



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA
TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE
DE LAS GALERÍAS COMERCIALES DE
ZAPATOS JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA
TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE
DE LAS GALERÍAS COMERCIALES DE
ZAPATOS JULIACA 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO :


: _____
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PAREZ

ASESOR DE TESIS


: _____
Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 912-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 05 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-17038 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-17037 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 766-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 356-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022** para la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022** presentado por el (la) bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 06 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **06:00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO.

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**RESOLUCIÓN N° 766-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 16 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 07 de diciembre del 2022 y la RESOLUCIÓN N° 595-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, con el tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 0595-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 11 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-13549 de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 778-2023-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 778-2023-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgter. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, del tema de tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN N° 0455-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 08 de setiembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-07597 de fecha 08 de setiembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID** quien ha solicitado CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 777-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 777-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, del tema de tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- **Presidente** : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- **1er. Miembro** : **Dr. Richard Condori Cruz**
- **2do. Miembro** : **Mgtr Oscar Gonzalo Apaza Perez**
- Asesor de Tesis** : **Mgtr. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
.....
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

RESOLUCIÓN Nº 778-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de noviembre del 2022

VISTOS; el Expediente Nº 29150 del 14 de noviembre del 2022 y el INFORME Nº 085-2022-JCHM-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 14 de noviembre del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 23 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, presentado por el (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID** con el tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Alcides Velásquez Ari
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **HUARCAYA CHINO, YERLIN DAVID**, con el tema titulado: **APLICACIÓN DE LAS 4PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA ANÁLISIS DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERÍAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERÍAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70101741
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-1025-0368
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PAREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas P-25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>Url: https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2021 – diciembre 2022
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DIRECCIÓN
M.Sc. Yugh Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO** _____, identificado con DNI Nro. **70101741**, en mi condición de egresado de:

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

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA _____.

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

“APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022”

Asesorado por: **Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA**

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 04 de NOVIEMBRE del 2024

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo amor, apoyo incondicional y confianza en mí han sido la fuerza que me ha impulsado a alcanzar esta meta.



AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis docentes y asesores por su guía constante, a mis compañeros por su apoyo ya mi familia por creer siempre en mí. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
ÍNDICE GENERAL v
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1.1. Problema General 2
1.1.2. Problemas Específicos 2
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.2.1. Objetivo General 3
1.2.2. Objetivos Específicos 3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 3
1.3.1. Teórica 3
1.3.2. Metodológica 4
1.4. HIPÓTESIS 4
1.4.1. Hipótesis General 4
1.4.2. Hipótesis Especificas 4
1.5. VARIABLES 4
1.5.1. Independientes 4



1.5.2. Dependientes 4

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 6

 2.1.1. internacional 6

 2.1.2. Nacionales 7

2.2. MARCO TEÓRICO 7

 2.2.1. 4Ps del marketing 7

 2.2.2. Dimensiones de las 4Ps del marketing 9

 2.2.2.1. Producto.....11

 2.2.2.2. Precio 13

 2.2.2.3. Promoción..... 15

 2.2.2.4. Plaza 17

 2.2.3. Decisión de la compra 20

 2.2.4. Dimensiones de la decisión de la compra..... 22

 2.2.4.1. Situación de la compra 24

 2.2.4.2. Decisión de la compra 26

2.3. MARCO CONCEPTUAL 28

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 30

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN..... 31

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 32

 3.3.1. Población 32



3.3.2. Muestra 32

3.4. TÉCNICAS, NOTAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS 33

3.5. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 33

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 33

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS 34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... 35

4.2. PRUEBA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL..... 36

4.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS..... 37

4.4. RESULTADOS INFERENCIALES 77

 4.4.1. Criterio de la interpretación de la hipótesis 77

 4.4.2. Hipótesis general 78

 4.4.3. Hipótesis específicas 79

 4.4.3.1. HE – 1 79

 4.4.3.2. HE – 2..... 80

 4.4.3.3. HE – 3..... 80

 4.4.3.4. HE – 4..... 81

CONCLUSIONES..... 83

RECOMENDACIONES 85

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 87

ANEXOS..... 90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	5
Tabla 2 Confiabilidad de las variables.....	35
Tabla 3 Confiabilidad de las 4Ps del marketing	35
Tabla 4 Confiabilidad de la decisión de compra.....	36
Tabla 5 Distribución normal	36
Tabla 6 La distribución por edades.....	37
Tabla 7 Distribución por genero	39
Tabla 8 Distribución del estado civil	41
Tabla 9 Distribución por grado académico.....	43
Tabla 10 Distribución del estado laboral	45
Tabla 11 Distribución de sus ingresos económicos en soles	47
Tabla 12 Evaluación de la variedad de zapatos	49
Tabla 13 Personalización de calzados	51
Tabla 14 Satisfacción de la necesidad	53
Tabla 15 Variedad de diseños	55
Tabla 16 Diseños de tendencia	57
Tabla 17 Compra sin importar la marca	59
Tabla 18 Importancia de la presentación	61
Tabla 19 Consideración del empaque.....	63
Tabla 20 Precio justo	65
Tabla 21 Los precios son adecuados.....	67
Tabla 22 Desarrollo de los descuentos	69
Tabla 23 Pagos con tarjetas y otros medios.....	71
Tabla 24 Cobertura en Juliaca	73



Tabla 25 Recomendaría la compra y visita a las galerías	75
Tabla 26 Correlación del coeficiente de Rho de Spearman.....	77
Tabla 27 Correlación de las 4Ps del marketing y la decisión de la compra.....	78
Tabla 28 Correlación del producto y la decisión de la compra	79
Tabla 29 Correlación del precio con la decisión de la compra	80
Tabla 30 Correlación de la plaza con la decisión de la compra.....	81
Tabla 31 Correlación de la promoción y la decisión de la compra.....	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación de variables.....	31
Figura 2 Distribución por edades.....	38
Figura 3 Distribución por genero.....	39
Figura 4 Distribución del estado civil.....	41
Figura 5 Distribución de grado académico.....	43
Figura 6 Estado laboral.....	45
Figura 7 Distribución de sus ingresos económicos en soles.....	47
Figura 8 Evaluación de la variedad de zapatos.....	49
Figura 9 Personalización de calzados.....	51
Figura 10 Satisfacción de la necesidad.....	53
Figura 11 Variedad de diseños.....	55
Figura 12 Compra sin importar la marca.....	59
Figura 13 Importancia de la presentación.....	61
Figura 14 Consideración del empaque.....	63
Figura 15 Precio justo.....	65
Figura 16 Los precios son adecuados.....	67
Figura 17 Desarrollo de los descuentos.....	69
Figura 18 Pagos con tarjetas y otros medios.....	71
Figura 19 Cobertura en Juliaca.....	73
Figura 20 Recomendaría la compra y vista de las galerías.....	75



RESUMEN

La investigación sobre la aplicación de las 4 Ps del marketing en la toma de decisiones de los clientes en la compra dentro de galerías comerciales de zapatos es un estudio que se enfoca en entender cómo estas cuatro variables fundamentales del marketing influyen en las elecciones de compra de los consumidores en este entorno específico.

Las 4 Ps del marketing, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción, son factores clave que afectan las decisiones de compra de los clientes. En este contexto:

Producto: Se analiza la calidad, variedad, estilo y marca de los zapatos disponibles en las galerías comerciales. La investigación busca comprender cómo la oferta de productos, incluyendo la moda, la comodidad y la tendencia, influye en las preferencias de los consumidores y en su toma de decisiones

Precio: Se examina la estrategia de precios utilizada en las galerías comerciales de zapatos, incluyendo descuentos, ofertas especiales y políticas de precios. Se investiga cómo estos factores afectan la percepción de valor de los clientes y si influyen en su decisión de compra.

Plaza: La ubicación de las galerías comerciales y la accesibilidad son evaluadas para determinar cómo la ubicación geográfica y la disposición de las tiendas influyen en la decisión de los clientes. Se considera la comodidad y la experiencia de compra en el entorno físico de la galería.

Promoción: Se analizan las estrategias de marketing utilizadas para promover los zapatos en las galerías, como publicidad, marketing en redes sociales, promociones y campañas de marketing. La investigación busca comprender cómo estas tácticas influyen en la conciencia de marca y la atracción de clientes.



Definimos que esta investigación arroja luz sobre cómo las 4 Ps del marketing impactan en la toma de decisiones de los clientes al comprar zapatos dentro de galerías comerciales. Proporciona información valiosa para las galerías de zapatos y minoristas relacionados, ayudándolos a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes y, en última instancia, impulsar las ventas y el éxito del negocio y podemos concluir que existe una correlación estadísticamente significativa y positiva muy fuerte entre la mezcla de marketing y la decisión de compra ($p < 0.050$, $Rho: 0.875$). También hubo una correlación significativa entre las variables de decisión de compra y las dimensiones producto, precio, ubicación y promoción.

Palabras claves: Marketing, promoción, compra, galerías, consumidores.



ABSTRACT

The investigation on the application of the 4 Ps of marketing in the decision making of customers in the purchase within commercial shoe galleries is a study that focuses on understanding how these four fundamental marketing variables influence the purchase choices of consumers in this specific environment.

The 4 Ps of marketing, which are Product, Price, Place, and Promotion, are key factors that affect customers' buying decisions. In this context:

Product: The quality, variety, style and brand of the shoes available in commercial galleries are analyzed. The research seeks to understand how the product offering, including fashion, comfort and trend, influences consumer preferences and decision making.

Price: The pricing strategy used in commercial shoe galleries is examined, including discounts, special offers and pricing policies. It investigates how these factors affect the value perception of customers and if they influence their purchase decision.

Place: The location of the commercial galleries and the accessibility are evaluated to determine how the geographic location and the disposition of the stores influence the decision of the customers. Comfort and the shopping experience in the physical environment of the gallery are considered.

Promotion: Marketing strategies used to promote shoes in galleries, such as advertising, social media marketing, promotions, and marketing campaigns, are discussed. The research seeks to understand how these tactics influence brand awareness and customer engagement.

We define that this research sheds light on how the 4 Ps of marketing impact the decision making of customers when buying shoes within commercial galleries. It provides valuable insights for shoe galleries and related retailers, helping them tailor their



marketing strategies to better meet the needs and desires of their customers and ultimately drive sales and business success and we can conclude that there is a correlation. statistically significant and very strong positive between the marketing mix and the purchase decision ($p < 0.050$, Rho: 0.875). There was also a significant correlation between the purchase decision variables and the product, price, location and promotion dimensions.

Keywords: Marketing, promotion, purchase, galery commsumer.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo es un estudio que profundiza en la influencia de estas estrategias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en un entorno específico: las tiendas de calzado en centros comerciales. Las 4 Ps del marketing, Producto, Precio, Plaza y Promoción, son los pilares del marketing tradicional y desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones de compra de los clientes.

Producto: La investigación analiza cómo la variedad de productos, estilos y marcas disponibles en las galerías comerciales de zapatos afecta la decisión del cliente. Esto incluye la calidad, la moda y la adecuación de los productos a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. ¿Los productos ofrecidos en la galería satisfacen las demandas y deseos de los clientes? **Precio:** Se examina cómo la estrategia de precios, los descuentos y las ofertas especiales impactan en la percepción de valor del cliente. ¿Los precios son competitivos en comparación con otros lugares? ¿Las ofertas y promociones influyen en la decisión de compra? **Plaza:** La ubicación de las galerías comerciales y la disposición de las tiendas en su interior son factores cruciales. La investigación busca comprender cómo la accesibilidad, la comodidad y la experiencia en la tienda afectan la decisión del cliente. ¿La ubicación de la galería es conveniente para los compradores? ¿La disposición de la tienda facilita la búsqueda y la compra de zapatos? **Promoción:** Se analizan las estrategias de promoción utilizadas en las galerías, como publicidad, marketing en redes sociales, eventos promocionales y programas de fidelización. ¿Cómo influyen estas actividades en la conciencia de marca y en la atracción de los clientes hacia la galería de zapatos? Dando por conclusión que tiene como objetivo arrojar luz sobre cómo las estrategias de marketing relacionadas con las 4 Ps impactan en la toma de decisiones de los consumidores al comprar zapatos en galerías comerciales. Los resultados de esta investigación pueden proporcionar valiosos conocimientos a los



propietarios y gerentes de estas tiendas, ayudándoles a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, y, en última instancia, impulsar sus ventas y su éxito en un mercado altamente competitivo.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Pontoni (2015), en el mundo se producen alrededor de 12 mil millones de pares de zapatos, de los cuales más del 60% se destinan a la exportación. Además, China e India son los países de más rápido crecimiento: el primero produce alrededor de 6500 millones de pares anuales, exporta 4000 millones de pares y el segundo produce 700 millones de pares. Italia, una vez el mayor productor, ha reducido su producción a 400 millones de pares por año.

Dos modelos, asiático, económico y europeo y sofisticado, compiten en el mercado internacional. Por un lado, China toma la delantera con su mano de obra de bajo costo, y por otro, Italia, España y Portugal toman la delantera. Tienen un buen diseño, pero ofrecen productos de alto precio. En el marco de esta competencia y los tiempos, para las empresas de todo el mundo, los consumidores son las personas que finalmente deciden si comprar o no. Eres la persona más valiosa con una opinión positiva o negativa del producto o servicio que recibes de la empresa.

El Perú es un país de grandes emprendedores y ha allanado el camino para este competitivo mercado a nivel regional e internacional. De las 3.765 empresas, el 27,2% estaban en la norteña ciudad de Trujillo (La Libertad), el 9,4% en la blanca ciudad de



Arequipa y el 3,5% en la zona interior de la región de puno. El concepto se ha presentado y se está expandiendo gradualmente a medida que se destaca.

El mercado del calzado peruano es altamente competitivo, con una variedad de marcas nacionales e internacionales ingresando al mercado. Pero hoy en día, la compra de zapatos ya no es una cuestión de reposición, sino también del precio. Estos pequeños comercios necesitan tener en cuenta otras características que ayuden a los clientes a tomar decisiones de compra, como ofertas, ubicaciones y promociones, para luchar por un porcentaje en esta industria.

Juliaca es uno de los emporios más importantes de la región puno, especialmente con una galería de comercialización de calzado. La galería está conformada por un grupo de pequeños y pequeñas emprendedoras. Fabricamos zapatos de piel, bailarinas, botines, botas, sandalias y más, incluyendo otros materiales.

El merchandising de los zapatos corre a cargo de la comunidad de propietarios, que es la responsable de la empresa.

1.1.1. Problema General

- ¿cuál será la relación de la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál será la relación que tiene los productos la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?
- ¿Cuál será la relación que tiene el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?
- ¿Cuál será la relación que tiene la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?



- ¿Cuál ser la relación que tiene la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

- Determinar la relación de la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que tiene los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- determinar la relación que tiene el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- determinar la relación que tiene la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- determinar la relación que tiene la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Teórica

Debido a que este trabajo se basa en teorías establecidas, es importante en el campo del conocimiento porque puede generar nuevos conocimientos y ayudar a futuros estudios con perspectivas similares. Los resultados de este estudio brindan información detallada para ayudarlo a administrar su combinación de marketing y tomar decisiones de compra para sus clientes. Desde esta perspectiva, se puede decir que este trabajo se acepta como un antecedente de investigación que puede ser utilizado para futuras investigaciones en relación con el tema de investigación.



1.3.2. Metodológica

Esto se debe a que existe cierta relación entre los métodos de recolección de datos, la medición de variables y los resultados que se obtienen de ellos con respecto al abordaje de los temas y cuestiones planteadas. Tiene una utilidad metodológica que será de utilidad para futuras investigaciones.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- Existirá una relación en la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

1.4.2. Hipótesis Especificas

- Existirá una relación entre los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- Existirá una relación entre el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- Existirá una relación entre la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- Existirá una relación entre la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

1.5. VARIABLES

1.5.1. Independientes

- 4Ps de marketing

1.5.2. Dependientes

- Decisión de compra



1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión
4Ps de marketing	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
Decisión de la compra	Situación de compra
	Decisión de compra

Nota: *Elaboración propia*



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1.internacional

estudios previos relacionados con el marketing minorista y el comportamiento del consumidor. Estos antecedentes ayudan a contextualizar la importancia de esta investigación y proporcionan un marco de referencia para comprender los factores que influyen en la decisión de compra en este entorno específico. Algunos de los antecedentes relevantes incluyen:

Según Philip Kotler (1960), Investigaciones sobre el marketing minorista: Estudios previos han examinado las estrategias de marketing minorista en una variedad de industrias, incluyendo la moda y el calzado. Estos estudios han demostrado que factores como la presentación en la tienda, la ubicación y la promoción afectan significativamente el comportamiento de compra de los consumidores.

Según David L. Loudon y Albert J. Della Bitta (1990), Comportamiento del consumidor en tiendas de calzado: Investigaciones anteriores han explorado cómo los consumidores eligen zapatos y qué factores influyen en sus decisiones. Esto incluye consideraciones como la comodidad, el estilo, la marca y la relación calidad-precio.

Según Michael R. Solomon (1980), Estrategias de marketing en el sector minorista de moda: Se han realizado investigaciones sobre cómo las estrategias de marketing,



incluyendo la publicidad, la promoción de ventas y el marketing en redes sociales, afectan la percepción de la marca y la lealtad del cliente en el sector de la moda y el calzado.

