

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE CALZADO PARA  
DAMAS ENTRE 20–39 AÑOS EN EL CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA EN EL  
DISTRITO DE TRUJILLO.- 2015”**

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Córdova Agreda Rossangela

Br. Quezada Ancajima Edwing Jampier

**ASESORA:**

Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel.

**Trujillo-Perú**

**2015**

## PRESENTACIÓN

### Señores Miembros del Jurado:

Conforme a las disposiciones establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio la presente tesis titulada: **“CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE CALZADO PARA DAMAS ENTRE 20–39 AÑOS EN EL CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO.-2015”**, con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

La presente investigación es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. Córdova Agreda Rossangela

---

Br. Quezada Ancajima Edwing Jampier

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas con sed de conocimiento y deseos de superación, que leen hoy estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo.

Agradecemos en primer lugar, al ser Supremo, único dueño de todo saber y verdad, por iluminarnos durante este trabajo y por permitirnos finalizarlo con éxito; y en segundo lugar, pero no menos importante, a nuestros queridos padres, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realizan por brindarnos una buena educación.

A nuestra asesora, Herbias Figueroa Margot Isabel que como docente intervino en la formación académica compartiendo sus invaluable conocimientos, sabias enseñanzas y su valiosísimo tiempo; contribuyendo de esta manera en la realización de nuestra tesis profesional, que nos permite seguir adelante con nuestra carrera profesional.

Los esfuerzos mayores, por más individuales que parezcan, siempre están acompañados de apoyos imprescindibles para lograr concretarlos.

## DEDICATORIA

A Dios, mi creador  
quién supo guiarme por el buen camino,  
darme fuerza y sabiduría para seguir adelante y  
no desmayar en los problemas que se presentaban,

A mi madre Rossana Agreda, mis tíos Sandra Agreda  
y Henry Agreda, que siempre han estado ahí para mí,  
brindándome su apoyo incondicional y así poder  
culminar esta etapa de mi vida,

A nuestros profesores y  
asesora que contribuyeron  
en nuestra formación profesional.

Rossangela

Para triunfar

En la vida no es importante llegar primero,  
para triunfar simplemente hay que llegar al culminar  
uno de mis objetivos dedico la presente tesis de grado a:

Dios, por ser el creador de mi vida y  
por darme fuerza para no desfallecer ante  
las adversidades y vencer todos los obstáculos,

Mis padres, Margarita Ancajima y  
Edwing Quezada, por ser el pilar de mí  
formación gracias por su cariño, comprensión  
y sacrificio han hecho posible la culminación de esta  
etapa de mi vida. Hoy retribuyo parte de su esfuerzo con  
este logro que no es mío sino de ustedes, por lo cual viviré  
eternamente agradecido.

Jampier

## **RESUMEN**

Esta tesis fue realizada con el fin de determinar la calidad en el Centro Comercial “La Alameda”, y señalar como influye en la compra de calzado para damas entre 20-39 años.

El Perú se abrió un camino en este mercado competitivo a nivel internacional y regional gracias a inversionistas nacionales y locales quienes fijaron su mirada en especialmente en La Libertad, ubicándose en la ciudad de Trujillo, los cuales llegaron a romper esquemas, surgiendo progresivamente y llegando a expandirse en su alrededor y es de ese modo que como principal problema de este proyecto se define, ¿De qué manera influye la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial “La Alameda” en la ciudad de Trujillo?

La Hipótesis del presente trabajo es la calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito Trujillo

La metodología de investigación básica correspondió a un estudio cuantitativo de tipo explicativo, de ésta manera se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado por juicio de expertos, este se aplicó al distrito de Trujillo con población de damas entre los 20-39 años, 411,533 personas, con una muestra de 288 damas del Centro Comercial “La Alameda” estratificado por grupo de edad.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida.

Finalmente, se recomienda ofertar permanentemente nuevos modelos de acuerdo a las tendencias, debido que el mercado es bastante exigente e iniciar programas de mejoramiento de la producción, para los trabajadores, a través del uso de nuevas técnicas para el proceso de producción de calzado.

Palabras claves: Calidad del producto, compra del calzado.

## **ABSTRACT**

This thesis was carried out in order to determine the quality in the Centre commercial "La Alameda", and noted how it influences the purchase of footwear for ladies aged 20 - 39.

The Peru opened a road in this competitive market at international and regional level through national and local investors who fixed his gaze on especially in La Libertad, located in the city of Trujillo, which arrived to break schemes, emerging gradually and to expand in its around and is in that way that is defined as a main problem of this project How influence the quality of the product in the purchase of footwear for ladies aged 20 - 39 in the Centre commercial "La Alameda" in the city of Trujillo?

The hypothesis of this work is the quality of the product significantly influencing the purchase of footwear for ladies aged 20 - 39 in the La Alameda commercial center in the Trujillo district.

The basic research methodology corresponded to a quantitative study of explanatory type, this way the survey method was used to obtain the information through a questionnaire structured and validated by expert opinion, this applied to the Trujillo district with population of women aged 20 - 39 years old, 411,533 people, with a sample of 288 women from the shopping Centre "La alameda" stratified by age group.

The research results allowed to establish that the product quality influences significantly the purchase of footwear for ladies in La Alameda commercial center of the city of Trujillo showed a favorable perception towards the quality of service received.

Finally, it is recommended to offer permanently new models of agreement to the trends, owed that the market is demanding enough and to initiate programs of improvement of the production, for the workers, across the use of new technologies for the process of production of footwear.

Key words: quality of the product, purchase the footwear.

## ÍNDICE

	Pag.
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTA DE GRAFICOS.....</b>	<b>IX</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Formulación del problema.....	1
1.1.1 Realidad problemática.....	1
1.1.2 Enunciado del problema.....	4
1.1.3 Antecedentes del problema.....	4
1.1.4 Justificación.....	8
1.2 Hipótesis.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Marco Teórico.....	11
1.5 Marco Conceptual.....	34
<b>II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>36</b>
2.1 Material.....	36
2.1.1 Población.....	36
2.1.2 Marco de muestreo.....	36
2.1.3 Unidad de análisis.....	36
2.1.4 Muestra.....	36
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37



2.2 Procedimientos.....	38
2.2.1 Diseño de contrastación.....	38
2.2.2 Operacionalización de variables.....	39
2.2.3 Procedimiento y análisis de datos.....	40
<b>III. PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
3.1 Presentación de resultados.....	42
3.2 Discusión de resultados.....	59
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°01:</b> Material preferido por las damas entre las edades de 20-39 años en la compra de calzado del Centro Comercial La Alameda.....	42
<b>Tabla N°02:</b> Preferencia por materiales resistentes y duraderos en la compra de calzado. ....	43
<b>Tabla N°03:</b> Preferencias por modelo de calzado.....	44
<b>Tabla N°04:</b> Color preferido por las damas entre las edades entre 20-39 años en la compra de calzado.....	45
<b>Tabla N°05:</b> Percepción sobre el confort que brinda el calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda. ....	46

<b>Tabla N°06:</b> Calificación de la atención en el stand que ofrece el personal del Centro Comercial La Alameda. ....	<b>47</b>
<b>Tabla N°07:</b> Percepción favorable sobre la atención amigable y predisposición para atender y servir al segmento de damas que acuden al Centro Comercial La Alameda. ....	<b>48</b>
<b>Tabla N°08:</b> Calificación sobre el nivel de satisfacción respecto a la atención que brinda el personal del Centro Comercial La Alameda.....	<b>49</b>
<b>Tabla N°09:</b> Calificación sobre los precios de calzado para damas ofertados en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>50</b>
<b>Tabla N°10:</b> Percepción sobre el precio del calzado, guarda relación con la calidad..	<b>51</b>
<b>Tabla N°11:</b> Promedio en soles que invierte en compra de calzado del Centro Comercial La Alameda. ....	<b>52</b>
<b>Tabla N°12:</b> El calzado es elegante, y proyecta una personalidad propia para damas en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>53</b>
<b>Tabla N°13:</b> Preferencia por diseñar su propio calzado calzado en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>54</b>
<b>Tabla N°14:</b> Razones por las que el segmento de damas prefiere comprar.....	<b>55</b>
<b>Tabla N°15:</b> Nivel de satisfacción respecto a los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda.....	<b>56</b>
<b>Tabla N°16:</b> Compra de calzado por las damas entre las edades entre 20-39 años, según estaciones del año.....	<b>57</b>
<b>Tabla N°17:</b> Frecuencia de compra de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda. ....	<b>58</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N°01:</b> Material preferido por las damas entre las edades de 20-39 años en la compra de calzado del Centro Comercial La Alameda.....	<b>42</b>
<b>Gráfico N°02:</b> Preferencia por materiales resistentes y duraderos en la compra de calzado. ....	<b>43</b>
<b>Gráfico N°03:</b> Preferencias por modelo de calzado.....	<b>44</b>
<b>Gráfico N°04:</b> Color preferido por las damas entre las edades entre 20-39 años en la compra de calzado.....	<b>45</b>
<b>Gráfico N°05:</b> Percepción sobre el confort que brinda el calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda. ....	<b>46</b>
<b>Gráfico N°06:</b> Calificación de la atención en el stand que ofrece el personal del Centro Comercial La Alameda. ....	<b>47</b>
<b>Gráfico N°07:</b> Percepción favorable sobre la atención amigable y predisposición para atender y servir al segmento de damas que acuden al Centro Comercial La Alameda. ....	<b>48</b>
<b>Gráfico N°08:</b> Calificación sobre el nivel de satisfacción respecto a la atención que brinda el personal del Centro Comercial La Alameda.....	<b>49</b>
<b>Gráfico N°09:</b> Calificación sobre los precios de calzado para damas ofertados en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>50</b>
<b>Gráfico N°10:</b> Percepción sobre el precio del calzado, guarda relación con la calidad	<b>51</b>
<b>Gráfico N°11:</b> Promedio en soles que invierte en compra de calzado del Centro Comercial La Alameda. ....	<b>52</b>
<b>Gráfico N°12:</b> El calzado es elegante, y proyecta una personalidad propia para damas en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>53</b>
<b>Gráfico N°13:</b> Preferencia por diseñar su propio calzado calzado en el Centro Comercial La Alameda.....	<b>54</b>

<b>Gráfico N°14:</b> Razones por las que el segmento de damas prefiere comprar.....	<b>55</b>
<b>Gráfico N°15:</b> Nivel de satisfacción respecto a los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda.....	<b>56</b>
<b>Gráfico N°16:</b> Compra de calzado por las damas entre las edades entre 20-39 años, según estaciones del año.....	<b>57</b>
<b>Gráfico N°17:</b> Frecuencia de compra de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda. ....	<b>58</b>

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Formulación del problema**

### **1.1.1 Realidad problemática**

La industria del calzado es uno de los sectores que muestra mayores cambios en las últimas décadas. Actualmente se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares, con un promedio de dos pares por persona. Un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es exportada. China (produce 6.500 millones de pares/año y exporta 4 mil millones) e India (700 millones de pares/año), son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido a 400 millones de pares/año. (Pontoni, 2014, p.15)

El mundo muestra dos modelos contrapuestos que compiten en el mercado internacional: el "asiático o económico", cuyo liderazgo ejerce China, que aprovecha el bajísimo costo de su mano de obra, y el "europeo", representado por Italia y seguido por España y Portugal, más caro pero con diseño y elaboración de mayor calidad. En este contexto competitivo y actual, el consumidor es la persona más importante para las empresas de todo el mundo, ya que ellos son quienes califican de forma positiva o negativa el producto o servicio que reciben de parte de ellos.

