



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El Design thinking y la decisión de compra de los clientes de la  
zapatería Yanluy, Santa Anita 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Flores Barrientos, Ghenly Yanluy (orcid.org/0000-0002-0452-2864)

Quispe Huamani, Luis Alberto (orcid.org/0000-0002-1139-7977)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mi madre quien siempre ha sido mis fuerzas y en base a sus posibilidades siempre me ha apoyado en todo lo que algunos pueden creer imposible, es el motor incesante para continuar con los objetivos que me he propuesto y saber que los sueños también se realizan despiertos.

Dedico el presente proyecto de tesis a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y brindándome fortaleza. A mi madre, el hermoso ángel que siempre me acompaña en cada pensamiento.

### **Agradecimiento**

Gracias a Dios por brindarme sabiduría y acompañarme en estos años de estudio bendiciéndome a diario. También agradecerles a los docentes de la carrera de Administración que compartieron sus conocimientos en cada clase.

A mi casa de estudios “Universidad Cesar Vallejo”, que a través de sus docentes ha podido brindarme los conocimientos adquiridos y hoy son gran fruto de mi éxito profesional. Finalmente, a mi asesor quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo del presente proyecto.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de tablas.....	5
Índice de figuras.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	25
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.1 Aspectos éticos.....	26
IV RESULTADOS.....	27
4.1 Análisis descriptivo.....	27
4.2 Análisis Inferencial.....	32
V DISCUSIÓN.....	38
VI CONCLUSIONES.....	42
VII RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	24
<i>Estadísticas de fiabilidad general</i> .....	24
Tabla 2 .....	24
<i>fiabilidad de la variable 1</i> .....	24
Tabla 3 .....	25
<i>fiabilidad de la variable 2</i> .....	25
Tabla 4 .....	27
<i>Frecuencia Variable 1. Desing Thinking</i> .....	27
Tabla 5 .....	28
<i>Frecuencia Variable 2. Decisión De Compra</i> .....	28
Tabla 6 .....	29
<i>Frecuencia de la Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad</i> .....	29
Tabla 7 .....	30
<i>Frecuencia de la Dimensión 2: La evaluación de alternativas de los clientes</i> ....	30
Tabla 8 .....	31
<i>Frecuencia de la Dimensión 2: Momento de compra de los clientes</i> .....	31
Tabla 9 .....	33
<i>Prueba de normalidad</i> .....	33
Tabla 10 .....	34
<i>Correlación de la hipótesis general</i> .....	34
Tabla 11 .....	35
<i>Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1</i> .....	35
Tabla 12 .....	35
<i>Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2</i> .....	35
Tabla 13 .....	36
<i>Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3</i> .....	36

## Índice de figuras

Figura 1.....	20
<i>El esquema del diseño.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2. Niveles de Desing Thinking.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3. Niveles de la variable Decisión De Compra.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4. Niveles de la dimensión Reconocimiento de la necesidad .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5. Niveles de evaluación de alternativas de los clientes .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6. Niveles de momento de compra de los clientes .....</i>	<i>31</i>

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal de nivel correlacional, de enfoque cuantitativa y de tipo aplicada; consideró una muestra conformada por 100 empleados de la empresa; igualmente como técnica de recolección de datos empleó la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos, tomando como instrumento al cuestionario demostrándose su confiabilidad de alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel de sig. = 0,000, por el cual se comprobó la existencia de una relación de las variables de estudio, asimismo obtuvo un rho Spearman de 0,905 indicando un nivel de correlación positivo alta. Finalmente se concluyó que la decisión de compras definida por el reconocimiento de necesidades de los clientes, la evaluación de alternativas y el momento de compra, destacan gracias a una buena implementación de Design thinking y esto permite a la zapatería Yanluy tener una mejor cartera de clientes y generar mayores ingresos.

**Palabras clave:** El Design thinking, decisión de compra, evaluación de alternativas.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between Design thinking and the purchase decision of the customers of the Yanluy shoe store, Santa Anita 2023. The research methodology applied a non-experimental design, of a cross-sectional correlational level, with a quantitative approach. and applied type; considered a sample made up of 100 employees of the company; Likewise, as a data collection technique, the survey was used, which was validated by expert judgment, taking the questionnaire as an instrument, demonstrating its excellent level Cronbach's alpha reliability. The results for the verification of hypotheses were of a level of sig. = 0.000, by which the existence of a relationship between the study variables was verified, likewise a Spearman rho of 0.905 was obtained, indicating a high positive correlation level. Finally, it was concluded that the purchasing decision defined by the recognition of customer needs, the evaluation of alternatives and the moment of purchase, stand out thanks to a good implementation of Design thinking and this allows the Yanluy shoe store to have a better customer portfolio. and generate more income.

**Keywords:** Design thinking, purchase decision, evaluation of alternatives.

## I. INTRODUCCIÓN

La decisión de compra del consumidor en las entidades es un tema central en el mundo de los negocios, pues su satisfacción incide directamente en la renta y sostenibilidad del ente. En este sentido, el Design Thinking alcanza a ser una herramienta significativa para optimar la experiencia del cliente, lo que a su vez podría influir positivamente en su decisión de compra.

El Design Thinking se concentra en comprender los problemas de los consumidores y acoger un enfoque empático en el esbozo y solucionar problemas. En el contexto empresarial, esto significa que los entes deberían trazar productos y servicios que compensen lo que necesitan y desean de los consumidores, brindándoles así una experiencia única y satisfactoria (Magistretti et al., 2022).

En las empresas de España, la toma de decisiones de comprar puede ser una tarea compleja para los consumidores, ya que se ven enfrentados a múltiples opciones y factores que pueden influir en su elección. Algunas de las problemáticas más comunes en tomar las decisiones al comprar incluyen la falta de información o la información contradictoria sobre el producto o servicio, la presión de tiempo para realizar la compra, la influencia de otras personas en la elección y la disonancia cognitiva después de la compra. Además, en el entorno en línea, los consumidores pueden enfrentar problemas relacionados con la seguridad y la reserva de sus identificaciones, y la falta de confianza en el sitio web o la marca. Estos factores pueden hacer que al tomar de decisiones pueden ser más difícil y llevar a los consumidores a postergar su decisión o incluso a tomar una decisión equivocada (Pachucho et al.,2021).

En este sentido, otros factores, como la psicología del consumidor y las emociones cumplen una función determinante en tomar decisiones de compra. Según un estudio realizado por Stefano Puntoni, profesor de mercadeo en la Universidad de Rotterdam, las decisiones de compra del cliente a menudo están influenciadas por factores como la confianza, el compromiso emocional y la imagen de marca. En este sentido, aunque el Design Thinking puede ayudar en la mejora de la interacción con los cliente y por lo cual, influir en su decisión de

compra, no es una solución completa y se deben tener en cuenta otros factores importantes (Goel y Diwan, 2022).

A nivel nacional. La decisión de compras del consumidor en las empresas es un tema crucial en la economía peruana, especialmente en un panorama actual donde las empresas buscan formas de recuperarse de las consecuencias de la epidemia COVID-19. En este sentido, diversas investigaciones han identificado la importancia de entender los factores que inciden para tomar decisiones de los consumidores para optimar la experiencia del cliente y aumentar las ventas (Qader et al., 2022).

No obstante, es significativo destacar que el entorno peruano plantea un desafío problemático en relación a la toma de decisiones del cliente, dado que este proceso se encuentra influenciado por múltiples factores de índole cultural, socioeconómica y psicológica que pueden afectar las destrezas de Marketing utilizadas por las empresas para persuadir a los consumidores a adquirir sus productos. Un estudio realizado por Purbasari y Arimbawa, (2019) señala que los consumidores en el Perú son muy sensibles al precio y tienden a buscar productos de calidad a un precio bajo.

Por otro lado, los consumidores peruanos suelen ser prudentes y cuidadosos al instante de asumir decisiones de compra, lo que dificulta a las empresas en el diseño de experiencias de compra efectivas. En este sentido, el abordaje de la psicología del consumidor se convierte en un factor clave para entender los aspectos emocionales que acechaban la decisión de compra del cliente. Según un estudio realizado por Zirena et al. (2020), la decisión de la clientela está influenciada por emociones como la confianza, la lealtad a la marca y el compromiso emocional hacia el producto.

Aunque estas emociones son intangibles, muchas veces pueden ser más importantes que los atributos físicos y objetivos del producto. Las empresas tienen la tarea de conectar con la parte emocional del cliente, lo cual no es fácil, pues involucra valores, sentimientos y personalidades de los clientes y de la propia marca. Un enfoque atractivo para enfrentar estas problemáticas, sería la aplicación del Design Thinking, ya que mediante este enfoque se podría

descubrir la verdadera perspectiva del cliente, lo que a su vez ayudaría a las empresas a crear experiencias de compra personalizadas y auténticas.

Con todo lo expuesto se formula la siguiente interrogante: como problema general: ¿De qué manera el Design thinking se relaciona con la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023?

Igualmente se formulan los problemas específicos:

- ¿De qué manera el Design thinking se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023?
- ¿De qué manera el Design thinking se relaciona con la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023?
- ¿De qué manera el Design thinking se relaciona con Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023?

La tesis se justifica en lo teórico porque busca brindar un enfoque novedoso mediante una revisión sistemática de las variables que influyen para decidir las compras del cliente en las empresas del Perú. Para lograrlo, se emplearán artículos científicos encontrados en plataformas virtuales para generar un nuevo conocimiento que contribuirá a futuras investigaciones. También se justifica en la práctica porque los resultados obtenidos son aplicables en la empresa que se estudió el cual servirá como guie en las decisiones referente a la decisión de compras del cliente. Igualmente, la justificación metodológica asegura que el artículo cumplirá con los procesos metodológicos científico y las reglas de la universidad, además de ello se hizo una adaptación de los cuestionarios os cuales quedarán para futuras investigaciones afines. Finalmente, la justificación social se concentra en la importancia de que las empresas, tanto jurídicas como independientes, conozcan más sobre el Design Thinking y su relación con la decisión de compras, lo que permitirá mejorar en el contorno del emprendimiento e innovación, especialmente en un contexto de canje tecnológico constante. En este sentido, la tesis tiene como objetivo generar nuevos conocimientos sobre las variables que inciden en las Decisión de compra

En la decisión de compra del cliente en las empresas en el Perú mediante la aplicación del Design Thinking y asentar en una revisión sistemática de estudios científicos, lo que permitirá mejorar las habilidades de Marketing y la experiencia de adquisición del cliente, así como fomentar la innovación y Creatividad empresarial.

Teniendo en cuenta los problemas trazados se menciona el objetivo general: Determinar la relación entre el Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

Así mismo, los objetivos específicos son:

- Describir la relación entre el Design thinking y el reconocimiento de la necesidad de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023
- Describir la relación entre el Design thinking y la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023
- Describir la relación entre el Design thinking y el Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023

Partiendo de los objetivos analizados se plantea la hipótesis general: El Design thinking se relaciona con la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

Igualmente, se llega a formular las hipótesis específicas:

- El Design thinking se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023
- El Design thinking se relaciona con la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023
- El Design thinking se relaciona con el Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la exploración, se tomaron estudios anteriores, entre ellos se consideró a los antecedentes internacionales, se encontró a Callejas et al, (2020) en su artículo acerca Design Thinking y decisión de compras realizado en México, para lo cual realizó un estudio de corte correlacional cuantitativa, tomó a 167 clientes como muestra de las empresa, para recoger datos se ha recurrido a cuestionarios para ambas variables, los resultados indican que el 67.5% presenta como nivel medio de Design Thinking y 55% de decisiones de compra, asimismo el índice correlación fue de 0,589, ultimando que hay correlación entre las variables Design Thinking y decisión de compras.

También se halló a De la Esse (2021) en su tesis realizado en Ecuador sobre Design Thinking y decisión de compras, cuyo objetivo fue estudiar su relación por lo que hizo un estudio correlacional diseño como muestra a 205 clientes de una empresa ShopTech.ec, para recoger los datos se tomó dos cuestionarios, logrando resultados intermedio, porque los niveles que reflejan con promedios con 58% y 52% de la variable Design Thinking y decisión de compras respectivamente, así también se pudo percibir que el  $\rho = 0,659$  concluyendo que está represente la relación y que las hipótesis estudiadas son verdaderas.

Zhu Zhu (2021) presenta en su artículo científico una metodología que de esta manera cuantitativa no experimental y correlacional que busca mejorar la interacción y la práctica de los consumidores de un curso en un contexto chino a través del estudio de Design Thinking, contó con una m. de 120 alumnos, los resultados mostraron que el 87% de los participantes consideró que el diseño thinking es beneficioso para la empresa, el 81.2% reportó una mejora en la integración y el 68% experimentó una mejora en la experiencia. Además, se encontró una correlación muy alta y positiva (0.947) entre la aplicación de DT y la mejora en la interacción y experiencia de los usuarios, lo que sugiere que Design Thinking está significativamente relacionado con estas variables. En conclusión, del

uso de la metodología Design Thinking puede mejorar significativamente la experiencia de los usuarios en el contexto de un curso en China.

