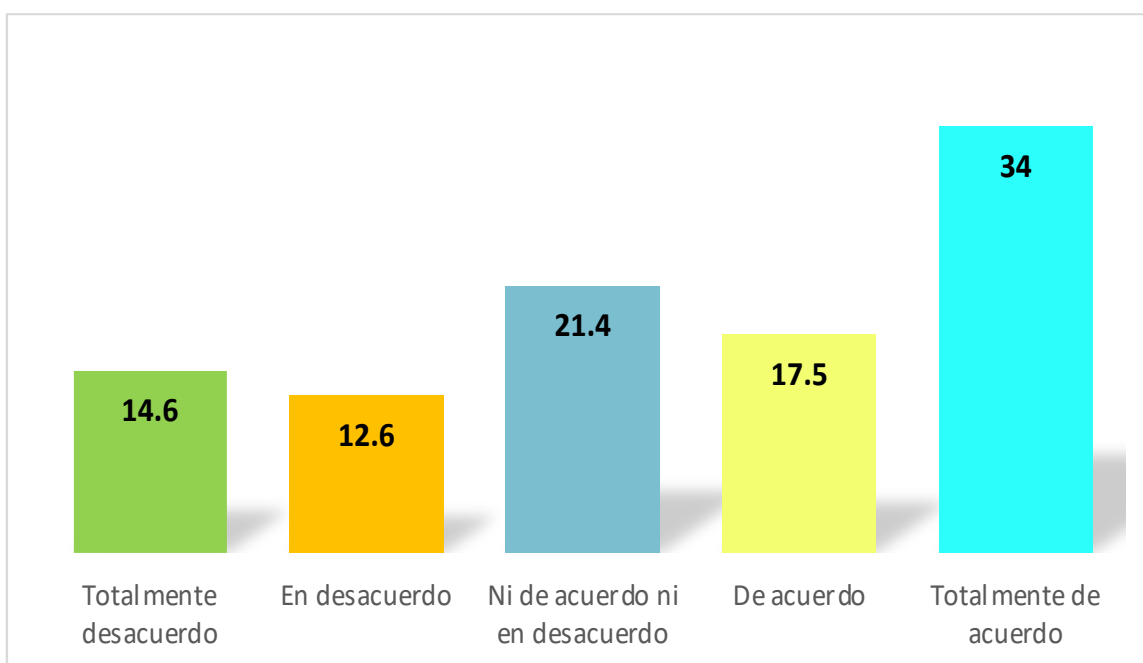
¿Considera que su edad influye en los tipos de calzado que elige?

	f	%
Totalmente desacuerdo	15	14.6
En desacuerdo	13	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.4
De acuerdo	18	17.5
Totalmente de acuerdo	35	34.0
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 15

¿Considera que su edad influye en los tipos de calzado que elige?





Interpretación;

En la tabla 15 y figura 15 con respecto a si consideran que su edad influye en los tipos de calzado que elige, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 34.0% es decir 35 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 21.4% o sea 22 evaluados quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; quienes están de acuerdo son el 17.5% o sea 18 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 14.6% que representa a 15 personas, finalmente el 12.6% es decir 13 personas están en desacuerdo.

Tabla 16

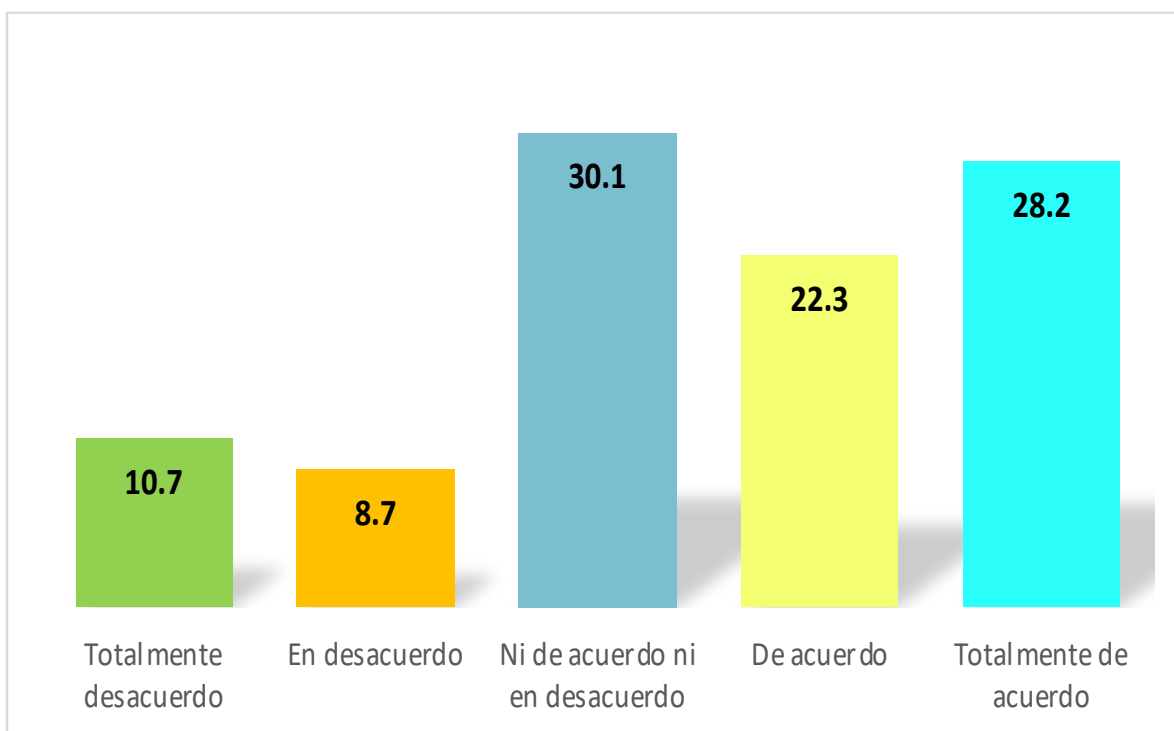
¿Cree que su ocupación influye en su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	11	10.7
En desacuerdo	9	8.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	30.1
De acuerdo	23	22.3
Totalmente de acuerdo	29	28.2
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 16

¿Cree que su ocupación influye en su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 16 y figura 16 con respecto a si creen que su ocupación influye en su elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 30.1% es decir 31 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 28.2% o sea 29 evaluados quienes están totalmente de acuerdo; quienes están de acuerdo son el 22.3% o sea 23 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 10.7% que representa a 11 personas, finalmente el 8.7% es decir 11 personas están en desacuerdo.

