

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes
de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Ataucuri Vera, Madeley Shiomara

ORCID: 0009-0006-2515-4083

Nina Mamani, Camila Franci

ORCID: 0009-0000-1040-0567

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor (a):

Mg. Escobar Juárez, Antonio Miguel

ORCID: 0000-0001-5991-0410

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Mayo del 2025

Dictamen: 013359-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 013359, presentado por:

2018243192 - NINA MAMANI CAMILA FRANCI

2019220512 - ATAUCURI VERA MADELEY SHIOMARA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES COMERCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SANDDER EN AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO
DICTAMINADOR**



Relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

cdn.setneg.go.id

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Dios, por darme sabiduría, fuerza y amor para superar cada desafío y guiarme en mi camino.

A mi mamá, Emilia, quien ha sido mi apoyo incondicional en cada paso de mi superación personal.

Gracias por estar siempre a mi lado, por tus consejos sabios, y por ayudarme a mantenerme firme en los momentos más difíciles. Tu amor y apoyo emocional fueron la base de mi fortaleza.

A mi papá, Mario, quien también con su ayuda económica y psicológica me permitió estudiar y seguir la carrera que siempre soñé. Gracias por ponerme como tu prioridad y por darme el impulso para ser una gran hija, cumpliendo mis metas y sueños.

A mis hermanos, Juan y Jorge, por enseñarme a ser mejor persona. Jorge, mi hermano mayor, por tu ejemplo de perseverancia; Juan, por tu apoyo constante durante mi etapa universitaria.

Finalmente, a mi ángel Andrew, quien siempre me guía desde el cielo. Su presencia está en mi corazón, sus consejos siguen siendo mi inspiración profesional, y su amor eterno me acompaña siempre.

Madeley Shiomara Ataucuri Vera

A Dios, quien ha guiado mis pasos con amor y sabiduría, dándome la fuerza necesaria para continuar cuando las dificultades parecían insuperables. Sin su luz en mi camino, este logro no sería posible.

A mis padres, quienes con esfuerzo y amor me enseñaron que los sueños se construyen con disciplina y dedicación. Gracias por su apoyo incondicional, por cada consejo y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este triunfo es tanto mío como suyo.

A mi hermanita, quien ha sido mi sostén en cada etapa de mi vida. Gracias por tu compañía, por tu amor inagotable y por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí.

Y con especial amor, a mi tía, cuyo recuerdo vive en mi corazón. Aunque su presencia física me haga falta, su amor sigue siendo una guía en mi vida. Sé que desde el cielo celebra conmigo este logro que con tanto esfuerzo he alcanzado.

A todos ustedes, con amor y gratitud eterna.

Camila Franci Nina Mamani

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a Dios por habernos dado la oportunidad de estudiar, por habernos bendecido con una familia tan especial y por otorgarnos la fortaleza necesaria para superarnos cada día.

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a nuestros padres, quienes han sido una pieza clave en nuestra formación profesional. Su apoyo constante, confianza y esfuerzo para ofrecernos las mejores oportunidades han sido fundamentales en nuestro crecimiento. Gracias por estar siempre a nuestro lado y por creer en nosotros en todo momento.

También agradecemos al Ingeniero Antonio Miguel Escobar Juárez por su valiosa colaboración en la realización de esta tesis, cumpliendo su labor con la máxima ética, responsabilidad y profesionalismo.

A la Universidad Católica de Santa María y a los docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, por compartir su valioso conocimiento y hacer de nuestra formación profesional una experiencia gratificante. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento al propietario de la empresa “Sandder”, por proporcionarnos el apoyo necesario para desarrollar esta investigación, brindándonos la información más adecuada para el proyecto

Madeley S. Ataucuri Vera y Camina F. Nina Mamani

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024. Para alcanzar este objetivo se contempló una metodología de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Así mismo, para la recopilación de datos, se aplicó el cuestionario a una muestra de 50 clientes de la empresa. Los resultados fueron que la dimensión de la variable factores comerciales, como la calidad del calzado, presenta una relación alta con la decisión de compra, evidenciada por un valor de $r = 0.657$. Asimismo, la dimensión de precios y promociones muestra una correlación alta con la decisión de compra, con un valor de $r = 0.737$. Por último, la dimensión de variedad y actualización de productos también se relaciona de forma alta con la decisión de compra, con un valor de $r = 0.637$, en el contexto de los clientes de la empresa Sandder. Por lo tanto, se concluye que, existe relación significativa entre la variable factores comerciales y decisión de compra con un valor de $r=0.587$ y un valor sig. 0,000.

