



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para
damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018

TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION.

AUTORA

Noriega Quezada Betzaida Yoseli

ASESOR METODOLOGO

Mg. Alva Morales, Jenny

ASESOR ESPECIALISTA

Dr. Guevara Ramírez, José

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

TRUJILLO- PERU

2018

Página Del Jurado



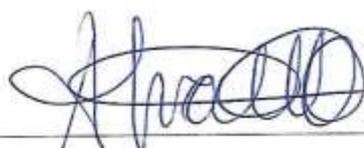
Dr. Guevara Ramirez, José Alexander

Presidente



Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka

Secretario



Mg. Alva Morales, Jenny

Vocal

Dedicatoria

A Dios todo poderoso por su amor
y misericordia al guiar mi vida por
el buen camino y así poder seguir adelante.

A mis queridos padres
Noriega Tantaquilla Santiago y
Quezada Castillo, Paulina, a mis hermanas,
quienes me brindaron ayuda de muchas
maneras durante mi formación personal y
profesional en el transcurso de estos años.

A los docentes quienes me ayudaron
he instruyeron a estar capacitado para mi
vida profesional.

Agradecimiento

En esta ocasión quiero expresar mi gratitud a mi alma mater “**Universidad Cesar Vallejo**” y a los docentes de la escuela profesional de Administración quienes con su capacidad y esfuerzo forman a nuevos profesionales.

Así mismo agradezco a los docentes: **Mg. Alva Morales, Jenny** y **Dr. Guevara Ramírez, José** por su valiosa asesoría y entera disposición, sin la cual no hubiese sido posible la exitosa culminación del presente trabajo de investigación.

A mi familia, por el apoyo incondicional en el transcurso de mi formación académica y personal.

A mis amigos, por su aliento constante que con sus actitudes me demostraron que todo lo que se propone se puede lograr con carácter, confianza y fe.

Presentación

Señores miembros del jurado

En cumplimiento a las normas del reglamento de grados y títulos, presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing mix y su relación con la de decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat Trujillo 2018”, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El autor

Declaración de Autenticidad

Yo, Noriega Quezada, Betzaida Yoseli con DNI N° 71963331, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la investigación que acompaña es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todo los datos e información que se presenta en la presente tesis son reales y que no son copiados, o duplicados por otros investigadores.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, u emoción tanto de los documentos como de la información que se ha obtenido en este estudio, por lo cual me someto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

En tal sentido autorizo a esta prestigiosa Universidad Cesar Vallejo públicas la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2018



Noriega Quezada, Betzaida Yoseli

DNI: 71963331

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Declaración jurada	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.	16
1.3.1. Marketing	16
1.3.1.1. El marketing mix.	17
1.3.2. Decisión de compra.	20
1.3.2.1. El proceso de decisión de compra.	21
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos.	26
II. Método	27
2.1. Tipo de investigación.	28
2.2. Variables y Operacionalización de variables	28
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	32
III. Resultados	33
IV. Discusión	42
V. Conclusiones	46
VI. Recomendaciones	49
VII. Propuesta	51
Referencias	54

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo, 2018. Esta investigación realizada es de tipo correlacional ya que determina la relación entre el marketing mix y la decisión, en cuanto a diseño es no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una población que estuvo conformada por mujeres de Trujillo de 20 a 49 años de edad de los niveles socioeconómicos C y D, los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta usando como instrumento un Cuestionario de 22 preguntas para luego ser procesados mediante el programa SPSS 22, obteniéndose como resultado, que existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018, demostrando que es correlación positiva débil, este resultado es debido a que los comerciantes del centro comercial no aplican el marketing mix como estrategia ya que son negocios familiares y la mayoría informales que tienden a ser muy tradicionales en su forma de hacer negocios.

Palabras clave: Marketing, Producto, precio, promoción, plaza (distribución), decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between the marketing mix and the decision to purchase footwear for ladies in the shopping center Apiat de Trujillo, 2018. This research is correlated since it determines the relationship between marketing mix and the decision, in terms of design is non-experimental and cross-sectional. We worked with a population that was made up of Trujillo women from 20 to 49 years of age from socioeconomic levels C and D, the data was collected through the survey technique using a questionnaire of 22 questions as a tool and then processed through the program SPSS 22, obtaining as a result, that there is a relationship between the marketing mix and the decision to purchase footwear for ladies in the shopping center Apiat de Trujillo 2018, showing that it is a weak positive correlation, this result is due to the merchants of the center commercial do not apply the marketing mix as a strategy since they are familiar and most informal businesses that tend to be very traditional in their way of doing business.

Keywords: Marketing, Product, price, promotion, place (distribution), purchase decision.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día el decidir comprar un par de zapatos ya no solo es un tema de reposición, sino que también influyen las ofertas y promociones, el querer darse un gusto, el clima y los ingresos extra, pero esto depende mucho del nivel socioeconómico de la compradora, ya que sus actitudes de compra son muy distintas, para los niveles socioeconómicos A y B mayormente son compradores impulsivos o por un evento social mientras que para el niveles socioeconómicos C están los temas de la moda y el desgaste del calzado o el cambio de estación.

En un estudio realizado por Díaz (2016) las mujeres peruanas, Diario Gestión. En donde se realizó encuestas a mujeres de 18 a 34 años de Lima, Arequipa y Trujillo, en este estudio se concluyó que la mayoría de las mujeres tienen aproximadamente 14 pares de zapatos, de los cuales la mitad de su calzado son casuales y sandalias, seguido de calzado elegante y deportivo y el principal canal de venta son las tiendas por departamento, en esta investigación también se revelo que en las mujeres de 18 a 24 años al momento de decidir una compra pesa más el tema de la moda, mientras que para las mujeres de 25 a 34 años es más el tema de renovación por uso y la participación a eventos sociales

En Trujillo el Porvenir es un distrito conocido por sus numerosos productores de calzado, constituidos por empresas formales e informales, ahora se ha generado una verdadera industria del calzado a través de las micro y pequeñas empresas (Mypes), que han dado un gran dinamismo a la economía regional.

Según Yupanqui, experto en Marketing, afirma que el calzado trujillano tiene un nombre ganado, pero lo ideal sería asociar el mercado local con la modernidad, lo que significa aprovechar la tecnología y se le debe llevar a las redes sociales, a Internet, creando unas marcas que conecten emocionalmente con el consumidor. En ese sentido, Yupanqui sostiene que para eso tenemos que usar las herramientas de marketing, a través de las cuales podemos crear emociones, experiencias y esto hará que el calzado local sea reconocido afuera” (p. 5).

El centro comercial APIAT, es uno de los emporios más importantes en la capital Libertena; la cual está conformada por un grupo de micros y pequeños empresarios de los sectores: calzado vestir y casual, fabricantes de muebles, artesanía y maletines, tras pasar por un incendio en donde hubo numerosas pérdidas y luego ser clausurado por construcciones ilegales puesto que no cuenta con la seguridad necesaria para la atención al público, lo cual es un punto muy importante puesto que el cliente necesita sentirse seguro y

muy bien atendido al momento de decidir una compra; pero los comerciantes no tienen en cuenta ya que para ellos lo más importante es vender y generar ganancias para recuperarse económicamente, ante esta realidad surge la necesidad de realizar la esta investigación que tiene como propósito determinar la relación entre el marketing mix y decisión de compra de calzado para damas.