Por su parte, Campos (2021) llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional para establecer el nivel de aplicación del DT en la toma de DC en una empresa específica. La muestra consistió de 22 trabajadores, resultando que el nivel de aplicación de La empresa Jabonería en el progreso de la calidad de vida de discapacidades de la Fundación Mensajeros de la Paz es del 65%, y del 57% para la variable de satisfacción del cliente. El índice de Pearson fue de 0,775, llegando a concluir hay presencia de una relación de variables de DT y decisión de compras.

A su vez, Herrera (2023) realizó un análisis descriptivo correlacional con 35 participantes con el fin de establecer el grado de efectividad del DT en la toma de decisiones del cliente. Los resultados obtenidos indican un nivel moderado de eficacia en la aplicación del DT, con un índice correlacional de 0,871. De esta forma, se concluye que la metodología DT es efectiva para mejorar la decisión de compra del cliente.

A nivel nacional, se halló a Becerra (2020), en su estudio científico el design thinking en educación superior, concretamente en el proceso el examen de trabajos de indagación a nivel de posgrado. tomó a 68 tesis de la universidad de Trujillo para ello se realizó una encuesta a los tesisistas con 20 ítems con un alfa de Cronbach de 0,980. La metodología utilizada no experimental, los resultados estadísticos indican la aplicación del design thinking es aceptable en 87% que permite mejorar la eficiencia de los trabajos; además el grado de correlación design thinking y educación superior es de 0,780 donde el grado de correlación es positiva alta, donde se puede concluir, design thinking se relaciona con la educación superior.

A nivel local la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023 es una empresa dedicada a la venta de zapatos y zapatillas gracias al impulso y la confianza que depositan los clientes durante este largo tiempo hasta la actualidad es por ello que buscamos

alternativas de solución a los inconvenientes suscitados para la mejora continua del trabajo es por ello que empleamos nuestras dos variables como plan de mejora.

Asimismo, González (2020), en su tesis tuvo como objetivo fomentar el DT para la decisión del cliente. La muestra está constituida por 320 estudiantes, se hizo una prueba piloto 10 ítems con un AC de 0.980. fue descriptivo no experimental, los resultados hablan que el 69% mejora la creatividad y el 82% mejora la empatía y diseño; además el grado de correlación design thinking y la creatividad es de 0,820 donde el grado de correlación es positiva alta, donde se puede concluir, design thinking se relaciona con la decisión de compras.

Por su parte Lau (2019), en su tesis sostuvo por objetivo comprobar la influencia del design thinking en la creatividad en DC. La muestra está constituida por 100 estudiantes, para ello se realizó una encuesta 40 ítems con un alfa de Cronbach de 0.980, los resultados derivados fueron que el 68% indica que el design thinking mejora la creatividad y el 74% indica que el design thinking mejora el diseño, además el grado de correlación design thinking y la creatividad es de 0,780 donde el grado de correlación es positiva alta, donde se puede concluir, design thinking se relaciona con la creatividad.

Igualmente, Cerdeña (2019), en su investigación el objetivo es revelar de esta manera los lazos entre la metodología design thinking y la decisión de compras, la metodología utilizada es correlacional, los resultados logrados fueron que el 88% indica que el design thinking y el 77% indica cultura innovadora. Además, el grado de correlación design thinking y la cultura innovadora es de 0,920 donde el grado de correlación es positiva muy alta, donde se puede concluir, design thinking se relaciona con la cultura innovadora.

A su vez, Pinedo y Saher (2021) realizó una tesis sobre design thinking en los minimarkets, el fin fue establecer el nivel de design thinking (DT) en la decisión de compra, realizaron un estudio descriptivo correlacional, tomó 17 empleados por muestra, concluyendo que para generar beneficios y conseguir un impacto positivo

en las organizaciones, se ha creado una aplicación móvil que tiene como propósito reunir a todos los minimarkets de la ciudad de Chiclayo. La aplicación ofrece una nueva alternativa de compra mediante el servicio de delivery, adaptándose a las necesidades de los consumidores. De esta manera, se busca lograr proporcionar un valor competitivo en el mercado, demostrado un nivel alto de aplicación de design thinking. El valor correlación es de 0,811 permite concluir que las variables estudiadas se relación esto quiere decir que a mejores design thinking mayores niveles de decisión de compra.

En seguida se procedió a definir la variable 1 Design thinking el cual se conceptualiza como un enfoque innovador que se encausa en el proceso creativo y la resolución de problemas, considerando las necesidades del beneficiario final. Es una metodología que promueve la colaboración, la experimentación y la exploración de soluciones no convencionales, y se ha aplicado en diversos campos, desde la tecnología hasta las artes y la educación (Rosas y Gago, 2022).

Otro autor clave en el Design Thinking es Roger Martin, quien propone una combinación de pensamiento analítico y pensamiento intuitivo para crear soluciones verdaderamente innovadoras. destaca la importancia de la experimentación y la iteración constante para lograr resultados exitosos (Mogollón, 2021). El Design Thinking se ha utilizado en importantes empresas como Apple y Google, y se ha cristianizado en un instrumento fundamental en el universo del emprendimiento y la invención. Según IDEO, las empresas que adoptan este enfoque son más innovadoras, exitosas y rentables que aquellas que no lo hacen (De la Esse García, 2021).

Entonces, el Design Thinking es un rumbo inventor que se enfoca en la experiencia del usuario para diseñar soluciones prácticas y efectivas. Es una metodología que promueve la colaboración, la experimentación y la resolución de dificultades de forma creativa e intuitiva.

Sus fundadores, Tim Brown y David Kelley, y el autor Roger Martin han sido clave en su desarrollo y promoción. El Design Thinking es una herramienta valiosa para empresas e instituciones que buscan mejorar sus procesos y productos para compensar las insuficiencias y deseos del usuario final. Con su enfoque humano y creativo, el Design Thinking se ha transformado en una metodología largamente esgrimida en el mundo empresarial y académico (Dilip et al., 2021).

El Design Thinking también puede aplicarse en el campo de tomar decisiones del comprador, especialmente en el período de la decisión de compra, ayuda a las entidades a entender mejor sus necesidades de las clientelas y a diseñar productos y servicios que satisfagan dichas necesidades. Al aplicar este enfoque, las empresas pueden involucrar a los consumidores en el proceso de diseño y co-crear soluciones efectivas que se adapten a sus necesidades (González 2021).

En la fase de toma de decisión de compra, el Design Thinking ayuda a las empresas a vislumbrar mejor las necesidades de las clientelas y a trazar experiencias de compra más personalizadas y satisfactorias. Las empresas que utilizan el Design Thinking en la toma de decisiones del comprador pueden mejorar su cuadro de marca y aumentar su renta a largo plazo (Flores y Luna, 2019).

El Design Thinking es una técnica creativa que se utiliza para solucionar dificultades de forma innovadora en diversos campos, y puede ser aprovechado para tomar decisiones del comprador para optimar la satisfacción del mismo con los productos y servicios ofrecidos. Al utilizar esta metodología, se pueden identificar las insuficiencias de los consumidores y diseñar medios para satisfacerlas de manera más efectiva, lo que puede llevar a una mayor fidelidad de los clientes y a un incremento en las ventas. Además, el enfoque centrado en el usuario que propone el Design Thinking puede contribuir a una toma de decisiones más informada y enfocada en las necesidades reales de los consumidores (Satama y Tapia, 2021).

Según Rosas y Gago (2022) Design thinking divide en tres dimensiones: Empatizar, idear y prototipar. Dimensión 1. Empatizar, en el argumento de la toma de disposiciones de compra, empatizar en el Design Thinking se refiere a comprender las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor. Se trata de ponerse en los zapatos del consumidor para entender sus motivaciones y preocupaciones.

Por su parte Méndez y Álvarez (2020) expresaron que en la fase de empatizar del Design Thinking, las empresas pueden realizar investigaciones de mercado para lograr una agudeza más honda de los consumidores y sus necesidades. Esto puede incluir entrevistas o encuestas a consumidores, observación de la conducta de las clientelas en situaciones de adquisición o análisis de datos de las tendencias del mercado.

Asimismo, el objetivo de la empatía en el Design Thinking es ayudar a las empresas a trazar bienes y servicios que cubren las expectativas del consumidor de manera efectiva y a mejorar la práctica de compra. Cuando las empresas logran entender las expectativas de los clientes, pueden crear soluciones innovadoras que sean más atractivas para ellos y, por lo tanto, aumentar su rentabilidad a largo plazo (Galindo, 2019).

Entonces, la empatía en el Design Thinking en el contexto para tomar decisiones de compra se refiere a comprender las necesidades del comprador para diseñar soluciones efectivas que satisfagan esas necesidades. Esta es una parte importante del proceso de Design Thinking que puede ayudar a las empresas a ser más exitosas en el mercado

Asimismo, sobre la dimensión 2: la decisión de compra se refiere a la etapa en la que se generan ideas para crear soluciones efectivas para compensar las necesidades del comprador. En este período, se busca crear soluciones innovadoras que sean atractivas para el consumidor, y que resuelvan los problemas detectados en la fase anterior de empatía (Rosas y Gago, 2022).

En la etapa de ideación, se busca generar el mayor número posible de ideas, sin importar si son buenas o no, para asegurarse de no omitir ninguna solución potencial. Se pueden emplear técnicas de pensamiento creativo como el brainstorming o el SCAMPER, en las que se busca estimular la creatividad y la reproducción de ideas nuevas y diferentes (Díaz y Debernardi, 2021).

El objetivo de la etapa de ideación en Design Thinking en el argumento de tomar decisiones de compra es generar soluciones innovadoras que resuelvan los problemas detectados en la fase de empatía. Esto ayuda a los entes a crear productos y servicios que sean más atractivos para el consumidor, y aumentar su rentabilidad a largo plazo (Castillo, 2019).

Entonces, la ideación en Design Thinking en el contexto de tomar DC se describe a la etapa en la que se generan ideas para crear soluciones efectivas que satisfagan las necesidades del comprador. Es una parte importante del proceso de Design Thinking que puede ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado.

Referente a la Dimensión 3 Prototipar. En el contexto de la toma de DC en Design Thinking, prototipar se refiere a la etapa en la que se crea un modelo o prototipo simple de la solución generada en la fase de ideación, con el objetivo de obtener retroalimentación del consumidor y refinar la solución para que satisfaga mejor sus necesidades (Rosas y Gago, 2022).

El prototipado puede ser una representación física o virtual de la solución que se está diseñando, y puede variar en complejidad desde bocetos simples hasta prototipos funcionales más avanzados. El objetivo es crear un modelo que permita a los diseñadores poner a prueba la solución con el consumidor y obtener comentarios para mejorarla antes de lanzarla al mercado (Cankurtaran y Beverland, 2020).

El prototipado en Design Thinking en el contexto de tomar decisiones de compras es importante, ya que permite a las empresas obtener retroalimentación temprana del consumidor y, por lo tanto, reducir los costos y los riesgos de lanzar

una solución que no satisfaga las necesidades del mercado. También logra ayudar a los proveedores a crear una solución más innovadora y atractiva que se diferencie de la competencia (Bough et al., 2020).

Por tanto, el prototipado en Design Thinking en el contexto de la toma de decisión de compra es el curso en la que se crea un modelo simple de la solución con el objetivo de obtener retroalimentación del consumidor y refinar la solución para satisfacer mejor sus necesidades. Es una parte importante del proceso de Design Thinking que puede ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado.

También es necesario conocer teorías relacionados a Design thinking, los cuales son: Teoría de la Doble Diamante: Este modelo de Design Thinking se enfoca en generar una amplia variedad de soluciones creativas a través de un enfoque iterativo y colaborativo (Elsbach y Stigliani, 2019). En la fase Descubrir, se busca aprender de los usuarios y explorar varias posibles soluciones. En la fase Definir, se comienza a centrarse en un enfoque concreto a partir de las opiniones creadas en la primera fase. En la fase Desarrollar, se construyen prototipos y se prueban las soluciones elegidas. Finalmente, en la fase Entregar, se implementa la solución. Fue desarrollada por el Design Council del Reino Unido (Beckman, 2020).

La otra teoría que se relaciona con esta variable es la Teoría del Punto de Vista del Usuario: Esta teoría se enfoca en empatizar con el usuario y comprender su perspectiva y sus necesidades de manera profunda. El objetivo es generar soluciones que satisfagan plenamente las necesidades del usuario. El enfoque incluye la observación directa de los usuarios, la creación de personajes o perfiles de usuario y la realización de entrevistas o encuestas (Ali y Anwar, 2021).