2.1.2. Nacionales

Según Retailing Scholars (2015), Impacto de la ubicación en las compras minoristas: Los estudios han demostrado que la ubicación de una tienda en un centro comercial o en una zona específica de la ciudad puede tener un efecto significativo en la afluencia de clientes y en las decisiones de compra.

Según Behavior: Buying, Having, and Being (2010), Investigaciones sobre estrategias de precios: Se han realizado investigaciones sobre cómo la fijación de precios, los descuentos y las ofertas especiales influyen en la percepción de valor de los productos y en la decisión de compra de los clientes.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para la investigación sobre las 4 Ps del marketing en galerías comerciales de zapatos, ya que destacan la importancia de factores como el producto, el precio, la ubicación y la promoción en el contexto de la moda y el calzado. La investigación actual busca profundizar en estos factores y su influencia en la toma de decisiones de los clientes en este entorno específico.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. 4Ps del marketing

es esencial para comprender y mejorar la estrategia de marketing en este entorno específico. Aquí se explica cómo se aplican las 4 Ps en esta investigación:

- **Producto:**

Variedad y calidad del calzado: La investigación se enfoca en la gama de productos disponibles en la galería de zapatos, evaluando la calidad, los estilos, las marcas y la diversidad de opciones. ¿Cómo afecta la variedad de productos a la decisión de compra del cliente? ¿Cuál es el impacto de las marcas de calzado en la elección del cliente?



Tendencias de moda: Se analiza si la galería ofrece productos que sigan las últimas tendencias de moda. ¿Los clientes valoran la alineación con las tendencias de moda al tomar sus decisiones de compra?

- Precio:

Estrategia de precios: La investigación investiga la fijación de precios en la galería de zapatos, incluyendo descuentos, ofertas especiales y políticas de precios. ¿Cómo afectan estos factores a la percepción de valor del cliente y a su decisión de compra?

Comparación de precios: Los estudios pueden analizar si los clientes comparan los precios de los zapatos en la galería con los de otras tiendas o en línea antes de tomar una decisión.

- Plaza:

Ubicación de la galería: La investigación considera la ubicación física de la galería de zapatos, evaluando su accesibilidad y conveniencia para los clientes. ¿Cómo afecta la ubicación geográfica a la elección del cliente?

Experiencia de compra en la tienda: Se analiza cómo la disposición de la tienda, la comodidad y la experiencia general en la galería influyen en la decisión de compra. ¿Los clientes valoran la experiencia de compra en la tienda?

- Promoción:

Estrategias de marketing: La investigación explora las estrategias de promoción utilizadas en la galería de zapatos, como publicidad, marketing en redes sociales, eventos promocionales y programas de fidelización. ¿Cómo influyen estas estrategias en la atracción de clientes y en su decisión de compra?

Campañas de marketing específicas: Se pueden analizar campañas promocionales específicas y su impacto en el comportamiento de compra de los clientes.



Según McCarthy (1966), definido sobre la decisión de compra de clientes en una galería de zapatos aplica las 4 Ps del marketing para comprender cómo cada uno de estos elementos influye en las elecciones de los consumidores. Esta comprensión profunda ayuda a las galerías de zapatos y minoristas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y la lealtad del cliente en este competitivo mercado.

2.2.2. Dimensiones de las 4Ps del marketing

Según la Association American Marketing (2017), Las 4Ps del marketing, también conocidas como el Mix de Marketing, son un conjunto de variables estratégicas que las empresas utilizan para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes y lograr sus objetivos comerciales. Estas 4Ps son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, se explica cómo estas 4Ps se aplican a las galerías comerciales de zapatos para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes:

A. Producto:

- **Variedad y Calidad:** Las galerías comerciales de zapatos deben ofrecer una amplia variedad de productos que satisfagan las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto incluye diferentes estilos, tallas, colores y marcas de zapatos. La calidad del producto es fundamental para ganar la confianza del cliente.
- **Diseño y Estilo:** La moda es un factor clave en la compra de zapatos. Las galerías comerciales deben mantenerse al tanto de las tendencias actuales y ofrecer productos que estén a la moda y sean atractivos para su público objetivo.
- **Innovación:** La introducción de nuevos diseños y tecnologías en los zapatos puede atraer a clientes que buscan productos innovadores y de última generación.

B. Precio:



- **Estrategia de Precios:** Las galerías comerciales deben establecer una estrategia de precios que sea competitiva en el mercado de zapatos. Esto puede incluir precios bajos para atraer a compradores sensibles al precio o precios premium para productos de alta gama.
- **Descuentos y Promociones:** Ofrecer descuentos, promociones o programas de lealtad puede incentivar a los clientes a realizar compras recurrentes y tomar decisiones de compra.

C. Plaza:

- **Ubicación:** La ubicación de la galería comercial es crucial. Debe estar en un lugar accesible y conveniente para los clientes, preferiblemente en áreas con alto tráfico peatonal.
- **Distribución:** Asegurarse de que los productos estén disponibles en la cantidad adecuada y en el momento adecuado. Esto implica una gestión eficiente del inventario y una logística eficaz.
- **Experiencia de Compra:** La disposición de la tienda, la comodidad para probarse los zapatos y la atención al cliente son factores que influyen en la experiencia de compra y en la decisión del cliente.

D. Promoción:

- **Publicidad y Marketing:** Utilizar estrategias de marketing efectivas, como publicidad en medios tradicionales y digitales, redes sociales y campañas promocionales, para dar a conocer los productos y las ofertas de la galería comercial.
- **Eventos y Patrocinios:** Participar en eventos locales o patrocinar actividades relacionadas con la moda y los zapatos puede aumentar la visibilidad de la galería y atraer a un público interesado.



- Atención al Cliente: Brindar un excelente servicio al cliente y establecer una comunicación efectiva puede generar lealtad y recomendaciones positivas de boca a boca.

2.2.2.1. Producto

Según Kotler y Armstrong (2008), El "producto" en el contexto de una investigación sobre la toma de decisiones de compra del cliente en las galerías comerciales de zapatos se refiere a los zapatos y artículos relacionados que están disponibles para su compra en estas galerías comerciales. Este elemento es fundamental en la estrategia de marketing y en la toma de decisiones de compra de los clientes, ya que los productos son el punto central alrededor del cual gira todo el proceso de compra. Aquí te proporcionaré un desarrollo más detallado de lo que implica el "producto" en esta investigación:

A. Variedad y Categorías de Productos:

Una galería comercial de zapatos generalmente ofrece una amplia variedad de productos, que pueden incluir zapatos para hombres, mujeres y niños, así como diferentes estilos como deportivos, casuales, formales, de moda, entre otros. Es importante analizar cómo esta variedad afecta las decisiones de compra de los clientes. ¿Prefieren los clientes una amplia gama de opciones o buscan tiendas especializadas?

B. Calidad y Durabilidad:

La calidad y la durabilidad de los zapatos son factores críticos en la toma de decisiones de compra. Los clientes desean productos que sean duraderos y que les brinden comodidad. La investigación podría explorar cómo la percepción de la calidad afecta las preferencias de compra y la fidelidad a una marca o tienda en particular.

C. Marcas y Diseñadores:



Las marcas y diseñadores de zapatos desempeñan un papel importante en las decisiones de compra. Algunos clientes pueden ser leales a ciertas marcas debido a su reputación en términos de estilo y calidad. Otros pueden preferir diseños de diseñadores específicos. La investigación podría evaluar cómo las marcas y los diseñadores influyen en las elecciones de compra.

D. Tendencias de Moda:

La moda es un factor clave en la compra de zapatos. Los clientes suelen buscar productos que estén a la moda y que reflejen su estilo personal. La investigación podría analizar cómo las tendencias de moda impactan las decisiones de compra y cómo las galerías comerciales se mantienen al tanto de estas tendencias.

E. Precio y Ofertas:

El precio es un aspecto crucial del producto. Los clientes consideran el precio en relación con la calidad y el valor percibido. Las ofertas, descuentos y promociones también pueden influir en las decisiones de compra. La investigación podría examinar cómo los precios y las ofertas afectan las decisiones de los clientes.

F. Innovación y Tecnología:

Algunos clientes pueden buscar zapatos que incluyan tecnologías avanzadas, como amortiguación, materiales especiales o características ergonómicas. La investigación podría investigar cómo la innovación y la tecnología en los productos influyen en las preferencias de compra.



G. Presentación en Tienda y Experiencia de Compra:

La forma en que los productos se presentan en la tienda y la experiencia de compra en sí son elementos del "producto". La investigación podría explorar cómo la disposición de la tienda, la comodidad para probarse los zapatos y otros aspectos de la experiencia de compra afectan las decisiones de compra de los clientes.

En una investigación sobre la toma de decisiones de compra en galerías comerciales de zapatos, el análisis detallado de estos aspectos del "producto" puede proporcionar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que a su vez puede ayudar a las galerías comerciales a adaptar sus estrategias de marketing y selección de productos para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

2.2.2.2. Precio

Según Kotler y Armstrong (2008), El "precio" en una investigación sobre la toma de decisiones de compra del cliente en las galerías comerciales de zapatos se refiere a uno de los componentes clave que influyen en las elecciones de compra de los consumidores. La forma en que se establecen los precios de los productos de calzado puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes. Aquí se desarrolla en detalle qué implica el "precio" en esta investigación:

A. Estrategia de Precios:

Una de las primeras áreas que debe investigarse es la estrategia de precios empleada por las galerías comerciales de zapatos. ¿Se enfocan en ofrecer precios bajos y asequibles, o apuntan a un mercado de lujo con precios más altos? ¿Tienen una estrategia de precios de penetración para ganar cuota de mercado o una estrategia de precios de skimming para enfocarse en segmentos de mercado premium? La investigación puede evaluar cómo estas estrategias impactan en la toma de decisiones de compra.

B. Percepción de Valor:



La percepción de valor es fundamental. Los clientes evalúan si el precio de un par de zapatos está en línea con su calidad, estilo y marca. Investigar cómo los consumidores perciben el valor de los productos en relación con su precio es esencial para comprender cómo toman sus decisiones de compra.

Comparación de Precios:

Los clientes suelen comparar precios antes de realizar una compra. La investigación puede analizar cómo los consumidores realizan estas comparaciones, ya sea visitando varias galerías comerciales, buscando en línea o utilizando aplicaciones de comparación de precios. Comprender cómo los consumidores comparan precios puede ayudar a las galerías comerciales a ajustar sus estrategias de precios.

C. Descuentos y Promociones:

Investigar cómo las promociones, descuentos y ofertas especiales afectan las decisiones de compra es crucial. ¿Los clientes esperan ciertas promociones en temporadas específicas? ¿Los descuentos influyen en la frecuencia de compra o en el gasto promedio? ¿Las ofertas de "compre uno y obtenga otro gratis" son efectivas en este mercado?

D. Elasticidad de Precios:

La elasticidad de precios se refiere a la sensibilidad de la demanda de los productos ante cambios en los precios. La investigación puede ayudar a determinar qué tan elástica es la demanda de calzado en la galería comercial. Esto es importante para comprender cómo reaccionarán los clientes a cambios en los precios.



E. Factores Psicológicos:

La psicología del precio desempeña un papel importante. Los precios terminados en .99 o .95 pueden dar la impresión de ser más atractivos. Investigar cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones de compra, como la sensación de obtener un "buen trato", puede ser relevante.

F. Lealtad a la Marca y Precio:

La lealtad a la marca puede afectar la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por un par de zapatos de una marca específica. La investigación puede explorar cómo la lealtad a la marca y la relación entre la marca y el precio influyen en las decisiones de compra.

Podemos definir que el precio es un componente esencial en la toma de decisiones de compra de los clientes en las galerías comerciales de zapatos. Una investigación exhaustiva sobre el precio puede proporcionar información valiosa para que las galerías comerciales ajusten sus estrategias de precios y ofertas promocionales de manera efectiva y satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.2.2.3. Promoción

Según Kotler y Armstrong (2008), La "promoción" en una investigación sobre la toma de decisiones de compra del cliente en las galerías comerciales de zapatos se refiere a todas las actividades y estrategias de marketing que se utilizan para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos y servicios disponibles en la galería, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra. La promoción es un componente esencial del marketing mix y desempeña un papel clave en la atracción y retención de clientes. Aquí se desarrolla en detalle qué implica la "promoción" en esta investigación:



A. Publicidad:

La publicidad es una herramienta fundamental en la promoción. La investigación puede analizar cómo la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y en línea, incluyendo las redes sociales, influye en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los clientes. ¿Qué tipos de anuncios son más efectivos en este mercado? ¿Cuál es el impacto de las campañas publicitarias en las ventas de calzado?

B. Promociones y Descuentos:

Las promociones y descuentos son estrategias promocionales comunes en el sector del calzado. La investigación puede explorar cómo los clientes responden a diferentes tipos de promociones, como descuentos por tiempo limitado, ofertas de "compre uno y obtenga otro gratis" o ventas de temporada. ¿Las promociones incentivan a los clientes a comprar con más frecuencia o gastar más en cada compra?

C. Eventos y Experiencias en la Tienda:

Las galerías comerciales pueden organizar eventos especiales, lanzamientos de productos o experiencias en la tienda para atraer a los clientes. La investigación podría analizar cómo estos eventos afectan la afluencia de clientes y su decisión de compra. ¿Los eventos en la tienda crean un sentido de urgencia o exclusividad que impulsa las ventas?

Programas de Lealtad y Recompensas:

Muchas galerías comerciales de zapatos implementan programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes. La investigación puede examinar cómo estos programas afectan la lealtad del cliente y si influyen en las decisiones de compra. ¿Los clientes valoran las recompensas y descuentos ofrecidos a través de estos programas?



D. Comunicación en Punto de Venta:

La forma en que se comunica la información en el punto de venta también es importante. La investigación podría investigar cómo la disposición de los productos, las señalizaciones, las etiquetas de precio y otros elementos de comunicación en la tienda impactan en las decisiones de compra de los clientes.

E. Testimonios y Reseñas de Clientes:

Las opiniones de otros clientes a menudo influyen en las decisiones de compra. La investigación podría explorar cómo los testimonios y reseñas en línea, así como las recomendaciones de amigos y familiares, afectan las decisiones de compra en el contexto de las galerías comerciales de zapatos.

F. Redes Sociales y Marketing Digital:

En la era digital, las redes sociales y el marketing en línea son herramientas poderosas de promoción. La investigación puede analizar cómo las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales impactan en la atracción y fidelización de clientes en el sector del calzado.

Donde se define que la promoción desempeña un papel crítico en la toma de decisiones de compra de los clientes en las galerías comerciales de zapatos. Una investigación exhaustiva sobre las estrategias de promoción utilizadas y su efectividad puede proporcionar información valiosa para que las galerías comerciales optimicen sus esfuerzos de marketing y mejoren la influencia que tienen sobre las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.2.4. Plaza

Según Kotler y Armstrong (2008), La "plaza" en una investigación sobre la toma de decisiones de compra del cliente en las galerías comerciales de zapatos se refiere a la ubicación física y la distribución de las tiendas de calzado, así como a la accesibilidad de



estas tiendas para los consumidores. La plaza, o ubicación, es un aspecto esencial en el marketing mix y desempeña un papel fundamental en la forma en que los clientes eligen dónde comprar sus zapatos. Aquí se desarrolla en detalle qué implica la "plaza" en esta investigación:

A. Ubicación Geográfica:

La ubicación de las galerías comerciales de zapatos es un factor crítico. La investigación debe examinar dónde están situadas estas galerías en relación con la población objetivo. ¿Están ubicadas en áreas urbanas, suburbanas o rurales? ¿Son accesibles desde zonas residenciales o desde el centro de la ciudad?

B. Accesibilidad y Estacionamiento:

La facilidad de acceso a la galería comercial y la disponibilidad de estacionamiento son factores importantes para los clientes. La investigación podría analizar si la falta de estacionamiento o la congestión del tráfico afectan negativamente las decisiones de compra de los consumidores.

C. Distribución y Disponibilidad de Productos:

La distribución de los productos dentro de la tienda es relevante. ¿Los clientes pueden encontrar fácilmente los tipos de zapatos que están buscando? ¿La disposición de los productos en la tienda influye en la elección de los clientes?

D. Competencia en la Ubicación:

La proximidad de otras tiendas de calzado es importante. La investigación podría examinar cómo la presencia de la competencia afecta las decisiones de compra de los clientes. ¿Los consumidores comparan precios y selección entre tiendas cercanas?



E. Horarios de Operación:

Los horarios de operación de la galería comercial también son relevantes. ¿Están abiertas durante horarios convenientes para los clientes? ¿Ofrecen horarios extendidos durante las temporadas de compras especiales?

F. Experiencia de Compra en la Tienda:

La experiencia de compra en la tienda es parte de la "plaza". La investigación podría evaluar aspectos como la amabilidad del personal, la limpieza de la tienda y la comodidad para probarse los zapatos. ¿Cómo afecta la experiencia de compra a las decisiones de los clientes?

G. Estrategias de Distribución Online:

En la era digital, la plaza también puede incluir la presencia en línea. La investigación podría explorar cómo las estrategias de venta en línea y la entrega a domicilio afectan la decisión de compra de los consumidores.