El Perú se abrió un camino en este mercado competitivo a nivel internacional y regional gracias a inversionistas nacionales y locales quienes fijaron su mirada en el departamento de La Libertad, ubicándose en la ciudad de Trujillo, los cuales llegaron a romper esquemas, surgiendo progresivamente y llegando a expandirse en su alrededor.

Trujillo, se ha convertido en una de las ciudades con más crecimiento en el sector económico por eso es una de las tres ciudades más importantes de la nación.

El mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras, así lo afirma estudios de mercado de calzado.

Según ProChile Lima (2013):

Por otro lado, el calzado es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia temporada tras temporada, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Es por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades y poder superar sus expectativas, pues saben que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que consumen o disfrutan. Dicho de otra manera, se preocupan por poder llegar a fidelizar a sus clientes. (p.2)

De acuerdo con la Cámara de Comercio La Libertad (2012).

“Cuando hablamos de Uva se nos viene a la mente Ica, cuando hablamos de Textiles se nos viene a la mente Gamarra pero cuando hablamos de calzado es inevitable poder dejar de pensar en Trujillo.” (p.3)

Ampliando, porque no solo llamar a Trujillo como la capital de la primavera sino también del calzado debido a que en el distrito El Porvenir se concentra el 68% de establecimientos comerciales

de calzado, seguido por Trujillo con 16%, Florencia de Mora 10% y la Esperanza con un 4%. Según el Ministerio de producción todo este conglomerado del calzado brinda el sustento a 75 mil personas, las cuales a su vez generan una cadena de consumo en sus alrededores.

Los clientes son los que perciben, analizan y luego deciden en la compra de lo adquirido para luego recomendarlo o desecharlo, para esto es importante escuchar atentamente al consumidor con sus críticas, por consiguiente, gracias a ellos las empresas van a mejorar día a día, para así mantener satisfecho a sus clientes, quiénes son el mayor interés para poder optimizar la productividad y su crecimiento de las mismas. (p.12)

En esta perspectiva de desarrollo local es que inicia sus actividades el 24 de mayo del 2006 la junta de propietarios en el Centro Comercial Alameda con RUC 20481293589 con domicilio legal en la Av. España Nro. 2015 en el distrito de Trujillo, la misma que esta empadronada en el Registro Nacional de Proveedores y que tiene más de 120 productores y comerciantes de calzado Trujillano.

En el Centro Comercial La Alameda se incluyen la fabricación de una extensa variedad de calzado desde ballerinas, botines, botas, sandalias, elaborados a base de cuero entre otros materiales, de primera categoría y con diseños modernos cómodos y confortables acordes a la necesidad de los clientes, de esta manera garantizan la buena calidad de su calzado.

A pesar de no contar con una tecnología de última generación, este sector tiene una importante repercusión de puestos de trabajo, desde aproximadamente 4 años este Centro Comercial distingue a todos los

stands que venden puro cuero con un sello de calidad para que los clientes no se perjudiquen.

En consecuencia, el consumidor Trujillano tiene la tendencia de elegir y adquirir sus productos como el calzado en el Centro Comercial "La Alameda" ubicado en el Centro Histórico de Trujillo, para lo cual es de vital importancia determinar de qué manera la calidad del producto influye en la compra de calzado para damas entre 20-39 años.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿De qué manera influye la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial "La Alameda" en el distrito de Trujillo?

### **1.1.3 Antecedentes**

#### **1.1.3.1 Internacionales**

Chariguamán & Chingo (2012), en su tesis sobre plan de marketing sobre calzado amazonas en la provincia de Cotopaxi (Ecuador), señala que el objetivo principal de su trabajo fue contribuir con el mejoramiento de las ventas de la empresa objeto de estudio.

El problema básico se relaciona con el bajo posicionamiento del calzado que se oferta, inconveniente que se originó por los precios elevados y la falta de publicidad dentro del sector en el cual se desarrolla.

La importancia de esta investigación radica en la importancia de un buen posicionamiento del calzado y el uso de un adecuado



plan de marketing que otorgaran una perspectiva general para que la empresa sepa que es lo que quiere ser y como pretende lograr los objetivos planteados en el área del mercadeo.

En cuanto a investigaciones sobre atributos y posicionamiento de marcas en nuestro país un estudio de la Asociación Brasileña de Empresas de Componentes para Cuero y Calzado (Assintecal) predice que cada peruano consume 2.2 pares de zapatos al año, 0.5 unidad más que en el año 2005, cuando se consumía en promedio 1.7 pares anuales. Así, el mercado peruano alcanza los 61.6 millones de pares de zapatos al año. (p.49)

Amador & Gonzales (2008), en su tesis sobre un análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos para dama y su conducta de compra (Bogotá), Analizaremos el comportamiento de compra del consumidor, los factores que intervienen en este tipo de decisiones como el reconocimiento de la necesidad, evaluación de las alternativas, decisión y comportamiento post compra. Así mismo, identificaremos los factores externos y psicológicos que intervienen en el proceso de compra; factores psicológicos como la motivación, percepción y personalidad y el proceso de factores.

En conclusión, uno de los aspectos más importantes que pudimos establecer en el comportamiento de compra de ropa de las mujeres es la diferenciación que ellas buscan en la sociedad y en los medios que interactúan tanto en su trabajo, universidad y espacios en donde comparten con sus amigos.

Para la mujer es muy importante sentirse diferente a las demás mujeres tal como lo percibimos en las entrevistas realizadas en donde la ropa marca un punto muy alto de su propia personalidad por intermedio del cual adquiere reconocimiento, diferenciación y un nivel de status en la sociedad, tal es el caso que ante algún inconveniente personal ella disminuyen su tensión realizando algún tipo de compra que les permita mejorar su imagen. (p.64)

#### 1.1.3.2 Nacionales:

Henriquez & Iha (2012), en su investigación sobre el diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad del calzado en la empresa Estrella S.A.C. (Tumbes) precisa, entre otros alcances, que el sector de calzado peruano es de baja atraktividad para el consumidor por la fuerte competencia de calzado importado, que tiene una clara ventaja en costos.

En cuanto al tamaño del mercado estimado según información oficial disponible es de 1, 837, 175,040 pares, y no se prevé, según las cifras analizadas, un importante incremento en el mismo. Asimismo, se observa que las grandes superficies (cadenas comerciales) van tomando más espacio lo que va llevando a una concentración del canal de comercialización.

A la vez señala que nuestro análisis ha detectado las siguientes tendencias: el incremento del consumo de zapato importado asiático de material sintético (más barato que el cuero y con apariencia similar a éste) y la disminución del precio promedio del calzado debido a la importación de calzado más barato.

Por último, considera que, en cuanto a la preferencia de los lugares de compra de calzado para dama en los segmentos A y B, se observa que las tiendas por departamentos han bajado su participación y aumentado la preferencia por las boutiques debido a una mayor sofisticación del consumidor promedio de este sector que busca una mayor exclusividad en el calzado que adquiere. En conclusión propusieron para la mejora de la empresa, desarrollar una Estrategia de Diferenciación centrándose en la calidad y el diseño del producto y orientarse principalmente al tipo de calzado femenino: botas de cuero para dama. (p.45)

El Diario Perú21 (2012), afirma en su artículo periodístico Peruanos gastan más que éstos son sin duda uno de los mayores beneficiados de la poca actividad en la industria del calzado, los importadores, pues encontraron en Perú un mercado con una 19 demanda insatisfecha, pero dispuesta a gastar. Ahora las personas suelen invertir un poco más en zapatos, principalmente los hombres quienes al momento de comprar zapatillas no se miden, comenta el gerente Administrativo y Financiero de Azaleia en Perú, Abel Uribe. A la vez él afirma que es tanto el dinamismo del mercado local que con las marcas Azaleia y Olympikus estiman importar más de un millón de pares de zapatos en dicho año; como referencia en 2010 trajeron 850,000 pares los cuales fueron vendidos en nuestro país. (p.13)

### 1.1.3.3 Locales:

Yupanqui & Coronado (2014), en su investigación sobre posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo (UNT), Su estudio logró definir el posicionamiento de las marcas de calzado para damas, siendo las marcas Platanitos y Eco las de mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo.

Marquis y Azaleia se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda. A la vez es importante mencionar que las jóvenes posicionan a la marca Vía Uno, según los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, esta marca es reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado.

En conclusión: el resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: precio accesible y justo, durabilidad del calzado, diseño y variedad de color del calzado, comodidad, diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. (p.46)

## **1.1.4 Justificación**

### **1.1.4.1 Teórica**

El presente trabajo de investigación es importante desde el punto de vista de la aplicación teórica de conceptos como la calidad del producto, conducta de compra considerando nuevos

aportes de estudios avanzados, como resultado del recojo de información de diversos autores. Todos estos conceptos permitirán confrontar la teoría estudiada con la realidad.

#### **1.1.4.2 Práctica**

La investigación que se realizó tiene como fin, establecer la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas, tomando como referencia las dimensiones relacionados a la calidad: técnica, humana y económica, lo que permitió brindar mejor calidad, precio y buena atención por parte de los vendedores hacia sus clientes, y de esta manera satisfacer sus necesidades.

#### **1.1.4.3 Social**

La investigación estuvo orientada a establecer que la calidad del producto debe estar sujeta a un mejoramiento continuo que beneficie a los empresarios de calzado en el Centro Comercial La Alameda, en la medida que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del segmento de damas entre las edades entre 20-39 años, respecto a la compra de calzado en el distrito de Trujillo.

### **1.2 Hipótesis**

La calidad de producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito Trujillo.

## **1.3 Objetivos**

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia de las dimensiones: técnica, humana y económica que influye en la calidad de la oferta de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.
  
- Determinar el nivel de compra de calzado para damas por el segmento comprendido entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.
  
- Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.

## **1.4 Marco Teórico**

### **1.4.1 Calidad**

#### **1.4.1.1 Definición**

Gómez (2013) define:

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (p.25)

#### **1.4.1.2 Importancia de la calidad**

Nebrera (2011) señala:

En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan.

Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia. En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto.

Posteriormente los fabricantes buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato.

Además, la mejora de la calidad de nuestros productos a la larga reduce su coste real.

Veamos como: al aumentar la calidad del producto, su diseño y su facilidad de fabricación, el producto es más sencillo de producir y se desperdicia menos materia prima. Como consecuencia de ello, los costes de fabricación bajan. Además, al utilizar personal mejor formado, es más flexible y adaptable a las necesidades de la empresa. (p.23)

### **1.4.1.3 Tipos de calidad**

Según Gómez (2013) presenta en su artículo los siguientes tipos de calidad:

#### **Calidad que se espera**

Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.

#### **Calidad que satisface**

Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente.

Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no está presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas.



### **Calidad que deleita**

Se da cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos; sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos. La calidad que deleita supera las expectativas del consumidor.

La calidad percibida por el consumidor es de alguna manera la intersección entre la calidad que se espera y la calidad que deleita. Esta es la única calidad que el cliente valora. También es cierto que toda aquella calidad que se realiza pero no se necesita es un gasto inútil de tiempo y dinero. (p.15)

#### **1.4.1.4 Parámetros de la calidad**

Bullones (2012) presenta en su ensayo los siguientes parámetros según cuatro aspectos representativos:

##### **Calidad de diseño**

Es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

##### **Calidad de conformidad:**

Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.