Tabla 17

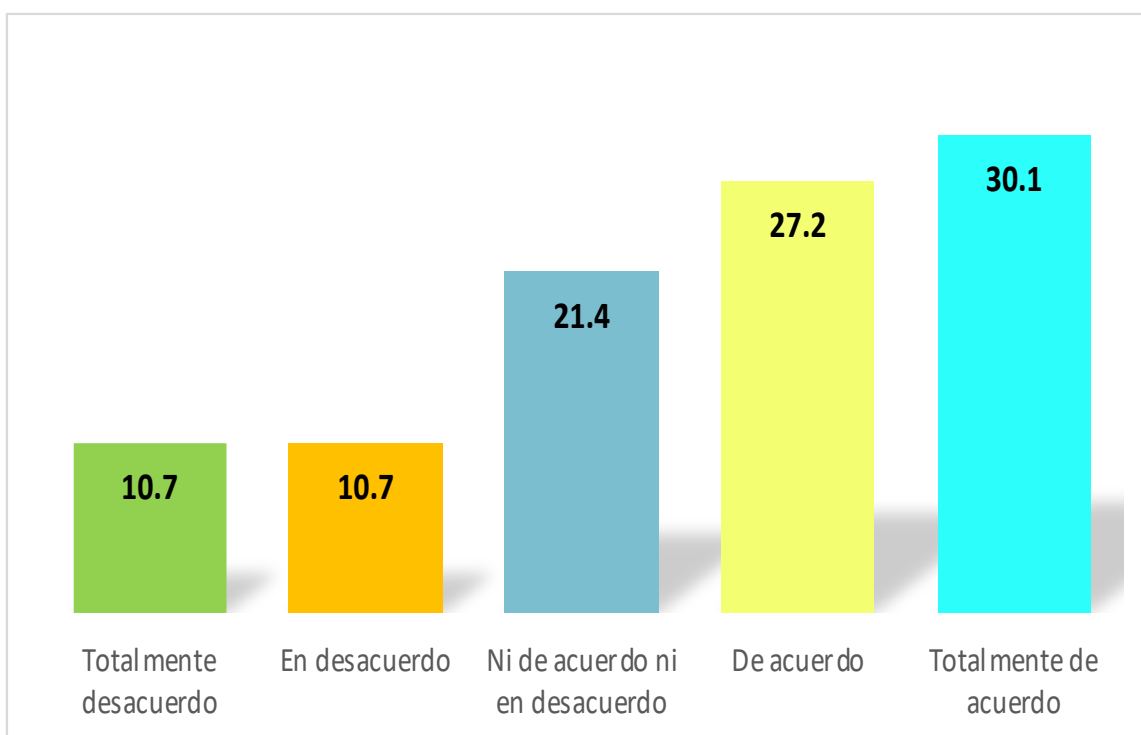
¿Considera que su situación económica afecta su decisión de compra de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	11	10.7
En desacuerdo	11	10.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.4
De acuerdo	28	27.2
Totalmente de acuerdo	31	30.1
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 17

¿Considera que su situación económica afecta su decisión de compra de calzado?





Interpretación;

En la tabla 17 y figura 17 con respecto a si considera que su situación económica afecta su decisión de compra de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 30.1% es decir 31 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 27.2% o sea 28 evaluados quienes están de acuerdo; quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 21.4% o sea 22 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 10.7% que representa a 11 personas, finalmente el 10.7% es decir 11 personas están en desacuerdo.

Tabla 18

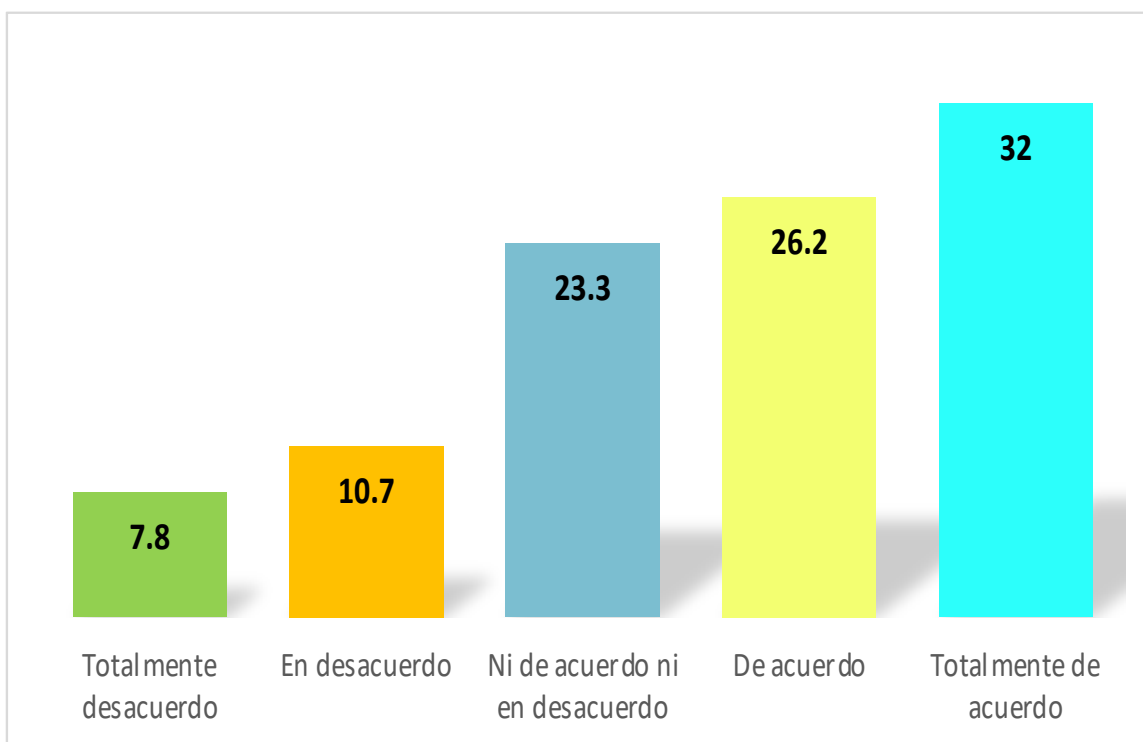
¿Cree que su estilo de vida influye en su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	8	7.8
En desacuerdo	11	10.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.3
De acuerdo	27	26.2
Totalmente de acuerdo	33	32.0
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 18