También está la teoría de la Empatía, esta teoría se enfoca en comprender al usuario con empatía a fin de desarrollar soluciones que satisfagan de manera completa sus necesidades y deseos. El proceso incluye la observación directa de los usuarios, la empatía con sus situaciones y la creación de soluciones centradas

en el usuario. Fue desarrollada por David Kelley, fundador de la firma de diseño IDEO (Randhawa et al., 2021).

Otra de las teorías es la Teoría del pensamiento de diseño centrado en el individuo: Esta teoría se enfoca en entender el papel del ser humano en el proceso de diseño y cómo las soluciones pueden ser creadas para satisfacer sus necesidades y deseos. El enfoque incluye la empatía con el usuario, la creación de prototipos ágiles y la iteración basada en el feedback del usuario. Fue introducida por la escuela de esbozo Hasso Plattner de la U. de Stanford (Magistretti et al., 2022).

Como último de las teorías se cuenta con la teoría del Mapeo de la Experiencia del Usuario: Esta teoría se enfoca en comprender la experiencia del usuario para identificar oportunidades de mejora. El enfoque incluye la creación de mapas de la experiencia del usuario para identificar puntos de dolor. Fue desarrollada por Adaptive Path, una firma de diseño de experiencia de usuario. (Patrício et al., 2020).

En seguida también se abordará al concepto de la Variable 2. decisión de compras, el cual se refiere al proceso que los consumidores atraviesan para obtener un producto o servicio. Este proceso puede afectar por una diversidad de elementos, como la eficacia del producto, el precio, las recomendaciones de amigos y familiares, la publicidad, entre otros (Morillo et al., 2021).

El tema de la decisión de compra ha sido estudiado por distintos autores, incluyendo a Philip Kotler, Kevin Lane Keller y Abraham Maslow. Kotler y Keller establecieron cinco etapas en el proceso de TD del consumidor, que son: reconocer la necesidad, buscar información, estimación de alternativas, decisión compra y conducta poscompra. En cuanto a Maslow, él desarrolló la teoría de la jerarquía de necesidades, donde se postula que los consumidores satisfacen primero sus necesidades básicas antes de avanzar a necesidades más elevadas (Ordoñez et al., 2021).

Es relevante destacar que el proceso de Decisión de Compra se encuentra altamente influenciado por elementos intrínsecos y extrínsecos, observando variaciones significativas entre un consumidor y otro. Entre los factores intrínsecos se pueden mencionar los valores y las necesidades del consumidor, mientras que los factores externos pueden relacionarse con la publicidad, la influencia de amigos y familiares, y otros factores de índole cultural y social (Domínguez et al., 2021).

Referente a las Dimensiones de la variable decisión de compra se ha considerado a Morillo et al. (2021) quien lo dimensiona en tres: Reconocimiento de la necesidad, La evaluación de alternativas de los clientes y Momento de compra de los clientes. Sobre la dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad se define como el período inicial del proceso de decisión compra, en la que el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad no satisfecha y se dispone a buscar soluciones para satisfacerla. Esta etapa se considera crucial, ya que es el lugar de partida para todo el proceso de compra (Morillo et al., 2021).

El reconocimiento de la necesidad puede ser producido por elementos internos o externos. Los elementos internos contienen las necesidades, deseos y valores del consumidor, mientras que los factores externos contienen la publicidad, las influencias sociales y culturales, y las recomendaciones de amigos y familiares (Rodríguez et al., 2021). Una vez que el consumidor ha reconocido la necesidad, comienza a buscar información sobre cómo satisfacerla. Esta búsqueda puede incluir la exploración de opciones de productos o servicios, el cotejo de precios, la indagación de opiniones de otros consumidores, entre otros (Pachucho et al., (2021).

Entonces, el reconocimiento de la necesidad es un período decisivo en la causa de decisión compra, ya que es el primer paso para hallar una solución satisfactoria a una necesidad no satisfecha.

Asimismo, sobre la dimensión 2. La evaluación de alternativas de los clientes se refiere al período crítica del proceso de decisión de compra en la que los

consumidores ejecutan la evaluación de las distintas opciones de productos o servicios disponibles para indemnizar sus necesidades. Durante este curso, los consumidores comparan y contrastan diferentes características de los productos o servicios disponibles, y seleccionan la iniciativa que ajusta mejor a sus insuficiencias, preferencias y presupuesto. La evaluación de alternativas es clave en la toma de decisiones del consumidor y puede incidir en el éxito o triunfo de un producto o servicio en el mercado (Duarte et al., 2021).

Durante la evaluación de alternativas, los clientes pueden comparar características, precios y opiniones sobre los productos o servicios. También pueden considerar factores como la marca, la calidad, la disponibilidad y la reputación del proveedor. Los clientes pueden buscar información en línea, preguntar a amigos y familiares o incluso visitar tiendas físicas para valorar los productos y servicios que se brindan (Echevarría et al., 2019)

Es importante destacar que los clientes pueden tener diferentes criterios y procesos para evaluar las alternativas, y que la evaluación de alternativas puede influir significativamente en la decisión de compra final del cliente (Zirena et al., 2020). Por lo tanto, las empresas deben comprender las necesidades y deseos de sus consumidores y ofrecer productos y servicios que sean competitivos con respecto a las opciones alternativas disponibles en el mercado para poder atraer y retener clientes.

Acerca de la dimensión 3. Momento de compra de los clientes se menciona que se refiere al instante en que el comprador toma una decisión final de elegir un producto o servicio para satisfacer su necesidad. Es el momento en que el comprador decide comprar el producto o servicio luego de haber evaluado las distintas alternativas en el mercado (Morillo et al.,2021).

Durante este momento, el cliente puede tomar en cuenta diversos factores, tales como el costo, la calidad del producto o servicio, la reputación del proveedor, la marca, entre otros. El momento de compra es la culminación del proceso de DC

del comprador y es un momento clave para las empresas para convertir las evaluaciones de alternativas en una venta y satisfacer la necesidad del cliente (Araya et al., 2020).

Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan los factores que inciden en la decisión compra del consumidor, con la finalidad de presentar productos y servicios que sean atractivos y satisfagan lo que necesita el cliente.

Es necesario mencionar que las teorías relacionadas a la variable Decisión de compras son: Modelo de Howard-Sheth: Este modelo se enfoca en cómo las clientelas toman providencias de compra y cómo los diferentes factores, incluyendo los estímulos de marketing y las características del producto, influyen en el proceso de decisión. fue desarrollado por Jagdish Sheth y John Howard. (Qader et al., 2022).

El Modelo de Howard-Sheth es un marco de referencia integrador y muy refinado para la teoría general del comportamiento del consumidor. Fue desarrollado en 1969 y es uno de los modelos más relevantes en estudios de proceder del cliente. El modelo se fundamenta en la proposición del aprendizaje y busca explicar el comportamiento de selección de una marca a lo largo del tiempo. Las variables endógenas del modelo se dividen en determinantes de elección, de percepción y de aprendizaje. Además, este modelo se utiliza como base para otras teorías y modelos de comportamiento del comprador en el área del marketing (Ansari et al., 2019).

La otra teoría es teoría de la disonancia cognitiva: Esta proposición sugiere que después de tomar un arbitraje de compra, las clientelas pueden experimentar conflictos psicológicos si creen que tomaron una mala decisión. Para reducir esta disonancia cognitiva, los consumidores pueden buscar información adicional para justificar su elección. desarrollado por León Festinger. (Purbasari y Arimbawa, 2019).

La teoría de la disonancia cognitiva propone que, después de una compra, es común que el consumidor atraviese un estado de tensión interna debido a la discrepancia entre sus actitudes o creencias previas y la elección que ha hecho. Esta disonancia puede llevar al consumidor a buscar o aceptar información que confirme su elección y a rechazar o minimizar información que la contradiga. Para reducir la disonancia, el consumidor puede justificar su elección o cambiar sus actitudes, comportamientos o creencias para que concuerden con su elección (Goel y Diwan, 2022). La disonancia cognitiva es un elemento significativo en tomar decisiones y en la dinámica de grupos en marketing, ya que las actitudes de otros consumidores pueden influir en el proceso de reducción de la disonancia (Anita y Ardiansyah, 2019).

También se ha considerado la Teoría del comportamiento planificado: Esta teoría sugiere que la intención de una persona de comprar un producto o servicio está influenciada por sus actitudes hacia el producto o servicio, las normas sociales y el control percibido que tienen sobre la situación. desarrollado por Icek Ajzen (Ali, 2019).

La Teoría del Comportamiento Planificado postula que la intención del consumidor al realizar una compra está influenciada por tres factores principales: actitudes hacia la compra, normas subjetivas y control percibido. Estos factores pueden interactuar de diferentes maneras para determinar la intención del consumidor y, por lo tanto, su comportamiento de compra. En particular, la actitud del consumidor hacia la compra puede ser influenciada por la disonancia cognitiva después de la compra y por la influencia de otros consumidores. Esta teoría se ha aplicado ampliamente en estudios de la conducta del consumidor en varios campos, incluyendo la compra de productos orgánicos y la compra en línea (Goel y Diwan, 2022).

En última instancia, se ha evaluado la teoría de los Modelos de Toma de Decisiones de Compra en Línea. Estas teorías enfatizan en cómo las clientelas toman decisiones de adquisición en línea, y cómo se ven influenciados por aspectos

como la experiencia del usuario, la usabilidad del sitio web y las valoraciones en línea de otros usuarios. Este modelo fue concebido por Sundar Bharadwaj y Venkatesh Shankar (Ahakwa et al., 2021).

La teoría de los Modelos de toma de decisiones de compra en línea, propone que la conducta del consumidor al asumir DC en línea puede ser influenciado por factores como la conveniencia, la seguridad, la experiencia de usuario y la confianza en la marca y en el sitio web (Neupane, 2019). La teoría en cuestión postula que el comprador en línea atraviesa diversas fases en su proceso de compras de decisiones, las cuales abarcan desde la afirmación del problema hasta la valoración poscompra. Durante este proceso, el consumidor puede experimentar disonancia cognitiva posterior a la compra, lo que motiva el empleo de técnicas de marketing para reducir su incidencia, como ofrecer garantías de devolución de dinero y permitir comentarios de clientes en línea. También se reconoce la jerarquía de tener un aspecto en línea confiable y establecida para ganar la confianza del consumidor en línea (Neupane, 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque**

El presente trabajo siguió un enfoque cuantitativo en el recogimiento en estudio de datos. Una tesis de enfoque cuantitativo se basa principalmente en la recopilación, análisis y medición de datos numéricos y estadísticos. Este tipo de estudio se enfoca en la obtención de información objetiva y verificable, utilizando una metodología rigurosa, que le permite aseverar con cierto grado de certeza los resultados y conclusiones del estudio (Creswell y Creswell, 2018).

##### **3.1.1 Tipo**

Fue un estudio de tipo aplicada Una tesis de tipo aplicada se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos en la solución de un problema específico (Marrón, 2019).

##### **3.1.3 Nivel**

En esta investigación se desarrolló un estudio de nivel correlacional. Una tesis de nivel correlacional es un tipo de investigación que se enfoca en establecer si hay una relación entre las inconstantes evaluadas. En este tipo de tesis, se busca establecer la correlación de variables y su influencia en la dependiente, a través de la medición y evaluación de las mismas (Bryman y Bell, 2021).

##### **3.1.4 Diseño**

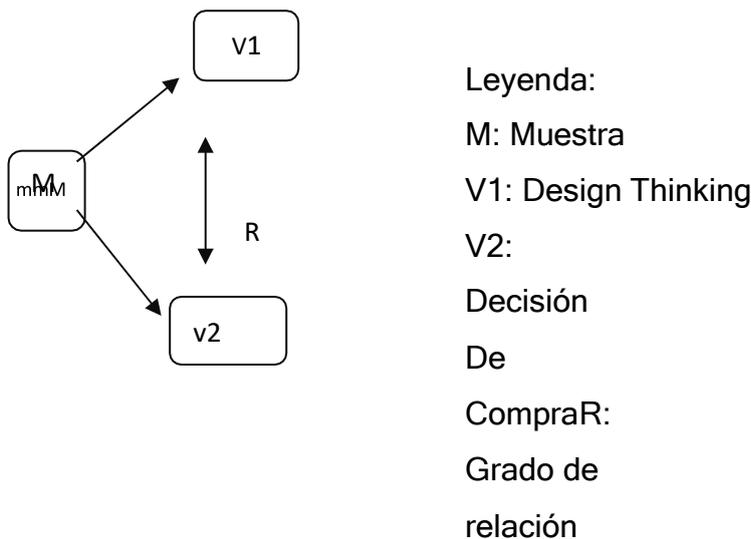
Estudio de corte transversal no experimental. Una investigación de diseño no experimental es aquella que se enfoca en la observación o medición de variables en su entorno natural, sin la manipulación directa del investigador (Marrón, 2019).