1.2. Trabajos previos

Según Canchala, (2014) en su tesis *“Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”* de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi- Ecuador, utiliza una modalidad descriptiva, exploratoria que tuvo como principal objetivo conocer los factores que intervienen en la decisión de compra de los jóvenes de 18- 24 años de edad en Tulcán en donde se concluye que predomina la importancia de lo que opine su familia y la imagen que estos quieren mostrar ante la sociedad, pero la razón más importante en los jóvenes de Tulcán para que decidan comprar ropa ya no solo por eso, sino que según esta investigación influyen más la atención que se les brinde y la calidad de ropa que se ofrezca, la variedad e innovación en moda, la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las promociones y los descuentos. (p. 107)

Por otro lado Benavides, (2013) en su investigación *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán.”* en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi- Ecuador, desarrolló una investigación cualitativa en donde se investigó las rasgos de los clientes en base a sus gustos y preferencias, y para poder realizarla utilizo los procesos de cogida de datos como son la encuesta y la entrevista que se estructuro tomando como base el tema objeto de estudio, en donde se concluyó que en las marisquerías de Tulcán carecen de conocimientos de gestión de marketing mix, ya que la publicidad que utilizan no es efectiva también se encontró que la atención al cliente es muy importante ya que los clientes se quejan de la falta de cortesía por parte del personal y por ende no se van del todo satisfechos. (p. 212)

En un artículo encontrado de Duque y Villamizar (2017) *“Del comercio electrónico al comercio social: la innovación al alcance de las organizaciones, estudio para el sector calzado”* Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Tuvo como objetivo establecer como las organizaciones han adoptado esta estrategia para mejorar la eficiencia en la comercialización de sus productos y servicios. En donde se llegó a la conclusión que las empresas comercializadoras de calzado de la ciudad de Bucaramanga reflejan interés por la adopción del comercio electrónico como mecanismo para mejorar sus indicadores; no obstante, aún temen hacer inversiones al respecto por el desconocimiento de su implementación y la desconfianza que se genera alrededor de las negociaciones en la red. La

interacción y la comunicación que se genera a través del uso de los medios sociales de Internet permiten que el usuario de la red se convierta en actor principal, en la medida que puede participar con voz y voto a la hora de comercializar un producto o servicio de manera eficiente para consumir en comunidad. Entonces es evidente que el s-commerce es una tendencia que las organizaciones requieren adoptar para establecer sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, puesto que esto les ofrece oportunidades innovadoras en la comercialización, las cuales ya están siendo aprovechadas por pequeños comerciantes que han visto sus potencialidades. (p. 116)

Según Esquivel y López (2015) en su trabajo *“Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telecorp S.A.C. distribuidora claro empresas del distrito de Trujillo”* que se desarrolló en la UPAO, Trujillo; realizaron una investigación cuali-cuantitativa donde concluyo que el neuromarketing influye de modo positivo en la decisión de compra de los consumidores de la empresa TELCORP S.A.C. Puesto que los compradores cuando deciden comprar, estos vienen siendo influenciados por razones adquiridas mediante los constantes avisos publicitarios que la empresa utiliza como medios de publicidad entonces su captación de clientes es más amplia y efectiva. (p.114)

Según Gamboa (2014), en su tesis *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant Puerto Morín en el distrito de Trujillo”* desarrollada en la Universidad Antenor Orrego Trujillo, realizó una investigación Cuali-cuantitativa donde se determinó que uno de los principales factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores son los precios bajos y competitivos que ofrece. Otro punto importante a tener en cuenta es el tecnológico (tarjetas electrónicas). En el transcurso de la compra, los clientes investigan sobre el producto de si interés concurriendo en primer lugar a una búsqueda interna ya luego acuden a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales) y al momento de analizar las distintas opciones se descubrió que el consumidor tiene como referencias básicas los atributos de calidad del servicio y variedad de platos (p. 83)

Por otra parte Meregildo y Santos (2014) en su investigación *“Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014”* de la Universidad Privada Antenor Orrego, realizaron una investigación que utiliza una modalidad Cualit-cuantitativa donde concluyen que la empresa ha ampliado su clientela luego de aperturar nuevas líneas de transporte en distintos lugares importantes de la Selva, pese a ello la competencia ha estado agrandando y la empresa no tiene buses innovadores, debido a esto la empresa está brindando un servicio deficiente ya que no tiene un procedimiento de mercadeo, otro factor deficiente en la empresa es que se tiene el desconcierto de parte de los clientes, básicamente el trato al cliente y la falta de una dirección estratégica, después de haber realizado dicho análisis se desarrolló un plan en donde se manifestó que el marketing influye de manera positiva en las ventas de la empresa antes mencionada. (p. 119)

Según Pimentel (2017) en su investigación *“Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, Comas”* en la Universidad Cesar Vallejo, realizó una investigación a nivel cuantitativo en la que tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años, sector B, Comas-2017. Trabajó con mayor énfasis las dimensiones de promoción y plaza tomándolos como objetivos específicos. En este trabajo se tuvo como material de recojo de información un cuestionario aplicado a los jóvenes ya antes mencionados, en donde se concluye que el marketing mix se relaciona con la decisión de compra de indumentaria respecto al objetivo general, en los objetivos específicos para la variable X: tanto Promoción como Plaza se relaciona con el proceso de decisión de compra de indumentaria en los jóvenes de 20 años sector b del distrito de Comas. (p. 9)

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing

El marketing no solamente sirve para las empresas, sino que todo su modelo puede ser adaptado a las personas que, si lo aplican en forma correcta, podrían llegar a ser más competitivas en el mercado. (Barrón. 2014, p. 80)

Hoy en día todas las empresas hacen uso del marketing ya sea de manera voluntaria (teniendo los conocimientos) o involuntaria para crear servicios y/o productos que satisfagan las necesidades del mercado a cambio de un beneficio económico, pero es justo ese punto que define el triunfo o la ruina de las organizaciones en un artículo hecho por Martínez (2005) afirma que el marketing “es una herramienta para servir a los mercados, capaz de resolver problemas que enfrente el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangible e intangibles que a su vez van generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera su papel de compradores o usuarios”. (p.80)

Otro autor como Monferrer (2013) alega que:

Que el marketing es una filosofía de negocio que se preocupa por el consumidor, proporcionando valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es importante que la organización identifique las necesidades de su cliente, para luego crear y desarrollar productos o servicios y así poder informar y hacer llegar de forma efectiva hacia su mercado. (p.16).

Entonces ya conociendo la definición según los autores antes mencionados concluimos que el marketing es una herramienta que toda organización debe utilizar para crear valor para sus clientes y de esa manera cumplir con sus necesidades, también se dice que “el Marketing es una herramienta empresarial capaz de identificar si el éxito es sostenible, si se constituye para cumplir con las expectativas de los clientes superando a la competencia” (Sainz, 2013, p. 43).

Pero para las pequeñas y medianas empresas el marketing no da resultados al igual que en las grandes compañías es por ello que Pachón (2016) afirma que las “pymes deberían de fortalecer su gestión comercial conociendo mejor a sus consumidores, mejorado el nivel de atención a los clientes y darle un valor agregado al producto”. (p. 54)

1.3.1.1.El marketing mix.

Kotler y Armstrong (2012) Es una mezcla que las empresas utilizan para conocer la respuesta que se espera del mercado meta. Esta herramienta consiste en las estrategias que las empresas hacen con la finalidad de influir en la demanda del producto que ellos lanzan al mercado, para llegar al resultado esperado, esta mezcla se clasifica en cuatro conjuntos conocidas como las cuatro P. (p. 52)

A. *Producto.*

Es lo que la compañía vende para ello Autores como (Kotler & Armstrong. 2012) lo definen como “la mezcla de bienes y servicios que la empresa brinda al mercado meta” (p. 51).