##### **Calidad de uso**

El producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.

### **El cliente es el nuevo objetivo**

Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente.

La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio. (p.2)

### **1.4.1.5 Factores relacionados con la calidad**

Pérez (2013) afirma lo siguiente:

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en consideración tres dimensiones básicas de la calidad:

#### **Dimensión técnica**

Engloba lo científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

#### **Dimensión humana**

Cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.

#### **Dimensión económica**

Intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa. (p.1)

#### **1.4.1.6 Otros factores**

Pérez (2013) presenta otros factores sobre calidad y son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto). (p.3)

### **1.4.2 Producto**

#### **1.4.2.1 Definición**

Kotler y Armstrong (2008) definen:

“El producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.125)

Una de las definiciones propuestas por American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

### **1.4.2.2 Clasificación de los Productos**

Kotler (2007) muestra:

Una clasificación de los productos que permita su agrupación en categorías más o menos homogéneas.

Esta clasificación puede ser de gran valía para orientar las políticas de marketing más adecuadas para cada grupo o categoría.

Los criterios a utilizar para la clasificación de los productos son básicamente dos: en función de su naturaleza y en función del uso o destino de los productos.

En función de la naturaleza de los productos, hablamos de dos tipos de bienes.

#### **Productos materiales**

Son bienes o productos de naturaleza tangible. Se distinguen los bienes durables, que son los que admiten más de un uso o utilización sin destruirse, y los bienes no durables, que son los que se destruyen con su uso.

#### **Servicios**

Son bienes (actividades) de naturaleza intangible. Sus características son:

- Producción y consumo simultáneo.
- No hay transferencia de propiedad.
- Heterogeneidad en la prestación.
- Compra más planificada.

- Diversas formas de contratación.

En función del uso de los productos, hablamos de dos tipos de productos:

### **Productos de consumo**

Tienen como destino la satisfacción de necesidades personales o familiares.

Se pueden dividir en función del comportamiento de compra del consumidor, esto es:

#### a. Productos de conveniencia

Son artículos relativamente baratos y de compra muy frecuente que se adquieren con un mínimo esfuerzo por parte del comprador.

Se incluyen los productos de uso común (que se adquieren periódicamente), los productos de impulso (que se adquieren sin una planificación previa de su búsqueda y compra, y suelen situarse cerca de las cajas de cobro para que los clientes puedan verlos) y los productos de urgencia (que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen).

#### b. Productos de compra esporádica

Son artículos que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación; los compradores emplean cierto tiempo en comparar tiendas, calidades, precios, garantías.

c. Productos de especialidad

Son artículos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos, y sus consumidores están dispuestos a realizar un gran esfuerzo para adquirirlos.

El consumidor sabe qué es lo que quiere, no suele establecer comparaciones entre marcas, y está dispuesto a emplear tiempo en su búsqueda.

d. Productos no buscados

Son artículos cuya compra no ha sido considerada por los consumidores potenciales, bien porque desconocen su existencia, o porque no les interesa adquirirlos en ese momento.

**Productos organizacionales**

Son los productos que se adquieren para producir otros bienes o servicios. Se pueden dividir en las siguientes categorías:

a. Materias primas

Son materiales básicos que, después de un proceso de transformación más o menos intenso, se integran en los productos semi terminados o terminados.

b. Equipo pesado

Son las grandes máquinas-herramientas y las instalaciones fabriles.

c. Equipo auxiliar

Está formado por pequeñas herramientas o instrumentos que intervienen en las actividades de producción o administrativas de la empresa.

d. Partes componentes

Son bienes que se integran en el producto final o semi terminado, y son fácilmente identificables.

e. Materiales

Son una categoría de bienes organizacionales que se utilizan de forma directa en la fabricación de otros productos, pero no son identificables en el producto acabado.

f. Suministros

Son productos necesarios para la actividad de la empresa, pero que no se integran en los productos terminados.

g. Servicios industriales

Son una categoría de bienes, de naturaleza intangible, que son imprescindibles en el funcionamiento de cualquier organización

La clasificación de un producto en una de las dos categorías descritas viene determinada por la intención del comprador o el uso principal que se le dé al producto. (p.45 - 50)

### 1.4.2.3 Los atributos de un producto

Muñiz (2015) define:

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

De la misma forma Muñiz (2015) señala los principales factores son:

a. Núcleo

Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

b. Calidad

Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.



c. Precio

Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

d. Envase

Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

e. Diseño, forma y tamaño

Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

f. Marca, nombres y expresiones gráficas

Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

g. Servicio

Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

h. Imagen del producto

Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. (p.68 - 89)

#### **1.4.2.4 La cartera de productos**

Muñiz (2015) señala:

La gran variedad de productos que una empresa puede comercializar la obliga a plantear la política de productos a tres niveles: el artículo o producto concreto, la gama, y la oferta global.

La cartera de productos o producto mix viene definida por la totalidad de productos que una empresa oferta al mercado, es decir, por su oferta global.

Las empresas suelen estructurar su cartera en conjuntos de productos que reciben el nombre de gamas. La línea es un subconjunto de la gama que agrupa a productos homogéneos.

#### **Las dimensiones de la gama de productos**

Hay cuatro dimensiones en relación con la gama de productos:

- La profundidad

La profundidad de una línea es el número de artículos o productos concretos que la componen.

- La amplitud

Define el número de líneas distintas que componen una gama

- La coherencia

La coherencia de una gama se define en base al grado de homogeneidad de los productos que la componen, en base a un mercado, a una tecnología o a un sistema de distribución.

- La longitud

La longitud de una gama es el número total de productos que componen esa gama.

### **El análisis interno de la gama**

Para este análisis nos vamos a apoyar en cuatro criterios: el rol asignado al producto, la cifra de ventas, la contribución al beneficio y la edad de la gama.

### **El rol asignado al producto**

Los productos desempeñan distintos roles dentro de la gama, que son:

- Productos líderes

Son aquellos que registran un volumen considerable de ventas y, al mismo tiempo, son los primeros en la generación de beneficios.

- Productos de atracción

Tienen como misión atraer al cliente y contribuir a vender, de forma directa o indirecta, los productos líderes.

- Productos de prestigio

Tienen un bajo nivel de ventas, pero su misión es la de revalorizar la gama en base a la creación de una buena imagen. (p.65)

### **1.4.3 Comportamiento**

#### **1.4.3.1 Definición**

Salomón (2011) define:

“El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas”. (p.12)

Kotler (2008) indica:

“El comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere”. (p.35)

#### **1.4.3.2 Factores Influyentes en el comportamiento del consumidor**

Vargas (2013) presenta los siguientes factores influyentes en el comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y

no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

### **Cultura**

Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

### **Estilo de vida**

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio.

El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de

mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

### **La motivación**

Es cuando un individuo se haya motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual.

### **Personalidad**

La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente relacionados con el estilo de vida.

La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

### **Edad**

Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa.

Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

### **Percepción**

Es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto servicio en un momento determinado, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. (p.45)

## **1.4.4 Compras**

### **1.4.4.1 Definición**

Molina (2008) define:

“Comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”. (p.34)

Gutiérrez (2010) define:

“Es la forma en que compran los consumidores finales: individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (p.31)

### **1.4.4.2 Tipos de Compras**

Escudero (2014) señala:

Las compras tienen su origen en las necesidades y éstas pueden ser:

#### **Compras especiales**

Las compras especiales tienen lugar cuando hay que adquirir bienes de uso (ordenador, máquina, mobiliario, vehículo), es decir no compramos materiales para transformar o artículos para la venta.

La característica general de estas compras es que la inversión es grande y la decisión de compra es consultada con los usuarios del bien.

### **Compras anticipadas**

Estas compras se realizan antes de que surja la necesidad, que tendrá lugar a medio o largo plazo.

La compra anticipada es una estrategia que se puede aplicar en artículos básicos o con algunos tipos de mercancía. También podemos anticipar la compra cuando se anuncia la subida del precio de un producto.

### **Compras estacionales**

Son productos de temporada, su finalidad es atender la demanda estacional de ciertos segmentos.

La previsión de estas compras se hace partiendo de las ventas realizadas en el mismo periodo del año anterior.

### **Compras rutinarias**

Son las compras que se hacen en pequeñas cantidades, con entrega diaria de mercancía. Su característica es atender las necesidades del “día a día”.

### **Compras oportunidad**

La compra oportunidad tiene lugar cuando encontramos la ocasión de comprar a precios de “ganga”; la inversión supone un riesgo, que si el resultado es positivo dará un beneficio extra.

### **Compras de urgencia**

Estas compras no suelen ser de gran volumen y generalmente se realizan para cubrir necesidades urgentes. Otras veces, la compra de urgencia es una solución estratégica para satisfacer



la demanda de los clientes, cuando la empresa tiene que mantenerse al ritmo de los cambios rápidos en la moda. (p.49)

### **1.4.4.3 Proceso de decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2008) señala:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

#### **Reconocer la necesidad**

El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir.

El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

#### **Buscar información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario.

#### **Evaluar las alternativas**

A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

#### **Decisión de compra**

Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna

otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

#### **Comportamiento post-compra**

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (p.75)

#### **1.4.4.4 Marketing y otros impulsos**

Kotler (2010) muestra:

Las 4p's de la mercadotecnia (precio, plaza, producto y promoción).

##### **a. Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

##### **b. Producto**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo

objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

**c. Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

#### **d. Promoción**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.

Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (p.94)

#### **1.4.4.5 Factores a considerar en la fijación de precios:**

Kotler (2008) señala:

Debemos considerar la percepción del cliente hacia nuestro producto, el costo de producto y condiciones del ambiente interno y externo.

Nos define diferentes maneras de fijar el precio:

- Fijación basada en el valor:

Establecer el precio del producto de acuerdo a las percepciones que los clientes tienen de éste.

- Fijación de precios basados en el buen valor:

Ofrecer calidad y buen servicio a un precio aceptable.

- Fijación de precios de valor agregado:

Vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos.

También debemos considerar el mercado y la demanda y en el caso de productos nuevos se puede elegir entre dos estrategias para introducir el producto al mercado:

- a. Fijación de precios por descremado

Fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto.

- b. Fijación de precios para penetrar en el mercado

Fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia. (p.36 - 37)

## 1.5 Marco Conceptual

- **Calidad de producto:** “Es llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas”. (Juran, 2007, p.23)
- **Calidad:** “Es un concepto con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras”. (Juran, 2007, p.13)
- **Producto:** “Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado, para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (Kotler, 2008, p.45)
- **Conducta de compra:** “El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Arellano, 2006, p.75)
- **Satisfacción del cliente:** “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Kotler, 2006, p. 35)
- **Consumidor:** “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar”. (Arellano, 2006, p.63)

- **Precio:** “El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios”. (Megret, 2007, p.42)
  
- **Compra.-** “Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor de la propia compañía”. (Derringer 2012, p.64)

## II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1 Materiales

#### 2.1.1 Población

Según datos del INEI al 30 de Junio del 2014, el distrito de Trujillo cuenta con una población total de 799,550 habitantes divididos de la siguiente manera:

Total Damas: 411,533

Según edad a analizar:

20 – 24 años.....	33,491
25 – 29 años.....	30,101
30 – 34 años.....	26,016
35 – 39 años.....	22,157

**Total Damas: 111,765**

#### 2.1.2 Marco de muestro

Registro obtenido del INEI sobre la población de damas entre 20-39 años.