¿Cree que su estilo de vida influye en su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 18 y figura 18 con respecto a si creen que su estilo de vida influye en su elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 32.0% es decir 33 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 26.2% o sea 27 evaluados quienes están de acuerdo; quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 23.3% o sea 24 entrevistados; quienes están en desacuerdo constituidos por el 10.7% que representa a 11 personas, finalmente el 7.8% es decir 8 personas están totalmente desacuerdo.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Tabla 19

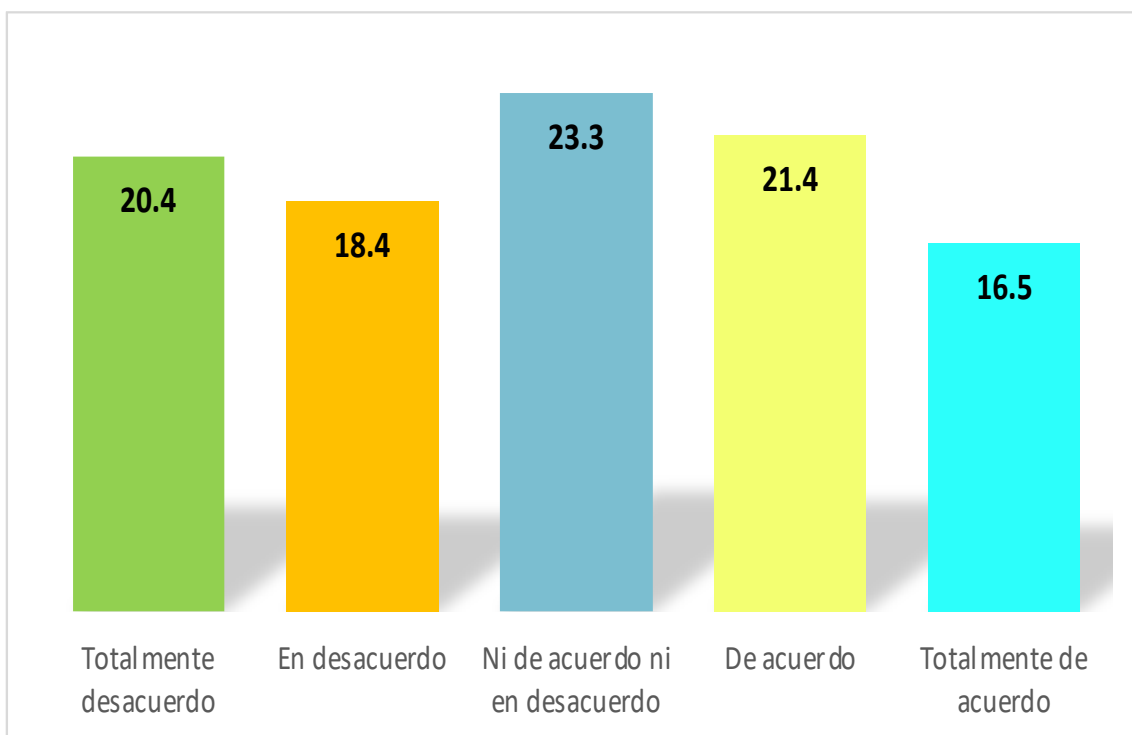
¿Las emociones influyen en su decisión de compra de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	21	20.4
En desacuerdo	19	18.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.3
De acuerdo	22	21.4
Totalmente de acuerdo	17	16.5
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 19

¿Las emociones influyen en su decisión de compra de calzado?





Interpretación;

En la tabla 19 y figura 19 con respecto a si las emociones influyen en su decisión de compra de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 23.3% es decir 24 personas está conformada por quienes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 21.4% o sea 22 evaluados quienes están de acuerdo; quienes están totalmente desacuerdo son el 20.4% o sea 21 entrevistados; quienes están en desacuerdo constituidos por el 18.4% que representa a 19 personas, finalmente el 16.5% es decir 17 personas están en desacuerdo.

Tabla 20

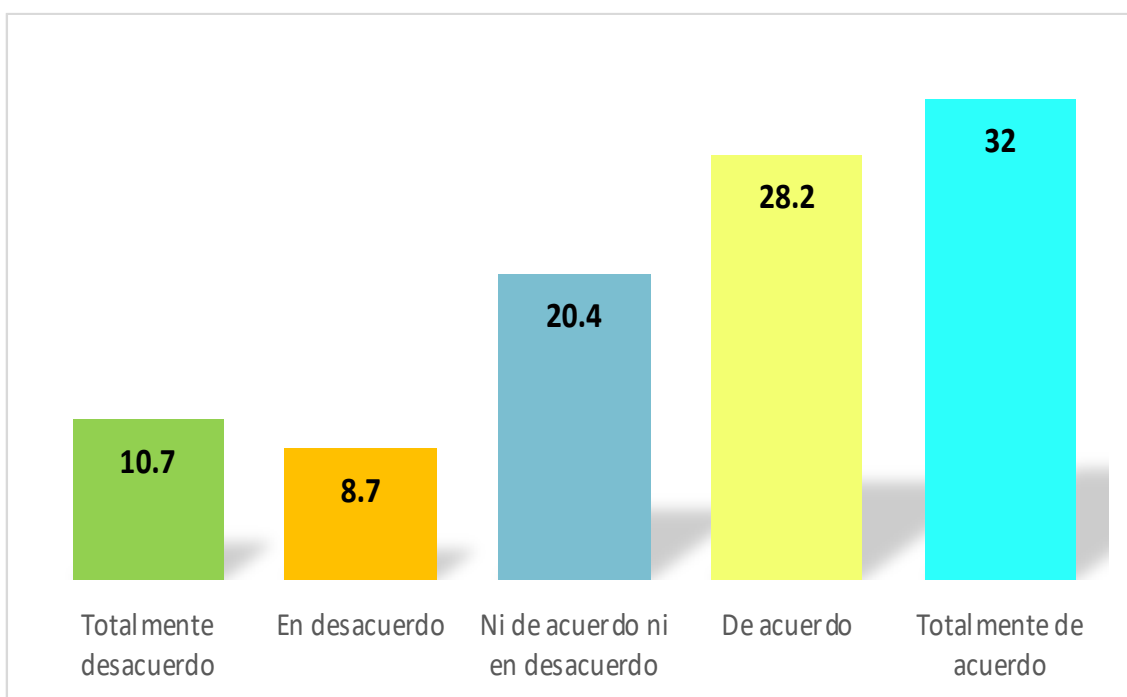
¿Cree que su experiencia previa con un producto afecta su decisión de compra de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	11	10.7
En desacuerdo	9	8.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	20.4
De acuerdo	29	28.2
Totalmente de acuerdo	33	32.0
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 20

¿Cree que su experiencia previa con un producto afecta su decisión de compra de calzado?