Palabras clave: Factores comerciales, decisión de compra, rubro calzado.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between commercial factors and the purchase decision of Sandder's customers in Arequipa, 2024. To achieve this objective, a basic methodology, non-experimental design, quantitative approach and correlational level were considered. Likewise, for data collection, the questionnaire was applied to a sample of 50 customers of the company. The results were that the dimension of the commercial factors variable, such as the quality of footwear, presents a high relationship with the purchase decision, evidenced by a value of $r = 0.657$. Likewise, the dimension of prices and promotions shows a high correlation with the purchase decision, with a value of $r = 0.737$. Finally, the dimension of variety and updating of products is also highly related to the purchase decision, with a value of $r = 0.637$, in the context of Sandder's customers. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the variable commercial factors and purchase decision with a value of $r=0.587$ and a sig. value of 0.000.

Keywords: Commercial factors, purchase decision, footwear sector.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1.1. Determinación del problema 3

1.2. Enunciado del problema 5

1.3. Descripción del problema..... 5

1.4. Justificación..... 6

2. OBJETIVOS..... 8

2.1 Objetivo general 8

2.2 Objetivos específicos..... 8

3. MARCO TEÓRICO 9

3.1 Conceptos básicos..... 9

3.1.1 *Factores comerciales* 9

3.1.2 *Decisión de compra*..... 13

3.2	Antecedentes.....	16
3.2.1	<i>A nivel internacional</i>	16
3.2.2	<i>A nivel nacional</i>	17
3.2.3	<i>A nivel local</i>	19
4.	HIPÓTESIS	22
	CAPÍTULO II	23
	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	24
2.1.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.	24
2.1.1.	<i>Técnicas</i>	24
2.1.2.	<i>Instrumentos</i>	24
2.1.3.	<i>Materiales de verificación</i>	25
2.2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	26
2.2.1.	<i>Ámbito</i>	26
2.2.2.	<i>Unidades de estudio (Universo y Muestra)</i>	26
2.2.3.	<i>Temporalidad</i>	27
2.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
2.3.1.	<i>Organización</i>	27
2.3.2.	<i>Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)</i>	28
	CAPÍTULO III	31
	RESULTADOS	32

3.1. Análisis descriptivo	32
3.2. Resultados por objetivos.....	42
3.3. Contratación de hipótesis.....	46
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de los instrumentos de investigación.	25
Tabla 2 <i>Recurso material.</i>	28
Tabla 3 <i>Recursos de aportes no monetarios.</i>	29
Tabla 4 <i>Servicios.</i>	29
Tabla 5 <i>Presupuesto de bienes y servicios</i>	30
Tabla 6 <i>Dimensión durabilidad y resistencia del producto.</i>	32
Tabla 7 <i>Dimensión precio y promociones.</i>	33
Tabla 8 <i>Variedad y actualización de productos.</i>	35
Tabla 9 <i>Dimensión preferencia de producto.</i>	37
Tabla 10 <i>Dimensión experiencia de compra.</i>	39
Tabla 11 <i>Influencia de marca</i>	41
Tabla 12 <i>Valores de relación según Pearson.</i>	43
Tabla 13 <i>Relación entre la dimensión calidad del producto y decisión de compra.</i>	43
Tabla 14 <i>Relación entre la dimensión precios y promociones con la decisión de compra.</i>	44
Tabla 15 <i>Relación entre la dimensión variedad y actualización de productos con la decisión de compra.</i>	45
Tabla 16 <i>Relación entre los factores comerciales y decisión de compra.</i>	45
Tabla 17 <i>Normalidad de datos.</i>	46
Tabla 18 <i>Contrastación de la hipótesis específica 1.</i>	48
Tabla 19 <i>Contrastación de la hipótesis específica 2.</i>	49
Tabla 20 <i>Contrastación de la hipótesis específica 3.</i>	50
Tabla 21 <i>Contrastación de la hipótesis general.</i>	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización.....	65
Anexo 2. Matriz de consistencia del proyecto.	66
Anexo 3. Instrumentos de investigación	67
Anexo 4. Base de datos de la aplicación del instrumento de investigación	73
Anexo 5. Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	77