#### 2.1.3 Unidad de análisis

Damas de las edades entre 20-39 años.

#### 2.1.4 Muestra

La muestra está conformada por 288 encuestados en el distrito de Trujillo, distribuida porcentualmente según sexo y edad.



Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística para una población infinita.

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

Donde:

Z = 1.96; Para una seguridad del 95%.

P = 0.75; Proporción de damas que compran el producto por su calidad.

Q = 0.25; Proporción de damas que compran sin considerar la calidad.

E = 0.05; Margen de error.

*Luego:*

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.75)(0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0,7203}{0.025}$$

$$n = 288 \text{ Damas}$$

#### 2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como técnica cuantitativa la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 17 preguntas que se aplicó a la muestra de 288 damas.

- Encuesta.- Es el instrumento conocido como encuesta cuantitativa o cuestionario de selección de alternativas. Hernández (2012).
- Cuestionario.- Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Hurtado (2000).

**Tabla 01. Técnicas e instrumentos que se utilizó en la investigación.**

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

## 2.2 Procedimientos

### 2.2.1 Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó la investigación no experimental, aplicando el diseño de investigación explicativa.

$$X \rightarrow Y$$

En donde:

**X:** Calidad del producto.

**Y:** Compra de Calzado.

### 2.2.2 Operacionalización de variables:

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>
<b>Calidad del producto</b>	Es llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos técnicos del calzado.</li> </ul>	Calidad Diseño Comodidad	Cualitativa	Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos humanos de la relación compra.</li> </ul>	Atención al cliente		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos económicos costos/precio.</li> </ul>	Costo / Precio		
<b>Compra de calzado</b>	Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor de la propia compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comportamiento</li> </ul>	Personalidad Motivación Percepción	Cuantitativa	Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra</li> </ul>	Compras estacionales Compras rutinarias		

### 2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

- Se realizó la tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes según edades y se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Procesamiento manual
- Excel
- SPSS

- Para brindar mayor validez a nuestra investigación se utilizó la prueba estadística de Chi cuadrado la que ayudó a determinar el nivel de significancia de la influencia en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.

### **III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 Presentación de resultados:**

En este punto se muestran los resultados obtenidos en base a la investigación realizada a través de las técnicas mencionadas en el tercer capítulo acerca de la Tesis.

##### **A. Función o instrumentos**

- Encuesta

Es la presenta encuesta realizada se muestran los resultados obtenido para que tanto las personas están satisfechas con los productos que se encuentran en el Centro Comercial La Alameda de la ciudad de Trujillo.

##### **B. Resultados estadísticos**

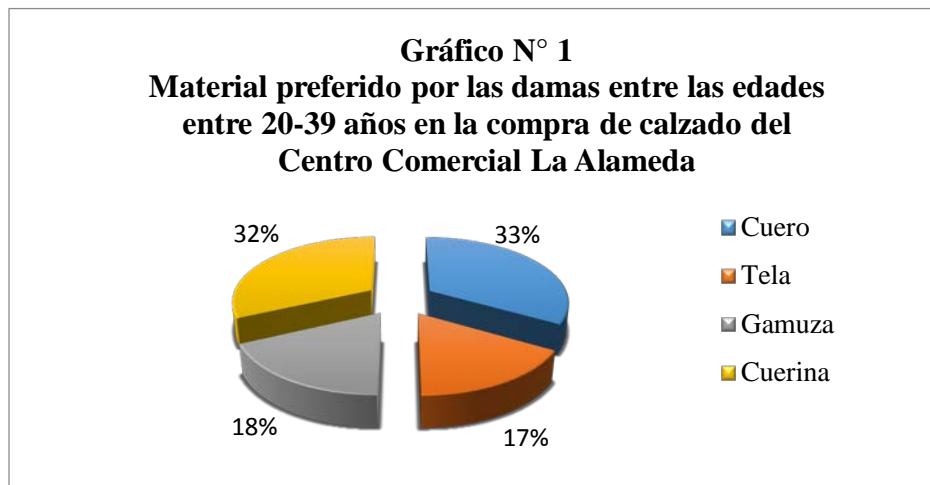
**Tabla N°1**

**Material preferido por las damas entre las edades de 20-39 años en la compra de calzado del Centro Comercial La Alameda.**

<b>MATERIAL</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Cuero</b>	96	33%
<b>Tela</b>	48	17%
<b>Gamuza</b>	52	18%
<b>Cuerina</b>	92	32%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 33%, señaló que el material que utiliza en la compra de calzado es el cuero, el 32% cuerina, el 18% gamuza y el 17% tela.

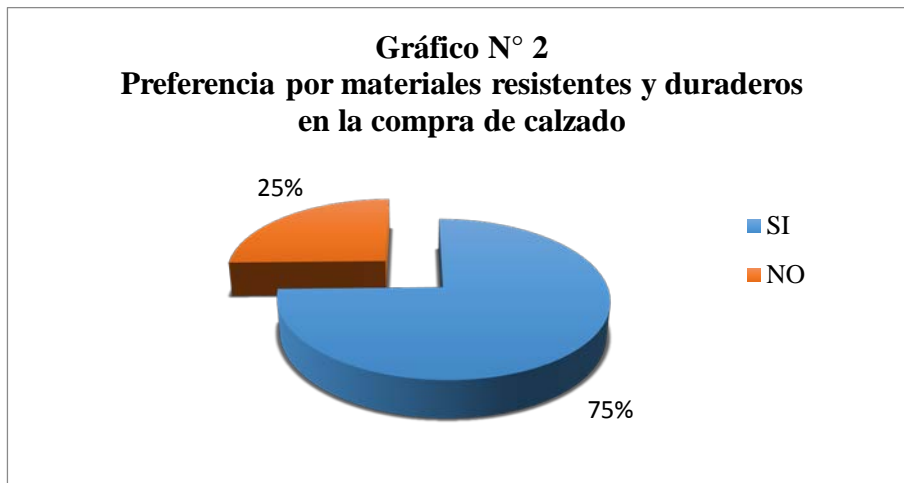
**Tabla N° 2**

**Preferencia por materiales resistentes y duraderos en la compra de calzado.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	215	75%
<b>NO</b>	73	25%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

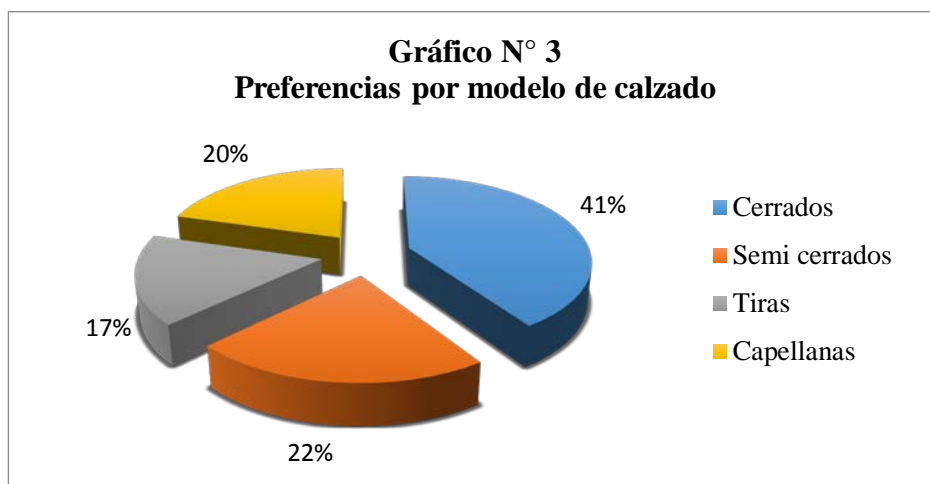
**Interpretación:** Del total de encuestados, el 75%, señalo que si son de materiales resistentes y duraderos y el 25% no presenta materiales resistentes ni durables.

**Tabla N° 3**  
**Preferencias por modelo de calzado.**

<b>MODELOS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Cerrados</b>	117	41%
<b>Semi cerrados</b>	64	22%
<b>Tiras</b>	48	17%
<b>Capellanas</b>	59	20%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 41%, señalo que prefieren el estilo cerrados, el 22% semi cerrados, el 20% capellanas y el 17% tiras.



**Tabla N° 4**

**Color preferido por las damas entre las edades entre 20-39 años en la compra de calzado.**

<b>COLORES</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Tonos claros</b>	100	35%
<b>Tonos oscuros</b>	78	27%
<b>Tonos pasteles</b>	46	16%
<b>Tonos tierra</b>	64	22%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 35%, señalo que prefieren los tonos claros, el 27% tonos oscuros, el 22% tonos tierra y el 16% tonos pasteles.

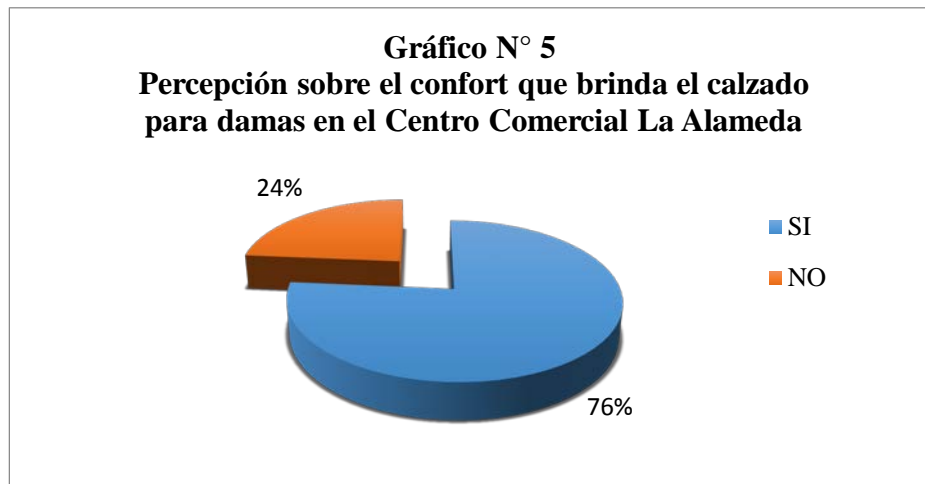
**Tabla N°05**

**Percepción sobre el confort que brinda el calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	220	76%
<b>NO</b>	68	24%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 76%, señalo que el diseño en la compra de calzado es confortable y el 24% que no es confortable.

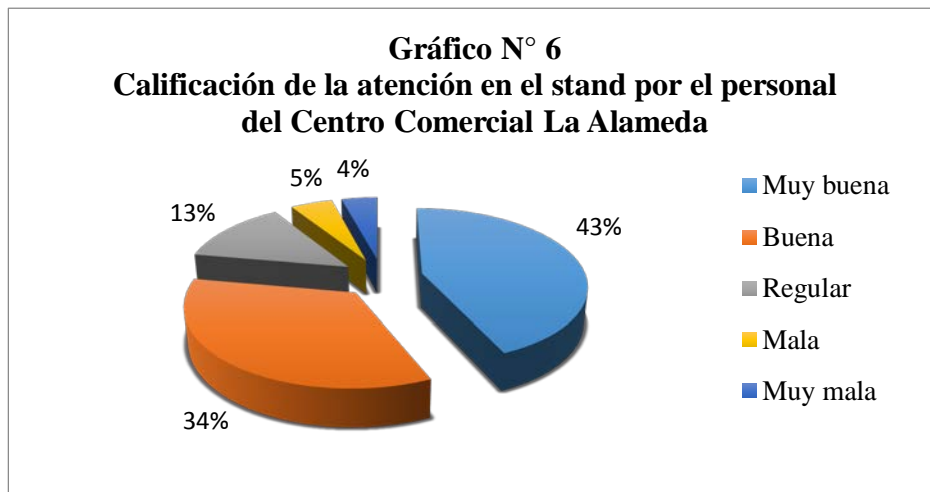
**Tabla N°06**

**Calificación de la atención en el stand que ofrece el personal del Centro Comercial La Alameda.**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Muy buena</b>	125	43%
<b>Buena</b>	99	34%
<b>Regular</b>	38	13%
<b>Mala</b>	14	5%
<b>Muy mala</b>	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total encuestados, el 43%, señalo que cuando son atendidos en el stand, la actitud es muy buena, el 34% fue buena, el 13% fue regular, el 5% fue mala y el 4% muy mala.