Hoffman, et al. (2007) Los productos son la esencia de toda organización el cual puede ser un bien o un servicio que se ofrece a los clientes como un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades, beneficios que incluyen características del producto, su presentación y nombre de la marca que a lo largo del tiempo los clientes eligen productos que tienen varias características que a ellos les producen un máximo de beneficios según el tipo de productos que necesiten. (p. 272)

Calidad del producto

Como se sabe el producto es un bien o servicio que una organización ofrece, pero hoy en día existen muchas organizaciones por ende mucha competencia es ahí donde cada organización trata de mejorar incorporando calidad en sus productos para esto. Carro y González (s.f.) define que “La calidad como la generalidad de las características del producto o servicio que la compañía vende para superar las expectativas de los consumidores” (p. 3)

Hoy en día calidad es un concepto muy utilizado por las organizaciones ya que pone mayor énfasis en “investigar, crear, fabricar y conservar un producto de calidad que sea el más barato, ventajoso y siempre satisfactorio para el cliente” (Ishikawa, 1986, p. 13). Solo entonces es un producto y/o servicio aprobado por los consumidores.

– ***Presentación***

El cómo mostrar el bien o servicio al público es un punto muy importante ya que de ahí parte que el cliente se interese, En una revista se encontró que “la presentación del producto es la acción de hacer conocido el resultado de la fabricación de un producto” (Carro y Gonzales, s.f, p.1),

B. Precio.

Kotler y Armstrong (2012) “Es la suma de dinero que los consumidores tienen que cancelar para conseguir el producto”. (p. 52).

Estrategias De Precios.

Existen estrategias que de ser utilizadas efectivamente pueden ayudarnos a establecer de manera efectiva los precios adecuados para un producto (Anónimo s/f, pp. 190)

E. Diferenciales: Se brinda el mismo producto a diferentes costos según las características de los clientes.

E. de precios fijos o variables: Si el producto es vendido al mismo precio a todos los clientes y con las mismas condiciones de venta, supone un precio fijo. En el precio variable, se puede generar una negociación del precio establecido, este procedimiento normalmente se ve en producto de elevado precio.

Descuentos por cantidad: Es la reducción al precio inicial del producto por su compra unitaria, esta reducción se da cuando el cliente adquiere una cantidad mayor a la normal.

Ofertas: Es realizar una disminución de precios en lugares y tiempo determinado sin que el cliente tenga conocimiento de que se va a realizar. El objetivo es la atracción nuevos clientes. Se espera que terminada la oferta se produzca un fenómeno permanencia.

Precios asesinos: Esta estrategia se basa en introducir al mercado un bien o servicio a un precio por debajo de la competencia para que de esa manera lograr captar mayor clientela ganando así más posicionamiento ante la competencia.

C. Promoción.

Kotler y Armstrong (2012) define “La promoción viene a ser la forma en que se da a conocer los beneficios del producto como: Publicidad, Ventas Personales, Promoción en ventas, Rotaciones públicas que al final convencen a los compradores meta para que lo compren” (p. 52)

Elementos De La Mezcla Promocional.

Publicidad: es cualquier tipo de presentación abonada, que no es personal.

Para ello según Méndez y Estevez (2016) afirma que los anuncios publicitarios a corto plazo generan ventas, también tiene un retorno negativo que se convierte en positivo cuando se tiene en cuenta su efecto combinado con la popularidad de la marca y que esta a su vez influye en la conducta del comprador. (p. 68)

Venta Personal: Se da de manera oral, en una conversación con una o varias personas a las cuales se les venderán el producto.

Desarrollar una estrategia de relaciones

- Tener un perfil muy competitivo.
- Flexibilidad de comunicación

Desarrollar una estrategia de producto

- Saber sobre mi producto
- Relacionar producto / beneficio
- Posicionamiento del producto

Desarrollar una estrategia hacia el cliente:

- Entender la conducta del consumidor
- Comprender y detectar las necesidades en los clientes.

D. Plaza

Kotler y Armstrong (2012) define como “Las actividades que las empresas hacen para que el producto esté al alcance de los clientes meta como: ubicaciones, inventario, transporte, etc.” (p. 52)

Funciones De Los Canales De Distribución.

El punto donde se venda el producto es importante ya que el cliente decidirá donde ir a comprar, entonces tiene que ser un lugar de rápido y fácil acceso para ellos Kotler y Armstrong (2012) afirma que:

Los canales de distribución se encargan de centralizar las disposiciones primordiales del mercadeo, participando en el financiamiento de los productos para así contribuir en la reducción de costos, debido a que se hará más fácil el almacenamiento, transporte, etc. Interviniendo en la fijación de precios, poniendo el producto en el lugar más adecuado para que luego el posicionamiento en el mercado se vaya incrementando. (p.52).

Según Nolasco, Almazán y Quintero. (2016). En su artículo afirman que “el local de la tienda tiene que estar ubicado en donde se encuentren sus consumidores potenciales, por ello las empresas están innovando y una forma es por medio de las redes sociales” (p. 49)

1.3.2. Decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2012) El comportamiento del consumidor varía según su edad, sus ingresos, su nivel educativo y las preferencias que estos tengan, la forma en que los clientes se conecten entre si y en qué situación se encuentren también influye al momento de decidir entre cuál de todas las alternativas comprar. (p. 104).

Monferrer (2013) “Es aquella parte de la conducta de los consumidores incorporado a tomar decisiones durante todo el transcurso de compra de un producto, con la finalidad de satisfacer sus necesidades” (p. 71).

¿Quién compra? Identificar quien es la persona que compra, si es el que lo consumirá o tiene influencia sobre él.

¿Qué compra? Analizar el producto que se va a comprar entre todas las opciones que tiene.

¿Por qué compra? Identificar las razones por las cuales se quiere comprar el producto, si es por el beneficio o la satisfacción que le da comprar el mismo.

¿Cómo compra? Se refiere a como se sigue el proceso de la compra, si es estudiada o impulsiva, también está relacionado a las formas de pago del producto.

¿Cuándo compra? Saber el momento y frecuencia con la que se realiza la compra.

¿Dónde compra? Identificar los lugares donde se realizan las compras

¿Cuánto compra? Analizar la cantidad de productos adquiridos, y averiguar si la compra es relativa o no.

Por otro lado, Toruño y Ramírez (2016) en un artículo en donde analizaron los factores que intervienen en la decisión de compra afirman “que la calidad del producto junto con la garantía pero que vienen ya con la decisión influencia por personas sobresalientes o conocedores sobre el producto de interés”. (p. 8)

1.3.2.1.El proceso de decisión de compra.

A. Reconocimiento de las necesidades.

Kotler y Armstrong (2012) Es el paso en que el cliente identifica una dificultad o escases que puede originarse por estímulos internos como el hambre o la sed, luego cambia a un impulso. Una necesidad también podría ocasionarse por persuasiones externas (avisos publicitarios o una conversación con un amigo) entonces se dice que ya originó una necesidad”. (p. 152).

Para ello autores como Bravo, Fray y Martínez (2006) aducen que para el consumidor es más importante la información proporcionada por familiares y referentes próximos que la información ofrecida a través de gastos en publicidad. (p. 28)

Por otra parte, Monferrer (2013) afirma que “aparte de originarse por estímulos internos y externos también se detecta por estímulos afectivos y sociales como pertenecer a un grupo, sentirse integrado, por estatus frente a la sociedad, etc.” (p. 83)

B. Búsqueda de información.

Kotler y Armstrong (2012) Una vez que se identificó la necesidad el consumidor quizá opte por buscar o no información, esto dependerá si su impulso es fuerte o la cercanía del producto para que el cliente lo adquiera en

ese momento caso contrario lo almacenara en su memoria o acuda a buscar información relacionado al producto de interés. Los consumidores logran conseguir información de diferentes fuentes, como son: fuentes personales (amigos, vecinos, familiares, etc.) fuentes comerciales (anuncios, mercaderes, repartidores, páginas web, envoltura, demostraciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (tocar, examinar y utilizar el producto) para influenciar en el cliente sus decisiones se modificaran de acuerdo al producto y el consumidor” (p. 153).