INTRODUCCIÓN

La industria del calzado ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por los cambios en las expectativas y comportamientos de los consumidores. Sandder, con sede en Arequipa, se enfrenta al reto de comprender cuántos factores comerciales influyen en las decisiones de compra de sus clientes. Este estudio examina la relación entre la calidad, el precio, las promociones y la diversidad de productos en Sandder, así como su impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

Mediante un enfoque analítico y basado en datos, esta investigación busca proporcionar información valiosa para ayudar a Sandder a consolidar su posición en el mercado y optimizar la satisfacción del cliente, garantizando un crecimiento sostenible en el futuro. En este sentido, el presente estudio se organizará en varias secciones, que abarcan desde el marco teórico hasta las conclusiones y recomendaciones. La introducción teórica definirá el problema, lo formulará, lo describirá y justificará la investigación. A continuación, se definirán los objetivos generales y específicos para guiar el análisis. El marco teórico describe conceptos clave sobre factores comerciales y decisiones de compra, así como los contextos internacionales, nacionales y locales. A continuación, se desarrollarán las hipótesis que se evaluarán. El segundo capítulo abordará la planificación operativa, incluyendo técnicas e instrumentos, entre otros temas. El tercer capítulo se centrará en los resultados, incluyendo un análisis descriptivo y los hallazgos relacionados con los objetivos y la prueba de hipótesis. Finalmente, se discutirán los hallazgos, seguido de conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices que complementan la investigación.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

La industria del calzado en la India está influenciada por tendencias de la moda. A medida que estas tendencias evolucionan, los consumidores ajustan sus preferencias de calzado para mantenerse a la moda. Esto ha creado competencia en el mercado, con una gran cantidad de opciones tanto nacionales como internacionales disponibles para los compradores. A la hora de decidir qué calzado comprar, los consumidores indios consideran que los atractivos descuentos son el factor más influyente. Las ofertas y rebajas son muy efectivas para captar la atención y el interés de los compradores. La comodidad del calzado es lo segundo más importante, los clientes valoran mucho la comodidad y buscan productos que ofrecen esta característica. Finalmente, el precio es un factor crucial en la decisión de compra, los consumidores son muy conscientes de su presupuesto y tienden a optar por productos que ofrecen una buena relación calidad-precio (Ranjith et al. 2022). Por otro lado, en Sudáfrica en un estudio en la universidad Tecnológica mencionan que los estudiantes entre 18 y 23 años, prefieren las marcas internacionales de calzado como Nike, Adidas, Puma, Kappa y Asics. La imagen de marca, asociaciones de marca, nombre de marca y respaldo, son las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores hacia los calzados. Las marcas propias de Sudáfrica son menos propensas a ser adquiridas debido a su bajo marketing y calidad (Habtemichael y Shezy, 2023).

A nivel nacional, en Lima, investigaciones destacan que las empresas deben adaptarse al marketing digital para seguir siendo competitivas. Este marketing permite segmentar la audiencia y llegar a más personas, no sólo aumentando las ventas inmediatas, sino generando un reconocimiento de marca duradero. La decisión de compra de los clientes está influenciada por factores como el precio, las promociones, el canal de venta y aspectos culturales, sociales,

personales y psicológicos, por lo que es crucial desarrollar estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades y fidelizar a los clientes (Lopez, 2020). Por otro lado, en Trujillo, en la empresa Guayano enfrenta una problemática debido a la insuficiencia de herramientas comerciales en su punto de venta, lo cual limita su capacidad de atraer a más clientes y asegurar que estos concreten sus compras (Espejo y Rosell,(2022).