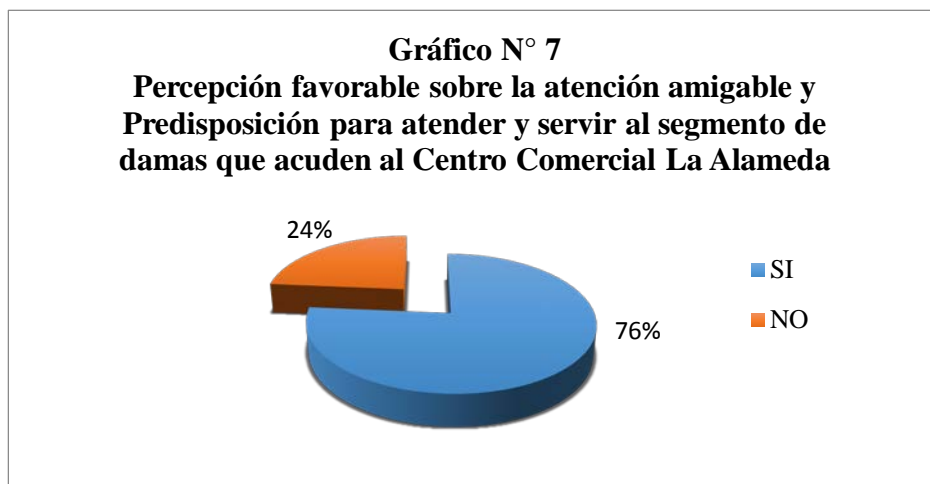
**Tabla N°07**

**Percepción favorable sobre la atención amigable y predisposición para atender y servir al segmento de damas que acuden al Centro Comercial La Alameda.**

ALTERNATIVA	Fi	%
SI	220	76%
NO	68	24%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 76%, señalo que si lo reciben amigablemente y tienen predisposición de atenderlo y servirlo en sus compras, el 24% no fueron recibos amigablemente y no tenían predisposición de atenderlos ni servirlos.

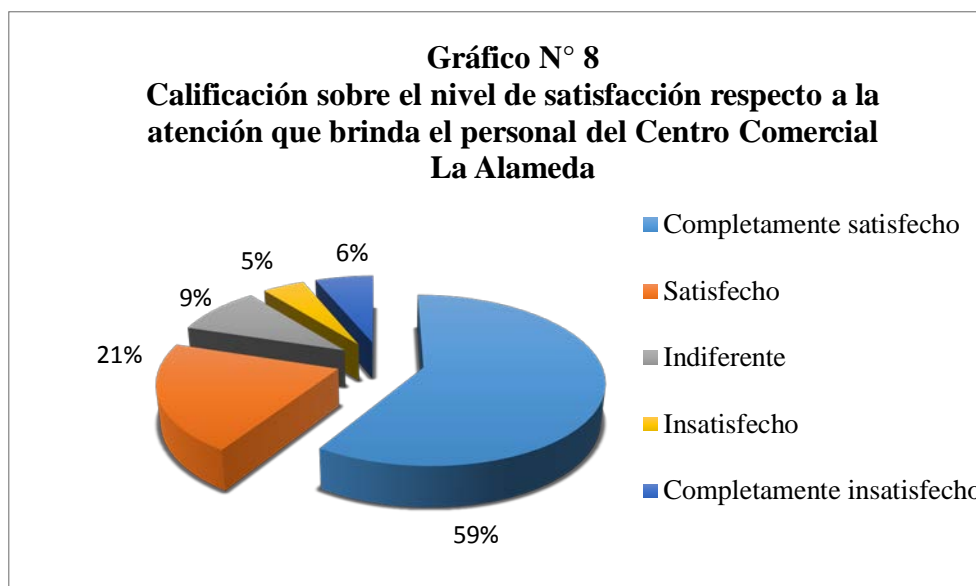
**Tabla N°08**

**Calificación sobre el nivel de satisfacción respecto a la atención que brinda el personal del Centro Comercial La Alameda.**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Completamente satisfecho</b>	170	59%
<b>Satisfecho</b>	60	21%
<b>Indiferente</b>	27	9%
<b>Insatisfecho</b>	13	5%
<b>Completamente insatisfecho</b>	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 59%, señalo que están completamente satisfechos con la atención, el 21% está satisfecho, el 9% indiferente, el 5% insatisfechos y el 6% complemente insatisfecho.

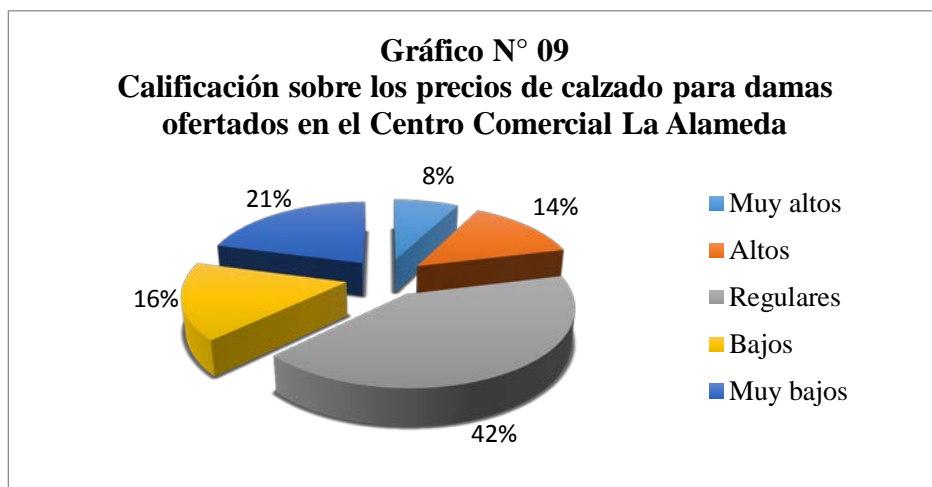
**Tabla N°9**

**Calificación sobre los precios de calzado para damas ofertados en el Centro Comercial La Alameda.**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Muy altos</b>	22	8%
<b>Altos</b>	39	14%
<b>Regulares</b>	120	42%
<b>Bajos</b>	47	16%
<b>Muy bajos</b>	60	21%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 42%, señalo que los precios del calzado son regulares, el 21% muy bajos, 16% bajos, 14% altos, y el 8% son muy altos.

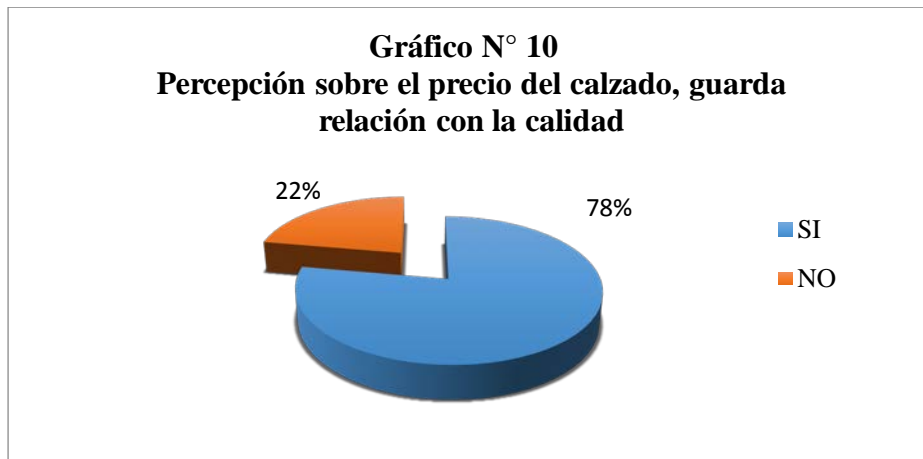
**Tabla N°10**

**Percepción sobre el precio del calzado, guarda relación con la calidad.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	224	78%
<b>NO</b>	64	22%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 78%, señalo que el precio si guarda relación con la calidad, el 22% que no guarda relación con la calidad.

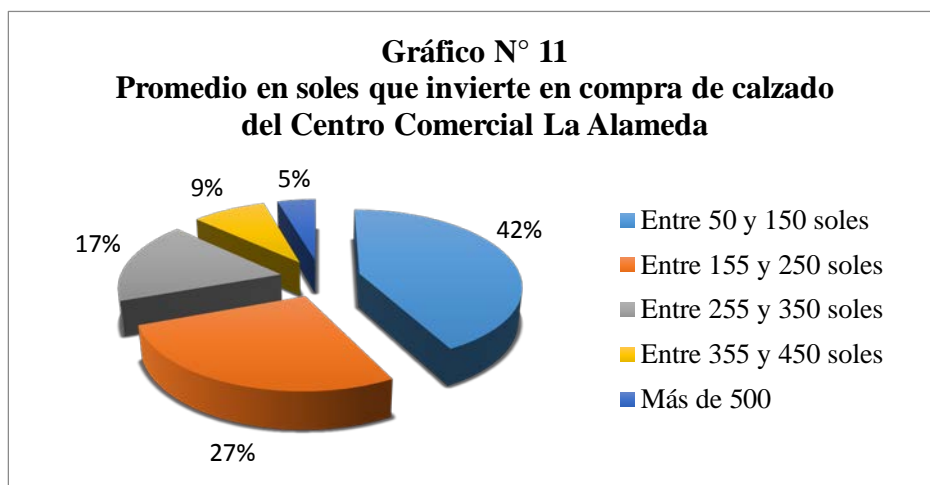
**Tabla N°11**

**Promedio en soles que invierte en compra de calzado del  
Centro Comercial La Alameda.**

<b>PROMEDIO</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Entre 50 y 150 soles</b>	122	42%
<b>Entre 155 y 250 soles</b>	78	27%
<b>Entre 255 y 350 soles</b>	50	17%
<b>Entre 355 y 450 soles</b>	25	9%
<b>Más de 500</b>	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 42%, señalo que el promedio que invierte por cada compra de calzado es entre 50 y 150 soles, el 27% de 155 y 250 soles, el 17% de 255 y 350 soles, el 9% de 355 y 450 soles y el 5% más de 500 soles.