Dentro de la fuente comercial en un artículo presentado por Sarmiento (2017) informa que la mayoría de la población hace uso de medios sociales dentro de los cuales está en primer lugar el Facebook, segundo YouTube por ultimo está el Instagram y twitter y lo que más interviene en la comunicación de la marca son los mismos usuarios que están en las redes sociales antes mencionadas, mientras que la información de marca formada por la misma empresa es la que menos influye si es que se quiere hacer conocida la marca. (p. 136)

También se encontró según Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015) en donde afirman que las redes sociales, específicamente el Facebook representa un medio de comunicación y canal de ventas con un potencial de crecimiento que es utilizado por las compañías para acrecentar los servicios de valor agregado a sus consumidores e intervenir en la decisión de compra que esta a su vez viene ya influenciado por situaciones como la utilidad percibida, la influencia directa sobre la intención de uso. (p. 32)

Por otro parte al momento de buscar información dependerá de producto que quisiéramos comprar ya que no es lo mismo querer comprar una casa que un par de zapatos, el interés cambiara de acuerdo a la suma de dinero que se quiera gastar para esto Monferrer (2013) define “El buscar información del producto de interés dependerá del tipo de comprador que sea y el alcance del bien en interés, para ello la información que la empresa brinde es primordial para tomar una decisión” (p.84).

Según Chocarro, Cortiñaz y Villanuevac. (2009) en su artículo aducen que “Los desplazamientos del canal está conformado por dos factores: la comodidad de acceso al canal y la calidad de información que este canal proporciona. El primer factor es más importante que el segundo por lo que, en este caso, los compradores aprecian más el poder acceder a la información rápida y fácilmente que el hecho de poder conseguir una mayor cantidad de información o información útil.

C. Evaluación de alternativas.

Una vez buscado la información el consumidor analizara las alternativas para ello Kotler & Armstrong (2012) define como “La forma en que el comprador analiza la información y llega a la conclusión con que marca se queda” (p. 153) en este parte el consumidor tomara en cuenta experiencias contadas por fuentes secundarias.

Monferrer (2013) La empresa debe tener en cuenta que el comprador al momento que se plantea adquirir un producto, lo primero que evalúa son productos sustitutos que logren satisfacer sus necesidades y gastar un poco menos, entonces lo que hace es comparar el producto con los de la competencia teniendo en cuenta no solo la presentación sino también el valor agregado, la calidad, precio, la marca, imagen, la reputación y la atención que el vendedor le dé. (p. 86).

Lasslop. (2015) Afirma que para las entidades activas en la comercialización electrónica es indispensable comprender la motivación y la conducta que posean los compradores latentes. Es importante acrecentar el conocimiento sobre la clientela, para que de ese modo sea más fácil focalizar la atención en un segmento específico, concentrando las actividades de mercadeo a las necesidades del grupo destinatario y, así, optimizar la capacidad de atracción de consumidores potenciales. (p.57)

D. Decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2012) Es la parte en que el comprado distingue las marcas y establece sus propósitos de compra. En lo más habitual, su decisión será comprar la marca favorita, no obstante, dos integrantes podrían interferir en la propósito y decisión de compra, primero son las actitudes de terceros (alguna persona significativa para nosotros)

opinan que convendría efectuar la compra; segundo son las circunstancias imprevistas: el comprador podría establecer un propósito de compra apoyada en asuntos como sus perspectivas del precio a pagar y los beneficios a conseguir. (p. 154).

Otro autor como Pérez. (2014) afirma que la actitud de los clientes hacia la adquisición de productos por medio del Internet tiene ventajas como: ahorrar el tiempo, evitar las colas, la comodidad de efectuar compras sin tener que ajustarse a los horarios de los establecimientos y tener que movilizarse hacia ellas. A pesar de ello también expresan sentimientos de rechazo puesto que significaría brindar cierta información sobre las tarjetas bancarias, lo que conllevaría a un riesgo ante páginas web clonadas, hackers, fishing, etc. Del mismo modo valoran el riesgo de fraude por parte de la compañía. (p. 166)

E. Comportamiento posterior a la compra.

Monferrer (2013) En este paso el interesado busca información y opiniones que fortalezcan su pensamiento respecto a la decisión que tomo. Entonces, desde el área de marketing la compañía tratara de fortalecer la creencia de la «compra bien hecha» con el fin de conseguir la satisfacción, confianza y lealtad de la clientela, elementos que ayudarán la repetición de compra. (p. 88)

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación se adapta a las normas recomendadas por Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp.40-41), los cuales proponen las siguientes bases.

Conveniencia

La investigación es conveniente por que servirá para determinar qué es lo que más influye en el cliente al momento de decidir la compra del calzado, evidenciando la relación entre variables y así promover el desarrollo del marketing mix de los pequeños empresarios de venta de calzado, considerando su importancia en la generación de empleo ya que proporcionará una mayor captación de clientela.

Relevancia social

El resultado que genere en la sociedad servirá tanto para los microempresarios del centro comercial Apiat como para los trabajadores puesto que si se logra comprobar la hipótesis ambos personajes serán beneficiados; en primer lugar, los vendedores lograrán incrementar sus ventas y entender mejor al cliente, en segundo lugar, los microempresarios podrán obtener de estos un mejor desempeño laboral y así poder cumplir con los objetivos finales de su organización.

Implicaciones prácticas

Porque con esta investigación se ayudará a entender al cliente para de ese modo poder cumplir con sus necesidades, resaltando la gran implicancia de un buen desarrollo de marca, presentación y promoción del producto en la comercialización de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Valor teórico

La presente investigación se fundamenta en teorías y definiciones del marketing mix que se van desarrollando en el entorno empresarial, los cuales ha permitido que las empresas continúen vigentes en un entorno de constantes cambios y un mercado competitivo, también se analizaran que es lo que predomina al momento de la decisión final de compra.

Utilidad metodológica

La presente investigación tiene como fin diagnosticar y aportar información que contribuya al centro comercial para que pueda mejorar o implementar el marketing en su negocio. También es importante para el centro comercial conocer la conducta del cliente con el propósito de descubrir ocasiones que ayuden a mejorar el grado de satisfacción de los consumidores y de esa manera lograr potenciar su cartera de clientes.

1.6. Hipótesis

H0: No existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat Trujillo 2018.

H1: Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat Trujillo 2018

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018.

1.7.2. Específicos.

1. Establecer la relación entre calidad del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
2. Establecer la relación entre la presentación del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
3. Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
4. Establecer la relación entre publicidad y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
5. Establecer la relación entre promoción en ventas y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
6. Establecer la relación entre la ubicación del local y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.
7. Plantear estrategias de marketing mix para fortalecer la decisión de compra de calzado de damas en el centro comercial Apiat Trujillo.

II. Método

II. Método

2.1. Tipo de investigación.

Este trabajo es de tipo correlacional, debido que se expone la relación que existe entre las variables y están asociadas entre sí.

A. Diseño de investigación.

Es de tipo no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo las variables en este estudio y se realizará en un tiempo determinado en la realidad actual.