A nivel local, la empresa Sandder, ubicada en Arequipa, se dedica a la venta de calzado masculino y femenino. Sin embargo, en los últimos meses ha experimentado una disminución en las ventas y una pérdida de clientes. Esta realidad problemática se debe a varios factores comerciales que han afectado la toma de decisiones de compra de los clientes. Una de las principales causas del problema es la falta de variedad y actualización de productos en el catálogo de la empresa. Los clientes han expresado su insatisfacción al no encontrar los productos que desean adquirir o al encontrar opciones obsoletas en comparación con la competencia. Además, en la industria de los zapatos, se ha identificado un problema significativo para las empresas que no cuentan con una marca reconocida, puesto que las personas buscan que un producto sea de marca, ya que la marca se ha convertido en un símbolo de estatus social. Esto ha generado una desventaja para las empresas de zapatos que no tienen una marca establecida, ya que los consumidores tienden a preferir y confiar en las marcas reconocidas en lugar de optar por productos de marcas menos conocidas. Como consecuencia, los clientes han optado por realizar sus compras en otras tiendas que ofrecen una mayor diversidad de productos, precios más competitivos y promociones atractivas. Esto ha generado una disminución en las ventas de Sandder y una pérdida de fidelidad por parte de los clientes, lo que pone en riesgo la sustentabilidad y crecimiento de la empresa. Es así que, el presente estudio busca analizar las causas subyacentes de los factores comerciales que se relacionan con la decisión de compra. Por lo tanto, es fundamental que Sandder tome en cuenta

estos aspectos comerciales para recuperar la confianza de sus clientes y mejorar su decisión de compra.

1.2. Enunciado del problema

La presente investigación es de tipo cuantitativo no experimental porque analiza los fenómenos en su estado natural y se realiza de forma instantánea en un solo momento, caracterizando por su diseño transversal (Yarira y Sandoval, (2021)). Por esta razón, se busca explicar los factores comerciales que influyen en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, a través de un estudio estadístico que busca detallar la correlación entre las variables propuestas. De esta manera, se plantea como objetivo determinar la relación entre las variables señaladas anteriormente en los clientes de la empresa Sandder en el año 2024. Para determinar la relación se emplea un cuestionario a una muestra de poblaciones finitas de 50 clientes de la empresa Sandder (ver detalle en *Unidades de estudio* (Universo y Muestra) posteriormente, estos datos son analizados en el programa SPSS en donde se correlacionó mediante pruebas estadísticas. Para el factor comercial, se evaluaron calidad de producto, precio y promociones y servicio al cliente. Mientras que, por la decisión de compra, se evaluaron preferencia de producto, experiencia de compra e influencia de la marca.

1.3. Descripción del problema

En la empresa Sandder, situada en Arequipa, se observa un problema significativo relacionado con la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra de sus clientes, ya que la falta de un conocimiento profundo sobre las necesidades y preferencias del consumidor limita la capacidad de la empresa para personalizar sus ofertas adecuadamente. Las estrategias de marketing actuales no logran captar la atención del mercado, lo que se agrava por la intensa

competencia que enfrenta Sandder, que no cuenta con una propuesta de valor diferenciada. En ese sentido, por lo expuesto anteriormente, se plantea las siguientes interrogantes:

Interrogante General: ¿Cuál es la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024?

Interrogantes Específicas

¿Cuál es la relación de la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación de los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación de la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024?

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social: El presente estudio es relevante porque permite entender cómo factores como el precio, la calidad del producto, la publicidad y la atención al cliente influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales. Con esta información, las empresas pertenecientes a la misma comunidad de la empresa de estudio pueden mejorar sus estrategias de marketing y ventas, adaptándolas a las necesidades de la comunidad. Además, al promover prácticas comerciales beneficiosas para consumidores y empresas, contribuye al desarrollo económico local, lo que a su vez mejora la calidad de vida de la población.