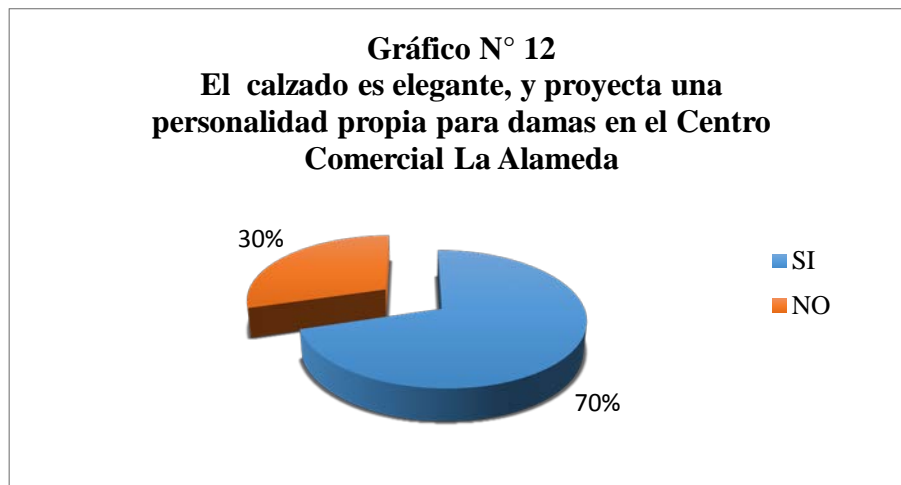
**Tabla N°12**

**El calzado es elegante, y proyecta una personalidad propia para damas en el Centro Comercial La Alameda.**

ALTERNATIVAS	Fi	%
SI	202	70%
NO	86	30%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 70%, señalo que el calzado que compra es elegante y proyecta una personalidad propia y el 30% que el calzado no es elegante y no proyecta una personalidad propia.

**Tabla N°13**

**Preferencia por diseñar su propio calzado**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	200	69%
<b>NO</b>	88	31%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 69%, señaló que si le gustaría diseñar su propio calzado y el 31% no le gustaría diseñar su propio calzado.

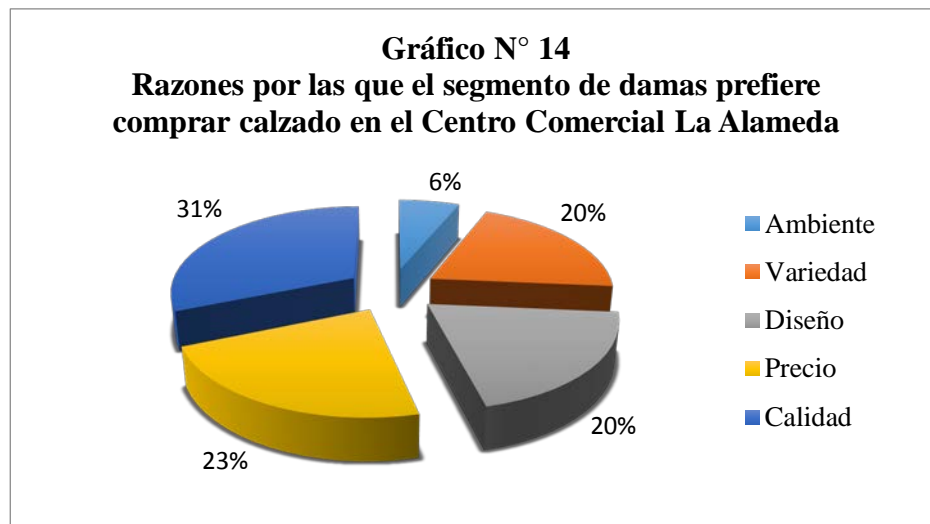
**Tabla N°14**

**Razones por las que el segmento de damas prefiere comprar calzado en el Centro Comercial La Alameda.**

<b>RAZONES</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Ambiente</b>	18	6%
<b>Variedad</b>	58	20%
<b>Diseño</b>	57	20%
<b>Precio</b>	65	23%
<b>Calidad</b>	90	31%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 31%, señalo que le gusta comprar por la calidad de calzado que esta ofrece, el 23% por la precio, el 20% por la variedad, el 20% por el diseño y 6% por el buen ambiente.

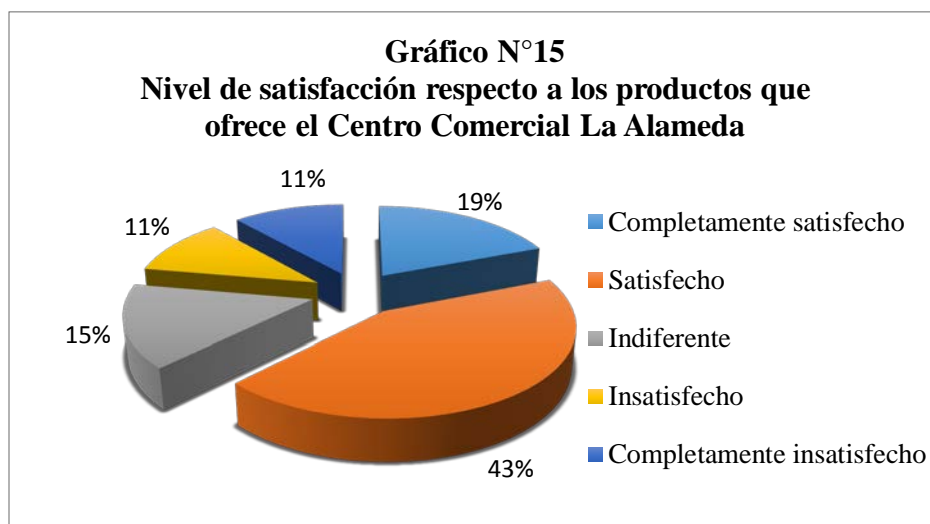
**Tabla N°15**

**Nivel de satisfacción respecto a los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda.**

<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Completamente satisfecho</b>	55	19%
<b>Satisfecho</b>	125	43%
<b>Indiferente</b>	44	15%
<b>Insatisfecho</b>	31	11%
<b>Completamente insatisfecho</b>	33	11%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 43%, señalo que se encuentran satisfechos con los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda, el 19% completamente satisfechos, el 15% indiferente, el 11% insatisfecho y el 11% totalmente insatisfecho.

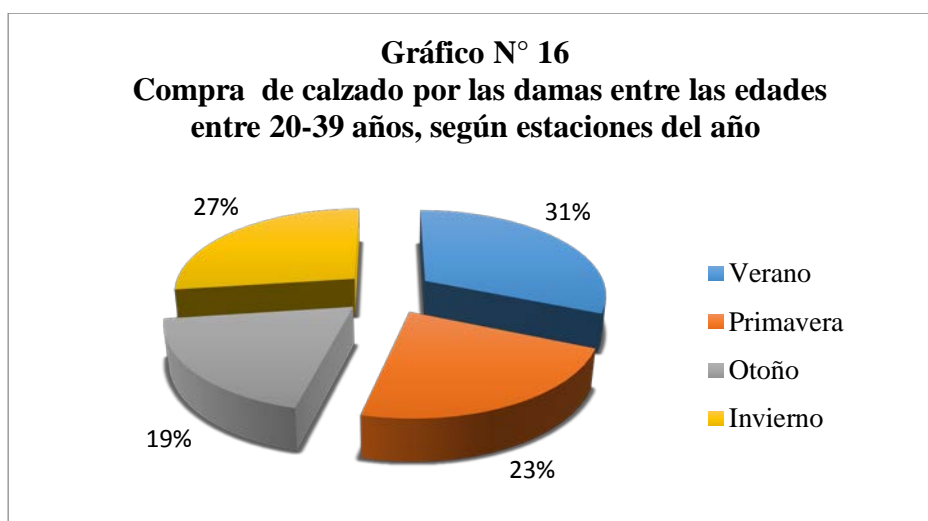
**Tabla N°16**

**Compra de calzado por las damas entre las edades entre 20-39 años, según estaciones del año.**

<b>ESTACIONES DEL AÑO</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Verano</b>	90	31%
<b>Primavera</b>	65	23%
<b>Otoño</b>	55	19%
<b>Invierno</b>	78	27%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 31%, señalo que realiza su compra de calzado en la temporada de verano, el 27% en la temporada de invierno, el 23% en la temporada de primavera y 19% en otoño.

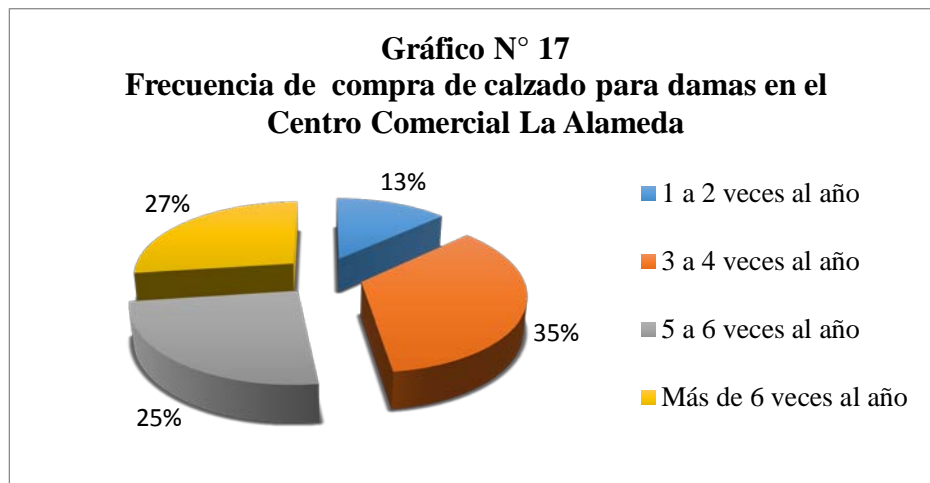
**Tabla N°17**

**Frecuencia de compra de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda.**

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>1 a 2 veces al año</b>	38	13%
<b>3 a 4 veces al año</b>	100	35%
<b>5 a 6 veces al año</b>	72	25%
<b>Más de 6 veces al año</b>	78	27%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.



**Fuente:** Aplicación de encuestas - Octubre 2015.

**Elaborado por:** Los autores.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 35% realiza sus compras de calzado de 3 a 4 veces al año, el 27% más de 6 veces, el 25% de 5 a 6 veces y el 13% de 1 a 2 veces al año.

### 3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de recolectar los datos de la encuesta aplicada a los clientes en el Centro Comercial La Alameda, se observó:

- **Analizar las dimensiones: técnica, humana y económica que influye en la calidad de la oferta de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda del distrito de Trujillo.**

Pérez (2009), afirma que para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes: la dimensión técnica, que engloba los aspectos tecnológicos que afectan al producto, la dimensión humana, se refiere a que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas y la dimensión económica que, es la que intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa. Todo lo señalado se contrasta en la tabla N°1 en el aspecto técnico un 33%, señalo que el material que utilizan en su compra de calzado es el cuero, en la tabla N°2 un 75%, señalo que el calzado es de material resistente y durable, en la tabla N°3 un 41% que el estilo que más utiliza es el calzado cerrado, en la tabla N°4 un 35%, señalo que prefiere tonos claros a la hora de comprar su calzado, en la tabla N°5 un 76%, señalo que el diseño del calzado es confortable. En el aspecto humano, en la tabla N°6 se observó que el 43%, señalo que cuando fueron atendidos en el stand por el personal la actitud fue muy buena, en la tabla N°7 un 76% señalo, que las personas que trabajan en el centro comercial fueron recibidos amigablemente y tuvieron predisposición de atenderlo y servirlos en sus compras, por lo que están convencidas que el centro comercial es un lugar adecuado para efectuar la compra de calzado para damas, en la tabla N°8 y un 59% señalo, que están conformes con la atención que brinda el centro comercial La Alameda. En el aspecto económico se ve reflejado en la tabla N°9 un 42%, señalo que los

precios del calzado del centro comercial son regulares, en la tabla N°10 un 78%, señalo que el precio si guarda relación con la calidad y en la tabla N°11 un 42% señalo, que el promedio en soles que invierte por cada compra de calzado es entre 50 y 150 soles.