2.2. Variables y Operacionalización de variables

A. Variables.

Independiente.

Marketing mix

Dependiente.

Decisión de compra

B. Operacionalización de variables

Tabla N° 3.1 *Matriz de operacionalización de variables*

Título: El Marketing Mix y su relación con la Decisión De Compra de calzado para Damas en el Centro Comercial Apiat De Trujillo 2018							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	
Marketing mix	“Esta herramienta consiste en las estrategias que las empresas utilizan con la finalidad de influir en la demanda del producto que las compañías lanzan al mercado, para llegar al resultado esperado” (Kotler & Armstrong. 2012)	Se trabajó con la técnica de recojo de información con una encuesta dirigida a las damas que compran en el centro comercial Apiat.	Producto	Calidad del producto	1, 2 y 3	Ordinal	
			Precio	Presentación	Política de precios	4, 5 y 6	Ordinal
			Promoción	Publicidad	Promoción en ventas	7, 8 y 9	Ordinal
			Plaza (Distribución)	Ubicación	Distribución	10, 11 y 12	Ordinal
Decisión de compra	(Monferrer. 2013) “Es aquella parte de la conducta de los consumidores incorporado a tomar decisiones durante todo el transcurso de compra de un producto, con la finalidad de satisfacer sus necesidades” (Monferrer. 2013)	Como técnica de recojo información se trabajó con una encuesta a las damas que compran en el centro comercial Apiat.	Reconocimiento de necesidad	Existencia de nuevos productos	13 y 14	Ordinal	
			Búsqueda de información	Numero de Fuentes de información.	15 y 16	Ordinal	
			Evaluación de alternativas	Número de competidores	17 y 18	Ordinal	
			Decisión de compra	Posicionamiento de una marca	19 y 20	Ordinal	
			Comportamiento posterior a la compra	Nivel de satisfacción	21 y 22	Ordinal	

Nota: las definiciones y dimensiones de cada variable fueron tomadas de los autores (Kotler & Armstrong, 2012) y (Monferrer, 2013). De los libros fundamentos del marketing.

2.3. Población y muestra

Población Femenina de Trujillo

La población femenina del año 2016 fue tomada de la página del MINSA la cual representa 105,753 habitantes, para este resultado se consideró desde los 20-49 años de los niveles socioeconómicos C y D lo cual representa el 45.5% del total de la población trujillana.

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Población

n= Muestra

1- α = 95% (nivel de confianza)

Z= 1.96

E= Error de estimación 5% (0.05)

p= Probabilidad de que ocurra 50% (0.5)

q= Probabilidad de que no ocurra 50% (0.5)

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 105,753 * 0.5 * 0.5}{(105,753 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{101,565.1812}{265.3404} = 382.7731$$

n=383 damas que fueron encuestadas.

Descripción: La investigación se desarrolló encuestando a 383 damas clientes de centro comercial Apiat de Trujillo pertenecientes a los niveles socioeconómicas C y d.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

A. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La encuesta

Hoyer, Macinnis y Pieters, (2008) nos dice que:

Es una de las técnicas más conocidas para una tesis (...) un procedimiento para conseguir información de una muestra de compradores aplicado a una población meta. Algunas respuestas son abiertas (llenar los espacios en blanco) y otras requieren que se califiquen en base en una escala o que marquen opciones. (p.28).

Esta técnica estuvo dirigida a damas de 20- 49 años de los niveles socioeconómicos C Y D que asisten a comprar en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Instrumentos:

El cuestionario que fue aplicado tuvo 22 preguntas cerradas.

B. Validez

Para el caso del instrumento que midió las variables se utilizará el método de juicio de expertos (Anexo 1), de los cuales se toma sus opiniones proporcionándoles el instrumento en cuestión, la descripción de las variables y los componentes de las mismas.

C. Confiabilidad

Para cuantificar el nivel de confiabilidad del cuestionario utilizado para evaluar, se utilizó el coeficiente alpha de Cronbach.

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	22

Descripción: En el estudio se aplicó a una muestra de 22 clientes, el coeficiente de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 0.703, entonces se concluye que el instrumento utilizado es fiable para ser aplicado en diferentes tamaños poblacionales.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se reducirá el volumen de los datos, despejando los componentes (las variables) de interés para la investigación mediante la redacción de resúmenes para disminuir la masa de información y así identificar los conceptos relevantes y cómo éstos se relacionan entre sí con la finalidad de alcanzar el objetivo que es determinar la relación entre marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018. Se analizó cada dato mediante el uso del programa Microsoft Excel y SPSS 22 en los cuales se construyó cuadros y gráficos con el fin de analizar si los modelos o patrones observados se reproducen o se relacionan.

2.6. Aspectos éticos

Para poder realizar este trabajo se consideró los aspectos éticos como la protección por la identidad de las personas participantes, el respeto a la propiedad y la veracidad de la información.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre calidad del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 1:

Relación entre calidad del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

		Calidad	De	Decisión	De
		Producto		Compra	
Rho de Spearman	Calidad De Producto	Coeficiente de correlación	de	1,000	,276**
				Sig. (bilateral)	.
	Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	de	383	383
				Sig. (bilateral)	,276**
				,000	.
				383	383

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Según se observa en la Tabla 1 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables calidad del producto y decisión de compra es de 0,276 esto significa que existe una correlación positiva débil, asimismo el p-valor (Significancia) encontrado es de 0.00 es menor a 0.05 lo que quiere decir que es significativo entonces se afirma que existe relación entre la calidad del producto y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la presentación del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 2:

Relación entre la presentación del producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

		Presentación	De	Decisión De
		Producto		Compra
Rho de Spearman	Presentación	Del	Coefficiente	1,000
	Producto		de correlación	,192**
			Sig.	.
			(bilateral)	,000
			N	383
				383
	Decisión	De	Coefficiente	,192**
	Compra		de correlación	1,000
			Sig.	,000
			(bilateral)	.
			N	383
				383

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Según se observa en la Tabla 2 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables presentación del producto y decisión de compra es de 0,192 lo que significa que existe una correlación positiva débil, de la misma forma se analiza el p-valor (Significancia) y se encontró que es 0.00 menor a 0.05 lo que quiere decir que es significativo entonces se concluye que existe relación entre la presentación del producto y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 3:

Relación entre el precio y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

			Precio	Decisión De Compra
Rho de	Precio	Coefficiente de	1,000	,137**
		correlación	.	,007
		Sig. (bilateral)	383	383
Spearman	Decisión De Compra	Coefficiente de	,137**	1,000
		correlación	,007	.
		Sig. (bilateral)	383	383
		N		

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Como se observa en la Tabla 3 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables precio y decisión de compra es de 0,137 esto significa que existe una correlación positiva débil, además el p-valor (Significancia) encontrado es de 0.07 es mayor a 0.05 lo que por regla quiere decir que no es significativo, esto significa que no hay una relación significativa entre el precio y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre publicidad y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 4:

Relación entre publicidad y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

			Publicidad	Decisión De Compra
	Publicidad			
		Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Rho de Spearman	Decisión De Compra			
		Coeficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Según se observa en la Tabla 4 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables publicidad y decisión de compra es de 0,346 lo que por regla significa que existe una correlación positiva débil, además el p-valor (Significancia) se encontró que es 0.00 menor a 0.05 lo que quiere decir que es significativo entonces se afirma que existe relación entre publicidad y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre promoción en ventas y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 5:

Relación entre promoción en ventas y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

		Promoción	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,345**
		N	,000
	Decisión De Compra	Coefficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	,345**
		N	1,000

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Según se observa en la Tabla 5 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables promoción y decisión de compra es de 0,345 lo que por regla significa que existe una correlación positiva débil, de igual manera de análisis el p-valor (Significancia) y se encontró que es 0.00 menor a 0.05 lo que quiere decir que es significativo entonces se dice que existe relación entre promoción y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Objetivo específico 6: Establecer la relación entre la ubicación del local y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

Tabla 6:

Relación entre la ubicación del local y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat.