Se dice que es de corte transversal cuando una investigación se enfoca en la medición de una o varias variables en un grupo de sujetos en un momento determinado. Este tipo de estudio se puede utilizar para investigar la prevalencia o

la relación de una o varias variables en una población específica (Rosas y Gago, 2022).

### Figura 1.

*El esquema del diseño.*



Nota: tomado de Domínguez et al.,2021.

### 3.2 Variables y operacionalización

En un estudio de exploración, se llama "variable" a algo que se puede medir u observar que puede afectar los resultados de la investigación o ser afectado por ella. En otras palabras, es algo que puede cambiar y que puede tener un efecto en los resultados que se obtienen. (Rosas y Gago, 2022). En el presente estudio, tanto el Design Thinking como la Decisión de Compra son variables cualitativas. Cabe aclarar que las variables cualitativas se refieren a las características o cualidades de los datos que no se expresan en términos numéricos, por lo que para medirlas es necesario su operacionalización (Hernández y Mendoza, 2020). Las operacionalizaciones de las variables se encuentran en el anexo 1.

### **Variable 1: Design Thinking**

Definición conceptual: El Design Thinking se trata de una metodología de trabajo que se encauza en la solución creativa de problemas y la innovación. Esta metodología implica un enfoque centrado en el usuario, la exploración y experimentación de varias ideas, el trabajo en equipo y la realización de prototipos con el fin de obtener la solución del problema de manera eficiente y efectiva, a través de: Empatizar, Idear y Prototipar (Rosas y Gago, 2022).

Definición operacional: Para medir el Design Thinking se ha dividido en: Empatizar, Idear y Prototipar; 15 indicadores y con un total de 15 ítems, escalas de clasificación, como las escalas de Likert y las escalas ordinales.

### **Variable 2: Decisión de compras**

Definición conceptual, La decisión de compra se refiere al procedimiento que sigue un consumidor para decidir obtener un producto o servicio. El proceso incluye diversas etapas, desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la selección de una opción, pasando por la evaluación de múltiples alternativas y adquisición de un producto o servicio determinado, mediante el: Identificación de necesidades y evaluación de opciones por parte de los clientes. Momento de compra de los clientes (Morillo et al., 2021).

Definición operacional, Para medir la decisión de compra se ha dividido en: Reconocimiento de la necesidad, Análisis de opciones de compra y momento de decisión de los clientes, basados en 7 indicadores y evaluados mediante una escala de medida ordinal, como la Escala de Likert (Morillo et al., 2021).

## **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.1.1 Población**

En la presente investigación la población es el universo de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita, un promedio de 250 personas

La población es el grupo total de características que son esencia de estudio o análisis que podrían ser individuos, objetos, eventos o cualquier otro tipo de entidad que tenga una característica común y relevante para el estudio en cuestión (De Vaus, Badcock, 2020).

### **3.3.2 Criterios de selección**

#### **3.3.2.1 Criterio de inclusión.**

Los clientes de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023, que tienen la disposición de realizar la encuesta.

El índice de compra frecuente de los clientes. La antigüedad de los clientes en la tienda,

La cantidad de zapatos comprados por visita,

#### **3.3.2.1 Criterio de exclusión.**

Los clientes que llenen de forma inadecuada la encuesta y aquellos que son reacios a adquirir el producto.

Clientes no estén dispuestos o que no puedan proporcionar información precisa y completa en la encuesta.

### **3.1.2 Muestra**

Se recurrió a 100 clientes de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. Para determinar esta muestra se hizo basados en su ubicación geográfica, accesibilidad, disponibilidad o conveniencia para el investigador, y no mediante un proceso aleatorio o probabilístico, fueron identificados en un solo día al momento que concurren a la empresa a realizar sus compras.

Se entiende por muestra, a un subconjunto seleccionado aleatoria o intencionalmente de individuos, objetos o eventos tomados de una población en particular. La finalidad es obtener una muestra representativa con la finalidad de hacer inferencias acertadas sobre ella (Tomás, 2019).

### **3.4 Muestreo**

El proceso de muestreo implica la selección al azar de individuos, eventos, objetos o cualquier otro tipo de entidad de una población en particular para formar una muestra de la población de interés para su estudio o análisis (De Vaus, Badcock, 2020).

En la presente se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual es una técnica no probabilística de muestreo donde los individuos, objetos o eventos se seleccionan basados en su ubicación geográfica, accesibilidad, disponibilidad o conveniencia para el investigador, y no mediante un proceso aleatorio o probabilístico (Marrón, 2019).

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

En este estudio se tomó como técnica a la encuesta

La técnica de la encuesta es una herramienta metodológica de investigación que se fundamenta en la compilación de información mediante la aplicación de un cuestionario estandarizado a una muestra de personas o grupos de interés (De Vaus, Badcock, 2020).

##### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

En la presente tesis se empleó el cuestionario como instrumento. Los instrumentos de siega de datos son las herramientas utilizadas para obtener información sobre una población de interés en una investigación (Marrón, 2019).

El cuestionario es un instrumento valioso para recopilar información de un gran número de individuos de manera rápida y económica. Consiste en una agrupación de preguntas seleccionadas y diseñadas específicamente para obtener información sobre una población de interés (De Vaus, Badcock, 2020).

#### **La validez del instrumento**

La técnica de validación de juicio por expertos fue utilizada para garantizar la validez de los cuestionarios, a través de tres docentes conocedores del tema estudiado. dichos certificados se encuentran en el anexo 3.

La validez del instrumento implica lo que es capaz instrumento para calcular lo que se desea medir en una investigación. En otras palabras, la validez del instrumento es su capacidad para medir con precisión la variable que se está investigando (Tomás, 2019).

### **La confiabilidad del instrumento.**

La confiabilidad del instrumento hace referencia a la estabilidad y exactitud de los resultados derivados al emplear el instrumento de medición en varias ocasiones en una misma situación. Este atributo es importante para evaluar la calidad del instrumento de manera significativa, ya que indica la precisión de los resultados obtenidos (De Vaus, Badcock, 2020).

La confiabilidad en el estudio se hizo con la prueba piloto a 20 clientes, los resultados son los siguientes:

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad general*

Alfa C.	N de elemen.
,940	45

En la tabla se observó ver que la confiabilidad de ambas variables es de 0,940 indicando que los cuestionarios tienen una elevada confiabilidad ( Anexo 4)

**Tabla 2**

*fiabilidad de la variable 1*

Alfa C.	N de elemen.
,857	15

La tabla muestra los resultados de la prueba de fiabilidad del cuestionario contiene información sobre la variable 1. con un valor de 0,857 indicando que el cuestionario tiene una elevada confiabilidad (Anexo 4).

### **Tabla 3**

*fiabilidad de la variable 2*

Alf. de C.	N de elemen.
,902	30

La tabla muestra los resultados de la prueba de fiabilidad del cuestionario contiene información sobre la variable 2. con un valor de 0,902 indicando que el cuestionario tiene una elevada confiabilidad (Anexo 4).

### **3.5 Procedimientos**

En el marco de la investigación, se confeccionó un cuadro para operacionalizar las variables de análisis, el cual permitió descomponerlas y obtener sus dimensiones e indicadores fundamentados de manera ordenada y concisa. Para recolectar la información necesaria, se desarrolló un cuestionario que tenía 15 preguntas con nivel de Likert para la variable Design thinking y 30 ítems para la variable decisión de compra, el cual se aplicó de forma anónima a los clientes de la zapatería Yanluy y se recopiló en una base de datos en Excel. Finalmente, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales mediante la herramienta IBM SPSS versión 26 para la comprobación de hipótesis se mostraron en forma de tablas y figuras con su respectiva interpretación, lo que permitió un análisis y una visualización más claros de la información recolectada.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **3.6.1 Análisis de datos descriptivos**

Durante la ejecución de la indagación, se utilizó el software estadístico SPSS para ingresar y analizar los datos del cuestionario, lo que permitió obtener resultados detallados en forma de tablas y gráficos. Según Morillo et al. (2021), el análisis estadístico descriptivo implica la recolección, clasificación y análisis de datos con el fin de presentar evidencia clara y concisa, representada mediante tablas y figuras. De esta forma, la utilización de esta herramienta permitió un análisis detallado y una visualización más clara de los resultados derivados.

### **3.6.2 Análisis de datos inferenciales**

Se aplicó el análisis de correlación de Rho Spearman como parte de la estadística inferencial utilizada en el estudio para evaluar la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos permitieron establecer la relación entre las variables en análisis y de esta manera, realizar las interpretaciones adecuadas y llegar a las conclusiones pertinentes. De esta forma, la aplicación de esta técnica estadística en la investigación permitió obtener información valiosa y precisa sobre las variables estudiadas.

### **3.1 Aspectos éticos**

Al desarrollar una tesis, es importante considerar ciertos aspectos éticos, tales como garantizar la privacidad y confidencialidad de aquellos que participan en la indagación, la obtención de su consentimiento informado y la preservación de su integridad física y emocional. Además, es importante asegurarse de que la investigación no cause daño a la sociedad o a la corporación en la que se despliega. También es necesario seguir las normas y guías éticas en la recolección y examen de datos, y asegurarse de que se respete el derecho de autor y la posesión intelectual en el uso de información de terceros. Los intelectuales deben ser sensatos de su compromiso al llevar a cabo una investigación y asegurarse de que su trabajo se realice de manera ética y respetando los derechos de todos los involucrados. (Creswell y Creswell, 2018).

## IV RESULTADOS

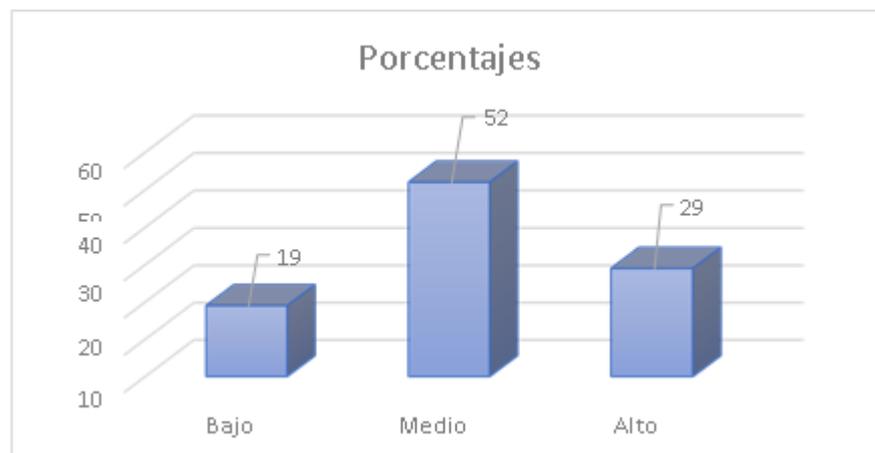
### 4.1 Análisis descriptivo

**Tabla 4**

*Frecuencia Variable 1. Desing Thinking*

	Frecuenc.	%
Bajo	19	19,0
Medio	52	52,0
Alto	29	29,0
Total	100	100,0

**Figura 2.** Niveles de Desing Thinking



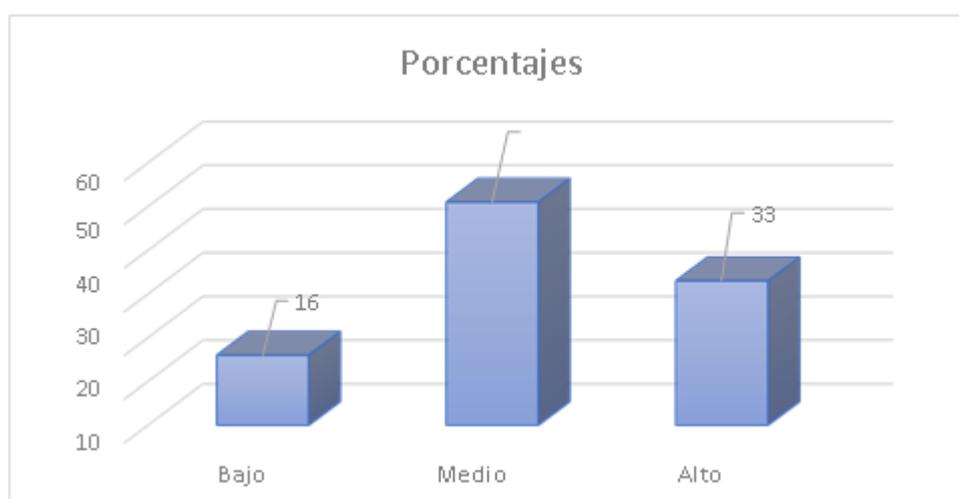
La tabla y figura ilustran los resultados derivados, donde se observa que el 19,00% de los clientes afirman que existe un nivel bajo de Design Thinking, el 52,00% un nivel medio, mientras que el 29,00% le confiere un nivel alto. Al observar los porcentajes para cada nivel, se puede concluir que el nivel medio es donde se reporta el mayor porcentaje, lo que revela que la altura de la variable Design Thinking es medio, esto es congruente a la afirmación de los clientes quienes indican que se empleó un enfoque centrado en el usuario, lo cual permitió la solución de problemas de manera eficiente.