H. Demografía de la Ubicación:

La demografía de la ubicación, como la edad, los ingresos y los patrones de compra de la población circundante, puede ser un factor influyente. La investigación podría analizar cómo la demografía de la ubicación afecta las preferencias y el comportamiento de compra de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2008), la "plaza" en una investigación sobre la toma de decisiones de compra en galerías comerciales de zapatos se refiere a la ubicación física de las tiendas, la accesibilidad, la distribución de productos y otros aspectos relacionados con la presencia física y en línea de las tiendas. Comprender cómo estos factores influyen en las decisiones de compra de los clientes es esencial para adaptar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.



2.2.3. Decisión de la compra

Según Solomon (2013), La "decisión de compra" es un aspecto fundamental en una investigación sobre la toma de decisiones de compra del cliente en las galerías comerciales de zapatos. Se refiere al proceso mental y emocional que un consumidor atraviesa antes de comprar un par de zapatos en una galería comercial. Comprender este proceso es esencial para las empresas, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing y ventas para influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes. A continuación, se desarrolla en detalle qué implica la "decisión de compra" en esta investigación:

A. Reconocimiento de la Necesidad:

El proceso de toma de decisiones de compra generalmente comienza con el reconocimiento de una necesidad. En este contexto, un cliente puede darse cuenta de que necesita un nuevo par de zapatos para una ocasión especial o para reemplazar un par desgastado. La investigación puede investigar cómo y cuándo los clientes reconocen estas necesidades de compra.

B. Búsqueda de Información:

Una vez que se reconoce la necesidad, los clientes suelen buscar información sobre las opciones disponibles. Esto puede incluir investigar en línea, visitar varias tiendas, hablar con amigos o familiares, leer reseñas y comparar precios y estilos. La investigación podría explorar cómo los clientes recopilan información antes de tomar una decisión.

C. Evaluación de Alternativas:

Después de reunir información, los clientes evalúan las diferentes alternativas disponibles. Esto implica considerar factores como la calidad, el estilo, la marca, el precio y otros atributos relevantes. La investigación puede examinar qué criterios son más importantes para los clientes al evaluar las opciones de calzado.



D. Toma de Decisión:

La toma de decisión es el punto en el que el cliente elige un par de zapatos específico para comprar. Puede ser influenciada por factores como el presupuesto, la percepción de valor, la marca preferida y las preferencias personales. La investigación podría analizar qué factores son los más influyentes en la elección final.

Realización de la Compra:

Una vez que se toma la decisión, el cliente realiza la compra. Esto puede ocurrir en la tienda física o en línea. La investigación podría examinar cómo la comodidad de la compra y las opciones de pago influyen en esta etapa.

E. Postcompra y Satisfacción:

Después de la compra, los clientes pueden experimentar satisfacción o insatisfacción. La investigación puede evaluar cómo la calidad y la comodidad del par de zapatos, así como la experiencia general de compra, afectan la satisfacción del cliente. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y a convertirse en clientes leales.

F. Retorno y Fidelización:

Algunos clientes pueden optar por devolver los zapatos si no cumplen con sus expectativas. La investigación podría investigar las políticas de devolución y cómo influyen en la decisión de compra. Además, puede analizar cómo las estrategias de fidelización, como programas de lealtad, afectan la retención de clientes.



G. Recomendaciones y Influencia Social:

La investigación también puede explorar cómo las recomendaciones de amigos, familiares y otros clientes influyen en la toma de decisiones de compra. Las opiniones de otros pueden ser un factor poderoso en la elección de un par de zapatos.

Según Solomon (2013), la "decisión de compra" en una investigación sobre las galerías comerciales de zapatos se refiere al proceso que los clientes siguen desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección final y la compra de un par de zapatos. Comprender este proceso es esencial para adaptar las estrategias de marketing y ventas con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera efectiva.

2.2.4. Dimensiones de la decisión de la compra

Según Solomon (2013), La decisión de compra, en el contexto de una investigación sobre la toma de decisiones, se refiere al acto final en el proceso de compra en el que un consumidor elige un producto o servicio específico y lo adquiere. Esta decisión está influenciada por una serie de factores y etapas que el consumidor atraviesa antes de llegar a una elección definitiva. En el contexto de una investigación sobre la toma de decisiones de los consumidores, la decisión de compra es un elemento crucial que se analiza y se comprende en detalle. Aquí se explican los aspectos clave de la decisión de compra en esta investigación:

- **Reconocimiento de la Necesidad:** El proceso de toma de decisiones de compra generalmente comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad o un deseo de satisfacer. Esto puede ser un problema que necesita solucionarse, un deseo de adquirir un producto específico o la identificación de una oportunidad.
- **Búsqueda de Información:** Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor suele emprender una búsqueda de información. Esto implica recopilar datos sobre productos



o servicios disponibles en el mercado que podrían satisfacer esa necesidad. La búsqueda de información puede realizarse a través de Notas como internet, amigos, familiares, reseñas, publicidad y más.

- **Evaluación de Opciones:** Después de recopilar información, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles. En esta etapa, compara productos o servicios en función de criterios como calidad, precio, características, marca, disponibilidad y otros factores relevantes.
- **Toma de Decisión:** Una vez que se han evaluado las opciones, el consumidor toma una decisión. Esta decisión implica seleccionar el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades y preferencias. Puede ser una elección entre diferentes marcas, modelos, proveedores o variantes del producto.
- **Compra:** La decisión de compra se materializa cuando el consumidor realiza la transacción. Esto puede incluir la selección del producto, el pago y la obtención física o la entrega del producto o servicio.
- **Postcompra y Evaluación:** Después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia. Si el producto o servicio cumple con las expectativas y proporciona satisfacción, el consumidor tendrá una experiencia positiva. En caso contrario, puede surgir insatisfacción, lo que podría resultar en devoluciones, quejas o una percepción negativa de la marca o proveedor.
- **Fidelización y Comportamiento Futuro:** La satisfacción postcompra puede influir en la lealtad del consumidor y su comportamiento futuro. Los consumidores satisfechos son más propensos a repetir compras, recomendar la marca o proveedor a otros y mantener una relación a largo plazo con la empresa.

Según Schiffman y Lazar (2010), En una investigación sobre la toma de decisiones de los consumidores, se analiza y se estudia cada una de estas etapas de la decisión de



compra para comprender los factores que influyen en las elecciones de los consumidores y cómo las empresas pueden influir en este proceso. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes.

2.2.4.1. Situación de la compra

Según Hawkins (1994), La "situación de compra" en una investigación sobre la toma de decisiones de compra en galerías comerciales de zapatos se refiere al contexto o conjunto de circunstancias que rodea a un consumidor en el momento en que toma la decisión de comprar un par de zapatos en particular. Esta situación puede variar ampliamente de un individuo a otro y puede incluir una serie de factores que influyen en la elección de compra. Aquí hay algunos elementos clave que pueden constituir la situación de compra:

- **Necesidades Específicas:** La situación de compra comienza con una necesidad o un deseo específico por parte del consumidor. Esto puede ser la necesidad de reemplazar un par de zapatos desgastados o la búsqueda de un calzado adecuado para una ocasión especial, como una boda o un evento deportivo.
- **Presupuesto:** El presupuesto disponible en ese momento es un factor importante. Los consumidores consideran cuánto están dispuestos a gastar y si el precio de los zapatos seleccionados se ajusta a ese presupuesto.
- **Ocasión:** La ocasión para la cual se compran los zapatos puede ser relevante. Por ejemplo, alguien que busca zapatos para el trabajo puede tener requisitos diferentes a alguien que busca zapatos para hacer ejercicio.
- **Temporada y Clima:** La temporada y el clima también pueden influir en la elección de zapatos. En invierno, es probable que los consumidores busquen zapatos más cálidos y resistentes al agua.



- **Tendencias de Moda:** Las tendencias de moda actuales pueden desempeñar un papel importante en la situación de compra. Algunos consumidores pueden estar buscando zapatos que estén a la moda y que reflejen su estilo personal.
- **Comportamiento de Compra Anterior:** Las experiencias de compra previas y las preferencias personales pueden influir en la elección de compra. Un cliente que ha tenido una buena experiencia con una marca específica puede estar más inclinado a comprar de nuevo esa marca.
- **Influencias Externas:** Las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares o colegas pueden ser un factor decisivo. Además, las promociones, descuentos o eventos especiales en la galería comercial pueden influir en la situación de compra.
- **Urgencia:** La urgencia de la compra puede ser un factor, especialmente si se trata de una compra de último momento o si hay una oferta por tiempo limitado.
- **Disponibilidad de Tiempo:** El tiempo disponible para realizar la compra también es relevante. Algunos consumidores pueden estar dispuestos a invertir más tiempo en buscar y comparar opciones, mientras que otros pueden necesitar tomar una decisión rápida.
- **Disponibilidad de Tallas y Existencias:** La disponibilidad de la talla y el stock en la tienda en ese momento puede influir en la decisión de compra. Si el cliente no encuentra su talla o el producto deseado está agotado, podría afectar su elección.

Podemos decir que refiere a todos los factores y condiciones que rodean al consumidor en el momento en que decide comprar un par de zapatos. Comprender esta situación es esencial para las empresas y las galerías comerciales, ya que les permite adaptar su marketing y su oferta de productos para satisfacer las necesidades específicas de los clientes en diferentes situaciones de compra.



2.2.4.2. Decisión de la compra

Según Mita (2013), refiere al conjunto de circunstancias, factores y consideraciones que rodean al consumidor en el momento en que toma la decisión final de adquirir un par de zapatos en ese entorno específico. Esta situación es un componente crítico para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra en una galería comercial de zapatos y puede variar significativamente de un individuo a otro. Aquí se detallan algunos aspectos clave de la situación de la decisión de compra:

- **Necesidades y Motivaciones del Consumidor:** La situación de la decisión de compra comienza con las necesidades o motivaciones específicas del consumidor. ¿Por qué está buscando un par de zapatos en ese momento? ¿Es para una ocasión especial, para reemplazar un par desgastado o simplemente para seguir una tendencia de moda?
- **Presupuesto:** El presupuesto disponible es un factor esencial en la situación de compra. Los consumidores evalúan si el precio del par de zapatos se ajusta a sus recursos financieros en ese momento.
- **Ocasión Específica:** La ocasión para la cual se compran los zapatos es relevante. Por ejemplo, alguien que busca zapatos para correr puede tener necesidades específicas diferentes de alguien que busca zapatos formales para una entrevista de trabajo.
- **Temporada y Clima:** La estación del año y las condiciones climáticas pueden influir en la elección de zapatos. Por ejemplo, en invierno, los consumidores pueden buscar zapatos más cálidos y resistentes al agua.
- **Tendencias de Moda:** Las tendencias actuales de moda pueden desempeñar un papel importante en la situación de compra. Los consumidores pueden estar buscando zapatos que estén a la moda y que se ajusten a su estilo personal.
- **Historial de Compras Anteriores:** Las experiencias de compra anteriores y las preferencias personales pueden influir en la elección. Un cliente que ha tenido buenas



experiencias con una marca específica puede estar más inclinado a comprar de nuevo esa marca.

- **Influencias Externas:** Las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares, colegas o expertos en moda pueden ser un factor decisivo en la situación de compra. Además, las promociones, descuentos o eventos especiales en la galería comercial pueden influir en la decisión.
- **Urgencia:** La urgencia de la compra también puede ser un factor. Si hay una oferta por tiempo limitado o si se trata de una compra de último momento, la situación puede ser diferente.
- **Disponibilidad de Tiempo:** El tiempo disponible para realizar la compra puede influir en la decisión. Algunos consumidores pueden estar dispuestos a invertir más tiempo en buscar y comparar opciones, mientras que otros pueden necesitar tomar una decisión rápida.
- **Disponibilidad de Tallas y Existencias:** La disponibilidad de la talla y el stock en la tienda en ese momento puede afectar la decisión. Si el cliente no encuentra su talla o el producto deseado está agotado, podría influir en su elección.
- **Condiciones de la Tienda:** La situación de compra también incluye las condiciones en la tienda, como la disposición de los productos, la iluminación, la comodidad y la atención al cliente.

Podemos decir que es un componente crucial para comprender cómo los consumidores eligen qué par de zapatos comprar en ese entorno específico. Comprender esta situación ayuda a las empresas y a las galerías comerciales a adaptar sus estrategias y ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes en diferentes contextos de compra.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

A. Producto (Product):

El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa ofrece a los clientes. Esto puede ser un bien físico, un servicio, o incluso una combinación de ambos. La elección del producto juega un papel crucial en la decisión de compra del cliente, ya que debe satisfacer sus necesidades y deseos.

B. Precio (Price):

El precio es el costo monetario asociado al producto o servicio. Los clientes evalúan el precio en función de su presupuesto y percepción de valor. Un precio competitivo y adecuado es esencial para influir en la decisión de compra del cliente, ya que puede ser un factor determinante.

C. Promoción (Promotion):

La promoción engloba todas las actividades de marketing que una empresa utiliza para comunicar su producto o servicio al público objetivo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, entre otros. Las promociones efectivas pueden influir en la decisión de compra al crear conciencia y estimular el interés en el producto.

D. Lugar (Place):

Este aspecto se relaciona con la disponibilidad y accesibilidad del producto o servicio. Incluye la distribución, canales de venta y ubicación geográfica. La conveniencia de acceso a un producto o servicio puede ser un factor importante en la decisión de compra del cliente.



E. Toma de Decisión (Decision-Making):

La toma de decisión es el proceso mental que un cliente atraviesa antes de realizar una compra. Implica identificar una necesidad, buscar información, evaluar opciones, tomar una decisión y, finalmente, realizar la compra. Comprender este proceso es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas.

F. Galerías Comerciales (Shopping Malls):

Las galerías comerciales son espacios físicos que albergan una variedad de tiendas y servicios bajo un mismo techo. Estos lugares pueden influir en la decisión de compra de los clientes al proporcionar una experiencia de compra conveniente y diversificada. La variedad de opciones y la comodidad de un centro comercial pueden afectar la elección del cliente.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tiene un enfoque cuantitativo de la investigación proporciona datos que se pueden medir, analizar y/o correlacionar estadísticamente, que es el enfoque que busca este proyecto. En otras palabras, el punto de partida son ideas separadas por marcos teóricos basados en objetivos y preguntas de investigación. Mediante mediciones obtenidas de métodos estadísticos, se establecen hipótesis y preguntas para medir variables en un contexto dado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

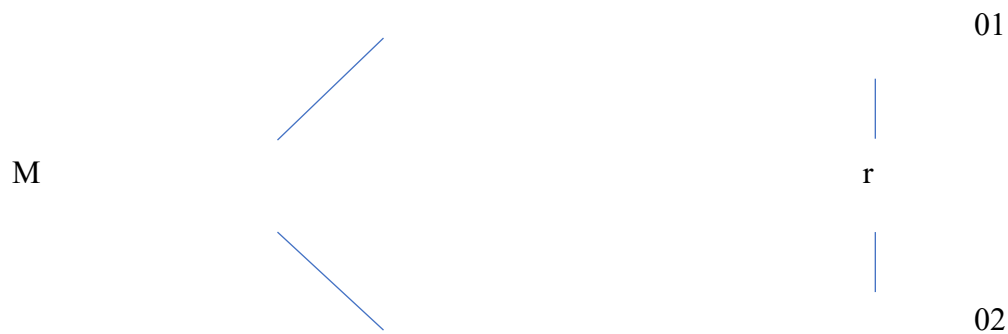
Además, este estudio se lleva a cabo en un diseño transversal no experimental. En este caso no se da la situación y no se manipula en la galería el comportamiento de las variables 4Ps del marketing y decisión de compra, por lo que se implementa de la siguiente manera. Los fenómenos se registran de la misma manera que aparecen en el ambiente en un momento o lugar definido por el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para el mismo autor, el estudio de diseño transversal recoge información en momentos y tiempos peculiares con la intención de detallar variables en momentos dados y estudiar sus efectos (Hernandez, Fernandez, Baptista, 2014).



Figura 1

Correlación de variables



Nota: *Elaboración propia*

Donde:

- M : La muestra
- 01 : Marketing
- r : La correlación
- 02 : La decisión de la compra

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestran que existen enfoques de investigación cuantitativos, cualitativos y mixtos. De igual forma, con la intervención del investigador, puede ser experimental, no experimental y observacional. Además, dependiendo del número de medidas que se tomen, las hay transversales y longitudinales. También se tiene en cuenta si el plan de recogida de datos es prospectivo o retrospectivo. Finalmente, en cuanto al nivel de investigación, los autores han identificado exploratoria, descriptiva, se describe como correlacionada, explicativa, predictiva y aplicada.



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Esta encuesta se basa en compradores que han comprado en una zapatería en el corazón de Juliaca. La galería de este estudio está formada por personas mayores de 18 años que compran varios tipos de zapatos.

3.3.2. Muestra

En este proyecto, dado que el cliente es el objetivo del estudio, se seleccionará una muestra basada en la probabilidad de estratificación. Considerando que existen variables que pueden ser cuantificadas por el instrumento seleccionado y que la población es infinita, la fórmula utilizada es la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Donde:

La población infinita		:	n
El nivel de confianza	(1.96)	:	Z
La probabilidad de éxito	(0.5)	:	p
La probabilidad de fracaso	(0.05)	:	q
El error muestral por alcanzar	(0.05)	:	e

Para entender la correlación entre las 4Ps del marketing y su impacto en las decisiones de compra, nos decidimos por una muestra de 385 clientes de galerías de calzados.