		Ubicación		Decisión De Compra	
Rho de Spearman	Ubicación	Coefficiente de correlación	1,000	,133**	
		Sig. (bilateral)	.	,009	
Rho de Spearman	Decisión De Compra	N	383	383	
		Coefficiente de correlación	,133**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,009	.	
		N	383	383	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Como se observa en la Tabla 6 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables ubicación del local y decisión de compra es de 0,133 esto significa que existe una correlación positiva débil, de la misma forma el p-valor (Significancia) encontrado es de 0.09 mayor a 0.05 lo que quiere decir que no es significativo, esto significa que no hay una relación significativa entre la ubicación del local y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo.

Tabla 7:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,124	383	,000	,959	383	,000
Decisión De Compra	,126	383	,000	,959	383	,000

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Cómo se puede observar en la Tabla 7 la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov^a se tiene una significancia de 0,00 menor a 0.05 esto significa que no existe normalidad en la muestra por lo tanto la investigación se presenta como No paramétrica, lo que significa que para las demás pruebas se debe asumir el estadístico no paramétrico de Spearman.

Tabla 8:

Contrastación de hipótesis

		Decisión De	Marketing Mix
		Compra	
Rho de Spearman	Decisión De	Coeficiente de	1,000
	Compra	correlación	,331**
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Marketing	Coeficiente de	,331**
	Mix	correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Apiat de Trujillo.

Como se puede observar en la Tabla 8 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para las variables marketing mix y decisión de compra es de 0.331 lo que significa que existe una correlación positiva débil, de la misma manera se observa una significancia de 0.00 es menor a 0.05 lo que por regla de decisión significa que se debe rechazar la hipótesis nula (H0: no existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo-2018

IV. Discusión

IV. Discusión

Esta tesis tuvo como primer objetivo específico establecer la relación entre calidad de producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Producto, para ello Carro y Gonzales (s. f), lo definen como “La generalidad de los rasgos del producto o servicio que la compañía vende para superar las expectativas de los consumidores” como resultado en la tabla 1 de esta investigación demuestra una relación entre calidad del producto y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018, positiva débil contrastando con la investigación hecha por Pimentel (2017) “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” se puede identificar que no presenta objetivos específicos que se asemejan directamente a los de esta investigación, sino que establece una relación de producto y decisión de compras en la cual obtiene un resultado que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, la cual corrobora de alguna manera que si existe relación entre calidad de producto y decisión de compra.

El segundo objetivo fue establecer la relación entre la presentación de producto y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Producto, como explica Carro y Gonzales (s. f), “la presentación es la acción de dar a conocer el resultado de la investigación y elaboración del producto”. Entonces para este objetivo se obtuvo como resultado en la tabla 2 que la relación que existe entre ambas variables es positiva débil, comparado con los resultados de la investigación realizada por Pimentel (2017), sobre “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” se puede identificar que no presenta objetivos específicos similares a los de esta investigación siendo entonces nueva en este sentido.

El tercer objetivo específico fue establecer la relación entre el precio y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Precio, para ello Kotler y Armstrong (2012) define al precio como “La suma de dinero que los consumidores tienen que cancelar para conseguir el producto”. En los resultados en la tabla 3 presenta la relación entre precio y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018 la cual es positiva débil, comparando con el estudio hecho por Pimentel (2017), en su investigación “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” identificó que, existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, resultado que coincide de alguna manera con los resultados de la presente investigación.

El cuarto objetivo específico fue establecer la relación entre la publicidad y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Promoción, para ello Kotler y Armstrong (2012), Define a “la publicidad como cualquier tipo de presentación pagada, que no es personal”. En el resultado obtenido mediante esta investigación se observa en la tabla 4 que existe una relación positiva débil entre la variable X: publicidad y la variable Y: decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018. Comparado con el estudio realizado por Pimentel (2017) “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” no se identificó objetivos específicos que se asemejen a la presente investigación pudiendo así afirmar que es reciente en este estudio.

Como quinto objetivo específico se tuvo establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Promoción. Kotler y Armstrong (2012), Define a la “promoción como actividades que comunican las ventajas de un producto para que al final logren persuadir al cliente meta para que lo compre”. para este objetivo el resultado obtenido en la tabla 5 concluyo que existe una relación positiva débil entre las variables. Contrastando con el estudio realizado por Pimentel (2017) “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” no se identificó objetivos específicos que se asemejen al presente trabajo pudiendo así afirmar que es nueva en ese sentido.

El sexto objetivo específico fue establecer la relación entre la ubicación del local y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, desde su dimensión Promoción. Kotler y Armstrong (2012), afirma que el punto donde se vende el producto es importante ya que el cliente decidirá donde ir a comprar, por lo tanto, tiene que ser un lugar de rápido y fácil acceso para el cliente. En este objetivo el resultado según la tabla 6 arroja que existe una relación positiva débil entre las variables. Contrastando con el trabajo realizado por Pimentel (2017) “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” no se identificó objetivos específicos que se asemejan a la presente investigación pudiendo así afirmar que es inédita en ese sentido.

Por último, el objetivo general de esta tesis fue determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas del centro comercial Apiat de Trujillo 2018, para ello (Kotler & Armstrong. 2012) afirma “Que es una herramienta que consiste en estrategias que las empresas utilizan con la finalidad de influir en la demanda del producto que ellos lanzan al mercado con el fin de llegar al resultado esperado”. Entonces contrastando con la tesis presentada por Pimentel (2017) “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas-2017” se identificó el objetivo general es semejante por lo tanto se afirma que existe relación entre la variable X: marketing mix y la variable Y: decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018.

v. Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1** Sobre la relación entre calidad del producto y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo se concluye que existe una correlación positiva débil, esto es debido a que pese a que el calzado que el centro comercial vende sea de cuero los productores no innovan en modelos que estén a la vanguardia de la moda. (Tabla 1)
- 5.2** De la misma manera se concluye que la relación entre la variable presentación del producto y la variable decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018 es positiva débil, los consumidores indicaron que la forma en que hacen conocidos su calzado no es la indicada puesto que no llama mucho la atención. (Tabla 2)
- 5.3** Por otro lado, también se concluyó que entre las variables precio y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018 existe una relación positiva débil, esto es debido a que el cliente considera que en la mayoría de los zapatos el precio en que venden su producto no es el adecuado ya que para el modelo que ofrecen es mucho lo que pagan. (Tabla 3)
- 5.4** Otra de las conclusiones a las que se llegó es que la relación existente entre las variables publicidad y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018 es positiva débil puesto que el centro comercial no hace uso de esta herramienta, los que conocen este lugar mayormente es por referencias familiares o de un círculo de amigos. (Tabla 4)
- 5.5** Asimismo, se concluye que la relación que existe entre las variables promoción y decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018, es positiva débil, esto es debido a que las promociones que los comerciantes ofrecen no llama la atención a los clientes, ya que son productos de temporadas pasadas que para los consumidores no es de su gusto. (Tabla 5)
- 5.6** También se concluyó que entre la variable X: ubicación del local y la variable Y: decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018 existe una relación positiva débil, este resultado es debido a que es el único local en donde la mayoría de empresarios venden su calzado, entonces el consumidor no tiene opciones de lugares en donde pueda ir a comprar ese tipo de calzado. (Tabla 6)