**Tabla 5**

*Frecuencia Variable 2. Decisión De Compra*

	Frecuenc.	%
Bajo	16	16,0
Medio	51	51,0
Alto	33	33,0
Total	100	100,0

**Figura 3.** Niveles de la variable Decisión De Compra



La tabla y la figura ilustran los resultados obtenidos de la variable Decisión De Compra según la percepción de los clientes. Del total de encuestados, el 16,00% reportó como nivel bajo, el 51,00% medio y el 33,00% alto. Es importante destacar que el nivel que obtiene la mayor proporción es el Medio, lo que indica que el nivel de la variable Decisión de Compra es principalmente Medio. Los resultados obtenidos concuerdan con las opiniones manifestadas por los clientes, quienes

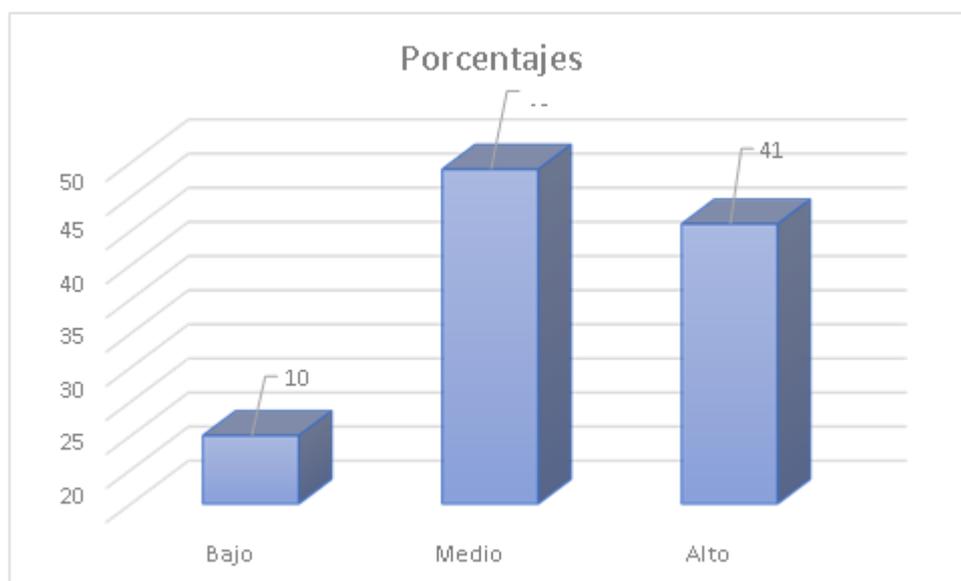
mencionaron que la empresa comprende sus necesidades, les ofrece una evaluación de alternativas y brinda efectividad en el momento de la compra.

**Tabla 6**

*Frecuencia de la Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad*

	Frecuen.	%
Bajo	10	10,0
Medio	49	49,0
Alto	41	41,0
Total	100	100,0

**Figura 4.** Niveles de la dimensión Reconocimiento de la necesidad



La tabla y la figura ilustran los resultados obtenidos de la dimensión Reconocimiento de la necesidad según la percepción de los clientes. De ellos, el 10,00% reporta nivel bajo, el 49,00% medio y el 41,00% alto, siendo este último el

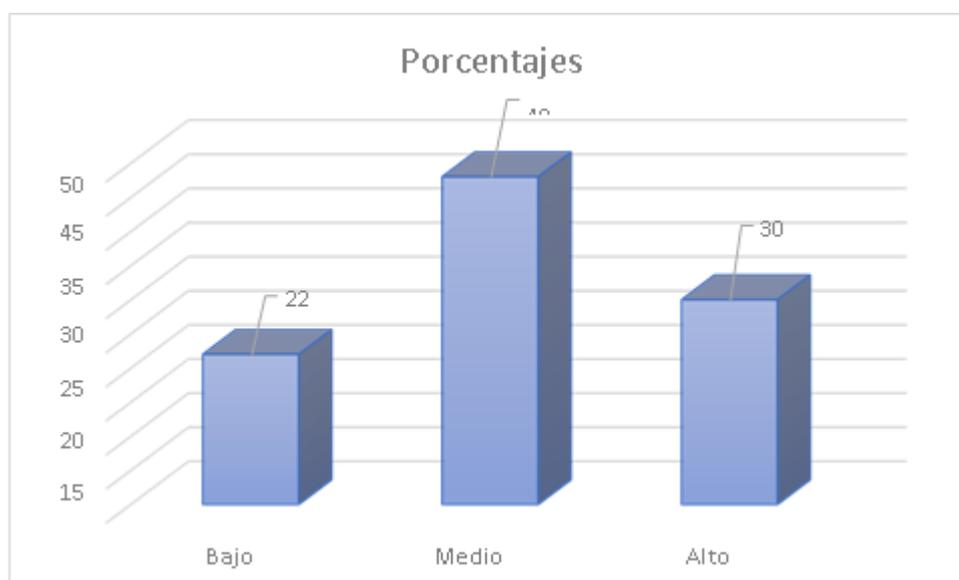
que alcanza el mayor porcentaje. En conclusión, se puede afirmar que el nivel de la dimensión Reconocimiento de la necesidad es principalmente medio. Estos resultados concuerdan con la opinión de los clientes, quienes remarcan que a través de estímulos externos e internos -como el buen estado de ánimo y la eficiente respuesta a consultas- la empresa logra identificar las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad acordes con su precio.

**Tabla 7**

*Frecuencia de la Dimensión 2: La evaluación de alternativas de los clientes*

	Frecuencia	%
Bajo	22	22,0
Medio	48	48,0
Alto	30	30,0
Total	100	100,0

**Figura 5.** Niveles de evaluación de alternativas de los clientes



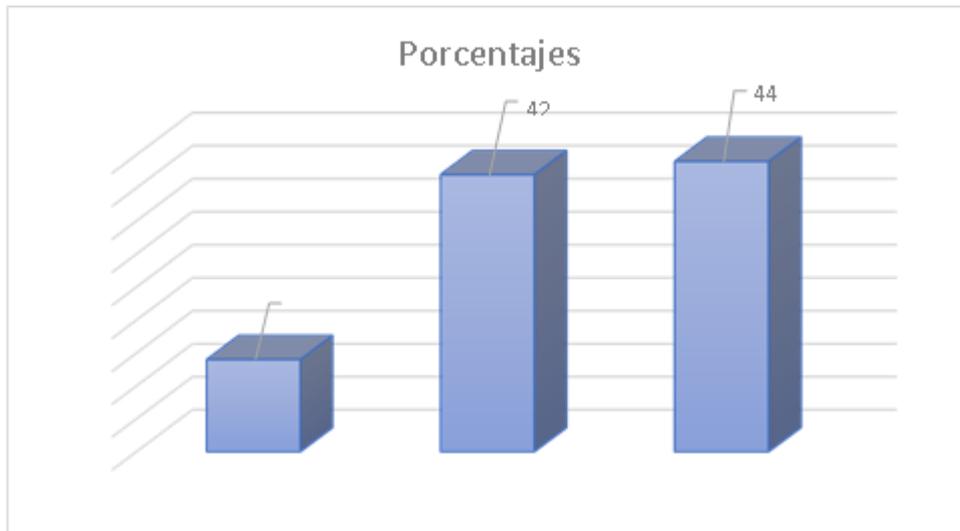
La tabla y la figura ilustran los resultados obtenidos en la dimensión La evaluación de alternativas de los clientes según la percepción de los clientes encuestados. Los datos indican que el 22,00% de los clientes presenta un nivel bajo, el 48,00% un nivel medio y el 30,00% un nivel alto. Cabe resaltar que el nivel Medio es donde se registra el porcentaje más alto, lo que sugiere que el nivel de la dimensión es de tipo medio. La evaluación de alternativas de los clientes es principalmente medio. Estos resultados son congruentes con la opinión de los clientes, quienes afirman que la empresa puede identificar las necesidades de los clientes tanto a través de estímulos internos como externos, como mostrar un buen estado de ánimo, absolver consultas de forma eficiente y ofrecer productos de calidad acordes con su precio.

**Tabla 8**

*Frecuencia de la Dimensión 2: Momento de compra de los clientes*

	Frecuen.	%
Bajo	14	14,0
Medio	42	42,0
Alto	44	44,0
Total	100	100,0

**Figura 6.** Niveles de momento de compra de los clientes



Los resultados de la dimensión Momento de compra de los clientes se presentan tanto en la tabla como en la figura según la percepción de los encuestados. Según los datos, el 14,00% de los clientes ostenta nivel bajo, el 42,00% y el 44,00% alto. Destaca que el nivel que obtiene la mayor proporción es el nivel Alto, lo que indica que el nivel de la dimensión Momento de compra de los clientes es principalmente Alto. Estos resultados son coherentes con las opiniones de los clientes, ya que afirman que la empresa ofrece precios y promociones accesibles, una variedad de productos y recomiendan la compra de los mismos a conocidos.

## **4.2 Análisis Inferencial**

### **Prueba de normalidad**

En la evaluación inferencial, como primer paso, se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra consta de 100 clientes.

Planteamiento de la hipótesis de normalidad

H1: Las variables Design thinking y Decisión de Compra son distintas a la distribución normal.

H0: Las variables Design thinking y Decisión de Compra no son distintas a la distribución normal.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov. -Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Design Thinking	,268	100	,000
Variable 2: Decision De Compra	,268	100	,000

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba no paramétrica que se utiliza para comparar una muestra de datos con una distribución teórica. La idea es comparar la función de distribución acumulada empírica con la función de distribución acumulada teórica, y medir la máxima discrepancia entre ambas. En la tabla se puede observar que el valor p es igual a 0,000, lo que significa que es menor que 0,05. Esto indica la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, la cual instituye que las variables Design thinking y Decisión de Compra presentan diferencias significativas con respecto a la distribución

normal. En consecuencia, se esgrimió una estadística no paramétrica para la confirmación de la hipótesis, fijando la relación de Rho de Spearman.

### **Contrastación de hipótesis**

Durante el proceso de contratación de hipótesis se establece un nivel de significancia del 5% o  $\alpha = 0,05$ , lo que significa que se permite un borde de error máximo del 5%. Este nivel de significancia es utilizado en la toma de decisiones sobre si se acepta o rechaza una hipótesis nula en función de la evidencia empírica proporcionada por los datos.

## Contrastación de la hipótesis general

Ho: El Design thinking no se relaciona con la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

H1: El Design thinking se relaciona con la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

**Tabla 10**

*Correlación de la hipótesis general*

		Variable 1: Design Thinking		Variable 2: Decisión De Compra	
Rho de Spearman	Variable 1: Design Thinking	Coefic. de correlac	1,000	,905**	
		Sig.	.	,000	
		N	100	100	
	Variable 2: Decisión De Compra	Coefic. de correlac	,905**	1,000	
		Sig.	,000	.	
		N	100	100	

Se puede observar que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0,05, lo que indica la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada: El Design thinking se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. Asimismo, el valor de

rho es igual a 0,905, de acuerdo al anexo 7 se trata de una relación positiva muy fuerte.

## Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho: El Design thinking no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

H1: El Design thinking se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

**Tabla 11**

*Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1*

			Variable 1: Design Thinking	Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Variable 1: Design Thinking	Coefficiente. de c. Sig. N	1,000 . 100	,813** ,000 100
	Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente. de c. Sig. N	,813** ,000 100	1,000 . 100

Al analizar la tabla, se puede observar que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0,05, lo que indica la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada: El Design thinking se relaciona con el reconocimiento de la necesidad de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. Además, el valor de rho es igual a 0,813. de acuerdo al anexo 7 se trata de una relación positiva considerable.