3.4. TÉCNICAS, NOTAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En este estudio, el medio de recolección de datos es un cuestionario con preguntas estructuradas que se pueden utilizar para validar este estudio y obtener información de los clientes minoristas de calzado que pueden determinar si existe una relación entre las variables estudiadas por lo que se consideró dos Notas de recolección de información:

- Primaria
 - Se considera como primaria a los clientes concurrentes de la galería de zapatos
- Secundaria
 - Se consideran a las secundarias a todas las Notas de información utilizadas para el desarrollo de la investigación tales como bibliografías revistas web entre otras.

3.5. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En nuestra validación de la hipótesis se desarrollara mediante el manejo de información y analizado por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ya que se está manejando estadísticas que ayuda a ver si hay alguna relación entre las variables presentadas

3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

- Validez
 - Se desarrollará una matriz de consistencia presentando las variables y los instrumentos adecuados de recolección de información tal como el cuestionario y el uso de la fiabilidad de alfa de Cronbach.
- Confiabilidad
 - En la confiabilidad se desarrollará las pruebas correspondientes del instrumento y se aplicara la prueba de alfa de Cronbach presentando los itens que le corresponde y estas son medidas según escala de Likert y se encuentre la correlación correspondiente.



3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- Plan la recolección de información
 - Según nuestro instrumento de recolección de información que es el cuestionario y este será dirigido a todos los clientes que ingresen a desarrollar una compra dentro de la galería y esta nos ayudará en la codificación de manejo de nuestras variables.
- Procesamiento de datos
 - El desarrollo de procesado de la información será por medios estadísticos considerando el diseño el nivel y tipo de investigación donde la información será tratada en Excel y SPSS cuyos resultados serán presentados en tablas y gráficos correspondientes



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.939	45

Nota: *Elaboración propia*

En la medición de la confiabilidad de nuestras variables se utilizó la escala de Likert y se utilizaron 45 pruebas Alfa de Cronbach para obtener un resultado de 0,939, es decir, los instrumentos que miden estas variables se consideran excelentes

Tabla 3

Confiabilidad de las 4Ps del marketing

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.939	31

Nota: *Elaboración propia*

La evaluación de la confiabilidad de las variables correspondientes a las 4Ps del marketing, a través de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, ha revelado un coeficiente de 0.916. Este valor sugiere que la medición de la primera variable mediante este instrumento es altamente confiable y excelente.

Tabla 4*Confiabilidad de la decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.939	14

Nota: *Elaboración propia*

La aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad arrojó un resultado de 0.831 para la variable "decisión de compra". Este valor señala que la medición de la segunda variable a través de dicho instrumento es considerada como buena.

4.2. PRUEBA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL**Tabla 5***Distribución normal*

Variables	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Est.	Gl.	Sig. – P valor
las 4Ps del marketing	0.097	385	0.000
la decisión de compra	0.159	0.385	0.000

Nota: *Elaboración propia*

En el contexto del análisis estadístico de la distribución normal, se emplean dos estadísticos prominentes: el test de Shapiro-Wilk y el de Kolmogorov-Smirnov. El primero se utiliza preferentemente cuando la muestra es de 50 o menos, mientras que el segundo se aplica cuando la muestra supera los 50 elementos. Dado que en el presente estudio contamos con un total de 385 unidades de investigación, se considera más apropiado optar por el test de Kolmogorov-Smirnov, de acuerdo con los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014).



La decisión se basa en los valores de diferencia significativa, también conocidos como valores p, obtenidos para cada variable. Si al menos 2 de las 2 significancias son menores o iguales al valor alfa (0.050), esto sugiere que la información no sigue una distribución normal. En este caso, se debe llevar a cabo una prueba de hipótesis de correlación utilizando el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Por otro lado, si la significancia es mayor que el valor alfa (0.050), indica que la información sigue una distribución normal y, por lo tanto, se requiere realizar una prueba de hipótesis de correlación utilizando el estadístico paramétrico R de Pearson.

Los resultados presentados en la tabla confirman que tanto la mezcla de marketing como las variables de decisión de compra exhiben una falta de distribución normal, dado que sus valores de significancia son inferiores a 0.050. En consecuencia, se concluye que la prueba de hipótesis de correlación debe llevarse a cabo utilizando el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

4.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 6

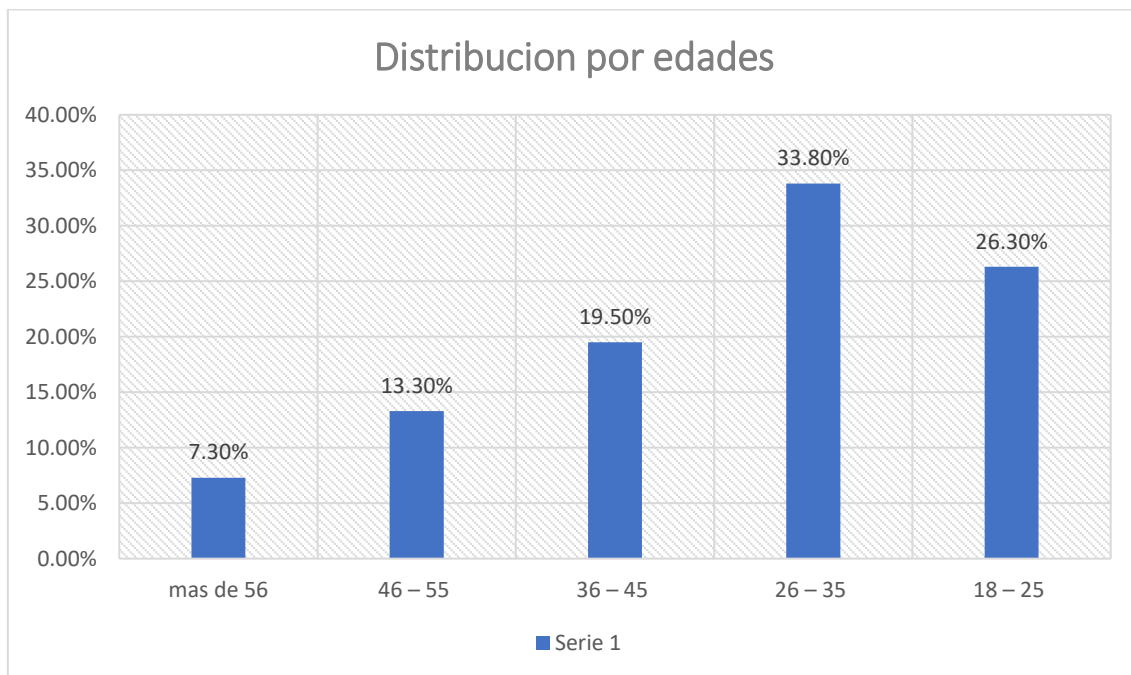
La distribución por edades

Edad en años	f	Porcentaje
Mas de 56	28	7.3
46 – 55	51	13.3
36 – 45	75	19.5
26 – 35	130	33.8
18 – 25	101	26.3
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 2

Distribución por edades



Nota: *Elaboración propia*

De los resultados obtenidos en el estudio que incluyó 385 participantes, se observa que el 33,77% de los encuestados se encontraba en el rango de edades de 26 a 35 años, el 26,23% tenía edades comprendidas entre 18 y 25 años, el 19,48% pertenecía al grupo de 36 a 45 años, otro 19,48% estaba en la franja de 46 a 55 años, y finalmente, el 7,27% correspondía a personas de 56 años o más.

Destaca que el grupo de 26 a 35 años tiene un peso significativo en este estudio, siendo el más representativo, seguido por el grupo de 18 a 25 años. Este hallazgo sugiere que la información recabada en la encuesta refleja en gran medida las opiniones de individuos jóvenes, quienes muestran una marcada apertura hacia las tendencias de moda y demuestran especial sensibilidad hacia las variables de las 4Ps del marketing.



Tabla 7

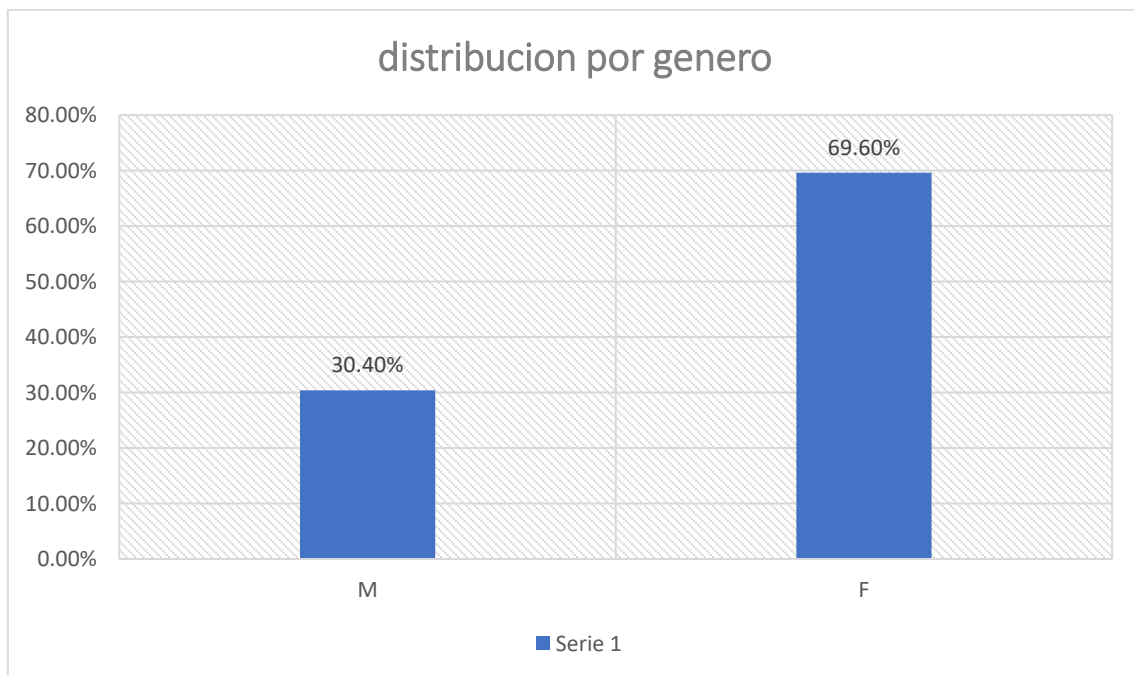
Distribución por genero

Sexo	F	Porcentaje
M	117	30.4
F	268	69.6
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 3

Distribución por genero



Nota: *Elaboración propia*



De acuerdo con los resultados obtenidos de los 385 participantes en este estudio, se observa que el 69,61% de ellos son del género femenino, mientras que el 30,39% restante corresponde al género masculino.

La Tabla y la gráfica, muestran la diferencia en la presencia de varones y mujeres, y el resultado es que la opinión de las mujeres es fuerte. Por otro lado, la compra de zapatos llegó a la conclusión de que muchas mujeres tienen tiempo para ir de compras. mientras sus maridos van a trabajar. Son las mujeres las que compran, lo cual es una clave importante para orientar las 4Ps del marketing.



Tabla 8

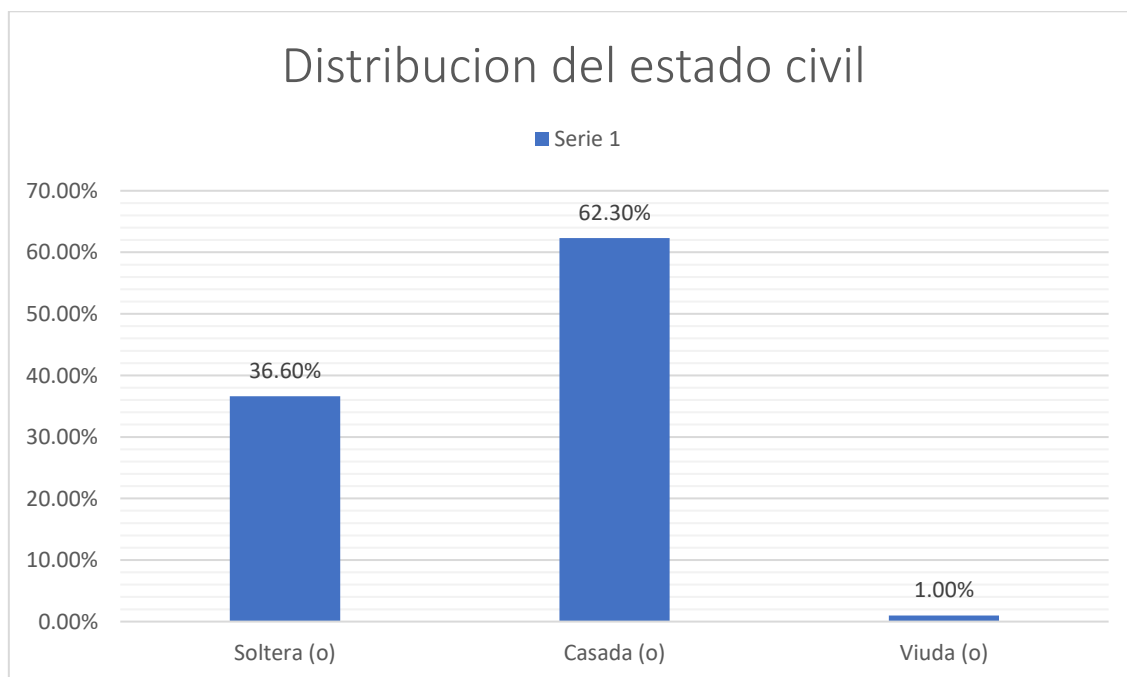
Distribución del estado civil

Estado	F	Porcentaje
Soltera (o)	141	36.6
Casada (o)	240	62.3
Viuda (o)	4	1
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 4

Distribución del estado civil



Nota: *Elaboración propia*



Una muestra de 385 personas encontró que el 62,34% eran casadas, el 36,62% solteras y el 1,04% viudas, con el mayor número de personas casadas.

La mayoría de los compradores están casados. Quizás sean ellos los que están a cargo del hogar, y también son conscientes de la necesidad del calzado no solo para ellos sino para toda la familia. En otras palabras, la combinación de marketing de una empresa de calzado debe dirigirse a personas financieramente poderosas y con poder adquisitivo.



Tabla 9

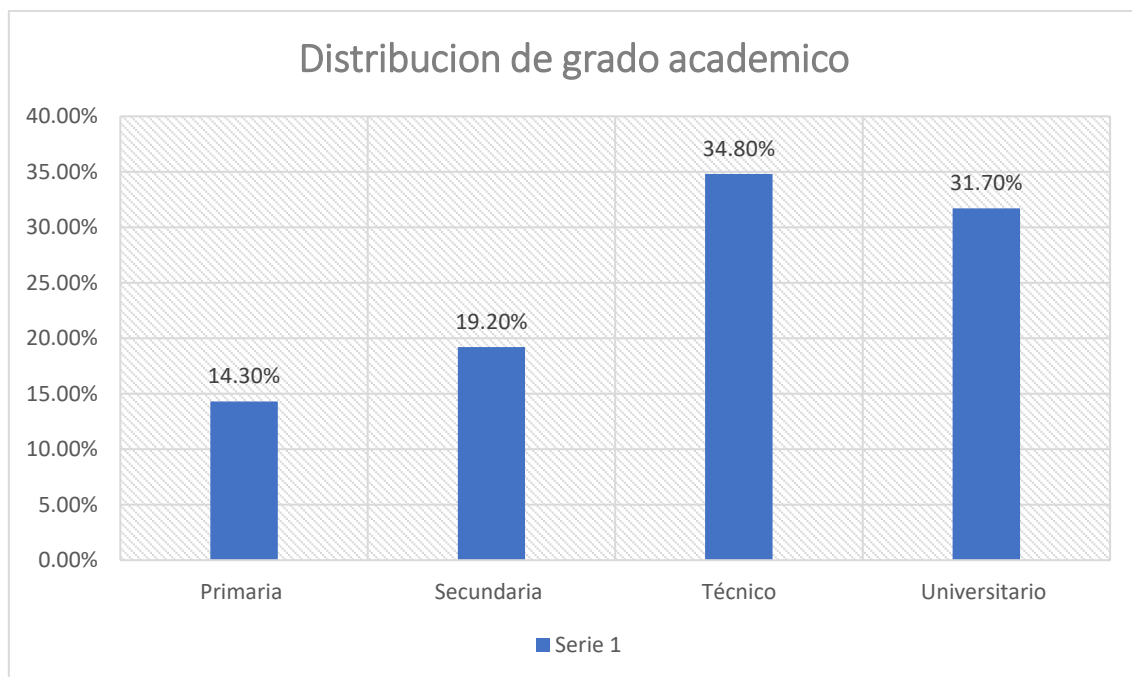
Distribución por grado académico

Grado académico	F	Porcentaje
Primaria	55	14.3
Secundaria	74	19.2
Técnico	134	34.8
Universitario	122	31.7
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 5

Distribución de grado académico



Nota: *Elaboración propia*



Los resultados de una muestra de 385 participantes encontraron que el 34,81% eran técnicos, el 31,69% universitarios, el 19,22% secundarios y el 14,29% de primaria.