5.7 Finalmente se concluye que existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018, demostrando que es correlación positiva débil, este resultado es debido a que los comerciantes del centro comercial no aplican el marketing mix como estrategia ya que son negocios familiares y la mayoría informales que tienden a ser muy tradicionales en su forma de hacer negocios. (Tabla 8)

vi. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

Tras haber realizado un estudio del proceso de decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo, se brindan las siguientes recomendaciones:

- 6.1.** Los comerciantes del centro comercial Apiat aprovechando la calidad de cuero que les proveen deberían de innovar en modelos nuevos, hacer una investigación de mercado mediante el método de la observación para saber qué modelo es el que más demanda tiene, analizar a la competencia y mejorar sus productos.
- 6.2.** Para mejorar la presentación del calzado, se recomienda a los comerciantes del centro comercial Apiat mostrar su calzado en lugares más espaciados y ferias de calzado según las temporadas de mayor demanda.
- 6.3.** Para mejorar la percepción del cliente sobre el precio se recomienda hacer descuentos por cantidad de compra ejemplo: compras un par de zapatos llevas el segundo con el 20% de descuento.
- 6.4.** Puesto que el centro comercial Apiat no invierte en publicidad se recomienda Incrementar la publicidad en nuevos canales publicitarios como la radio, o redes sociales en donde se dará a conocer a mayor población el producto que el centro comercial ofrece, también se recomienda hacer ferias de calzado.
- 6.5.** También se recomienda a los empresarios del centro comercial Apiat enfatizar en la mejora de los procesos de promoción para que se vuelva más efectiva al momento de realizar un contacto con el consumidor.
- 6.6.** Se les recomienda a los comerciantes abrir nuevos canales de venta en lugares estratégicos, de fácil acceso, donde haya mayor cantidad de población.
- 6.7.** Promover la aplicación de las estrategias de marketing mix a los medianos y pequeños empresarios del centro comercial, para que así los comerciantes puedan lograr una comercialización más efectiva con los consumidores y de esta manera brindar una herramienta que les permita competir contra las grandes empresas para que logren cumplir con las expectativas como cliente y empresario.
- 6.8.** A futuros investigadores se recomienda determinar el estudio descriptivo-comparativo “Comparar el marketing mix del centro comercial Alameda y el centro comercial Apiat de la ciudad de Trujillo”, para lograr analizar las fortalezas que tienen cada centro comercial, que por su trayectoria han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

vii. Propuesta

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

La producción de calzado es una de las actividades más globalizadas ya que existe una fuerte competencia internacional, puesto que se trata de una industria donde las actividades de fabricación están relacionadas a escala mundial en donde las principales entidades desempeñan un rol en las estrategias de reubicación. En el Perú el 96.7% de las empresas productoras de calzado son microempresarios que están dedicando a fabricar calzado de goma, zapatillas, botas de PVC, entre otros, luego siguen las medianas y grandes empresas que representa el 3.2% y 0.1% respectivamente, las cuales su principal producción es el calzado de cuero y goma, calzado de vestir, mocasines, zapatillas de cuero y goma, etc. En donde la mayor parte de producción de calzado nacional está formada por micro y pequeñas empresas del distrito el Porvenir (Trujillo) perteneciente al departamento de la Libertad. El calzado que producen se caracteriza por ser de cuero con suelas de diversos materiales y el proceso de producción es artesanal. En Trujillo el centro comercial Apiat es el principal punto de venta de los productores de calzado, pese a que el calzado trujillano tenga un nombre ganado por la calidad de productos que venden, también es importante la forma de dar a conocer el calzado y como tratan a sus clientes. para ello se tiene que crear diversas estrategias para atraer nuevos clientes y luego fortalecer la decisión de compra logrando así que el consumidor recomiende el calzado y el centro comercial sea más conocido.

7.2. Objetivo general

Fortalecer la decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial Apiat de Trujillo 2018.

7.3. Objetivos específicos

- Incrementar la publicidad para el calzado que el centro comercial Apiat ofrece.
- Mejorar la atención al cliente.
- Aplicar el Inbound Marketing o marketing de atracción en el centro comercial Apiat.

7.4. Estrategias

A. Objetivo específico 2: Incrementar la publicidad para el calzado que el centro comercial Apiat ofrece.

- Identificar en que meses del año sus ventas se incrementan, para ello se tomaran datos del inventario del año anterior.
- Realizar ferias según las temporadas que se identificó que mayor demanda tienen.
- Hacer ventas Online para aumentar las ventas y canales de publicidad.

- Hacer un video en donde se muestre los diferentes modelos de calzado, subirlo a las redes sociales ya que en la mayoría se puede hacer publicidad y no incurre a un gasto.

B. Objetivo específico 3: Mejorar la atención al cliente.

- Para este objetivo se trabajará con dos fases:
 - Fase 1: Establecer relaciones de confianza

En esta fase el vendedor deberá de escuchar y observar al cliente, luego hacer preguntas para descubrir sus necesidades (ejemplo: para que ocasión necesita el calzado, cuanto quiere gastar, el color, etc.) luego el comerciante recomienda los zapatos que podrían cumplir sus expectativas y solucionar el problema, en este paso el comerciante deberá informar al cliente las ventajas del producto, dejar que se pruebe para luego persuadir y lograr que compre.

- Fase 2: Fidelización del cliente

Los vendedores del centro comercial Apiat se sienten satisfechos cuando logran la venta, pero no saben si el cliente regresara o no, o si están satisfechos con la atención recibida; entonces para lograr que el cliente regrese, se recomienda darle un valor agregado al producto como artículos complementarios esto dependerá según el calzado que el cliente compre (ejemplo: betún, escobilla lustradora, saca brillo, etc.).

C. Objetivo específico 3: Aplicar el Inbound Marketing o marketing de atracción en el centro comercial Apiat.

- Poner atención a las inquietudes de los usuarios haciendo uso de la comunicación online.
- Postear tips de limpieza del calzado.
- Postear tips de ayuda para el cliente (que color combina según el calzado, con qué tipo de ropa usarlo).

7.5. Responsables

- A. Microempresarios de venta de calzado para damas del centro comercial Apiat.
- B. Equipo de ventas.

Referencias

- Anónimo. (s.f.). *Estrategias del marketing*.
- Armstrong, K. P. (2002). *Marketing* (10ma ed.). México: Pearson.
- Arellano C., R. (2002) *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de
- Benavides P. D (2014). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán*. (Tesis para obtener título). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi- Ecuador
- Canchala C. K (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis para obtener título). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi- Ecuador.
- Castillo V., E. (2009) Internet en Perú. Review 2009. [en línea] Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [consulta: 10 noviembre 2011]
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanuevac, M. L. (2009). *Analizando el comportamiento de búsqueda de información de un Servicio/Analysing information search behavior within a service context*. Revista Portuguesa De Marketing, 13(25), 19-34. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/883651492?accountid=37408>
- Diaz, S. (2016, setiembre 01). Mujeres de estrato A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda. Diario Gestion. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/mujeres-estrato-b-compran-calzado-impulso-c-siguen-moda-114145>.
- Delgado Ballester, E. (2008). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*. Bogotá: Ecoe ediciones. recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547451&lang=es&site=eds-live>
- Duque, A. P. G., & Villamizar, C. A. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. estudio para el sector calzado

bucaramanga, colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118.
doi:<http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>

Esquivel M. R & López M. Y (2015). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo*. (Tesis de la licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo.