### **Contrastación de la hipótesis específica 2**

Ho: El Design thinking no se relaciona con la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

H1: El Design thinking se relaciona con la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

**Tabla 12**

*Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Variable 1: Design Thinking	Dimensión 2. La evaluación de alternativas de los clientes
--	--	--	-----------------------------------	---

Rho de Spearman	Variable 1: Design Thinking	Coefic. de correlac	1,000	,820**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	Dimensión 2. La evaluación de alternativas de los clientes	Coefic. de correlac	,820**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

Al examinar la tabla, se observa que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0,05, lo que indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada: El Design thinking se relaciona con la evaluación de alternativas de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. También se puede observar el valor de rho es de 0,820. de acuerdo al anexo 7 se trata de una relación positiva considerable.

### **Contrastación de la hipótesis específica 3**

Ho: El Design thinking no se relaciona con el Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023

H1: El Design thinking se relaciona con el Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023.

### **Tabla 13**

*Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3*

		Variable 1: Design Thinking		Dimensión 3. Momento de compra de los clientes
Rho de Spearman	Variable 1: Design Thinking	Coefic. de correlac	1,000	,677**
		Sig.	.	,000
		N	100	100
	Dimensión 3. Momento de compra de los clientes	Coefic. de correlac	,677**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	100	100

Al examinar la tabla, se nota que el valor de p es menor que el nivel de significancia de 0,05, lo que indica la necesidad de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada: El Design thinking se relaciona con el Momento de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. Además, se observa que el valor de rho es de 0,677. de acuerdo al anexo 7 se trata de una relación positiva considerable.

## V DISCUSIÓN

Según el objetivo general que consistió en determinar la relación entre el Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023. Se alcanzó a determinar la relación entre el Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,905 indicando una correlación positiva muy fuerte, este hallazgo comparado con los resultados de Becerra (2020) que tuvo como objetivo establecer la relación entre Design thinking y la decisión de compras, descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,780 indicando una correlación positiva considerable. Además comparando a los resultados de Campos (2021) quien también tuvo como objetivo establecer la relación entre Design thinking y la decisión de compra descrito por una significancia de 0,003 y un rho de spearman de 0,780 indicando una correlación positiva considerable. Con estos resultados se confirma que los tres estudios señalan una relación entre el Design thinking y la decisión de compra. Sin embargo, difieren en el nivel de correlación: en este estudio se encontró una correlación positiva alta, mientras que en los estudios anteriores se encontró una correlación positiva considerable. Igualmente los resultados de esta exploración son congruentes con varias teorías del Design thinking. Por un lado, la teoría de la Doble Diamante destaca la importancia de generar un amplio rango de soluciones creativas a través de un proceso iterativo y colaborativo, lo cual coincide con la metodología aplicada en este estudio. Por otro lado, la Teoría del Punto de Vista del Usuario se centra en comprender al usuario y en diseñar soluciones basadas en sus necesidades y perspectivas. En este sentido, la relación entre el Design thinking y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita refleja la importancia de adoptar el punto de vista del usuario al momento de desarrollar y evaluar soluciones, lo que puede influir positivamente en la relación entre los clientes y la marca. Asimismo, la teoría de la Disonancia Cognitiva es relevante en el contexto de la decisión de compra. Esta teoría destaca que los consumidores pueden sentir una tensión interna o "disonancia" cuando sus

creencias y comportamientos no están en línea. En el caso de esta investigación, los clientes de la zapatería Yanluy

pueden sentir esta disonancia si no se sienten identificados con los productos o servicios ofrecidos, lo que puede influir en su decisión de compra.

En relación al objetivo específico 1 que consistió en describir la relación entre el Design thinking y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023, se alcanzó a determinar la relación entre el Design thinking y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023, descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,905 indicando una correlación positiva muy fuerte, estos hallazgos se comparara con varias investigaciones como la desarrollada por González (2020), cuyo objetivo fue fomentar el Design thinking para la decisión del cliente descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,820 indicando una correlación positiva muy fuerte. También es comparada con los resultados de De La Esse (2021), realizada en Ecuador cuyo objetivo fue fijar la relación entre Design thinking y decisión de compras, descrito por una significancia de 0,003 y un rho de spearman de 0,659 indicando una correlación positiva media. Con estos resultados se confirma que los tres estudios señalan una relación entre el Design thinking y la decisión de compra. Sin embargo, difieren en el nivel de correlación: en este estudio se encontró una correlación positiva alta, mientras que en los estudios anteriores se encontró una correlación positiva considerable. Estos resultados son congruentes con la teoría del Comportamiento Planificado (TCP), que sostiene que la decisión de compra se basa en la mira de un individuo de ejecutar una labor específica, la cual está incidida por tres factores principales: la actitud aplicada en la acción, la regla subjetiva y la percepción del dominio del comportamiento. En este sentido, el enfoque del Design thinking puede favorecer a mejorar la decisión de compras de los clientes y lograr que sus intenciones de compra se conviertan en acciones. Al comprender las necesidades y deseos de los consumidores

mediante la empatía, los diseñadores pueden incorporar estas percepciones en el diseño y desarrollo de productos y servicios útiles y significativos para los usuarios. Asimismo, los resultados son afines con la teoría de la empatía, ya que esta permite a los diseñadores comprender mejor las necesidades y perspectivas de los usuarios y considerar sus experiencias al desarrollar soluciones. Al ponerse en el lugar del usuario y entender sus emociones y necesidades, los diseñadores

pueden crear productos y servicios que sean verdaderamente útiles y significativos para los usuarios, lo que se convierte en una mayor satisfacción y lealtad del consumidor.

En relación al objetivo específico 2 que consistió en establecer la relación entre el Design thinking y la evaluación de alternativas de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023, se logró determinar la correlación entre Design thinking y la evaluación de alternativas de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023, descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,820 indicando una correlación positiva considerable. Estos resultados comparado con investigaciones anteriores como la llevada a cabo por Lau (2019) cuyo objetivo fue determinar la incidencia del Design thinking en la decisión de compras del cliente, alcanzando a determinar que efectivamente existe relación entre dichas variables descrito por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,780 indicando una correlación positiva considerable. Con estos resultados se confirma que los dos estudios señalan una relación entre el Design thinking y la decisión de compra. Sin embargo, difieren en el nivel de correlación: en este estudio se encontró una correlación positiva alta, mientras que en el estudio anterior se encontró una correlación positiva considerable. Además, estos hallazgos son congruentes con la teoría del Mapeo de la Experiencia del Usuario, que es una herramienta clave en la metodología del Design thinking. Asimismo, coinciden con la teoría de los Modelos de Toma de Decisiones de Compra en Línea, que indica

que los clientelas también evalúan las alternativas disponibles en línea antes de tomar una decisión de compra.

Los resultados obtenidos en el objetivo específico 3 que consistió en determinar la relación entre el Design thinking y el momento de compra de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023, logrando determinar la relación entre dichas variables descritos por una significancia de 0,000 y un rho de spearman de 0,677 indicando una correlación positiva media. Estos resultados son coherentes con la investigación efectuada por Cerdeña (2019), cuyo objetivo fue establecer los vínculos entre la metodología Design thinking y la decisión de compra, sus resultados arrojaron una relación significativa entre ambos, con un valor de  $p= 0,000$  y  $\rho= 0,920$ , lo que denota una correlación alta. Con estos resultados se confirma que los dos estudios indican una relación entre el Design thinking y la decisión de compra, coincidiendo en el nivel de correlación al encontrar una correlación positiva alta. Además, los resultados del estudio son compatibles con la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), la cual muestra que los consumidores toman decisión de compras con base en su actitud hacia la acción, la norma social percibida y la percepción del control del comportamiento. En particular, la TCP destaca la importancia de tener presente la actitud hacia la acción en la toma de decisión de compras.

## VI CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos en el presente estudio, se procede a establecer las siguientes conclusiones:

### **Primero:**

Se logró determinar que existe una relación significativa entre el Design thinking y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023 mediante el coeficiente de significancia de  $p=0,000$ ; y como coeficiente  $\rho=0,905$  que indica una correlación positiva alta. Se concluye que la decisión de compras definida por el reconocimiento de necesidades de los clientes, la evaluación de alternativas y el momento de compra, podrán ser destacadas gracias a una buena implementación de Design thinking y esto permite a la zapatería Yanluy tener una mejor cartera de clientes y generar mayores ingresos.

### **Segundo:**

Se pudo determinar que existe una relación significativa entre el Design thinking y el reconocimiento de necesidades de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023 mediante el coeficiente de significancia de  $p=0,000$  y un  $\rho=0,813$  que indica una correlación positiva considerable. Se concluye que una buena implementación del Design Thinking destaca el "reconocimiento de las necesidades de los clientes", que se define mediante estímulos internos y externos, y esto a su vez permite a la zapatería Yanluy mejorar su cartera de clientes y aumentar sus ingresos.

### **Tercero:**

Se alcanzó determinar que existe una relación significativa entre el Design thinking y la evaluación de alternativas de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023 mediante el coeficiente de significancia de  $p=0,000$  y un  $\rho=0,820$  que indica una correlación positiva considerable. Se concluye que una buena implementación del Design thinking destaca la evaluación de alternativas de los

clientes que se define con la promoción, el producto y estrategia de venta y esto a su vez permite a la zapatería Yanluy mejorar su cartera de clientes y aumentar sus ingresos.

**Cuarto:**

Finalmente se determinó que existe una relación significativa entre el Design thinking y el momento de compra de los clientes de la zapatería Yanluy en Santa Anita 2023 mediante el coeficiente de significancia de  $p = 0,000$  y un  $\rho = 0,820$  que indica una correlación positiva considerable. Se concluye que una buena implementación del Design thinking destaca el momento de compra de los clientes definido por el precio, calidad de producto y la forma de pago y y esto a su vez permite a la zapatería Yanluy mejorar su cartera de clientes y aumentar sus ingresos.

## VII RECOMENDACIONES

### **Primero:**

Considerando que existe una relación significativa entre el Design thinking y la toma de decisión de compra, se recomienda lo siguiente: Capacitar al personal de ventas en técnicas de Design thinking para que puedan aplicarlas de manera efectiva en su trabajo; Implementar estrategias que fomenten el uso del Design thinking en la zapatería Yanluy, tales como el uso de herramientas o metodologías específicas para el análisis y comprensión de las necesidades y demandas de los clientes.

### **Segundo:**

Dado que se ha encontrado una relación significativa entre el Design thinking y el reconocimiento de necesidades de los clientes, se recomienda lo siguiente: Promover la formación y el aprendizaje en Design thinking entre el personal de la zapatería Yanluy para mejorar la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, Fomentar la implementación del Design thinking en los procesos de atención al cliente, por ejemplo, mediante el uso de técnicas de entrevista o encuesta que permitan obtener información relevante sobre los consumidores.

### **Tercero:**

Considerando que existe una relación significativa entre el Design thinking y la evaluación de alternativas por parte de los clientes, se otorga las siguientes recomendaciones: Proporcionar herramientas y recursos que permitan a los clientes evaluar las alternativas de manera efectiva, como catálogos en línea, listas de características clave o recomendaciones personalizadas; Desarrollar una estrategia de marketing que destaque las características únicas de los productos de la zapatería Yanluy y que facilite la comparación con los productos de la competencia.

**Cuarto:**

Dado que se encontró una relación significativa entre el Design thinking y el momento de compra de los clientes, es posible sugerir lo siguiente: Analizar los puntos de contacto con el cliente a lo largo del proceso de compra y determinar cómo se podría implementar el Design thinking para mejorar la experiencia y acelerar el proceso de compra; Fomentar el uso de técnicas de Design thinking en el diseño de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera efectiva.

## REFERENCIAS

- Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A., & Bankole, K. (2021). Exploring the impact of traditional communication channels on customer purchase decision: a case study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31-44. DOI: 10.33215/sbr.v1i1.561
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Ali, H. (2019). Purchase decision and repurchase models: product quality and process analysis (case study of house ownership credit financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 5(9), 526-535.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50. DOI: <https://doi.org/10.46273/job&e.v7i2.70>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. DOI: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Araya-Pizarro, S. C., & Pizarro, C. R. A. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Becerra Arevalo, O., y Castillo Quispe, M. (2020). Metodología design thinking para mejorar el proceso de aprobación de proyectos de tesis en la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, año 2019. Universidad Privada Antenor Orrego.