Por tanto a la calidad de servicio los usuarios toman en consideración la dimensión técnica en cuanto a innovación de modelos, dimensión humana, valoran la atención personalizada y en la dimensión económica que el precio guarde relación con la calidad generando valor para las damas del centro comercial La Alameda.

- **Determinar el nivel de compra de calzado para damas por el segmento comprendido entre 20-39 años en el centro comercial La Alameda del distrito de Trujillo.**

Escudero(2014), afirma que existen tipos de compras estacionales, para productos de temporada, su finalidad es atender la demanda estacional de ciertos segmentos, la cual se ve reflejada en la tabla N°16 que un 31% señaló, que la mejor temporada del año para hacer sus compras es en verano, ya que en esta temporada existe más variedad, en diseños y colores, que es lo que las damas de esta edad prefieren; y en las compras rutinarias, de pequeñas cantidades, con entrega diaria de mercancía esto se reflejado en la tabla N°17 que un 27% señaló, que las damas de esta edad realizan sus compras 3 a 4 veces al año.

En consecuencia, las clientes optan por realizar mayores compras en la temporada de verano por su variedad, diseño y por los diferentes colores que, predominando las motivaciones racionales, y de esta forma se efectúan compras rutinarias que las clientes realizan en pequeñas cantidades.



- **Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda del distrito de Trujillo.**

Vargas (2013), sostiene que los factores más importantes influyen en la conducta de compra, son: **la personalidad**, que es un conjunto de variables que están profundamente relacionados con el estilo de vida, la cual vemos reflejada en la tabla N°12 que un 70% define que el calzado que utiliza es elegante, y proyecta una personalidad propia; **la motivación**, cuando un individuo se haya motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual, la cual se aprecia en la tabla N°14 que un 31% prefiere comprar su calzado en este Centro Comercial por su calidad, lo cual contribuyo a determinar que la calidad influye de manera significativa en la compra de calzado para damas, que es nuestro objetivo general; **la percepción**, es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto servicio en un momento determinado. En la tabla N°15 se demuestra que un 43% de las damas se encuentran satisfechas con los productos que ofrece el centro comercial.

Estos resultados se ven reforzados por Amador & Gonzales (2008), en su tesis sobre el análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos para dama y su conducta de compra (Bogotá), quienes analizan el comportamiento de compra del consumidor y a la vez identifican los factores psicológicos que intervienen como la motivación, percepción y personalidad. De esta manera la mujer gusta diferenciarse dentro de la sociedad y en las que interactúa con sus compañeros de trabajo, de universidad y espacios en donde comparten con sus amigos. Se afirma este antecedente con lo que Vargas (2013) plantea ya que coinciden ambos autores en señalar que los factores influyentes en el comportamiento del

consumidor son la motivación, percepción y personalidad, y a la vez se ve reflejado en los resultados ya demostrados.

Por lo general para las damas es muy importante sentirse diferente a las demás ya que al comprar su calzado, buscan que sea elegante, y que proyecte una personalidad propia; a la vez lo que las motiva comprar en este Centro Comercial es la calidad del producto y se encuentran satisfechas con los productos que el Centro Comercial La Alameda ofrece.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. La relación de influencia entre la calidad del producto y compra de calzado para damas entre 20-39 años es evidente y lógica, ya que nuestro estudio estadístico por medio de la realización de chi cuadrado nos permitió observar y analizar que influye de manera significativa la calidad del calzado en la compra.
2. La calidad del calzado en su dimensión técnica, nos define que el material del calzado es resistente, durable y confortable.
3. La calidad de calzado en su dimensión humana, concluye que las damas están conformes con la atención que brinda el centro comercial La Alameda, ya que son amigables y tienen predisposición de atenderlas y servirles, y que la actitud es positiva.
4. La calidad de calzado en su dimensión económica, se concluye que el precio que se paga por el calzado si corresponde con la calidad obtenida por lo que las damas de estas edades están convencidas que el Centro Comercial La Alameda es un excelente lugar de compras.
5. El nivel de compra del calzado para damas es alto y sus dos principales características es que realizan su compra de calzado es de 3 a 4 veces al año e invierten entre 50 y 150 soles por cada compra.
6. El nivel de satisfacción, respecto a la calidad del calzado para damas que se oferta en el Centro Comercial La Alameda es alto, por la variedad de modelos, calidad de insumos y precios razonables.

## **RECOMENDACIONES**

1. Iniciar programas de mejoramiento de la producción, para los trabajadores, a través del uso de nuevas técnicas para el proceso de producción de calzado.
2. Elaborar estrategias de marketing para obtener una mayor participación en el mercado en base a la calidad de la oferta del calzado del Centro Comercial La Alameda, destacando sus dimensiones: técnica, humana y económica.
3. Efectuar un estudio continuo de benchmarking, para asegurar el nivel de ventas en función a un producto competitivo que satisfaga las exigencias del segmento de damas entre las edades de 20-39 años.
4. Ofertar permanentemente nuevos modelos de acuerdo a las tendencias, debido que el mercado es bastante exigente, caso contrario se puede quedar rezagado con respecto a la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Arellano, R. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Perú: Ediciones Planeta.

Hernandez S.(2012). *Metodologías de investigación social*. Santiago. Ediciones Lom

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Leon G, S. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Megret, R. (2006). *Estudio de Mercado*. Paris: Publicaciones IM.

Molina, A.(2008). *El consumidor y su comportamiento de compra*.peru: UCLM.

Nebrera, H. (2011). *Introduccion a la Calidad*. Sevilla: Publicaciones CCI.

### Tesis

Amador A. & Gonzales M. (2008), “Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos para dama y su conducta de compra.”, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, facultad de ciencias Económicas y Administrativas.

Chariguamán Y. & Chingo M. (2012), “Plan de marketing para el calzado amazonas ubicada en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi; para el periodo 2012 – 2014.”, Ecuador. Universidad técnica de Cotopaxi.

Henriquez J. & Iha A. (2012), “Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad del calzado en la empresa Estrella S.A.C. periodo 2008 – 2012”, Tumbes. Universidad Nacional de Tumbes.

Yupanqui D. & Coronado F. (2014), “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo.”, Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.

### **Web grafía**

Bullones A. (2012), Control de Calidad- Parámetros, consultado el 7 de Abril 2012.

Extraído:<http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-De-Calidad-Parametros/3827757.html? t=1& p=2>

Derringer C.(2012), Concepto y objetivo de la Administración de las compras, consultado el 14 de Agosto 2012.

Extraído: <http://ensayosgratis.com/imprimir/Concepto-Y-Objetivo-De-La/35667.html>

Gómez, M. (2013), Manual de Calidad, consultado el 25 de Abril del 2013.

Extraído: <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>

Gutiérrez, E.(2010), Conducta de compra del consumidor, consultado el 05 de Noviembre del 2010.

Extraído:<http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/mercadotecnia-fundamental/tema%204/tema-1.-marketing-en-un-mundo-cambiante>

Juran, M. (2008), Calidad de Producto, consultado el 10 de Febrero del 2008.

Extraído: <http://es.slideshare.net/universitaria2011/juran-6885997>

Kotler, P & Keller. (2010), Proceso de Decisión de Compra, consultado el 10 de Junio del 2010.

Extraído:<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>

Kotler,P. (2010), Las 4 ps, consultado el 11 febrero del 2010.

Extraído: <http://phlpktler.blogspot.pe/>

Pérez A. (2013), Eficiencia, Eficacia y Efectividad en la Calidad Empresarial, consultado el 12 de Abril del 2013.

Extraído:<http://www.gestiopolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>

Pontoni, C.(2003), Industria del Calzado, consultado el 15 de Octubre del 2003.

Extraído: <http://www.econlink.com.ar/calzado>

Salomón, M. (2011), Comportamiento de Compra, consultado el 2 de Octubre del 2011.

Extraído: <http://.blogspot.com/2011/10/comportamiento-del-consumidor.html>

Muñiz, R.(2015), Marketing XXI, consultado el 6 de Octubre del 2015.

Extraído: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Vargas L. (2013), Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, consultado el 21 de Enero del 2013.

Extraído:<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>.

## CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne un número de 17 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a: “Calidad del Producto y su Influencia en la Compra de Calzado para damas entre 20–39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo”.

### I. Datos Sociodemográficos.

A. Edad.....

B. Zona.....

### II. Calidad del Calzado y Compra de calzado para damas.

Se recomienda marcar con una equis (X) la respuesta correcta.(marcar solo una opción).

1. ¿Qué material utiliza en la compra de calzado?
  - a. Cuero
  - b. Tela
  - c. Gamuza
  - d. Cuerina
2. ¿El calzado que usted compra presenta los materiales resistente y durable?  
SI ( ) NO ( )
3. ¿Cuál es el modelo de calzado que usted compra?
  - a. Cerrado
  - b. Semi Cerrados
  - c. Tiras
  - d. Capellanas
4. ¿Cuál es su color preferido a la hora de comprar calzado?
  - a. Tonos claro
  - b. Tonos oscuros
  - c. Tonos pasteles
  - d. Tonos tierra
5. ¿Considera usted que el diseño del calzado es confortable?  
SI ( ) NO ( )
6. ¿Cuándo usted es atendido en el stand por el personal su actitud es?
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy Mala
7. Las personas que trabajan en el Centro Comercial La Alameda ¿Lo reciben amigablemente y tienen predisposición de atenderlo y servirlo en sus compras?  
SI ( ) NO ( )
8. ¿Está satisfecho con la atención que le brinda el Centro Comercial La Alameda?
  - a. Completamente satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Indiferente
  - d. Insatisfecho
  - e. Completamente insatisfecho



9. Los precios del Calzado del Centro Comercial La Alameda son:
- Muy altos
  - Altos
  - Regulares
  - Bajos
  - Muy Bajos
10. ¿En su compra de calzado en Centro Comercial La Alameda el precio guarda relación con la calidad?
- SI ( ) NO ( )
11. ¿Qué promedio en soles invierte usted en su compra de calzado?
- Entre 50 y 150 soles
  - Entre 155 y 250 soles
  - Entre 225 y 350 soles
  - Entre 355 y 450 soles
  - Más de 500 soles
12. ¿El calzado que usted compra es elegante, y proyecta una personalidad propia?
- SI ( ) NO ( )
13. ¿Te gustaría poder diseñar tu propio calzado en el Centro Comercial La Alameda?
- SI ( ) NO ( )
14. ¿Por qué le gusta comprar en el Centro Comercial La Alameda?
- Ambiente
  - Variedad
  - Diseño
  - Precio
  - Calidad
15. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda?
- Completamente satisfecho
  - Satisfecho
  - Indiferente
  - Insatisfecho
  - Completamente insatisfecho
16. ¿En qué temporada del año compra usted su calzado?
- Verano
  - Primavera
  - Otoño
  - Invierno
17. Por lo regular, ¿Cada cuánto tiempo compra calzado?
- 1 a 2 veces al año
  - 3 a 4 veces al año
  - 5 a 6 veces al año
  - Más de 6 veces al año

¡GRACIAS!

## MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

**TITULO: “CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMPRA DE CALZADO PARA DAMAS ENTRE 20 – 39 AÑOS EN EL CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO.-2015”.**

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	SUB DIMENSIONES O SUBCATEGORIAS O INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECC. DE DATOS	FUENTES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera influye la calidad del producto en la compra de calzado para damas de 20 - 39 años del Centro Comercial “La Alameda” en el distrito de Trujillo?</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La calidad de producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas de 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito Trujillo</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años del Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>1. Analizar la influencia de las dimensiones: técnica, humana y económica que influyen en la calidad de la oferta de calzado para damas en el Centro Comercial La Alameda del distrito de Trujillo</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Calidad del producto.</p>	<p><b>Calidad del Producto</b></p> <p>Es llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. (Juran, 2007).</p>	<p>1. ASPECTOS TECNICOS DEL CALZADO</p>	<p>1.1 Calidad</p> <p>1.2 Diseño</p>	<p>1. ¿De qué material utiliza su calzado?</p> <p>a. Cuero b. Tela c. Latex d. Pana</p> <p>2. ¿El calzado que usted compra presenta los materiales resistente y durable?</p> <p>SI ( ) NO ( ).</p> <p>3. ¿Cuál es el modelo de calzado mas usual?</p> <p>a. Cerrado b. Semi Cerrados c. Tiras d. Capelladas</p> <p>4. ¿Cuál es su color preferido a la hora de comprar calzado?</p> <p>a. Tonos claro b. Tonos oscuros c. Tonos pasteles d. Tonos tierra</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Cientes Consumidores en el centro comercial la Alameda</p>

		<p>2.Determinar el nivel de compra de calzado para damas por el segmento comprendido entre 20-39 años en el centro comercial La Alameda del distrito.</p>				<p>1.3 Comodidad</p>	<p>5. ¿Considera usted que el diseño del calzado es confortable? SI( ) NO( )</p>		
		<p>3.Determinar el nivel de satisfacción que tiene el calzado para damas que se oferta en el centro comercial La Alameda del distrito de Trujillo</p>		<p>2.ASPECTOS HUMANOS DE LA RELACION DE COMPRA</p>	<p>2.1 Atención al cliente</p>		<p>6. ¿Cuándo usted es atendido en el stand por el personal su actitud es positiva frente al trato recibido?  a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala</p> <p>7. Las personas que trabajan en el Centro Comercial la alameda lo reciben amigablemente y tienen predisposición de atenderlo y servirlo en sus compras.  SI ( ) NO ( )</p> <p>8. ¿Está satisfecho con la atención que le brinda el Centro Comercial La Alameda?  a. Completamente satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Completamente insatisfecho</p>		

					3.ASPECTOS ECONOMICOS COSTO/PRECIO	1.3 Costo/ Precio	<p>9. Los precios del Calzado del Centro Comercial La Alameda son</p> <p>a. Muy altos b. Altos b. Normales c. Muy bajos d. Bajos</p> <p>10. ¿El precio del calzado en la Alameda guarda relación con la calidad?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>11. ¿Qué promedio en soles invierte usted en calzado?</p> <p>a. Entre 50 y 150 b. Entre 151 y 300 c. Entre 301 y 1000 d. Entre 1001 y 5000 e. Más de 5000 soles</p>		
			<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Compra de calzado	<b>Compra</b> Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor de la propia compañía. (Derringer 2012).	<b>Comportamiento</b>	Personalidad	<p>12. ¿El calzado que usted compra es elegante, y proyecta una personalidad propia?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p> <p>13. ¿Te gustaría poder diseñar tu propio calzado en el Centro Comercial La Alameda?</p> <p>SI ( ) NO ( )</p>	Cuestionario	Clientes Consumidores en el centro comercial la Alameda.

						<p>Motivación</p> <p>14.¿ Por qué le gusta comprar en el Centro Comercial La Alameda?</p> <p>a.Ambiente b.Variedad c.Diseño d.Precio e.Calidad</p>		
						<p>Percepción</p> <p>15. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que ofrece el Centro Comercial La Alameda?</p> <p>a. Completamente satisfecho b. Satisfecho c.Indiferente d. Insatisfecho e. Completamente insatisfecho</p>		
					<p><b>Compras</b></p>	<p>Compras estacionales</p> <p>16.¿ En qué temporada del año compra su calzado?</p> <p>a.Primavera b.Verano c.Otoño d.Invierno</p> <p>17. Por lo regular, ¿Cada cuando tiempo compra zapatos?</p> <p>a. Diario b. Semanal c. Quincenal d. Mensual</p>		

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>La calidad del producto</b>	Es llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos técnicos del calzado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Calidad</p> <p style="text-align: center;">Diseño</p> <p style="text-align: center;">Comodidad</p>	Cualitativa	Nominal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos humanos de la relación compra.</li> </ul>	Atención al cliente		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos económicos costos/precio.</li> </ul>	Costo / Precio		
<b>Compra de calzado</b>	Adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y a los precios adecuados y del proveedor de la propia compañía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comportamiento</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Personalidad</p> <p style="text-align: center;">Motivación</p> <p style="text-align: center;">Percepción</p>	Cuantitativa	Nominal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compra</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Compras estacionales</p> <p style="text-align: center;">Compras rutinarias</p>		

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la relación entre nuestras variables dependiente e independiente realizamos la siguiente prueba:

### CHI-CUADRADO

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Ho:** La calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20-39 años.

**Hi:** La calidad del producto no influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20-39 años.

Estadísticos de prueba		
	calidad del zapato	Temporada
Chi-cuadrado	23,361 <sup>a</sup>	10,361 <sup>a</sup>
gl	3	3
Sig. asintótica	.000	<b>.016</b>

### Datos

**$P_{X^2} < e$  se rechaza Ho**

**$X^2 < P$**

**$e = 0,05$**

**Sustituyendo**

**$0,016 > 0,05$**

### Análisis

En cuanto a la hipótesis observamos que nuestro  $e = 0,05$ , al ser comparado con  $P_{X^2} = 0,016$ , se afirma que,  $P_{X^2} > e$  por lo que la Ho se acepta, por lo tanto la calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20–39 años, ya que el 33% de damas se inclina por el calzado de material de cuero y 31% de damas realizan su compra en la temporada de verano.

Estadísticos de prueba		
	Calidad resistente y durable	Compra del calzado
Chi-cuadrado	72,000 <sup>a</sup>	8,528 <sup>b</sup>
gl	1	4
Sig. asintótica	.000	<b>.074</b>

### Datos

$P_{X^2} < e$  se rechaza  $H_0$

$X^2 < P$

$e = 0,05$

Sustituyendo

$0,074 > 0,05$

### Análisis

En cuanto a la hipótesis observamos que nuestro  $e = 0,05$ , al ser comparado con  $P_{X^2} = 0,074$ , se afirma que,  $P_{X^2} > e$  por lo que la  $H_0$  se acepta, por lo tanto la calidad del producto influye de manera significativa en la compra de calzado para damas entre 20–39 años, ya que el 31% de damas prefiere comprar calzado en el Centro Comercial La Alameda por la calidad del producto que ofrece y un 75% prefieren el producto de calzado La Alameda por su resistencia y durabilidad.



## CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne un número de 8 preguntas que están orientadas a recabar información relacionada a: “Calidad del Producto y su Influencia en la Compra de Calzado para damas entre 20–39 años en el Centro Comercial La Alameda en el distrito de Trujillo”.

**Marca con una equis (X) la respuesta correcta.**

1. ¿Qué tipo de material prefiere usted en su zapato?
  - a. Cuero
  - b. Textil
  - c. Sintético
  - d. Gamuza
2. Al momento de elegir el zapato usted lo compra por:
  - a. Precio
  - b. Modelo
  - c. Marca
  - d. Calidad
3. ¿Cuál es tu color preferido al comprar tu calzado?
  - a. Color oscuro
  - b. Color claro
  - c. Color pastel
  - d. Color tierra
4. ¿Cuál es su modelo de calzado más usual?
  - a. Tiras
  - b. Cerrados
  - c. Semi cerrados
  - d. Cremalleras
5. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted en el año?
  - a. 1 a 2
  - b. 2 a 3
  - c. 3 a 4
  - d. Más de 5
6. Usted compra su calzado de material resistente y durable?  
SI ( ) NO ( )
7. Los precios del Calzado del Centro Comercial La Alameda son:
  - a. Muy altos
  - b. Altos
  - c. Regulares
  - d. Bajos
  - e. Muy Bajos
8. La atención del personal es:
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy Mala

## RESULTADOS DE ENCUESTA PILOTO

### Material preferido por las damas entre las edades de 20-39 años en la compra de calzado del Centro Comercial La Alameda.

MATERIAL	Fi	%
Cuero	12	38%
Textil	7	22%
Sintético	4	13%
Gamuza	9	28%
<b>TOTAL</b>	32	100%

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 38% prefieren comprar calzado por el material de cuero, el 28% por el material de gamuza, el 22% por el material textil y el 13% por el material sintético.

### Razones por las que el segmento de damas prefiere comprar calzado en el Centro Comercial La Alameda.

RAZONES	Fi	%
Calidad	24	75%
Precio	3	9%
Modelo	3	9%
Marca	2	6%
<b>Total</b>	32	100%

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 75% prefieren comprar calzado por su calidad, el 9% por su precio y modelo y el 6% por su marca.

### Preferencias por el color de calzado que utilizan.

<b>COLOR</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Color oscuro	8	25%
Color claro	12	38%
Color pastel	8	25%
Color tierra	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 38% prefieren comprar calzado por el color claro, el 25% por el color oscuro y pastel y el 13% por el color tierra.

### Preferencias por tipo de calzado.

<b>MODELO</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Tiras	5	16%
Cerrados	15	47%
Semi Cerrados	9	28%
Cremallera	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 47% prefieren comprar calzado por el modelo cerrado, el 28% por el modelo semi cerrado, el 16% por el modelo con tiras y el 9% por el modelo con cremallera.

**Frecuencia de compra de calzado por pares para damas en el Centro Comercial La Alameda.**

<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
1 a 2	5	16%
2 a 3	15	47%
3 a 4	9	28%
Más de 5	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 47% comprar calzado con una frecuencia de 2 a 3 pares al año, el 28% una frecuencia de 3 a 4 pares, el 16% una frecuencia de 1 a 2pares y el 9% una frecuencia de más de 5 pares al año.

**Preferencia por materiales resistentes y duraderos en la compra de calzado.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
SI	21	66%
NO	11	34%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 66% prefieren comprar calzado por su resistencia y durabilidad y el 34% no prefieren comprar calzado por su resistencia y durabilidad.

**Calificación sobre los precios del calzado para damas en el  
Centro Comercial La Alameda**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy altos	3	9%
Altos	3	9%
Regulares	9	28%
Bajos	7	22%
Muy bajos	10	31%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 31% califica a los precios del Centro Comercial La Alameda muy bajos, el 22% como precios bajos y el 9% como precios altos y muy altos.

**Calificación sobre la atención del personal brindada en el  
Centro Comercial La Alameda**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Muy buena	15	47%
Buena	9	28%
Regular	5	16%
Mala	3	9%
Muy mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Piloto - 15 de Setiembre 2015

**Elaborado :** Los autores

**Interpretación:** Del total de damas encuestadas, el 47% califica la atención del personal como una muy buena atención, el 28% una buena atención, el 16% una atención regular y el 9% una mala atención.