García O. Y. (2016). *Efecto del Green marketing en la decisión de compra de productos cosméticos de damas de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor*. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 16, 9-32. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/211491700?accountid=37408>

González, F., Javier Miranda, Lacoba, S. R., Mera, A. C., & Loureiro, S. M. C. (2015). Determinantes de la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra/Determining factors of the intended use of facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*, 21(1), 26-34. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1747403019?accountid=37408>

Hoffman C. R. (2007). *Fundamentos de marketing y sus prácticas* (3ra ed.). México.

Ishikawa, K (1986). *Introducción al control de calidad* (1ra edición). España.

José Ramón, S. G. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28. recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1987259787?accountid=37408>

Kotler, P & Armstrong. G. (2012). *Fundamentos del marketing* (8va ed.). México.

Martínez, A. C. (2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portals on social media. *Vivat Academia*,

14(117), 78-120. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1022698908?accountid=37408>

Mayurí Barrón, J. (2014). El Marketing Como Herramienta De Gestión En Lo Profesional Y Personal. *Gestión en el Tercer Milenio*, 13(25), 71-81. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8880/7712>

Meregildo Q. & Santos C. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa TURISMO EJECUTIVO S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de la licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo

Media, M. (s.f.). *Tipos de comportamiento de compra de consumidores y decisiones de producto*. Anónimo.

Méndez Suárez, M., & Estevez, M. (2016). Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, (52), 46–75. Recuperado de: <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N3.01>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). publicaciones de la universidad Jaume I, recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). *Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de tamaulipas, México/Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of tamaulipas, mexico*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (18), 49-65. doi:<http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>.

Lasslop, J. M. (2015) Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico. Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

- Pachon, M. (2016). El marketing en las pymes. Colombia: Universidad santo tomas sede Bogota. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, S. (2014). *Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM*. Revista de Investigación en Psicología, 14(2), 151-168. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v14i2.2105>
- Sainz, J.M. (2016). Marketing. El plan de marketing en la pyme. Madrid: Esic. Obtenido de: https://books.google.es/books?id=Kh9AYSiVf64C&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=fals.
- Schnarch, A. (2013). Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Alfaomega.
- Toruño. F. y Ramírez. S. (2016). Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/4041/1/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFIC%202017%2C%20TORU%C3%91O%20FUENTES.pdf>.
- Vásquez Erazo, E., Vásquez Álvarez, J., & Vásquez Álvarez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. Industrial Data, 19(1), 117-124. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i1.12544>
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). *El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*. IEEM Revista de Negocios, 18–25. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=96229840&lang=es&site=ehost-live>
- Zegarra V. J. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del centro comercial Plaza de Toros por el público Trujillano de los segmentos C, D y E*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Anexos

Cuestionario para recolección de datos

Buenos días/tardes, espero contar con su colaboración para que pueda responder con honestidad las preguntas del presente cuestionario que es anónimo, el mismo que servirá para desarrollar un trabajo de investigación académica.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Preguntas filtro

- Edad: _____

- ¿Cuál es la remuneración promedio mensual que Ud. Percibe?
 - a.) Más de 3000
 - b.) Entre 2501 a 3000
 - c.) Entre 1501 a 2500
 - d.) Entre 930 a 1500
 - e.) Menos de 930

Cuestionario para evaluar la percepción del marketing mix por el cliente

1. ¿Cómo califica la calidad del calzado del centro comercial Apiat?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo
2. ¿los modelos de calzado que el centro comercial Apiat ofrece le parece atractivo?
 - a. Muy atractivo
 - b. Atractivo
 - c. Medianamente atractivo
 - d. Poco Atractivo
 - e. Nada atractivo
3. ¿La presentación del calzado le genera motivación de compra?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo
4. ¿Normalmente cuando gasta en la compra de calzado?
 - a. Más de 200 soles.
 - b. De 151 a 200 soles
 - c. De 101 a 150 soles.
 - d. De 50 a 100 soles.
 - e. Menos de 50 soles.

5. ¿Cree usted que la calidad del producto está de acuerdo al precio?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo
6. ¿Considera usted que el precio del calzado es el adecuado?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente desacuerdo
7. ¿Qué medio de información considera usted que es el más importante para dar a conocer el calzado del centro comercial Apiat?
 - a. Referencias personales
 - b. Internet redes sociales
 - c. Medios publicitarios
 - d. Presentación en ferias
 - e. Otros cual(es):
8. ¿Cómo califica el nombre del centro comercial “Apiat” en relación a la imagen y el tipo de calzado que se ofrece?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo
9. ¿Cuán atractivo encuentra usted a las promociones de calzado que el centro comercial ofrece?
 - a. Muy atractivo
 - b. Atractivo
 - c. Medianamente atractivo
 - d. Poco atractivo
 - e. Nada atractivo
10. Según su ubicación ¿Qué centro comercial que vende calzado para damas cree usted que es el más visitado?
 - a. Apiat
 - b. Alameda
 - c. Real plaza
 - d. Mall plaza
 - e. Otros cual:
11. Con respecto a la pregunta anterior, ¿cuál es la razón más importante de su elección del primer centro comercial de su preferencia?
 - a. Variedad
 - b. Calidad del producto
 - c. Precio
 - d. Localización
 - e. Promoción

12. ¿Cómo evalúa usted la ubicación del centro comercial Apiat?
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Pésimo

Cuestionario para evaluar el proceso de decisión de compra en el centro comercial Apiat.

13. ¿Mayormente que ocasión es la más importante para que usted acuda a comprar zapatos?
- a. Regalo cumpleaños
 - b. Día de la Madre, día del trabajador.
 - c. Reuniones festivas (matrimonios, graduaciones, etc.)
 - d. Inicios del año escolar.
 - e. Otros Cual:
14. ¿Usualmente que tipo de calzado compra con mayor frecuencia?
- a. Balerinas
 - b. Botines
 - c. Tacos
 - d. Sandalias
 - e. Otros cual:
15. ¿Qué tipo de fuente es la más importante al momento de seleccionar información sobre el lugar de compra?
- a. Fuentes personales (familia, amigos, vecinos)
 - b. Fuentes comerciales (Publicidad)
 - c. Fuentes públicas (medios de comunicación masiva)
 - d. Fuentes empíricas (experiencia propia)
 - e. Otros Cuales:
16. Con respecto a la información que le brindaron del centro comercial Apiat ¿Cómo lo evalúa usted?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo
17. ¿Cómo valora los ambientes del centro comercial Apiat respecto a la competencia?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo
18. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente respecto a la competencia?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo

19. ¿Al momento de decidir la compra que es lo que principalmente toma en cuenta?
- Modelo
 - Color
 - Precio
 - Comodidad
 - La atención al cliente
20. ¿Mayormente que opinión es la más importante al momento de decidir la compra?
- Familiares
 - pareja
 - Amigos
 - Vendedor(a)
 - Decisión propia
21. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el producto brindado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni satisfecho ni insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
22. ¿Recomendaría usted el calzado que el centro comercial Apiat ofrece?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI N° 18032320 de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 09 días del mes de Octubre del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ENRIQUE BRACKSON ALCÁNTARA MESA, titular del DNI N° 40567938, de profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ejerciendo actualmente como DIRECTOR ESCUELA MARKETING, en la Institución UNIVERSIDAD CESPE UDLUCES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 09 días del mes de OCTUBRE del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A Guovano Ramirez, titular
del DNI N° 80376738 de profesión
Licenciado, ejerciendo actualmente
como Docente, en la Institución
Universidad Csa Volley

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