Interpretación;

En la tabla 20 y figura 20 con respecto a si creen que su experiencia previa con un producto afecta su decisión de compra de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 32.0% es decir 33 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 28.2% o sea 29 evaluados quienes están de acuerdo; quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 20.4% o sea 21 entrevistados; quienes están totalmente desacuerdo constituidos por el 10.7% que representa a 11 personas, finalmente el 8.7% es decir 9 personas están en desacuerdo.

Tabla 21

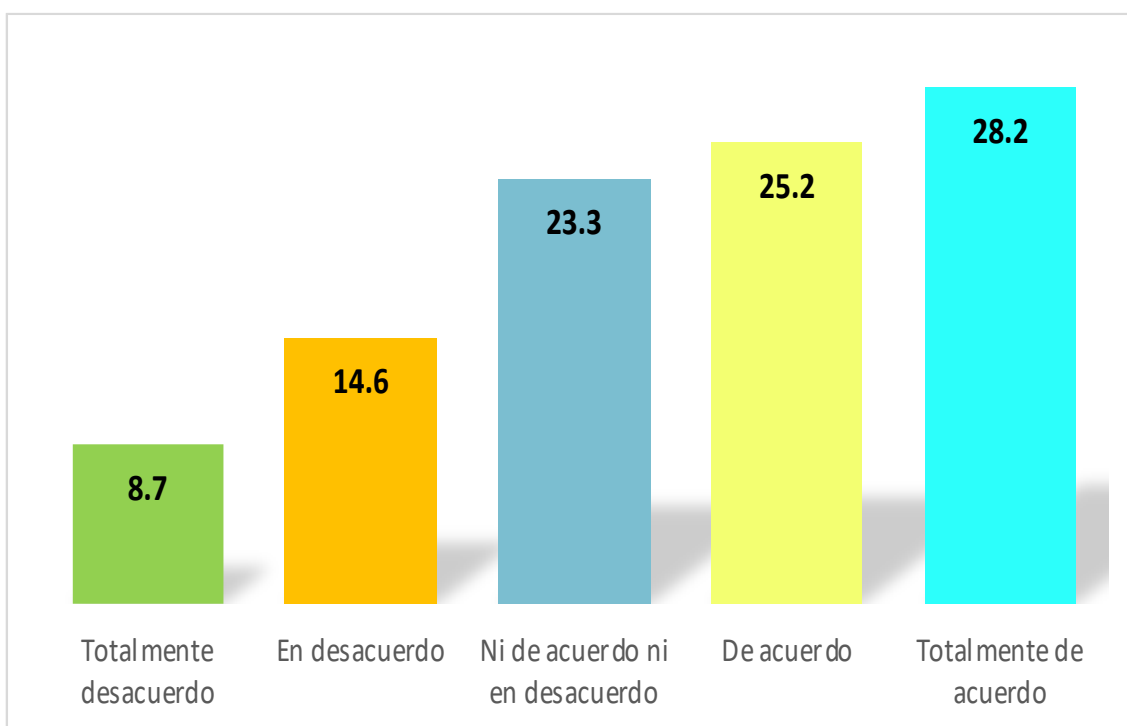
¿Cree que sus creencias sobre calidad y precio influyen en su elección de calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	9	8.7
En desacuerdo	15	14.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.3
De acuerdo	26	25.2
Totalmente de acuerdo	29	28.2
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 21

¿Cree que sus creencias sobre calidad y precio influyen en su elección de calzado?





Interpretación;

En la tabla 21 y figura 21 con respecto a si cree que sus creencias sobre calidad y precio influyen en su elección de calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 28.2% es decir 29 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 25.2% o sea 26 evaluados quienes están de acuerdo; quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo son el 23.3% o sea 24 entrevistados; quienes están desacuerdo constituidos por el 14.6% que representa a 15 personas, finalmente el 8.7% es decir 9 personas están totalmente desacuerdo.

DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 22

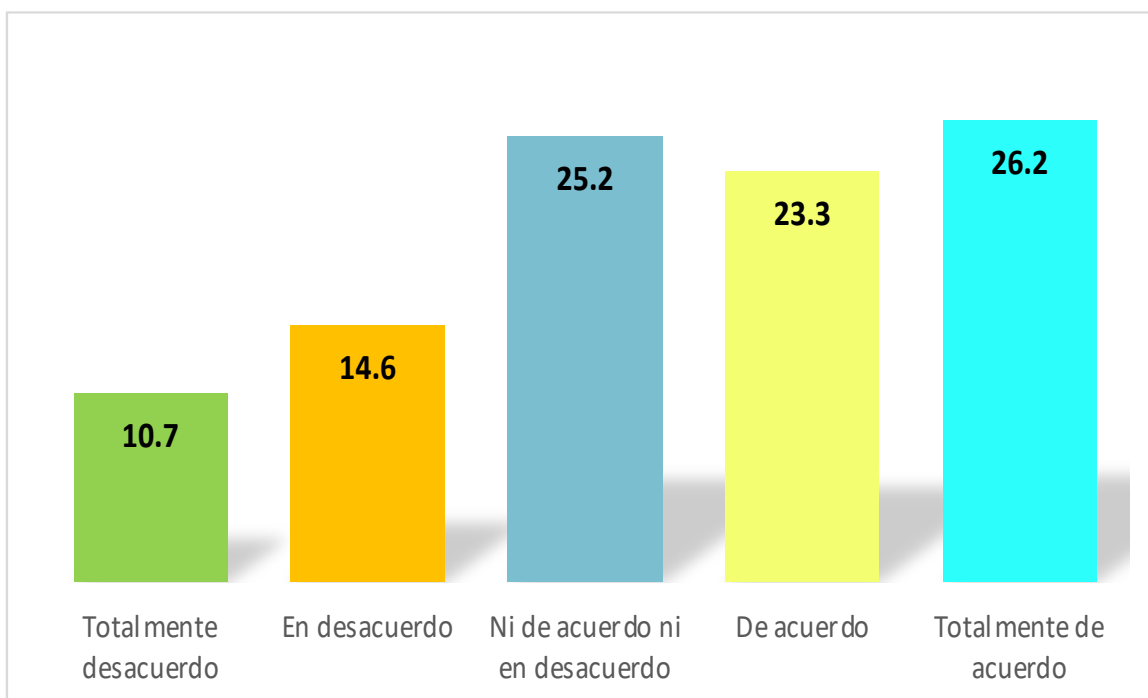
¿Cree que la necesidad de un nuevo par de calzado afecta su decisión de compra?

	f	%
Totalmente desacuerdo	11	10.7
En desacuerdo	15	14.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	25.2
De acuerdo	24	23.3
Totalmente de acuerdo	27	26.2
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 22

¿Cree que la necesidad de un nuevo par de calzado afecta su decisión de compra?