Por lo tanto, la muestra de este estudio está compuesta en su mayoría por personas con títulos técnicos, y luego graduados universitarios. No está claro qué título obtener, pero la formación técnica y profesional implica trabajar para una empresa o empresa unipersonal, obtener ingresos y hacer compras. Se presume que está capacitado para impulsar la ansiada reactivación económica.



Tabla 10

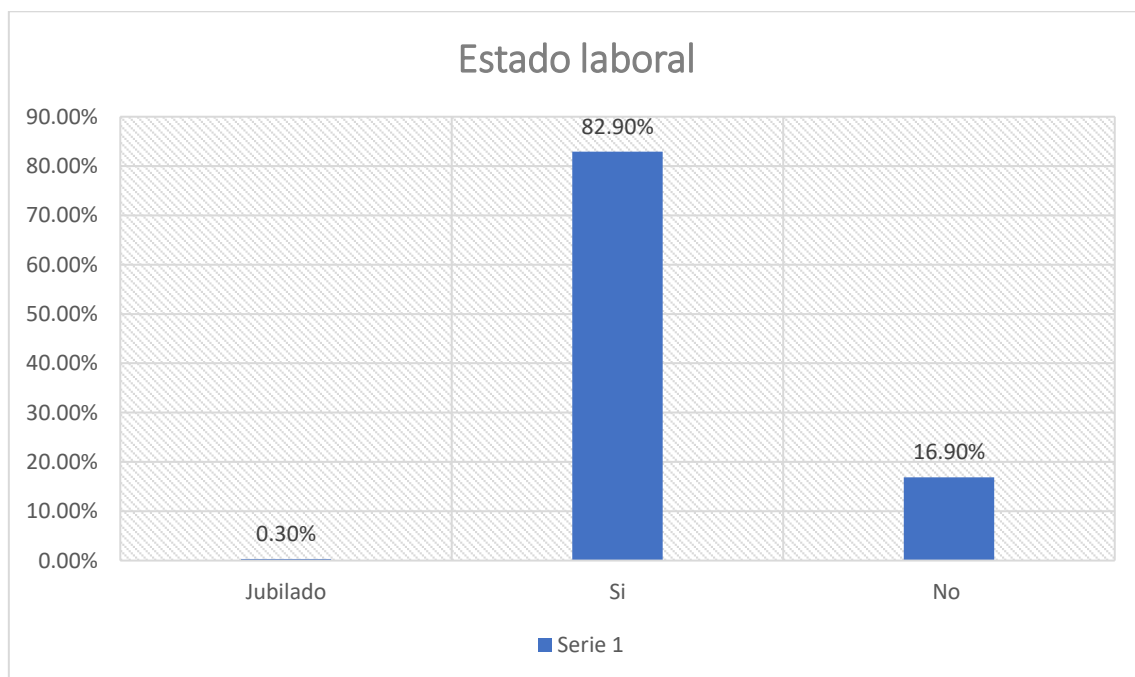
Distribución del estado laboral

Estado laboral	F	Porcentaje
Jubilado	1	0.3
Si	319	82.9
No	65	16.9
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 6

Estado laboral



Nota: *Elaboración propia*



De una muestra de 385 personas, el 82,86% dijo estar actualmente trabajando, el 16,88% dijo no estar trabajando y finalmente el 0,26% dijo estar jubilado. De esta cifra se presume que la mayoría de las personas pagan sus propias compras, pero quienes responden "no trabajan" siguen siendo económicamente dependientes.

Algunas personas piensan que son activas en el trabajo y ganan dinero para comprar, pero incluso si no son activas en el trabajo, aún pueden comprar con sus ingresos de jubilación.

Algunas personas compran en nombre de su familia. Lo interesante es el reconocimiento de que hay personas que comprarán incluso sin ingresos financieros, lo cual es una buena señal para cualquier tipo de negocio.

Tabla 11

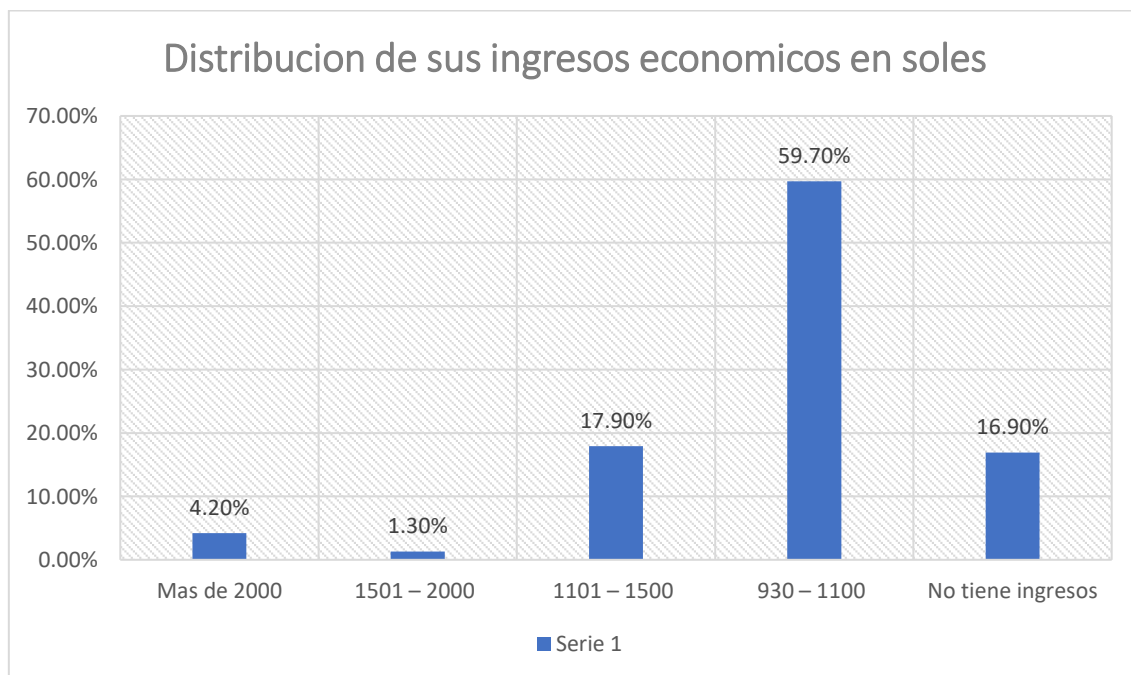
Distribución de sus ingresos económicos en soles

Ingresos económicos en soles	F	Porcentaje
Mas de 2000	16	4.2
1501 – 2000	5	1.3
1101 – 1500	69	17.9
930 – 1100	230	59.7
No tiene ingresos	65	16.9
Resultado	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 7

Distribución de sus ingresos económicos en soles



Nota: *Elaboración propia*



Los resultados obtenidos de una muestra de 385 personas encontraron que el 59,74% tenía de 930 a 1100 soles, el 17,92% tenía de 1101 a 1500 soles, el 16,88% no tenía ingresos y el 4,16% tenía ingresos económicos. El 1,30% fueron mayores a 2000 soles y por último entre 1501 y menores a 2000 soles.

A partir de las cifras proporcionadas, se infiere que la mayoría de los compradores poseen ingresos cercanos al salario mínimo vital en Perú. Los salarios más elevados podrían corresponder a aquellos que trabajan de manera independiente, mientras que algunos individuos sin ingresos podrían ser jubilados, según se detalla en la tabla. Es importante tener en consideración que, en términos generales, muchas personas que frecuentan la galería presentan ingresos en el rango de 930 a 1100 soles. Por lo tanto, la calidad y el precio de los zapatos deben estar orientados a este segmento económico. Ignorar esta consideración podría exponer a los comerciantes al riesgo de adquirir productos que permanezcan sin vender, convirtiéndose en una inversión sin retorno.

En los consiguientes tablas y recuadro utilizaremos los siguientes parámetros de evaluación los cuales son:

- | | | | |
|----|--------------------------------|---|---------|
| 1. | Totalmente de acuerdo | = | TA |
| 2. | De acuerdo | = | DA |
| 3. | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | = | Neutral |
| 4. | En desacuerdo | = | ED |
| 5. | Totalmente en desacuerdo | = | TD |

Tabla 12

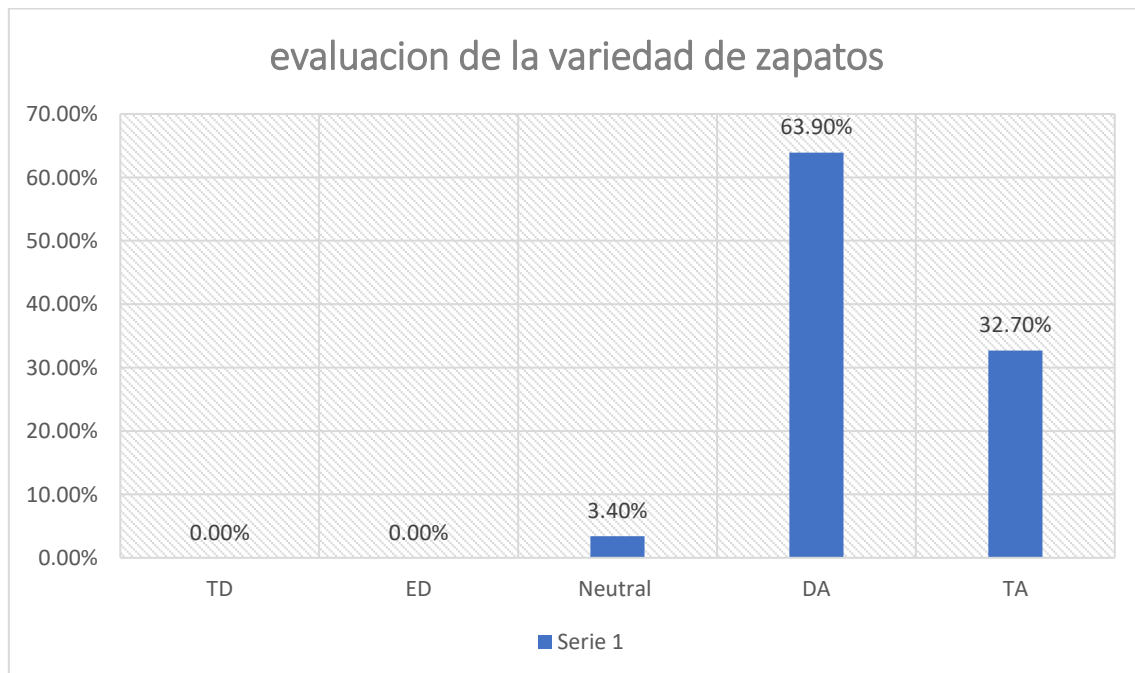
Evaluación de la variedad de zapatos

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	13	3.4
DA	246	63.9
TA	126	32.7
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 8

Evaluación de la variedad de zapatos



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras, el 32,73 % está muy de acuerdo, el 63,90 % está de acuerdo y el 3,38 % no está de acuerdo. De esto se infiere que la mayoría de los clientes apoyan la frase “puedes elegir diferentes modelos de zapatos en la galería”. Por eso también preferimos las galerías antes mencionadas, pero si perdemos la diversidad de marcas y estilos de calzado, nuestros clientes se irán a otras galerías.

Tabla 13

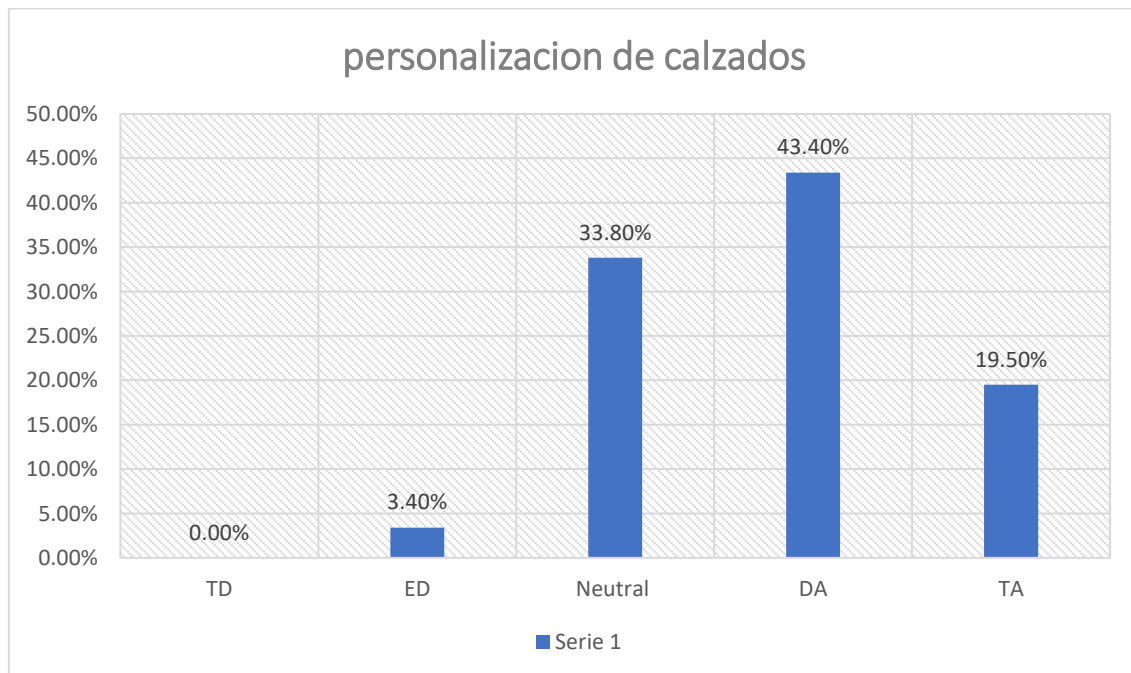
Personalización de calzados

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	13	3.4
Neutral	130	33.8
DA	167	43.4
TA	75	19.5
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 9

Personalización de calzados



Nota: *Elaboración propia*



De un total de 385 muestras, el 19,48% está muy de acuerdo, el 43,38% está de acuerdo y el 33,77% no está de acuerdo, lo que sugiere la mayoría es la afirmación de que los zapatos de galería se pueden personalizar para cualquier tipo de cliente.

Es importante comprender la psicología de viajar lejos porque a los clientes les gusta el servicio personalizado. Esto indica que ya sabes el motivo de atracción o abandono: si continúa la oferta personalizada.



Tabla 14

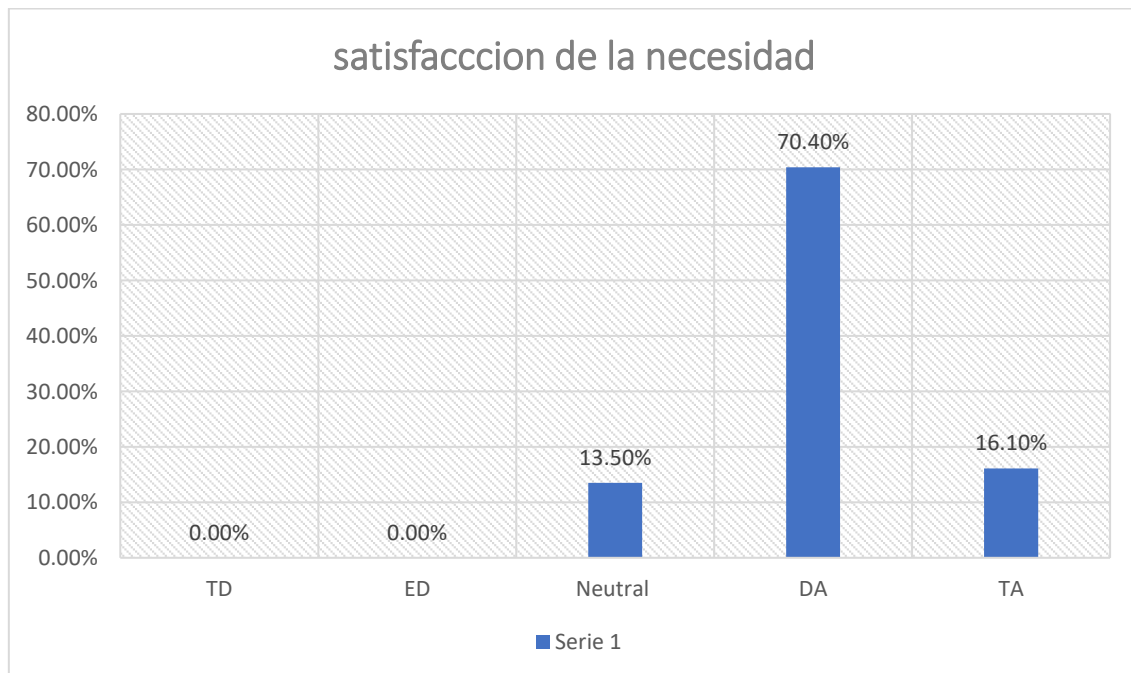
Satisfacción de la necesidad

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	52	13.5
DA	271	70.4
TA	62	16.1
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 10

Satisfacción de la necesidad



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras recabadas, el 16,10% expresó estar "totalmente de acuerdo", el 70,39% indicó estar "de acuerdo", y el 13,51% manifestó estar "en desacuerdo". Estos resultados sugieren que la mayoría respalda la afirmación de que los zapatos ofrecidos en la galería satisfacen sus necesidades.