- Beckman, S. L. (2020). To frame or reframe: Where might design thinking research go next?. *California Management Review*, 62(2), 144-162. <https://doi.org/10.1177/00081256209066>
- Bough, V., Breuer, R., Maechler, N., & Ungerman, K. (2020). The three building blocks of successful customer-experience transformations. *McKinsey Quarterly Magazine*, 27. <https://www.arataumodular.com/app/wpcontent/uploads/2022/07/The-Three-Building-Blocks-Of-Successful-Customer-experience-Transformations.pdf>
- Bryman, A. y Bell, E. (2021). *Métodos de investigación empresarial (5ª ed.)*. Prensa de la Universidad de Oxford. URL: <https://global.oup.com/ushe/product/business-research-methods-9780198844474>
- Campos González, Z. M. (2021). *Servucción: direccionamiento y gestión de los servicios de "la jabonería" mediante Lean Startup y Design Thinking (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay)*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11255>
- Cankurtaran, P., & Beverland, M. B. (2020). Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic. *Industrial marketing management*, 88, 255-260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.030>
- Callejas, R. A. C., Morán, R. C. R., & Campos, A. A. L. (2020). Aplicación de la metodología Design Thinking en la creación de proyectos de emprendimiento en ITESHU. *Emprennova*, 1(2), 129-141. <https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/view/338>
- Castillo, O. J. (2019). *Designthinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o StartUps. Perspectivas:*

- Revista Científica de la Universidad de Belgrano, 2(2), 84-91.  
<https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/74>
- Cerdeña Zamora, A., Cotrina Flores, E., y Rivera Salazar, C. (2019). ¿Existen vínculos entre Design Thinking y Cultura Innovadora?: El estudio de caso único de un equipo de trabajo del Área de Desarrollo de Negocios del BBVA en Lima. [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14832>
- Creswell, JW y Creswell, JD (2018). Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos (5ª ed.). Sabio. URL:  
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book243616>
- De la Esse García, M. M. (2021). Modelo de Negocio “Shoptech. Ec”: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3011>
- De Vaus, DA y Badcock, B. (2020). Métodos de investigación social (5ª ed.). Prensa de la Universidad de Oxford. URL:  
<https://global.oup.com/academic/product/social-research-methods-9780198844481>
- Díaz, C. C., Jauré, F., & Debernardi, C. (2021). Design Thinking en empresas pyme y formación de ciudadanías empresariales. Ec-REVISTA DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, (5), 49-60.
- Dilip, D., Sinha, R., Wen, C. P., Kee, D. M. H., Ching, C. S., Er, L. K., ... & Yan, Y. W. (2021). The influence of brand equity on consumer purchase decisions at Starbucks. International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific (IJAFAP), 4(1),37-50.  
<https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1031>

- Domínguez, D. C., Barrientos, A., García, Á. P., & Jiménez, G. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, (154), 50.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. DOI:  
[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Echevarría, V. G. G., Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22), 34-48.  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>
- Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2019). The physical work environment and creativity: How creative workspaces support and encourage design thinking. In *Organizational behaviour and the physical environment* (pp. 13-36). Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315167237-2/physical-work-environment-creativity-kimberly-elsbach-ileana-stigliani>
- Eras Castillo, C. P. (2021). Aplicación del design thinking en el desarrollo de soluciones web centradas en el usuario (Bachelor's thesis).  
<http://dspace.utpl.edu.ec/jspui/handle/20500.11962/28576>
- Flores, H. A., Guerrero, J. J., & Luna, L. G. (2019). Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking. *Hamut ay*, 6(1), 82-95.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6974899>
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817>

- Goel, M. R., & Diwan, M. M. (2022). Influence of Social Media Marketing on Buying Decision Making Process of Consumers. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(4), 5525-5533.  
<https://www.philstat.org/index.php/MSEA/article/view/1138>
- González, E. J. (2021). Technological tools in teaching EU: a design thinking proposal. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55384>
- González Meneses, J. (2020). El Design Thinking y el desarrollo de la creatividad en la educación. Un estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Ciencias Aplicadas, cuarto ciclo 2017-2018 [Universidad Católica San José].  
<http://repositorio.ftpcl.edu.pe/handle/FTPCL/287>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350- 367.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill.  
<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Herrera Espinosa, D. C. (2023). Aplicación de la Metodología Design Thinking en el Proceso de Abastecimiento en el Supermercado Cooratiendas para Disminuir la Pérdida de Mercancía.  
[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001594929](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001594929)
- Lau Carrillo, L. (2019). El Design Thinking y la creatividad en los estudiantes del curso taller de diseño III de la carrera de diseño de interiores en una escuela superior técnica de lima, 2018 [Universidad Tecnológica del Perú].

[http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2812/1/Luis Lau Trabajo de Investigacion\\_Maestria\\_2019.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2812/1/Luis_Lau_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2019.pdf)

- Loewe, S. (2019). Toward a critical design thinking: Propositions to rewrite the design thinking process. *Dialectic*, 2(2).  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315167237-2/physical-work-environment-creativity-kimberly-elsbach-ileana-stigliani>
- Magistretti, S., Bianchi, M., Calabretta, G., Candi, M., Dell’Era, C., Stigliani, I., & Verganti, R. (2022). Framing the multifaceted nature of design thinking in addressing different innovation purposes. *Long Range Planning*, 55(5), 102163. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102163>
- Marrón, JD (2019). Investigación en ciencias sociales en el derecho: casos, materiales y datos. *Publicaciones académicas del oeste*. URL: <https://www.westacademic.com/Brown-Social-Science-Research-in-Law-Cases-Materials-and-Data-9781634591662>
- Méndez Reátegui, R., & Álvarez Meythaler, A. (2020). Regulación o desregulación: una reflexión desde el design thinking. *Desde el Sur*, 12(2), 365-376. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0021>
- Mogollón, A. (2021). Design Thinking aplicado en lo público: El pensamiento de Diseño para el impulso de soluciones centradas en las personas: dos casos desde lo público. *RChD: creación y pensamiento*, 6(11), 1-17. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2021.65498>
- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)

- Neupane, R. (2019). Effect of social media on nepali consumer purchase decision. *Pravaha*, 25(1), 167-174. DOI: <https://doi.org/10.3126/pravaha.v25i1.31955>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1). <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Ortega Ávila, D. M. (2023). Aplicación de la Metodología Design Thinking para el Diseño y Comercialización de Agendas Personalizadas en la Ciudad de Santa Marta. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7736>
- Ortiz Bolaños, E. F. (2020). Aplicación del Design Thinking al rediseño de procesos productivos. Estudio de caso: Empresa del sector de confección textil en Ecuador. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79269>
- Ortiz Plata, A. N. (2021). Implementación de una nueva línea de bolsos en cuero para dama a partir del proceso Design Thinking, con el fin de disminuir la capacidad subutilizada y aumentar los ingresos de Eurocol Natasha. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/35480>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. DOI: <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Patrício, R., Moreira, A. C., & Zurlo, F. (2020). Enhancing design thinking approaches to innovation through gamification. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1569-1594. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2020-0239>

- Pinedo Antinori, M. G., & Saher Izquierdo, N. M. (2021). Propuesta de modelo de negocio para los minimarkets basado en design thinking en Chiclayo periodo 2017-2018. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4010>
- Purbasari, E. M., & Arimbawa, I. G. (2019, February). Influence Of Facility, Discount, Word Of Mouth To Purchasing Decisions And Customer Loyalty:(Study On Customer Of NAV Family Karaoke DR. Soetomo Surabaya, branch). In Journal of World Conference (JWC) (Vol. 1, No. 1, pp. 201-207).
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21. DOI: <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Randhawa, K., Nikolova, N., Ahuja, S., & Schweitzer, J. (2021). Design thinking implementation for innovation: An organization's journey to ambidexterity. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 668- 700. <https://doi.org/10.1111/jpim.12599>
- Rodríguez, M. C. V. H. P., & Florindes, M. E. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- Rosas, J. C., & Gago, D. O. (2022). Design thinking en la creatividad de los estudiantes de administración de empresas, en una universidad de Trujillo– 2020. *Emergentes-Revista Científica*, 1(2), 57-70. DOI: <https://doi.org/10.37811/erc.v1i2.13>
- Satama, L. V., & Tapia Moya, M. J. (2021). Eco-Innovación y Design Thinking: Una Oportunidad de Negocios Sostenibles. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/1443>

- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22913>
- Tomás, G. (2019). *Cómo hacer tu proyecto de investigación: Una guía para estudiantes de educación y ciencias sociales aplicadas (3ra ed.)*. Sabio. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/how-to-do-your-research-project/book236045>
- Zirena, C., Myreyle, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. [https://www.researchgate.net/profile/Bernardo-De-La-Gala-Velasquez-2/publication/343999602\\_SOCIAL\\_MEDIA/links/60de50ff458515d6fbf25cde/SOCIAL-MEDIA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernardo-De-La-Gala-Velasquez-2/publication/343999602_SOCIAL_MEDIA/links/60de50ff458515d6fbf25cde/SOCIAL-MEDIA.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Design Thinking	El Design Thinking es una metodología de trabajo que se enfoca en la solución creativa de problemas y la innovación. Esta metodología implica un enfoque centrado en el usuario, la exploración y experimentación de varias ideas, el trabajo en equipo y la realización de prototipos para llevar a cabo la solución de problemas de manera eficiente y efectiva, a través de: Empatizar, Idear y Prototipar (Rosas y Gago, 2022).	Para medir el Design Thinking se ha dividido en: Empatizar, Idear y Prototipar; 15 indicadores y con un total de 15 ítems que se encuentran en una escala ordinal y medidas con una escala de Likert.	Empatizar	Entender necesidades	1	ORDINAL
				Información al clientes	2	
				Considerar opiniones	3	
				capacidad para entender	4	
				Acercamiento al cliente	5	
			Idear	Creatividad	6.	
				Innovación	7	
				Cubrir expectativas	8	
				Garantizar el éxito	9	
				Soluciones de calidad	10	
			Prototipar	Pruebas	11	
				usabilidad	12	
				En mejoras	13	

				satisfacción	14
				ajustes	15

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión De Compra	La decisión de compra se refiere al proceso que sigue un consumidor para decidir adquirir un producto o servicio. Este proceso implica diversas etapas, desde el reconocimiento de la necesidad o deseo de un producto o servicio, hasta la evaluación de varias opciones y finalmente la selección y adquisición de un producto o servicio específico, mediante el: Reconocimiento de la necesidad, La evaluación de alternativas de los clientes, Momento de compra de los clientes ( Morillo et al., 2021).	Para medir la decisión de compra de ha dividido en: Reconocimiento de la necesidad, La evaluación de alternativas de los clientes y Momento de compra de los clientes 8 indicadores y con un total de 30 ítems que se encuentran en una escala ordinal y medidas con una escala de Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1-5	ORDINAL
				Estímulos eternos	6-10	
			La evaluación de alternativas de los clientes	Promoción	11-13	
				Producto	14-17	
				Estrategia de venta	18-20	
				Precio	21-23	
				Calidad de producto	24-27	

			Momento de compra de los clientes	Forma de pago	28-30	
--	--	--	-----------------------------------	---------------	-------	--

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento El Design Thinking y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy santa Anita 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	<b>Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO</b>	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	(Flores Barrientos, Ghenly Yanluy) y (Qispe Huamari, Luis Alberto)
<b>Procedencia:</b>	adaptada
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	los clientes de la zapatería Yanluy de Santa Anita
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 30 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** El Design Thinking

El Design Thinking es una metodología de trabajo que se enfoca en la solución creativa de problemas y la innovación. Esta metodología implica un enfoque centrado en el usuario, la exploración y experimentación de varias ideas, el trabajo en equipo y la realización de prototipos para llevar a cabo la solución de problemas de manera eficiente y efectiva, a través de: Empatizar, Idear y Prototipar (Rosas y Gago, 2022).



- Segunda dimensión: Momento de compra de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
	23	4	4	4	
Calidad de producto	24	3	4	4	
	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
	27	4	3	4	
Forma de pago	28	4	4	4	
	29	3	4	4	
	30	4	4	4	




.....  
**Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO**  
 DNI N° 09460324

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vouilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento El Design Thinking y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy santa Anita 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	(Flores Barrientos, Ghenly Yanluy) y (Qispe Huamari, Luis Alberto)
<b>Procedencia:</b>	adaptada
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	los clientes de la zapatería Yanluy de Santa Anita
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 30 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**
**• Variable 1: El Design Thinking**

El Design Thinking es una metodología de trabajo que se enfoca en la solución creativa de problemas y la innovación. Esta metodología implica un enfoque centrado en el usuario, la exploración y experimentación de varias ideas, el trabajo en equipo y la realización de prototipos para llevar a cabo la solución de problemas de manera eficiente y efectiva, a través de: Empatizar, Idear y Prototipar (Rosas y Gago, 2022).





- Segunda dimensión: Momento de compra de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
	23	4	4	4	
Calidad de producto	24	3	4	4	
	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
	27	4	3	4	
Forma de pago	28	4	4	4	
	29	3	4	4	
	30	4	4	4	

Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM  
DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento El Design Thinking y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Yanluy Santa Anita 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	(Flores Barrientos, Ghenly Yanluy) y (Quispe Huamani, Luis Alberto)
<b>Procedencia:</b>	adaptada
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	los clientes de la zapatería Yanluy de Santa Anita
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 30 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** El Design Thinking

El Design Thinking es una metodología de trabajo que se enfoca en la solución creativa de problemas y la innovación. Esta metodología implica un enfoque centrado en el usuario, la exploración y experimentación de varias ideas, el trabajo en equipo y la realización de prototipos para llevar a cabo la solución de problemas de manera eficiente y efectiva, a través de: Empatizar, Idear y Prototipar (Rosas y Gago, 2022).