Interpretación;

En la tabla 22 y figura 22 con respecto a si creen que la necesidad de un nuevo par de calzado afecta su decisión de compra, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 26.2% es decir 27 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 25.2% o sea 26 evaluados quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo; quienes están de acuerdo son el 23.3% o sea 24 entrevistados; quienes están desacuerdo constituidos por el 14.6% que representa a 15 personas, finalmente el 10.7% es decir 11 personas están totalmente desacuerdo.

Tabla 23

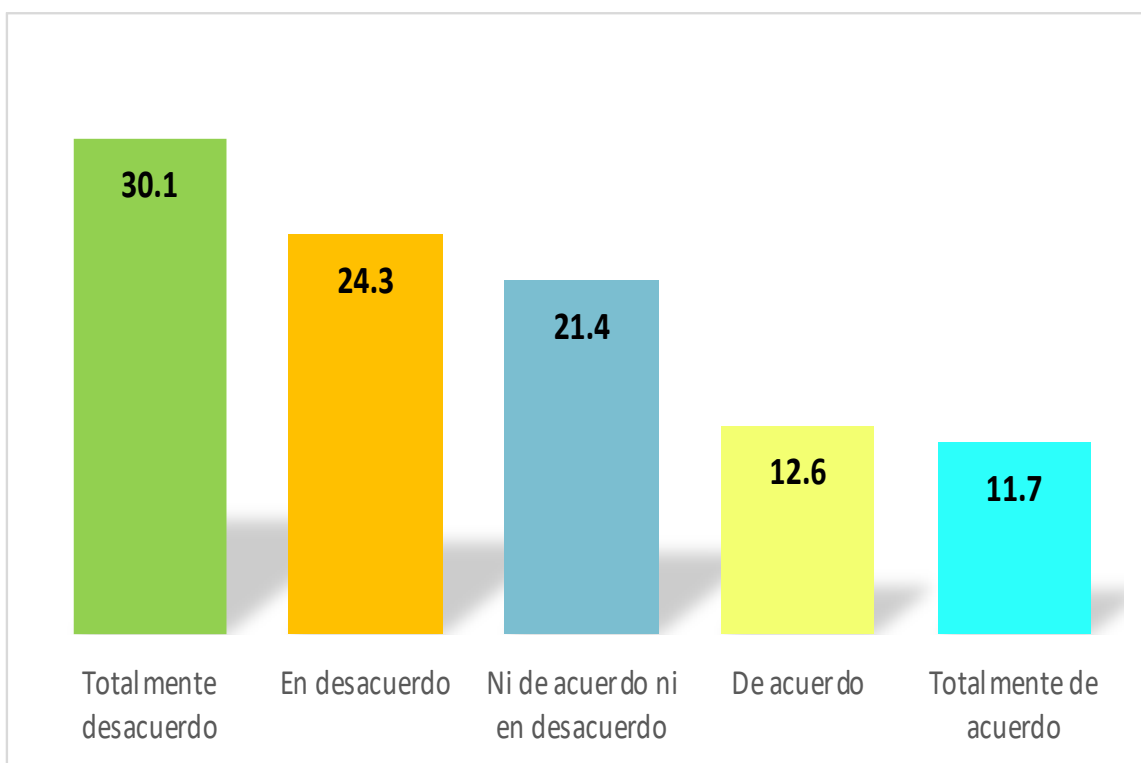
¿Investiga sobre diferentes marcas antes de decidir qué calzado comprar?

	f	%
Totalmente desacuerdo	31	30.1
En desacuerdo	25	24.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.4
De acuerdo	13	12.6
Totalmente de acuerdo	12	11.7
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 23

¿Investiga sobre diferentes marcas antes de decidir qué calzado comprar?





Interpretación;

En la tabla 23 y figura 23 con respecto a si investiga sobre diferentes marcas antes de decidir qué calzado comprar, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 30.1% es decir 31 personas está conformada por quienes están totalmente desacuerdo, seguido por el 24.3% o sea 25 evaluados quienes están en desacuerdo; quienes están de ni de acuerdo ni desacuerdo son el 21.4% o sea 22 entrevistados; quienes están de acuerdo constituidos por el 12.6% que representa a 13 personas, finalmente el 11.7% es decir 12 personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 24

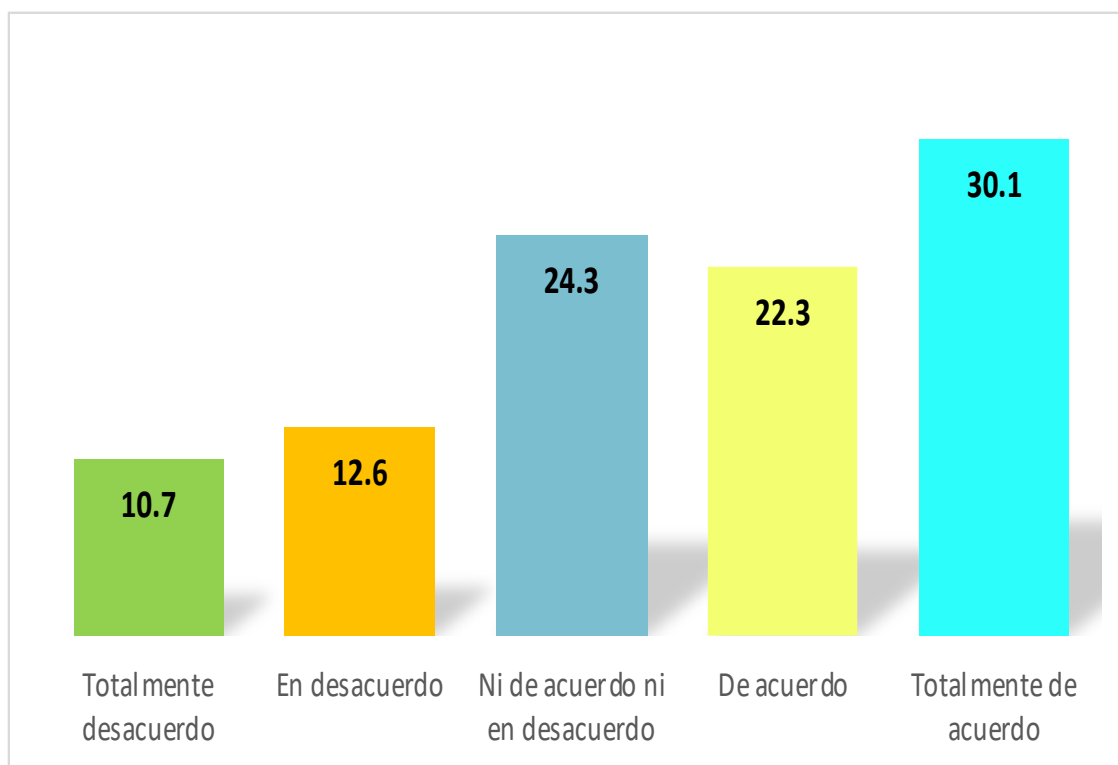
¿Compara diferentes opciones de calzado antes de realizar su compra?