No obstante, es importante notar que los encuestados sostienen que la galería cumple con sus necesidades, pero no las satisface completamente. En otras palabras, si surgieran nuevas galerías que ofrecieran productos más alineados con sus requerimientos, existe la posibilidad de que estos clientes se trasladen hacia estas nuevas ofertas. Esto indica la posibilidad de una migración de clientes o la presencia de un grupo de clientes potenciales que ya podrían haber realizado dicha transición.



Tabla 15

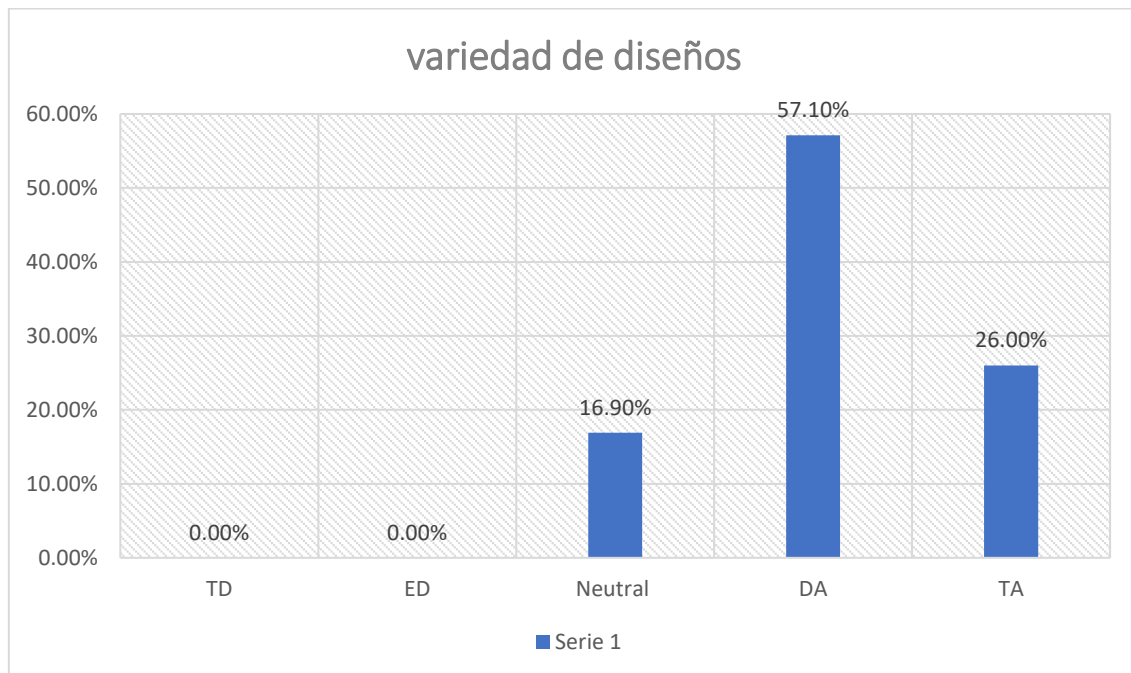
Variedad de diseños

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	65	16.9
DA	220	57.1
TA	100	26
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 11

Variedad de diseños



Nota: *Elaboración propia*



De un total de 385 muestras, el 25,97% está muy de acuerdo, el 57,14% está de acuerdo y el 16,88% no está de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría apoya la afirmación de la galería "Encuentro un diseño de calzado clásico".

A medida que cambia la moda y surgen nuevos modelos de zapatos, los vendedores de zapatos de esta galería de investigación deben tener en cuenta que, si no responden a las personas que prefieren los zapatos clásicos, se perderá una importante base de clientes.

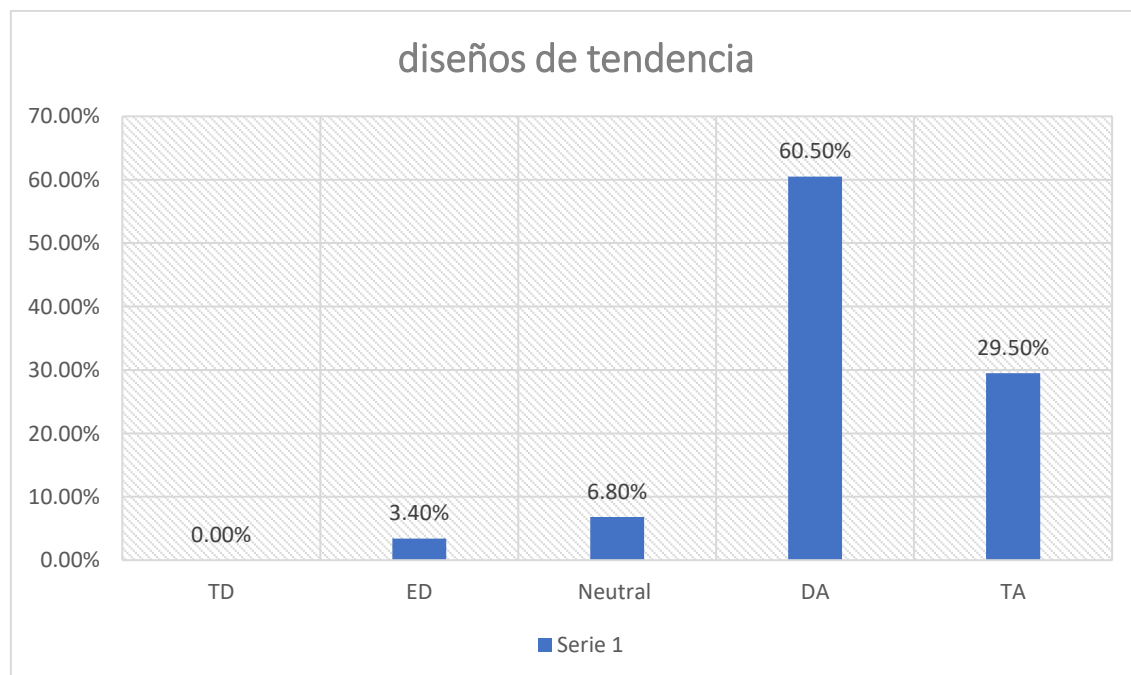


Tabla 16

Diseños de tendencia

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	13	3.4
Neutral	26	6.8
DA	233	60.5
TA	113	29.5
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras analizadas, el 29,35% expresó un fuerte acuerdo, el 60,52% manifestó estar de acuerdo, y el 6,75% indicó desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría respalda la declaración de la galería.

Los datos de las Tablas 20 y 14 revelan que algunas personas utilizan la galería específicamente para buscar zapatos de moda y tendencia. Esta información se presenta como un complemento sumamente necesario para diseñar estrategias de marketing efectivas y potenciar la intención de compra.

Tabla 17

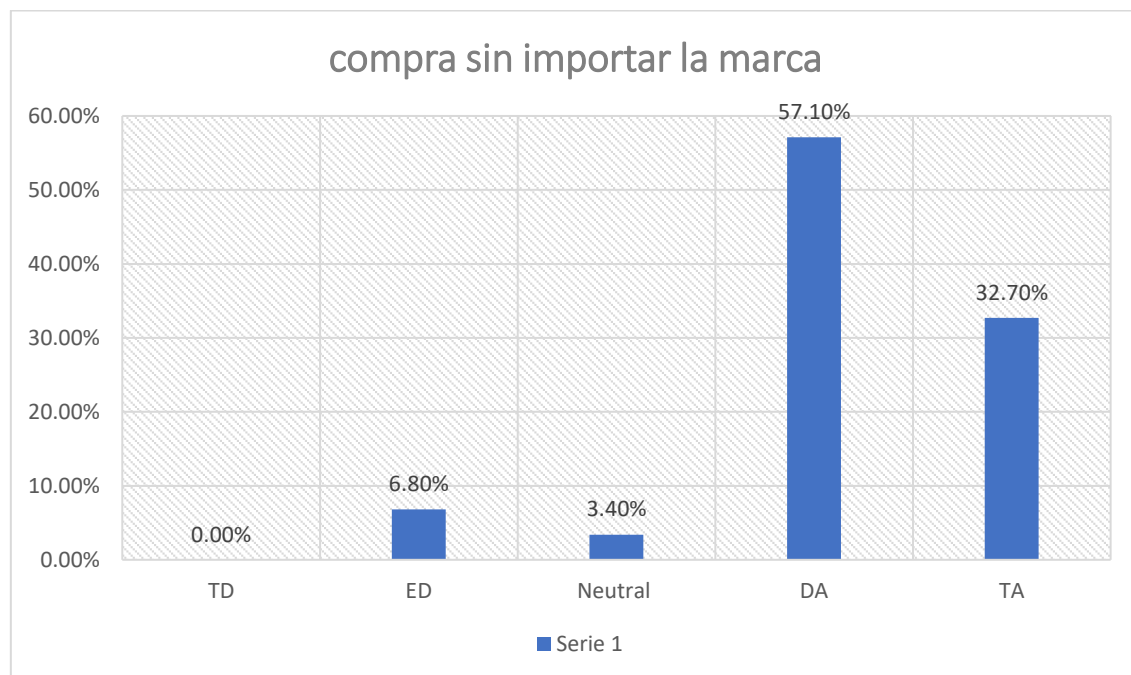
Compra sin importar la marca

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	26	6.8
Neutral	13	3.4
DA	220	57.1
TA	126	32.7
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 12

Compra sin importar la marca



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras, el 32,73% "muy de acuerdo", el 57,14% "de acuerdo" y el 3,38% "ni de acuerdo". "Compro cualquier marca de zapatos" se presume mayoritario.

El resultado es que la mayoría de los clientes son personas con ingresos levemente superiores al salario mínimo vital, como se muestra en las Tablas, y por lo tanto la principal motivación a la hora de comprar zapatos no es la moda. Es consistente con una indicación de practicidad en el trabajo y la vida diaria.

Tabla 18

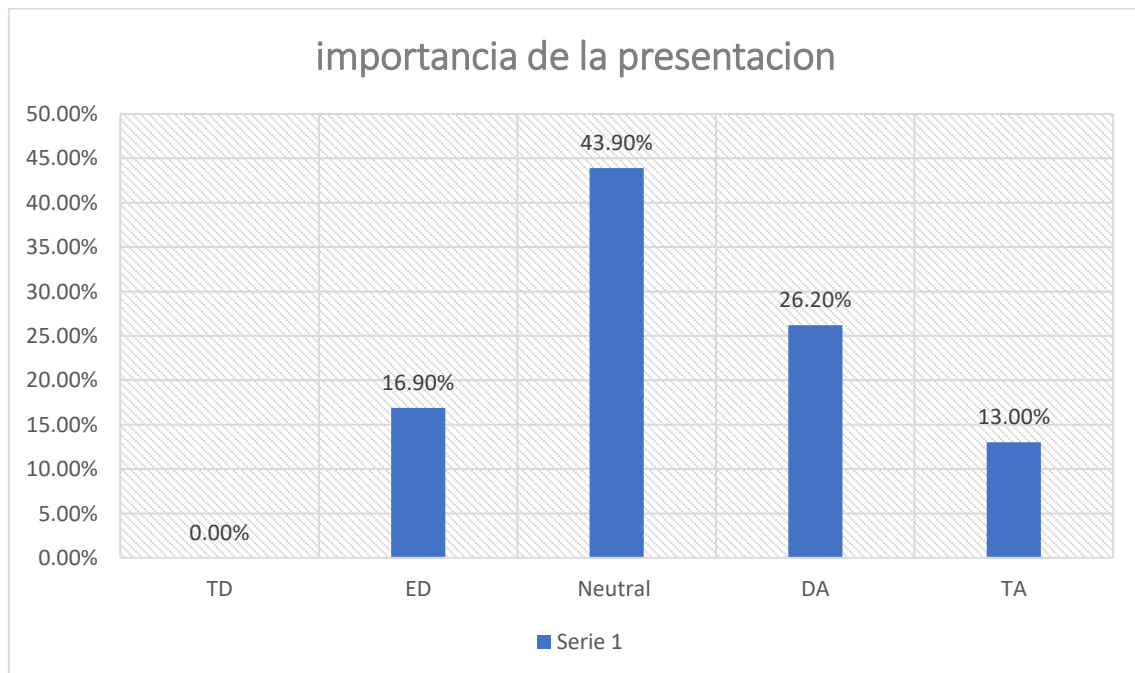
Importancia de la presentación

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	65	16.9
Neutral	169	43.9
DA	101	26.2
TA	50	13
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 13

Importancia de la presentación



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras, 12,99% muy de acuerdo, 26,23% de acuerdo, 43,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se puede inferir que ya hay muchos clientes que no están interesados en si un producto está en una caja o en una bolsa, y esto puede deberse a la conciencia ecológica reciente, la consideración por el medio ambiente global y la practicidad al viajar a casa. Es interesante ver este cambio donde antes el empaque del calzado era importante.

Tabla 19

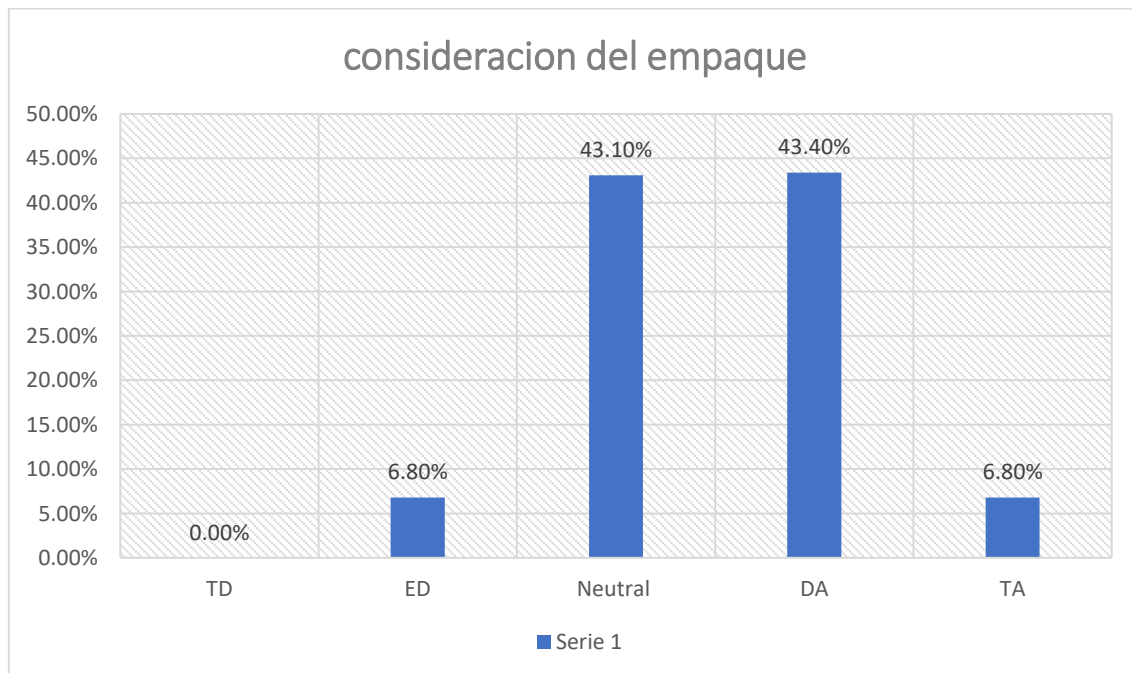
Consideración del empaque

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	26	6.8
Neutral	167	43.1
DA	166	43.4
TA	26	6.8
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 14

Consideración del empaque



Nota: *Elaboración propia*



De un total de 385 muestras, el 6,75 % está muy de acuerdo, el 43,12 % está de acuerdo y el 43,38 % no está de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de las personas apoya regularmente la afirmación "Creo que los zapatos que se venden en la galería están protegidos por una caja y una bolsa".

Aproximadamente el 50 % de los clientes sospecha que la funda protege sus zapatos, mientras que el 50 % restante cree que la funda protege sus zapatos.

Tabla 20

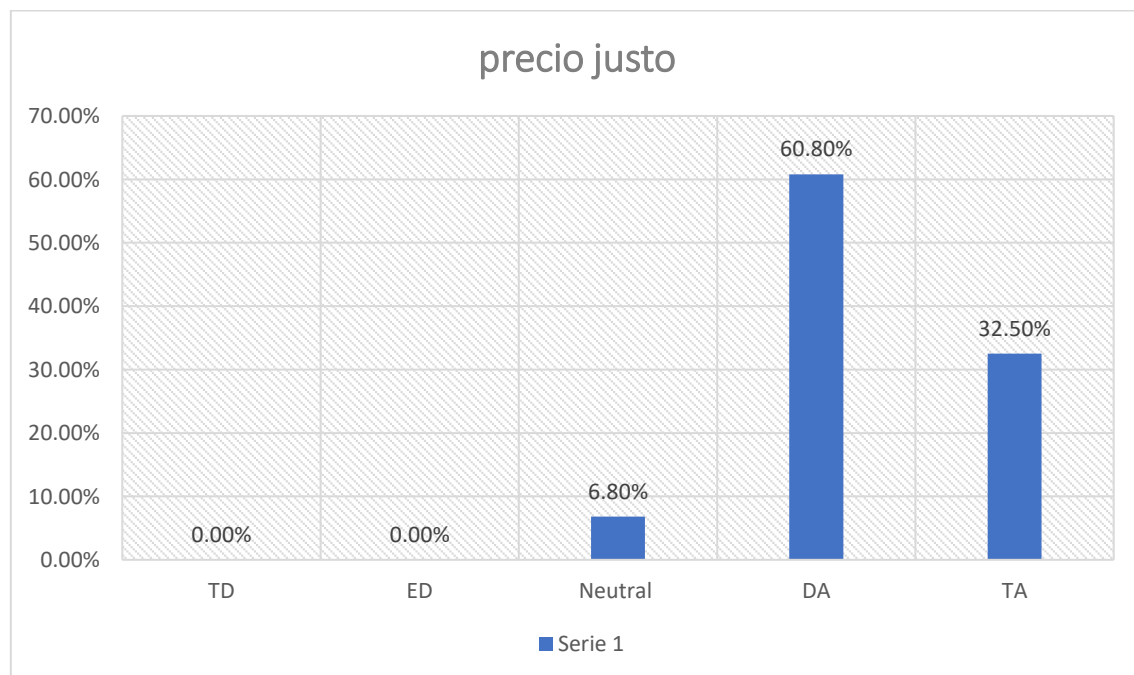
Precio justo

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	26	6.8
DA	234	60.8
TA	125	32.5
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 15

Precio justo



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras analizadas, el 32,47% manifestó un fuerte acuerdo, el 60,87% expresó acuerdo, y el 6,75% mostró desacuerdo o negación. Por consiguiente, se puede inferir que la mayoría respalda la afirmación de que los precios de los zapatos vendidos en la galería son considerados razonables.