1.4.2. Valor teórico: Busca estudiar el comportamiento del consumidor para entender cómo los clientes toman decisiones de compra, influenciados por factores comerciales, a la vez

ayudará a entender cómo estos factores influyen en las decisiones de compra para que se puedan optimizar las estrategias comerciales y de marketing de la empresa. Además, aportará nuevos conocimientos sobre la relación entre los factores comerciales y las decisiones de compra, especialmente en el mercado local de Arequipa. De esta manera, el presente estudio sirve como antecedente para futuras investigaciones.

1.4.3. Utilidad metodológica: Se emplea un diseño de investigación cuantitativa, utilizando encuestas estructuradas para recopilar datos sobre percepciones y comportamientos de compra. La investigación se centrará en clientes actuales de Sandder en Arequipa, utilizando técnicas de muestreo para obtener una muestra representativa. Se aplicarán técnicas estadísticas como análisis de regresión para identificar la fuerza y dirección de la relación entre los factores comerciales y las decisiones de compra. Por último, se asegura la fiabilidad y validez de los datos mediante la validación de instrumentos y técnicas de análisis adecuadas.

1.4.4. Implicancia práctica: Ya que proporciona a Sandder información clave para ajustar sus estrategias comerciales y mejorar la satisfacción del cliente, aumentando posiblemente las ventas y la fidelización. Además, identificará las áreas donde Sandder puede mejorar su servicio al cliente y la experiencia de compra, aumentando la competitividad en el mercado local.

1.4.5. Implicancia personal: A nivel personal, esta investigación ofrece una oportunidad invaluable para desarrollar habilidades académicas en ingeniería comercial. Además, permite adquirir experiencia en el diseño y ejecución de investigaciones, el análisis de datos y la interpretación de resultados. Por otro lado, fomenta un entendimiento profundo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y permite aplicar este conocimiento de manera práctica para resolver problemas reales en el ámbito empresarial.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

2.2 Objetivos específicos

Indicar la relación de la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

Establecer la relación de los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

Definir la relación de la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Conceptos básicos

3.1.1 Factores comerciales

Definición: Los factores comerciales son relevantes en las decisiones empresariales, desde la planificación estratégica hasta las operaciones diarias. Esta puede ser conceptualizada a partir de elementos como la calidad, el precio, las promociones, el servicio al cliente, la imagen de marca y la experiencia de compra (García et al. (2019).

Así mismo, los factores comerciales no son estáticos, sino dinámicos y evolucionan constantemente a causa de los avances tecnológicos y las preferencias cambiantes. En ese sentido, las empresas deben demostrar agilidad y adaptabilidad para ajustar sus estrategias y operaciones a fin de alinearse con esta dinámica cambiante (Garcés et al. (2022).

Origen: Los factores comerciales, surgieron con el desarrollo del comercio y la evolución del mercado. A medida que las sociedades avanzaron y el servicio se volvió más complejo, los comerciantes comenzaron a identificar diferentes aspectos que influyen en las decisiones de compra (Ferrer, 2022).

Historia: En la era preindustrial (hasta el siglo XVIII), el comercio se basaba principalmente en el trueque y las relaciones personales. En ese tiempo, los factores comerciales eran limitados y se centraban en la calidad del producto y la relación entre vendedor y comprador. Más tarde, durante la revolución industrial, con la producción en gran escala, surgieron nuevos factores comerciales como el precio, la logística y la promoción. Así mismo, las empresas comenzaron a usar técnicas de publicidad y a desarrollar marcas. Posteriormente, en el siglo XX, la evolución del marketing mix presidida por Jerome McCarthy en la década de 1960 marcó un hito importante con el concepto de las 4P en la forma en que se

estructuran las estrategias de publicidad. Finalmente, con la era digital, aparecieron factores como la digitalización, la experiencia del usuario, entre otros (Ferrer, 2022).

Causa: Los factores comerciales se desarrollaron porque las empresas necesitaban influir en intención de compra y diferenciarse en un mercado competitivo. La competencia obliga que las empresas creen estrategias comerciales diferentes por lo que, la demanda de los consumidores cambia continuamente y las empresas deben adaptarse a estas nuevas preferencias y expectativas. Además, la innovación tecnológica introduce nuevos canales y herramientas de comercialización. Así mismo, la globalización expande los mercados, introduciendo nuevas dinámicas y factores que deben considerarse para atraer una audiencia diversa (Inés et al. (2019).