	f	%
Totalmente desacuerdo	11	10.7
En desacuerdo	13	12.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	24.3
De acuerdo	23	22.3
Totalmente de acuerdo	31	30.1
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 24

¿Compara diferentes opciones de calzado antes de realizar su compra?





Interpretación;

En la tabla 24 y figura 24 con respecto a si comparan diferentes opciones de calzado antes de realizar su compra, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 30.1% es decir 31 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 24.3% o sea 25 evaluados quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo; quienes están de acuerdo son el 22.3% o sea 23 entrevistados; quienes están en desacuerdo constituidos por el 12.6% que representa a 13 personas, finalmente el 10.7% es decir 11 personas están totalmente desacuerdo.

Tabla 25

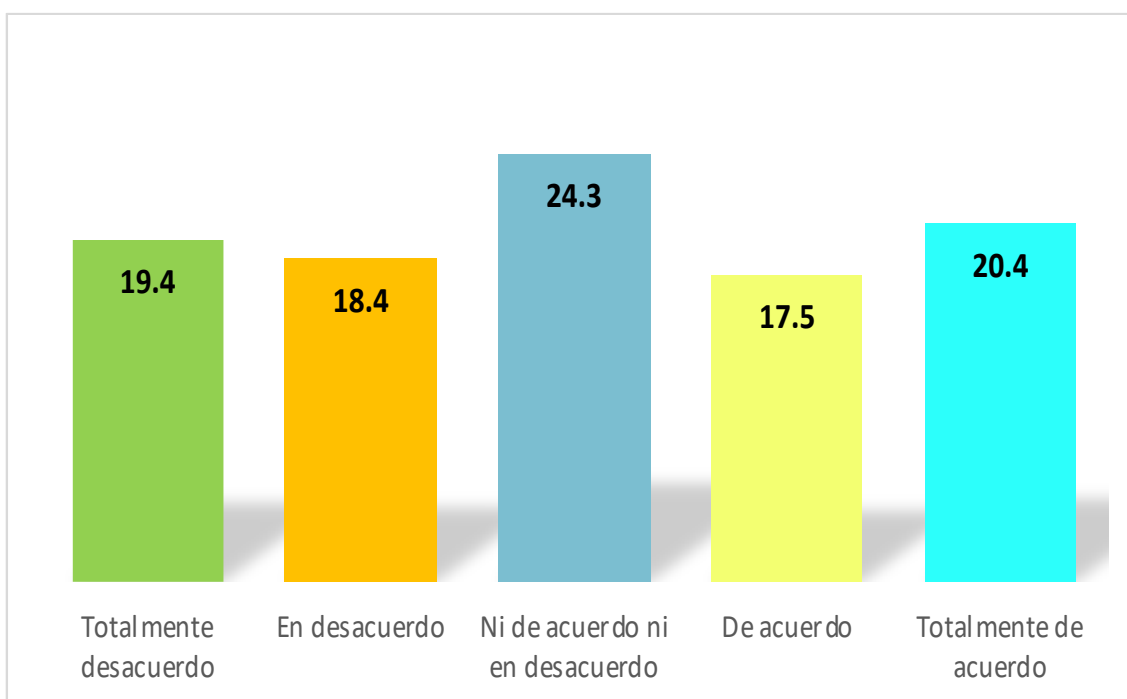
¿Considera factores como el servicio al cliente y la presentación del producto al momento de comprar calzado?

	f	%
Totalmente desacuerdo	20	19.4
En desacuerdo	19	18.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	24.3
De acuerdo	18	17.5
Totalmente de acuerdo	21	20.4
Total	103	100.0

Nota. Matriz elaborada por el investigador

Figura 25

¿Considera factores como el servicio al cliente y la presentación del producto al momento de comprar calzado?





Interpretación;

En la tabla 25 y figura 25 con respecto a si consideran factores como el servicio al cliente y la presentación del producto al momento de comprar calzado, podemos apreciar que de la muestra constituida por 103 personas lo siguiente:

La mayoría, el 20.4% es decir 21 personas está conformada por quienes están totalmente de acuerdo, seguido por el 24.3% o sea 25 evaluados quienes están ni de acuerdo ni desacuerdo; quienes están totalmente desacuerdo son el 19.4% o sea 20 entrevistados; quienes están en desacuerdo constituidos por el 18.4% que representa a 19 personas, finalmente el 17.5% es decir 18 personas están de acuerdo.



4.2 Discusión de resultados

Factores culturales

La cultura, que es el resultado de las vivencias de un individuo en relación con sus semejantes los cuales al ordenarse como comunidad lo hacen en base a valores en base a reglamentos y leyes para dar paso al origen más prioritario de sus anhelos, es aprendida por el modelo que dicta la sociedad como lo bueno y deseable, la cultura dicta valores gustos y modas de distintas índoles de acuerdo a la presencia cultural de determinada zona geográfica, también está arraigada de generación en generación y claro esta se va modificando de manera paulatina y de acuerdo a la modernización de las culturas.