Esto indica que existe una percepción generalizada de equidad en los precios de los zapatos, incluso en el contexto de una economía de libre mercado, donde el sistema se autorregula mediante prácticas de oferta y demanda. En este escenario, se destaca la importancia de mantener precios justos para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Tabla 21

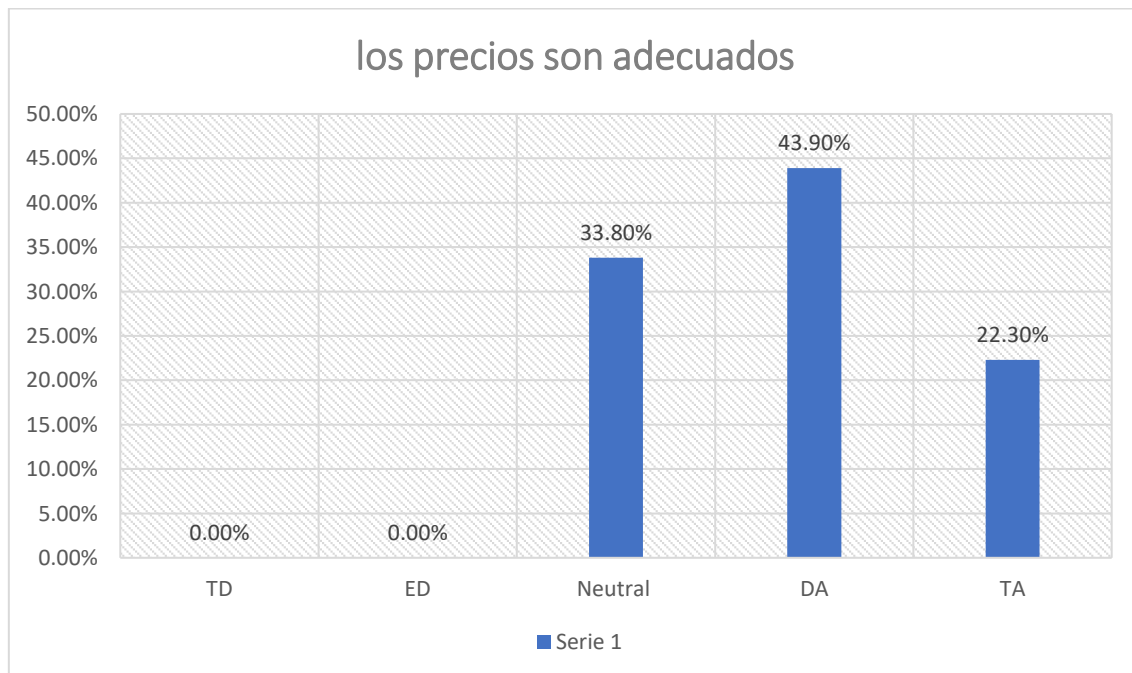
Los precios son adecuados

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	130	33.8
DA	169	43.9
TA	86	22.3
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 16

Los precios son adecuados



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras recopiladas, el 22,34% mostró un fuerte acuerdo, el 43,90% expresó acuerdo, y el 33,77% indicó desacuerdo, sugiriendo así que la mayoría respalda la percepción de que los precios ofrecidos en la galería son superiores a los de la competencia.

En términos generales, los resultados de la investigación respaldan la idea de que los precios son más ventajosos para los clientes en comparación con los de la competencia.

Esto implica que los costos en algunas tiendas son inferiores que en otras, lo que podría dar lugar a la migración de clientes hacia otras galerías que ofrecen precios más competitivos.

Tabla 22

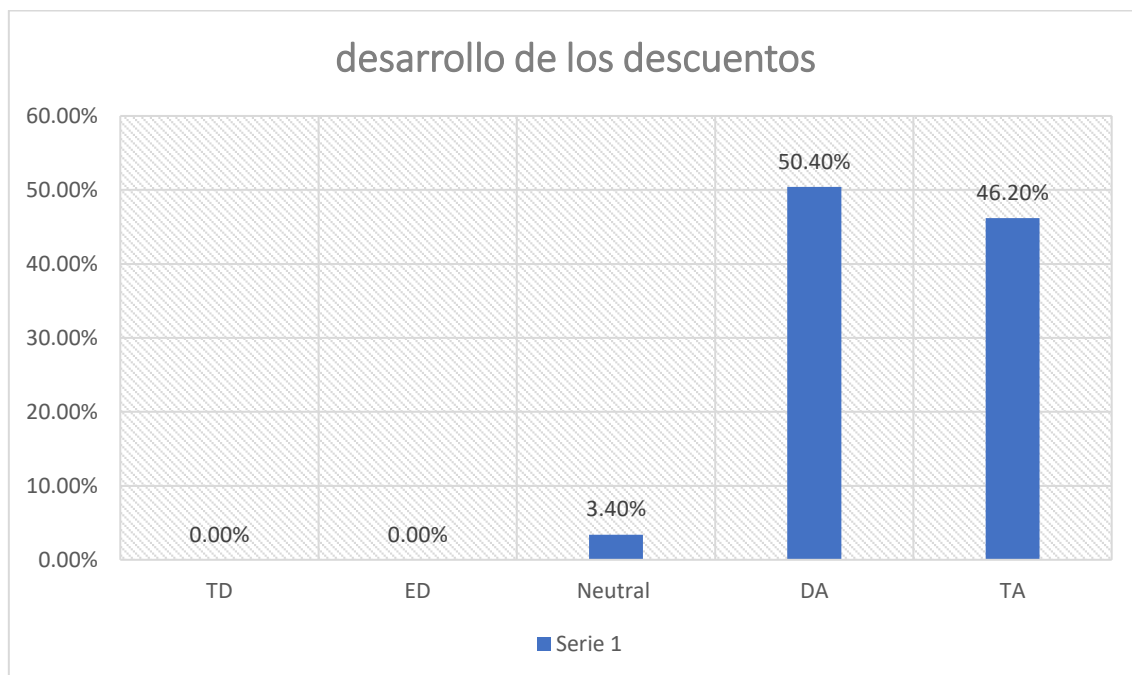
Desarrollo de los descuentos

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	13	3.4
DA	194	50.4
TA	178	46.2
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 17

Desarrollo de los descuentos



Nota: *Elaboración propia*



De un total de 385 muestras, el 46,23% está muy de acuerdo, el 50,39% está de acuerdo y el 3,38% no está de acuerdo, lo que indica que los descuentos en compras son muy importantes para mí. Se supone que está respaldado en gran medida.

Este es el artículo más popular que hemos analizado hasta ahora. Esto se debe a que los clientes de bajos y medianos ingresos se están quedando sin recursos económicos provocado por la pandemia del covid 19 el cual se considera como criterio a tomar en cuenta en el 4Ps del marketing, y los descuentos deben motivar a los clientes a comprar.

Tabla 23

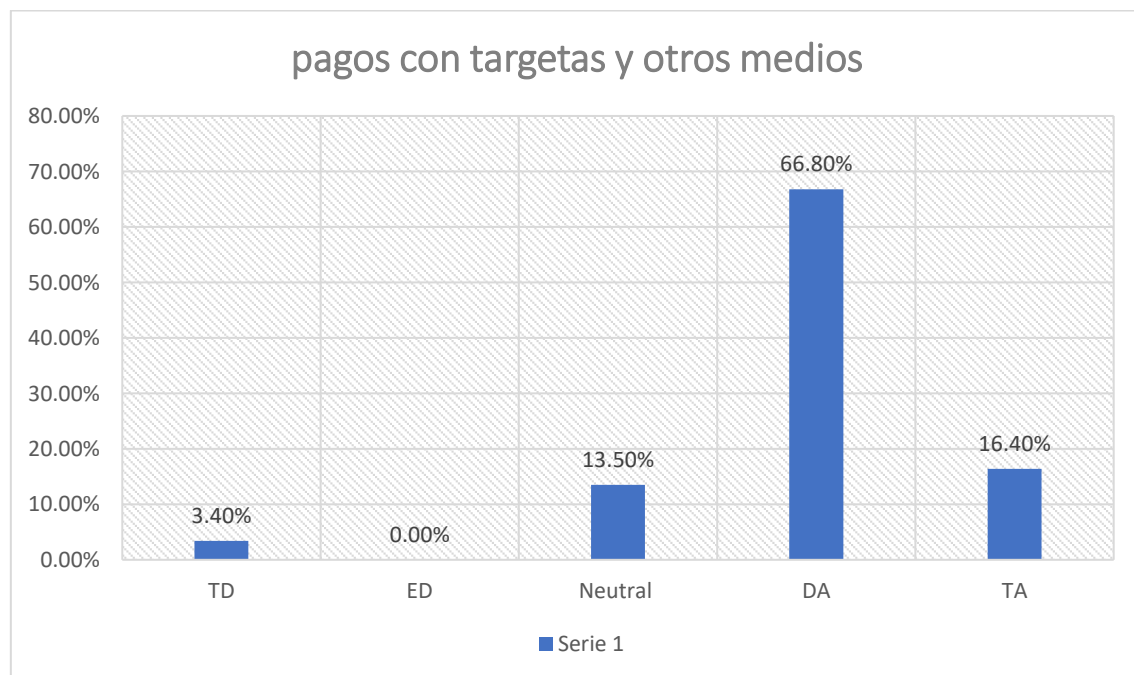
Pagos con tarjetas y otros medios

Parámetros	F	Porcentaje
TD	13	3.4
ED	0	0
Neutral	52	13.5
DA	257	66.8
TA	63	16.4
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 18

Pagos con tarjetas y otros medios



Nota: *Elaboración propia*



Del total de 385 muestras, el 16,36 % está muy de acuerdo, el 66,75 % está de acuerdo y el 13,51 % tampoco está de acuerdo, lo que sugiere que la afirmación de que “el pago se puede realizar con tarjetas de crédito de cualquier empresa” está casi supuestamente sustentada.

Esto significa que la mayoría de los clientes han experimentado varios métodos de pago en esta galería, pero no todos. No todas las tiendas ofrecen esta posibilidad todavía. Es importante dar este paso, y se volverá aún más urgente ya que una parte importante de la población ahora posee dinero digital.

Tabla 24

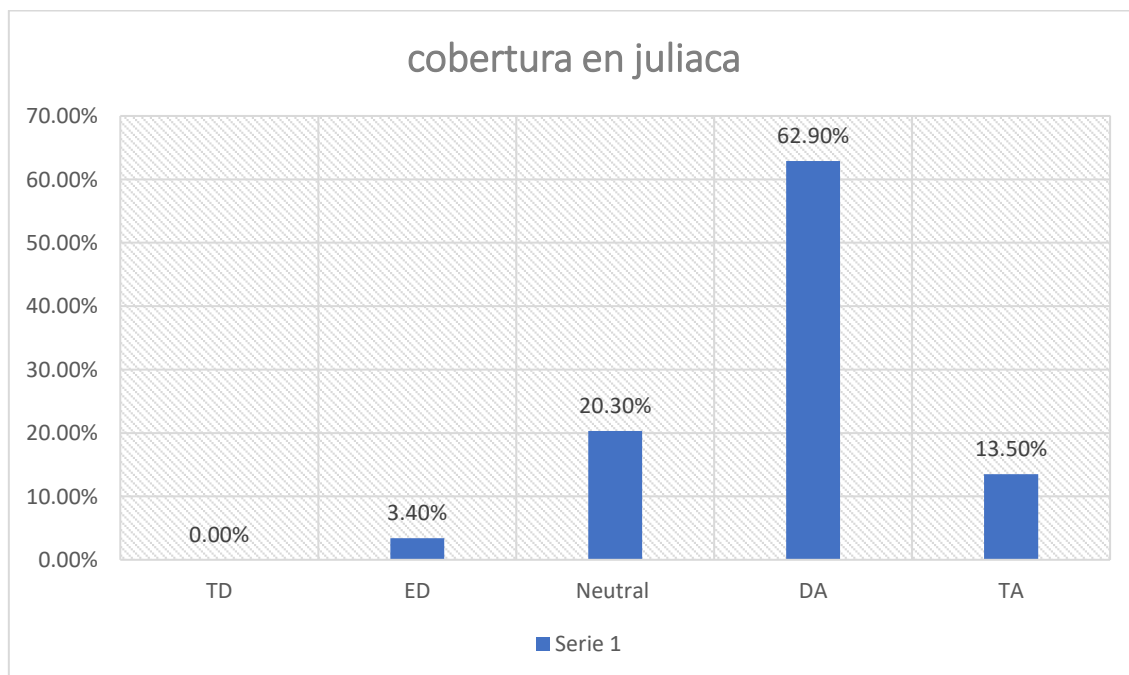
Cobertura en Juliaca

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	13	3.4
Neutral	78	20.3
DA	242	62.9
TA	52	13.5
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 19

Cobertura en Juliaca



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras analizadas, el 13,51% expresó un total acuerdo, el 62,86% mostró acuerdo, y el 20,26% se situó en una posición neutral, sugiriendo así que la mayoría respaldó la afirmación de que la galería debería extenderse para abarcar toda la ciudad de Juliaca.

No obstante, la distribución de la respuesta tiende hacia la izquierda, indicando que sería beneficioso ampliar la capacidad de la galería para albergar a más personas y así satisfacer las necesidades de toda la población de manera más efectiva.



Tabla 25

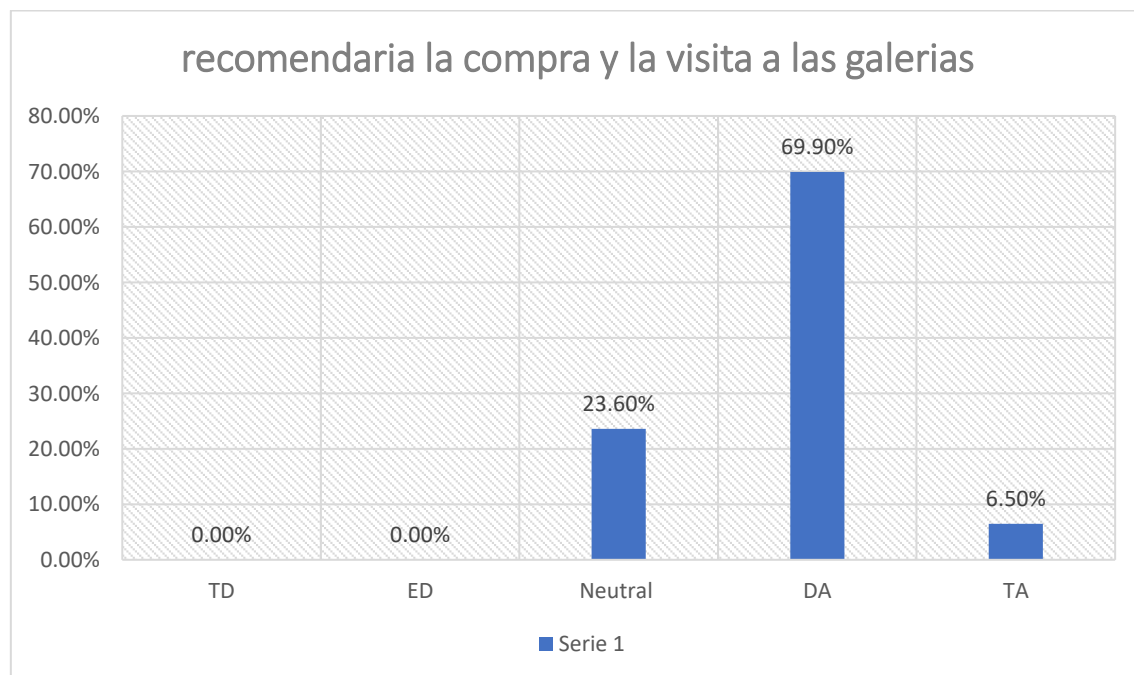
Recomendaría la compra y visita a las galerías

Parámetros	F	Porcentaje
TD	0	0
ED	0	0
Neutral	91	23.6
DA	269	69.9
TA	25	6.5
Resultados	385	100

Nota: *Elaboración propia*

Figura 20

Recomendaría la compra y vista de las galerías



Nota: *Elaboración propia*



De las 385 muestras, 6,49% muy de acuerdo, 69,87% de acuerdo, 23,64% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Recomendaría a mis amigos y conocidos que compraran en la galería de zapatos”.