Consecuencias: Las consecuencias de los factores comerciales afectan tanto a las empresas como a los consumidores.

Para las empresas: Una gestión eficaz de los factores comerciales otorga una ventaja competitiva. Además, una combinación adecuada de estos factores puede aumentar los ingresos económicos y diferenciarse en el mercado. Así mismo, prestar atención a factores como la calidad y el servicio al cliente incrementa la fidelidad del cliente (Inés et al. (2019).

Para los consumidores: Los consumidores se benefician de productos y servicios mejor alineados con sus necesidades y expectativas. Además, la promoción y la publicidad informan a los consumidores sobre las opciones disponibles, ayudándolos a tomar decisiones más informadas (Inés et al. (2019).

Perspectivas futuras: Se pueden identificar nuevas tendencias que influyen en los factores comerciales en el futuro entre ellas tenemos a la digitalización y comercio electrónico:

La creciente adopción de plataformas digitales y el comercio electrónico están transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, remodelando fundamentalmente los procesos de venta, marketing y atención al cliente. Esta digitalización ha permitido a las empresas expandir su alcance a mercados globales, ofreciendo productos y servicios a una audiencia mucho más amplia y diversificada.

A continuación, se abordarán las siguientes dimensiones (calidad, precio y promociones, y variedad y actualización de productos) que operacionalizan a los factores comerciales:

La calidad del producto se refiere a los atributos que determinan su excelencia y satisfacción para el cliente. Incluye aspectos como el cumplimiento de estándares normativos, durabilidad, características técnicas y la satisfacción de las necesidades (Limas, 2022).

El precio y las promociones se refieren al valor monetario de un producto y a las estrategias de marketing empleadas para venderlo. Estos son factores cruciales, ya que afectan directamente la rentabilidad y la posición de mercado de la empresa. El precio, además de cubrir los costos de producción y generar ganancias, transmite al consumidor un mensaje sobre la calidad y el valor del producto, influyendo en su decisión de compra. Las promociones sirven como incentivo a corto plazo para aumentar la demanda, fidelizar clientes o introducir nuevos productos (Miller et al. (2021).

Las características del precio y las promociones pueden ser comprendidas a partir de los siguientes aspectos:

- a. Valor percibido: El precio y las promociones deben reflejar el valor percibido por el cliente. Esto implica que el cliente debe percibir que el precio es justo y que las promociones ofrecen un beneficio adicional o una ventaja económica.
- b. Competitividad: El precio y las promociones deben ser competitivos en relación con otros productos o servicios similares en el mercado. Esto implica considerar el precio de la competencia y ajustar las promociones para destacar y atraer a los clientes.
- c. Estrategia de posicionamiento: El precio y las promociones pueden ser empleadas, por ejemplo, ofrecer precios más altos para productos de lujo o promociones exclusivas para atraer a un segmento específico de clientes.
- d. Flexibilidad: El precio y las promociones deben ser flexibles y ajustables según las circunstancias del mercado.
- e. Generación de interés y prueba de nuevos productos: Las promociones pueden generar interés en un producto o servicio y permitir a los clientes probarlo sin tener que pagar el precio completo. Esto puede ser especialmente útil para introducir nuevos productos en el mercado y aumentar la participación del consumidor (Dimitrijevic, 2024).

Variedad y actualización de productos: Se refiere a la diversidad de productos que una empresa ofrece en su catálogo o portafolio en un momento determinado. Esta puede clasificar los productos por el tipo de material, modelos, complementos, entre otros. Por otro lado, la actualización de productos se refiere al proceso de renovar, mejorar o lanzar nuevas versiones de los productos existentes. Esto puede implicar cambios en el diseño, funcionalidades,

materiales, tecnología, etc. con el objetivo de mantener la oferta de productos relevantes y atractivos para los clientes, en comparación con la competencia (Luna et al. (2022).