Nuestros resultados muestran que la mayoría de los clientes está totalmente desacuerdo con un 33.9%, lo cual se asemeja a los resultados encontrados por Mendoza, R. muestran que gran parte de las damas estudiadas, el 48% prefieren comprar en las tiendas en las cuales se especializan por sectores mostrando más variedad, de acuerdo a las tendencias de compra y precios. Se genera la percepción de que al ingresar a un establecimiento comercial específico de un centro comercial, se eleva la expectativa en cuanto a la calidad del servicio y el nivel de vida asociado. En ciudades más grandes, donde la oferta de centros comerciales es más amplia, las personas sienten que tienen mayores opciones para elegir y tienden a creer que la calidad de los productos disponibles es superior.

Del mismo modo, los centros comerciales tradicionales aún no han sido desplazados y mantienen una presencia significativa en diversos segmentos del mercado. Estos compiten directamente con los centros comerciales



modernos, aunque más por la costumbre de compra que por la adopción de nuevos hábitos. Además, el 41.7% de los encuestados manifestó estar completamente de acuerdo en que los valores de honestidad y respeto tienen un impacto en sus decisiones de compra.

Muchas de las personas cuando se les consulto que si su nivel socioeconómico influye en los tipos de calzado que compra indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25.2% así mismo, tenemos que el 45% de ellas, que prefieren comprar por la comodidad, el asistir a una galería les demanda tiempo, así mismo un 40.8% de indica que la experiencia es lo más importante para decidir el lugar de compra.

Factores sociales

Los factores sociales como constructo vivencial de la personalidad y el comportamiento influyen de manera determinante los múltiples grupos sociales. De acuerdo a la cercanía de su relación algunos de ellos tienen mayor influencia directa, o otros tantos lo hacen de manera superficial pero aun así siempre caracteriza a la persona, a este constructo se le denomina grupo de pertenencia social. Estos son los puntos de comparación directos o indirectos en los cuales se basa la mercadotecnia.

En las personas influye de manera importante el grupo de referencia a cual pertenecen, lo cual nos permite indicar que parte muy importante de la toma de decisiones siempre son el grupo de amigos o el grupo familiar.

En nuestro trabajo de investigación encontramos en cuanto a factores sociales que el 40.8% están totalmente de acuerdo mientras que Mendoza, R. obtiene resultados que no son similares a los nuestros: un 62% de las



evaluados indican que las amistades influyen en su decisión final. En la actualidad, el público consumidor tiene una innumerable cantidad de fuentes de información a las que acceder es relativamente sencillo lo cual repercute en la toma de decisiones, aun así, la familia sigue siendo ese primer lugar de formación. El 30.1% indicó que la familia como influyente está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual nos hace pensar que es mayor la influencia por parte de los demás grupos sociales.

Factores personales

En la decisión de compra, es el principal aspecto los factores personales tales como son la edad, la ocupación, estilos de vida, y muchos más otros elementos.

El 26.2% de nuestros encuestados se encuentra en edades de 18 a 25 años mientras que Mendoza R. ha encontrado que el 38% de ellos tiene entre 35 a 39 años, lo cual es diferente a nuestros resultados ya que éstos probablemente ya se encuentran en alguna labor y con carga familiar, lo que hace condicionar a que el calzado que adquiere tenga que ser más formal, puesto que sus necesidades son diferentes.

Se reconoce que los estilos de vida y la personalidad desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, las personas están en constante cambio en cuanto a sus percepciones y al desarrollo integral, así como bajo la influencia creciente de las redes sociales, lo que provoca modificaciones en sus hábitos. Estos cambios comienzan desde las primeras etapas de la vida, y los conocimientos adquiridos resultan esenciales para entender las nuevas decisiones de compra. A pesar de ello, las características individuales siguen siendo determinantes, dependiendo de la



etapa en la que se encuentren las personas, mientras que los estilos de vida tienen un impacto significativo en el tipo de elecciones de adquisición que realizan.

Así mismo, nuestros resultados de la personalidad nos permiten manifestar que el 34.0% coinciden plenamente en que la edad afecta las elecciones de compra de calzado por otro lado Mendoza, R. logra interpretar relaciones con lo ya mencionado.

Factores psicológicos

Las personas como parte de la rutina tenemos múltiples necesidades en cada paso que damos, algunas son biológicas, hambre, sed o intranquilidad. Otras son subjetivas, y son las más complejas pues su constructo está determinado por múltiples características tales como requerimientos de reconocimiento, valoración o integración de ser o de hacer toda vez que alcanza un nivel de intensidad fuerte.

En nuestro estudio encontramos que el 23.3% no están ni de acuerdo ni desacuerdo por otro lado Mendoza, R. en su investigación, se ha determinado que la principal razón para comprar, mencionada por el 68% de los participantes, está relacionada con factores sociales. Cabe destacar que el estudio se enfocó en mujeres, quienes, debido a sus actividades laborales, tienen un vínculo natural con este aspecto social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

- PRIMERA.-** Se concluye que los factores del comportamiento del consumidor tienen una influencia significativa en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José – Juliaca, 2024. Entre los factores evaluados, los más influyentes fueron el factor personal y el factor social, seguidos por el factor psicológico y en menor medida el factor cultural.
- SEGUNDA.-** Se determinó que el factor cultural influye moderadamente en la decisión de compra. Aunque un 41.7% de los consumidores indicó que sus valores personales (como la honestidad y el respeto) influyen en su elección de calzado, un 33.9% expresó estar en total desacuerdo con que las tradiciones culturales influyan en su decisión. Esto sugiere una influencia cultural limitada, más centrada en los valores personales que en las costumbres o el nivel socioeconómico.
- TERCERA.-** Se concluye que el factor social influye considerablemente en la decisión de compra. El 40.8% indicó estar totalmente de acuerdo en que las recomendaciones de amigos influyen en su elección, y el 24.3% expresó que el estatus social también afecta sus decisiones. Sin embargo, la influencia de la opinión familiar fue menos relevante, ya que solo un 11.7% estuvo totalmente de acuerdo con su impacto.
- CUARTA.-** Este factor resultó ser uno de los más influyentes. El 34.0% está totalmente de acuerdo en que su edad influye en su elección de



calzado, el 30.1% lo atribuye a su situación económica, y el 32.0% relaciona su decisión con su estilo de vida. Estos resultados indican que las características personales son determinantes clave al momento de elegir calzado.

QUINTA.- Se evidencia que el factor psicológico tiene una influencia moderada. El 32.0% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que su experiencia previa con un producto afecta su compra, y el 28.2% coincidió en que sus creencias sobre calidad y precio influyen también. Sin embargo, solo un 16.5% estuvo totalmente de acuerdo en que sus emociones influyen, lo cual indica que este subfactor tiene menor impacto.