El 76,4 % de los clientes desea recomendar una experiencia de compra positiva en las galerías a otros, mientras que el resto duda. Nuevamente, podemos ver que hay un pequeño número de clientes que piensan que no son recomendados a otros porque no tienen una experiencia negativa o positiva. Esto es algo en lo que todos los socios de la galería deberían trabajar.



4.4. RESULTADOS INFERENCIALES

4.4.1. Criterio de la interpretación de la hipótesis

Para evaluar las hipótesis propuestas en este estudio, se analizaron los datos utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una estadística apropiada para examinar la posible relación entre las variables.

La determinación de qué hipótesis se aceptan se basa en el nivel de significación. Si el valor p es $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; en caso contrario, si el valor p es $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Asimismo, para entender el grado de correlación según el coeficiente Rho de Spearman, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 26

Correlación del coeficiente de Rho de Spearman

Rango			La correlación
-0.91	a	-1	Negativa perfecta
-0.76	a	-0.9	Negativa muy fuerte
-0.51	a	-0.75	Negativa considerable
-0.26	a	-0.5	Negativa media
-0.11	a	-0.25	Negativa débil
-0.01	a	-0.1	Negativa muy débil
0	a	0	Neutral
0.01	a	0.1	Positiva muy débil
0.11	a	0.25	Positiva débil
0.26	a	0.5	Positiva media
0.51	a	0.75	Positiva considerable
0.76	a	0.9	Positiva muy fuerte
0.91	a	1	Positiva perfecta

Nota: *Hernández, Fernández & Baptista (2014).*

4.4.2. Hipótesis general

- Existirá una relación en la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- No existirá una relación en la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

Anteriormente se señaló que la información obtenida de la encuesta carece de una distribución normal, por lo que se realiza la prueba de hipótesis de correlación utilizando el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 27

Correlación de las 4Ps del marketing y la decisión de la compra

		4Ps del marketing			Decisión de la compra		
Rho de Spearman		Correlación	Sig – bilateral	N	Correlación	Sig – bilateral	N
		4Ps del marketing	1.000	-	385	0.875	0.000
	Decisión de la compra	0.875	0.000	385	1	-	385

Nota: *Elaboración propia*

Como se evidencia en la Tabla, el p-valor exhibe una significancia inferior a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. En otras palabras, hay evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre las 4Ps del marketing y la galería de comercialización de zapatos, así como las decisiones de compra entre los clientes de Juliaca en 2022. Este respaldo se ve fortalecido por un coeficiente r igual a 0.875, indicando una correlación positiva muy



fuerte entre las 4Ps del marketing y la galería de zapatos, así como las decisiones de compra de los clientes de Juliaca en 2022.

4.4.3. Hipótesis específicas

4.4.3.1. HE – 1

- Existirá una relación entre los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- No existirá una relación entre los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

Tabla 28

Correlación del producto y la decisión de la compra

	Producto			Decisión de la compra		
	Correlación	Sig – bilateral	N	Correlación	Sig – bilateral	N
Rho de Spearman						
Producto	1.000	-	385	0.828	0.000	385
Decisión de la compra	0.828	0.000	385	1	-	385

Nota: *Elaboración propia*

Como se aprecia en la Tabla, el p-valor, al ser inferior al nivel de significancia de 0.05, lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Esto significa que existe evidencia estadística que respalda la relación entre el producto y la decisión de compra entre los clientes de Juliaca en 2022, en el contexto de la galería de comercialización de calzado. Además, el coeficiente r, que alcanza un valor de 0.828, confirma una correlación positiva muy fuerte entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Juliaca en 2022 en la galería de comercialización de calzado.

4.4.3.2. HE – 2

- Existirá una relación entre el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- No existirá una relación entre el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

Tabla 29*Correlación del precio con la decisión de la compra*

		Precio			Decisión de la compra		
Rho de Spearman		Correlación	Sig – bilateral	N	Correlación	Sig – bilateral	N
	Precio	1.000	-	385	0.695	0.000	385
Decisión de la compra	0.695	0.000	385	1	-	385	

Nota: *Elaboración propia*

Como se evidencia en la Tabla, al observar que el p-valor es menor que el nivel de significancia de 0.05, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En otras palabras, existe evidencia estadística que respalda la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes en la galería de comercialización de calzado "Juliaca 2022". Un factor r de 0.695 refuerza esta conclusión, indicando que hay una correlación positiva significativa entre el precio y la decisión de compra para los clientes de la galería de comercialización de calzado "Juliaca 2022".

4.4.3.3. HE – 3

- Existirá una relación entre la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022



- No existirá una relación entre la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

Tabla 30

Correlación de la plaza con la decisión de la compra

		Plaza			Decisión de la compra		
Rho de Spearman		Correlación	Sig – bilateral	N	Correlación	Sig – bilateral	N
		Plaza	1.000	-	385	0.650	0.000
	Decisión de la compra	0.650	0.000	385	1	-	385

Nota: *Elaboración propia*

Como se observa en la Tabla, al notar que el p-valor es menor que el nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, hay evidencia estadística que respalda la relación entre la Plaza y la decisión de compra en la galería de comercialización de calzado "Juliaca 2022". Además, el coeficiente r, que alcanza un valor de 0.650, confirma la existencia de una correlación positiva significativa entre la Plaza y la decisión de compra para los clientes de la galería de comercialización de calzado "Juliaca 2022".

4.4.3.4. HE – 4

- Existirá una relación entre la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022
- No existirá una relación entre la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022

Tabla 31*Correlación de la promoción y la decisión de la compra*

	Plaza			Decisión de la compra			
	Correlación	Sig – bilateral	N	Correlación	Sig – bilateral	N	
Rho de Spearman							
	Plaza	1.000	-	385	0.803	0.000	385
	Decisión de la compra	0.803	0.000	385	1	-	385

Nota: *Elaboración propia*

Como se observa en la Tabla, el p-valor es menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. En consecuencia, hay evidencia estadística que respalda la relación entre la promoción y la decisión de compra entre los clientes de la galería de comercialización de zapatos en Juliaca en 2022. Para fortalecer esta conclusión, el coeficiente r, que alcanza un valor de 0.803, confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la decisión de compra y la promoción en la galería de zapatos.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** En relación al objetivo principal, se pudo verificar una fuerte relación entre la variable de las 4Ps del marketing y la decisión de compra. El "valor p" es inferior a 0.05, y el índice de correlación es 0.875, lo que confirma una relación positiva muy fuerte.
- SEGUNDA:** En cuanto a la relación entre las dimensiones del producto y las variables de decisión de compra, que constituye el objetivo principal, el análisis estadístico utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman para comparar hipótesis reveló una relación positiva muy fuerte con $Rho = 0.828$ y Sig. (Ambos lados) inferior a 0.05. Esto sugiere una conexión significativa entre las características del producto y la decisión de compra.
- TERCERA:** En relación al segundo objetivo, que se centra en la relación entre la dimensión precio y la variable decisión de compra, la prueba de correlación Rho de Spearman mostró un $Rho = 0.695$ y Sig. (Ambos lados) inferior a 0.05, indicando una relación positiva bastante fuerte.
- CUARTA:** En cuanto al tercer objetivo, que se enfoca en la relación entre la dimensión cuadrada y la variable de decisión de compra, el análisis estadístico comparativo de hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman reveló un $Rho = 0.650$ y Sig. (Ambos lados) inferior a 0.05, indicando una relación positiva significativa.
- QUINTA:** Para aclarar el cuarto objetivo, que examina la relación entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra, el análisis estadístico de la prueba de correlación Spearman Rho comparando hipótesis mostró un $Rho = 0.803$ y Sig. (Ambos lados) inferior a 0.05, demostrando una relación



positiva muy fuerte. Estos resultados respaldan la idea de que la promoción influye significativamente en la decisión de compra.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Es importante considerar que el 4Ps del marketing tiene un impacto directo y significativo en las decisiones de compra de los clientes, por lo que se recomienda que los galeristas reciban capacitación sobre este tema o utilicen los servicios de expertos en marketing que puedan recopilar los datos obtenidos en este estudio para desarrollar e implementar un plan para determinar los lineamientos y estrategias del 4Ps del marketing que impactarán positivamente en las decisiones de compra de los clientes de la galería.
- SEGUNDA:** Se aconseja a los comerciantes de galerías que consideren la importancia del producto (zapatos) para sus clientes. Porque los zapatos son las dimensiones que más tienen que ver con las decisiones de compra. Por esta razón, al desarrollar u obtener zapatos, es esencial tener en cuenta en cuenta ciertos factores como el diseño, el tipo de modelo, la calidad y el embalaje para el transporte.
- TERCERA:** La recomendación de precio es para tener en cuenta los resultados obtenidos y mantener la tendencia actual de precios competitivos frente a otras empresas, ya que los precios que mantiene actualmente son bien recibidos por los clientes de la galería.
- CUARTA:** En cuanto a la ubicación, se recomienda continuar con la dirección que se mantiene actualmente, ya que los clientes de la galería no sienten lugares incómodos, facilidades para encontrar el calzado necesario, en el improbable caso de cambio de mercancía, etc.
- QUINTA:** En el pasado, los clientes han sido referidos principalmente por otros, pero no a través de canales de publicidad al aire libre o redes sociales, por lo



que se recomienda centrarse más en la publicidad. Al usar redes sociales como "Galería", aumentará el conocimiento de la galería. y los clientes potenciales aumentarán.

SEXTA: Por otro lado, por el lado de la atención al cliente, es muy importante cómo se comporta el vendedor al momento de la compra y alivia la ansiedad del cliente, por lo que es conveniente realizar capacitaciones en ventas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: marketing y pymes ebook.
- Andina. (9 de septiembre de 2011). El 96.7% de productores de calzado en Perú son microempresas. Obtenido de Andina agencia peruana de noticias: https://andina.pe/agencia/noticia-el-967_productores-calzado-peru-sonmicroempresas-381243.aspx
- Ugarriza, G. (2011). Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero. Tesis de grado de maestro en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo- Perú.
- Vasco, J. (2010). Propuesta Estratégica de Marketing para el Posicionamiento del Hospital Gineco – Obstétrico Isidro Ayora en el distrito metropolitano de Quito, Ecuador
- Totterdell, P., Wood, S., & Wall, T. (2006). An intra- individual test of the demandscontrol model: a weekly diary study of psychological strain in portfolio workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 63- 84.
- Traba, L., Barletta, M., & Velázquez, J. (2010). Teoría y práctica de las organizaciones: herramienta para la gestión de la calidad. Universidad Nacional del Litoral.
- Muñoz, R. (2017). Plan de marketing para una nueva marca de café Don Julián, Tesis de grado, Universidad del pacifico, Quito - Ecuador.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), undefined-undefined. [fecha de Consulta 24 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007>



- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Garcia Ortiz, J. E., Mallqui Nieto, Y., Mejia Pardo, J. J., & Solis Solis, D. D. *Modelo prolab: Propuesta para reducir la informalidad del sector transporte interprovincial en Perú*. pucp.edu.pe
- García, J. E. M. (). *COVID 19 EFFECTS ON THE COLOMBIAN ECONOMY, THE RETAIL SECTOR, THE CONSUMER AND ITS BEHAVIOUR*. researchgate.net. researchgate.net
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juarez-Rojas, L., ... & Yáñez, J. A. (2022). *Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the inter-national performance of startups: Case of peru*. *Sustainability*, 14(17), 10703. mdpi.com
- Goyburo Peña, A. (2021). *Reconstrucción histórica y proyecciones de cambio climático de la seguridad hídrica en la cuenca Vilcanota, Urubamba*. lamolina.edu.pe
- Guerrero Navarro, D. A. & Ynfante Gonzales, A. N. (). *Pérdida de mercado de la empresa BASF peruana a causa del incremento generalizado de los precios de sus productos en su línea de negocio de soluciones para* repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Wadsworth.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications.



- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Ling Romero, M. Y. & Aylas Bendezú, J. P. (). ... la planificación de la demanda en el Perú: Un enfoque colaborativo entre un retail y una empresa importadora de productos de consumo masivo basado en el repositorioacademico.upc.edu.pe.
upc.edu.pe
- Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. D. L. Á. M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, (16), 406-422. unermb.web.ve
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Ortiz, S. J. & Paredes-Rodríguez, A. M. (2021). Evaluación sistémica de la implementación de un sistema de gestión de almacenes (WMS). *Revista UIS ingenierías*. re-dalyc.org
- Pérez Herrera, O. R. (2022). Plan estratégico para la mejora continua en Electronorte SA, Chiclayo. ucv.edu.pe
- Rivera-Rojo, C. R., Herrera-Tapia, F., & Ovando-Aldana, W. (2023). Análisis de redes sociales entre actores clave de la producción de café en el Estado de México, 2023. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 33(62). scielo.org.mx
- Rodríguez, N. M. V. (2023). Gestión de la cadena de abastecimiento: eslabones, herramientas y tendencias. [HTML]
- Rojas Aguirre, A. J. (2022). Análisis del proceso para el reparto a domicilio de la empresa Waterhome Express, basado en el sistema informático que utiliza.. utb.edu.ec



ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
General	General	General	Independiente	Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestran que existen enfoques de investigación cuantitativos, cualitativos y mixtos. De igual forma, con la intervención del investigador, puede ser experimental, no experimental y observacional. Además, dependiendo del número de medidas que se tomen, las hay transversales y longitudinales. También se tiene en cuenta si el plan de recogida de datos es prospectivo o retrospectivo. Finalmente, en cuanto al nivel de investigación, los autores han identificado exploratoria, descriptiva, se describe como correlacionada, explicativa, predictiva y aplicada.
•¿cuál será la relación de la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?	•Determinar la relación de la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022	•Existirá una relación en la aplicación de las 4 Ps del marketing para y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022	• 4 Ps del marketing	
Específico	Específico	Específico	Dependiente	
•¿Cuál será la relación que tiene los productos la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022? •¿Cuál será la relación que tiene el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022? •¿Cuál será la relación que tiene la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022? •¿Cuál ser la relación que tiene la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022?	•Determinar la relación que tiene los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •determinar la relación que tiene el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •determinar la relación que tiene la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •determinar la relación que tiene la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022	•Existirá una relación entre los productos y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •Existirá una relación entre el precio y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •Existirá una relación entre la plaza y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022 •Existirá una relación entre la promoción y la toma de decisiones de compra del cliente de las galerías comerciales de zapatos, Juliaca – 2022	• Decisión de compra	

ANEXO 2 - INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Instrucciones: Marque con una "X" la alternativa que mejor exprese su opinión según la siguiente escala:

Valor	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

I. Variable: 4Ps del Marketing

Dimensión: Producto

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Encuentro variedad de calzado en las galerías.					
2	Los zapatos ofrecidos son de buena calidad.					
3	Se ofrecen zapatos a la moda o de tendencia actual.					
4	La presentación del producto (colores, etiquetas, etc.) es atractiva.					



Dimensión: Precio

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
5	Considero que los precios son adecuados a la calidad del producto.					
6	Los precios en la galería son competitivos respecto a otras tiendas.					
7	Aprovecho las promociones o descuentos que ofrecen las galerías.					
8	El precio influye directamente en mi decisión de compra.					

Dimensión: Plaza (Ubicación y Distribución)

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
9	La ubicación de la galería me resulta accesible y conveniente.					
10	La disposición de los productos facilita mi decisión de compra.					
11	Las tiendas cuentan con buena atención al cliente.					

Dimensión: Promoción

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
12	He visto promociones o publicidad de las galerías en redes sociales.					
13	La publicidad ha influido en mi decisión de visitar la galería.					
14	Me atraen las promociones como "2x1" o "descuentos por temporada".					



■ II. Variable: Decisión de Compra

Dimensión: Situación de Compra

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
15	Compro calzado en función de una necesidad específica (trabajo, fiesta).					
16	Suelo planificar mi compra de zapatos antes de ir a la galería.					

Dimensión: Decisión Final de Compra

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
17	Tomo mi decisión de compra principalmente por la calidad del producto.					
18	La experiencia de compra (atención, entorno) influye en mi decisión.					
19	Suelo recomendar a otros la galería cuando tengo una buena experiencia.					



ANEXO 3 - VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOS CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS
 - a. EXPERITO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
 - b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
- II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022
- III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO
- IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
(1=Deficiente; 2= Regular; 3= Buena; 4= Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

13 DE DICIEMBRE DEL 2022


 EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
 DNI: 43256574
 CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
- b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TITULO DE LA INVESTIGACION: APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERIAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO

IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=May Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

13 DE DICIEMBRE DEL 2022

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 01/07/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YERLIN DAVID HUARCAYA CHINO

Dirección: Jr. Santa Margarita N° 335

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70101741

Teléfono: 995 111 600 email: ydavidhuarcaya@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMATICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: APLICACIÓN DE LAS 4 PS DEL MARKETING PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CLIENTE DE LAS GALERÍAS COMERCIALES DE ZAPATOS JULIACA 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing, promoción, compra..

¿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, entré 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 Título 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: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

Firma de Autor



huella digital

01 de julio del 2024

Fecha