- Segunda dimensión: Momento de compra de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
	23	4	4	4	
Calidad de producto	24	3	4	4	
	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
	27	4	3	4	
Forma de pago	28	4	4	4	
	29	3	4	4	
	30	4	4	4	

Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
DNI N° 09499298

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

### Consentimiento Informado

Nosotros, **Flores Barrientos, Ghenly Yanluy y Quispe Huamani, Luis Alberto**, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, estoy realizando la investigación titulada “**El Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023**”. Por consiguiente, se le invita a participar voluntariamente en dicho estudio. Su participación será de invaluable ayuda para lograr el objetivo de la investigación.

#### Propósito del estudio

El objetivo del presente estudio es **Determinar la relación que existe entre El Design thinking y la decisión de compra de los cliente de la zapatería Yanluy, Santa Anita 2023**. Esta investigación es desarrollada en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Cono Este Vitarte aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución Educativa de la empresa **zapatería Yanluy**.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

**4.1 Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de la de la empresa zapatería Yanluy, las respuestas anotadas serán codificadas y por lo tanto, serán anónimas.**

#### Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir, si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia)

Indicar al participante, la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia)

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona; sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia)

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)

..... y docente Asesor

DR Cervantes Ramón, Edgard Francisco email: .....

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Flores Barrientos Ghenly

Nro. DNI: 76421054

Lugar, 02 junio del 2023



## Anexo 4 Instrumentos

### INSTRUMENTO: DESIGN THINKING

Estimado(a) cliente, el cuestionario tiene por finalidad evaluar Design Thinking y la decisión de compra en la empresa YANLUY SAC, para tal efecto solicitamos tu colaboración en la participación de este cuestionario.

Es importante indicar que sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola de las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
No	Probablemente No	En Duda	Probablemente Si	Si

Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión empatizar</b>					
1. ¿Siente que la empresa está interesada en entender sus necesidades y problemas?		x			
2. ¿Considera que la empresa ha obtenido suficiente información sobre su experiencia como cliente?		x			
3. ¿Cree que la empresa ha tomado en cuenta sus opiniones al momento de desarrollar nuevos productos o servicios?		x			
4. ¿Cree que la empresa ha mejorado en su capacidad para entender y solucionar sus problemas como cliente?			x		
5. Ha notado algún cambio en la manera en que la empresa se acerca a sus clientes para entenderlos mejor?					
<b>Dimensión idear.</b>					
6. ¿Encuentras que las soluciones que hemos propuesto consideran tus principales necesidades y problemas?					
7. ¿Crees que las soluciones que hemos ideado son innovadoras y podrían ser exitosas en el mercado?					

8. ¿Consideras que la solución que te hemos ofrecido cumpliría con tus expectativas y necesidades de compra?					
9. ¿Te parece que hemos considerado todos los factores y variables necesarios para garantizar el éxito de la solución?					
10. ¿Te sientes seguro de que estás en manos de un equipo de profesionales que te ofrecerá una solución de alta calidad?					

<b>Dimensión prototipar</b>					
11. ¿Ha probado ya nuestro prototipo de la solución?					
12. ¿Cómo calificaría la usabilidad de nuestro prototipo?					
13. ¿Ha identificado ya algún aspecto específico de nuestro prototipo que le gustaría que mejoráramos?					
14. ¿Cree que nuestro prototipo satisface sus necesidades actuales en cuanto a la solución que estamos diseñando?					
15. ¿Hay algún detalle específico de nuestro prototipo que cree que deberíamos ajustar para mejorar su experiencia de usuario?					

### **INSTRUMENTO: DECISIÓN DE COMPRA**

Estimado(a) cliente, el cuestionario tiene por finalidad evaluar Design Thinking y la decisión de compra en la empresa YANLUY SAC, para tal efecto solicitamos tu colaboración en la participación de este cuestionario.

Es importante indicar que sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación. Por favor, exprese con sinceridad marcando con "X" en una sola de las siguientes alternativas:

- 5. Muy de acuerdo.
- 4. De acuerdo.
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2. En desacuerdo.

1. Muy en desacuerdo

<b>Reconocimiento de la necesidad</b>						
1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
2	El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra	1	2	3	4	5
3	La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención	1	2	3	4	5
4	Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir	1	2	3	4	5
5	La empresa ofrece información detallada de los productos.	1	2	3	4	5
6	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	1	2	3	4	5
7	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.	1	2	3	4	5
8	Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.	1	2	3	4	5

9	La calidad de los productos va de acuerdo al precio.	1	2	3	4	5
10	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.	1	2	3	4	5
<b>Evaluación de alternativas</b>						
11	Está satisfecho con los precios de los productos.	1	2	3	4	5
12	Está satisfecho con los precios promocionales de los productos	1	2	3	4	5
13	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra	1	2	3	4	5
14	La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra	1	2	3	4	5
15	Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
16	Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
17	Se mantiene informado de las ofertas que	1	2	3	4	5
18	Vuelve a comprar productos de la empresa.	1	2	3	4	5
19	Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.	1	2	3	4	5
20	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Momento de compra</b>						

21	Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
23	Los precios son accesibles	1	2	3	4	5
24	Las promociones son accesibles	1	2	3	4	5
25	Los productos son variados	1	2	3	4	5
26	hay productos de temporadas	1	2	3	4	5
27	Hay productos de pedidos especiales	1	2	3	4	5
28	Hay productos nacionales	1	2	3	4	5
29	Hay productos importados	1	2	3	4	5
30	Hay variedad de productos para damas y caballeros	1	2	3	4	5

Fuente: MG. Medina Suarez, Juan Carlos (2020)

**Anexo 5 Cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos y/o tabla de las magnitudes.**

Fiabilidad de las dos variables :Design thinking y la decisión de compra

**Resumen de procesamiento de casos**

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	20	100,0
	<i>Excluido<sup>a</sup></i>	0	,0
	<i>Total</i>	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,940	45

**Fiabilidad de la variable 1 Design thinking**

**Resumen de procesamiento de casos**

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	20	100,0
	<i>Excluido<sup>a</sup></i>	0	,0
	<i>Total</i>	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,857	15

**Anexo 7 Tabla de los niveles de correlación**

## Tabla

### *Nivel de cifra del Rho de Spearman*

RANGO	RELACION
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

**Anexo 8 Matriz de datos (Excel).**

Nº	Variable 1: Design Thinking														
	Dimensión 1. Empatizar					Dimensión 2. Idear					Dimensión 3, Prototipar				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2
2	4	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1
3	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5
5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5
6	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1
7	2	5	4	1	4	1	2	2	5	4	2	5	4	3	4
8	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5
9	5	1	3	2	3	5	3	5	3	3	5	1	3	2	3
10	2	2	2	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2
11	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
12	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4
13	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
14	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4
15	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
16	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2
17	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5
18	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
19	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3
20	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3
21	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2
22	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5
23	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1
24	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2
25	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3
26	2	5	4	5	4	1	3	2	5	4	2	5	4	5	4
27	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3
28	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	4	3	4	5
29	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2
30	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4
31	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4

32	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5
33	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	1
34	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3
35	3	3	5	1	3	5	1	1	2	1	5	5	1	1	2
36	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3

37	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
38	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3
39	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
40	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5
41	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
42	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2
43	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4
44	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2
45	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1
46	4	5	3	2	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4
47	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3
48	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4
49	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1	3	4	5	4	3
50	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2
51	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3
52	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	1	2	5	4	5
53	3	5	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3
54	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	4	3	4	5
55	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2
56	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4
57	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4
58	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5
59	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	1
60	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3
61	3	3	5	1	3	5	1	1	2	1	5	5	3	3	2
62	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3
63	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
64	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3
65	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
66	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5
67	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
68	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2
69	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4
70	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2
71	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1

72	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4
73	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3
74	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2
75	4	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1
76	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4
77	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5
78	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5
79	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	1
80	2	5	4	1	4	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4
81	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5
82	5	1	1	2	1	5	3	5	1	3	5	1	3	2	3
83	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2

84	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
85	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4
86	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
87	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4
88	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
89	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2
90	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5
91	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
92	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3
93	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3
94	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2
95	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5
96	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1
97	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2
98	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3
99	2	5	4	5	4	1	3	2	5	4	2	5	4	5	4
100	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2

Variable 2: Decisión De Compra																														
Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad										Dimensión 2. La evaluación de alternativas de los clientes										Dimensión 3. Momento de compra de los clientes										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	4	5	2	4	2	3	5	1	4	3	5	5	4	3	2	4	4	1	3	2	3	5	2	1	2	4	1	2	3	2
2	4	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	1	5	4	3	3	4	4	3	4	5	1
3	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5
5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5
6	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1
7	2	5	4	1	4	1	2	2	5	4	2	5	4	3	4	2	5	4	1	4	1	2	2	5	4	2	5	4	3	4
8	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5
9	5	1	3	2	5	5	3	5	3	3	5	1	3	2	3	5	1	3	2	3	5	3	5	3	3	5	1	3	2	3
10	2	2	2	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2
11	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	2	3	3	5	3	5	4	3	2	4
12	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4
13	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
14	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4
15	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
16	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2
17	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5
18	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
19	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3
20	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3
21	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2
22	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5
23	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1

24	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2
25	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3
26	2	5	4	5	4	1	3	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	1	3	2	5	4	2	5	4	5	4
27	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3
28	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
29	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2
30	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4
31	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4
32	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5
33	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	1	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	1
34	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3
35	3	3	5	1	3	5	1	1	2	1	5	5	1	1	2	3	3	5	1	3	5	1	1	2	1	5	5	1	1	2
36	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3
37	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
38	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3
39	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
40	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5
41	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
42	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2
43	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4
44	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2
45	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
46	4	5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	5	3	2	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4
47	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3
48	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	5	4
49	3	4	4	5	3	4	5	4	3	1	3	4	5	4	3	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1	3	4	5	4	3
50	2	5	5	4	2	5	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	5	5	4	2	5	4	2	2	2	2	5	2	2	2

51	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3		
52	3	4	2	5	4	5	5	4	5	4	1	2	5	4	5	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	1	2	5	4	5	
53	3	5	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	5	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	
54	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	4	3	4	5	
55	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	5	4	2	2	
56	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	
57	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	
58	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	4	3	5	
59	1	2	2	5	4	2	5	4	3	4	1	2	5	4	3	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4	1	2	5	4	3	
60	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	
61	3	3	5	1	3	5	1	1	2	1	5	5	3	3	2	3	3	5	1	3	5	3	1	2	1	5	5	3	3	2	
62	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	
63	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	5	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	
64	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	
65	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	
66	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	5	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	
67	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
68	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	2	3	2	5	2	
69	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	
70	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
71	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	1	
72	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	
73	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	3	5	2	2	3	
74	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	5	2	4	2	4	4	2	3	2	
75	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	4	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	3	4	5	1	
76	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	2	2	4	
77	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	
78	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2	2	2	4	5

79	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	5	1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	1
80	2	5	4	5	4	1	2	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	1	4	1	2	2	5	4	2	5	4	1	4
81	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	5
82	5	1	1	2	1	5	3	5	1	3	5	1	3	2	3	5	1	1	2	1	5	3	5	4	3	5	1	3	2	3
83	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2
84	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
85	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	3	4
86	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
87	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	4
88	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
89	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2	3	2	5	2	2	2	3	3	2	5	3	2	5	2	2
90	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5
91	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4
92	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	5	4	3	1	3
93	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	5	1	2	3	1	3	3	4	3
94	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2	5	2	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	2	3	2
95	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	3	2	5	5	2	5	5	4	5
96	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1	4	5	4	3	1	3	4	4	5	1	4	5	4	3	1
97	5	2	2	2	2	2	5	5	4	2	5	2	2	4	2	5	4	2	2	4	4	5	5	4	2	5	4	2	2	4
98	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3
99	2	5	4	5	4	3	3	2	5	4	2	5	4	5	4	2	3	4	5	4	1	3	2	5	4	2	1	4	2	1
100	5	2	2	3	3	3	5	5	2	2	5	4	2	3	4	5	2	4	3	2	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL DESIGN THINKING Y LA DESICIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ZAPATERIA YANLUY, SANTA ANITA 2023", cuyos autores son QUISPE HUAMANI LUIS ALBERTO, FLORES BARRIENTOS GHENLY YANLUY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Junio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO <b>DNI:</b> 06614765 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:18:07

Código documento Trilce: TRI - 0549056