RECOMENDACIÓN

PRIMERA.- Se recomienda a los comerciantes y empresarios del sector calzado de la plataforma comercial San José – Juliaca, desarrollar estrategias de marketing centradas principalmente en los factores personales y sociales, ya que estos presentan mayor influencia en la decisión de compra. Asimismo, es fundamental complementar dichas estrategias con elementos psicológicos y culturales que refuercen la fidelización del consumidor.

SEGUNDA.- Se recomienda que los comerciantes de calzado consideren integrar en sus estrategias de marketing valores universales como la honestidad y el respeto, ya que estos tienen mayor influencia que las tradiciones o costumbres locales. Asimismo, podrían promover campañas que conecten emocionalmente con estos valores, a través de mensajes que resalten confianza, responsabilidad y autenticidad.

TERCERA.- Considerando que las recomendaciones de amigos (40.8%) y el estatus social (24.3%) influyen notablemente, se sugiere implementar estrategias de marketing social y de influencia, como programas de referidos, opiniones visibles de clientes y el uso de microinfluencers locales. También es útil posicionar la marca de calzado como símbolo de estatus accesible o moderno, dependiendo del público objetivo.

CUARTA.- Puesto que la edad, situación económica y estilo de vida tienen un fuerte peso en la decisión de compra (34.0%, 30.1% y 32.0% respectivamente), se recomienda realizar una segmentación del



mercado por estos criterios y adaptar los productos, precios y campañas a cada grupo. Se podrían ofrecer líneas de calzado específicas para jóvenes, adultos mayores o trabajadores independientes, considerando sus preferencias y capacidad adquisitiva.

QUINTA.- Dado que las experiencias previas (32.0%) y las creencias sobre calidad y precio (28.2%) influyen en la decisión, se sugiere mantener altos estándares de calidad, buena atención postventa y transparencia en la información del producto. Asimismo, fomentar experiencias positivas durante y después de la compra puede incrementar la confianza y la probabilidad de recompra. Las emociones, aunque con menor impacto, también pueden ser consideradas mediante una presentación atractiva del producto y ambientes agradables en el punto de venta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2018). *Comportamiento del consumidor y marketing*. Pearson.
- Blas, A. P. en el trabajo de tesis denominado; "Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda estilos de la sucursal Huaral, 2022". (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú.
- Carrillo, G. M., & Guamangallo, Y. M. en su artículo de investigación titulado "Comportamiento del consumidor de calzado femenino mediante técnicas multivariantes". (*Artículo de pregrado*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Cossio, E. Z. en el artículo de investigación denominado; "Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para la compra de calzados importados frente a calzados nacionales en la ciudad de la Paz". (*Artículo Científico de pregrado*). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz-Bolivia.
- García, J. (2020). *Exploración de nuevos campos en el contexto local*. Editorial Académica.
- García, J. (2022). *Cultura y comportamiento del consumidor: El caso de los alimentos orgánicos en Colombia*. . Bogotá, Colombia: Editorial Académica.
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. L. (11 de 04 de 2017). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://1library.co/document/y9dje1wq-estudio-comportamiento-consumidor-tendencias-factores-determinantes-comportamiento-consumidor.html>



- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamiento del consumidor: creación de una estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Gestión de marketing*.
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Trujillo-Perú.: Univencidad Cesar Vallejo.
- Ruiz, A. S., & Reyes, J. G. (2023). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final*. México: Universidad Autónoma de Chihuahua .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson.
- Vera, Y. Z. en el trabajo de tesis denominado; "Factores en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial La Alameda del calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019". (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ–JULIACA, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Metodología
<p>Problema General: ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?</p> <p>Problemas específicos PE1.- ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024? PE2.- ¿Cuáles son los factores sociales que</p>	<p>Objetivo general Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024</p> <p>Objetivos específicos OE1.- Determinar la influencia del factor cultural en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca. OE2.- Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial</p>	<p>Hipótesis general Los factores del comportamiento del consumidor influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024</p> <p>Hipótesis específicas HE1.- EL factor cultural influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 HE2.- El factor social influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial</p>	<p>Variable independiente Comportamiento del Consumidor</p> <p>Variable dependiente Decisión de compra</p>	<p>Factores Culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos</p> <p>Influencias Externas</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: Transversal No experimental Correlacional</p> <p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Población: Para el estudio, se consideraron 400 clientes mensuales que compran calzado para adultos.</p> <p>Muestra: Total, de la población a estudiar 103 clientes que acuden a comprar Calzados a la plataforma comercial San José – Juliaca.</p> <p>Técnica: La encuesta</p>



<p>influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024? PE3.- ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024? PE4.- ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024?</p>	<p>San José–Juliaca. OE3.- Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca. OE4.- Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca.</p>	<p>San José–Juliaca, 2024 HE3.- El factor personal influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024 HE4.- El factor psicológico influye significativamente en la decisión de compra de calzados para adultos en la plataforma comercial San José–Juliaca, 2024</p>			<p>Instrumento: El cuestionario</p>
--	---	--	--	--	---



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... *Hualani Lucasaca Judy*
- 2. Cargo e institución donde labora:..... *Docente UPRWA*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... *Eyueña*
- 4. Autor del instrumento:..... *Alex Leonardo Huancas Cano*

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:..... *Favorable*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... *99* %

Lugar y fecha:..... *Luzaca 25/07/2024*

.....
[Firma manuscrita]

 Firma del experto
 DNI N°: *9067382* Cel.: *989 574722*



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1) Apellidos y Nombres: ROSAS ROJAS NILDA
- 2) Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 3) Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 4) Autor del instrumento: Alex Leonardo Huanca Cano

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APTO PARA SU EJECUCIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 %

Lugar y fecha: Juliaca, 25/07/2024


 Dra. Nilda Rosas Rojas
 DOCTOR EN EDUCACIÓN
 Firma del experto
 DNI N°: 02419180 Cel.: 972688877



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 0/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ALEX LEONARDO HUANCA CANO

Dirección: Jr. Las Flores F6-27 28B Urb. Collasuyo

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72884732

Teléfono: 921665580 email: alexl.huancacano@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADOS PARA ADULTOS EN LA PLATAFORMA COMERCIAL SAN JOSÉ – JULIACA,

2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Calzado Adulto.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMIA SECTORIAL – P15

Firma de Autor



huella digital

15 de abril del 2025

Fecha