3.1.2 *Decisión de compra*

La decisión de compra es un proceso multidimensional influenciado por diversas variables del comportamiento y la psicología del consumidor. Se refiere a la serie de pasos que sigue un consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que decide comprar un producto o servicio. Este proceso puede incluir la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación posterior a la compra (Hernández y Olgún,(2022).

Definición: Estos son los factores que pueden influir en la decisión de compra de un consumidor. Las influencias internas incluyen las necesidades, valores y actitudes del consumidor, mientras que las externas incluyen el impacto de la familia, los amigos, la cultura, la publicidad y las promociones (Moreno et al. (2021).

Origen: Se basan en interacciones comerciales que han tenido lugar a lo largo de la historia de la humanidad. Las personas han tomado decisiones basadas en sus necesidades y preferencias desde los inicios del comercio (Moreno et al. (2021).

Historia: Durante la era preindustrial, las decisiones de compra eran sencillas y se basaban en las necesidades inmediatas y las relaciones interpersonales. Durante la Revolución Industrial, la producción en masa y una mayor gama de productos básicos impulsaron a los consumidores a considerar factores adicionales, como el precio y la marca. Las teorías sobre el comportamiento del consumidor surgieron en el siglo XX, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, estableciendo la psicología del consumidor como un campo de estudio importante. En la era digital, la expansión del comercio electrónico y las redes sociales ha

transformado las decisiones de compra, combinando características como las reseñas en línea, la facilidad de compra y las recomendaciones personalizadas (Ferrer, 2022).

Causas: Diversos factores internos y externos influyen en las CD. Las personas realizan compras porque cubren necesidades básicas, como alimentación y vivienda, así como preferencias personales, como ropa y productos electrónicos. Además, factores psicológicos como la percepción, la motivación, la actitud y la personalidad del consumidor desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones. De igual manera, la familia, los amigos, los grupos de referencia, la cultura, los ingresos del consumidor, los precios de los productos y la situación económica general influyen en las decisiones de compra del consumidor (Contreras y Vargas,(2021).

Consecuencias: Puede generar satisfacción y compras adicionales, mientras que una decisión adversa puede generar arrepentimiento y remordimiento. Además, las decisiones de compra positivas pueden fomentar la fidelidad a la marca o al producto. En cambio, para las empresas, las decisiones de compra del consumidor tienen un impacto inmediato en las ventas y la rentabilidad; comprender y satisfacer los deseos del consumidor puede promover una mayor fidelidad y generar recomendaciones de boca en boca (Contreras y Vargas,(2021).

En cuanto a la decisión de compra, las tendencias futuras también apuntan a cambios significativos: **Influencia de las redes sociales:** Las redes sociales seguirán desempeñando un papel crucial en la decisión de compra. Las empresas deberán aprovechar estas plataformas no solo para promocionar productos, sino también para interactuar con los clientes y construir comunidades en torno a sus marcas. Las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en redes sociales influyen cada vez más en las decisiones de compra. **Uso de tecnología de realidad aumentada (ar):** La implementación de tecnologías como la realidad aumentada permitirá a los

consumidores visualizar productos en su entorno antes de realizar una compra. Esto puede mejorar la confianza del consumidor y facilitar la decisión de compra, especialmente en sectores como la moda y el mobiliario.

A continuación, se abordarán las siguientes dimensiones (preferencia de producto, experiencia de compra e influencia de la marca) que operacionalizan a la decisión de compra:

La preferencia de producto denota la inclinación o favoritismo de un consumidor hacia un determinado producto o marca frente a las alternativas disponibles en el mercado. Diversos factores pueden influir en esta elección, como la reputación de la marca, la calidad del producto, el precio, la experiencia del cliente y las conexiones emocionales. La preferencia de producto se evidencia mediante la elección consistente y repetida de un determinado producto o marca, independientemente de la disponibilidad de alternativas (Papanicolau et al.(2022).

La experiencia de compra se refiere al punto de vista y la interacción del cliente durante la adquisición de un producto o servicio. Abarca atributos como la interacción con el personal de ventas, la facilidad de navegación en el comercio electrónico, la calidad del servicio al cliente, la facilidad de pago, la entrega del producto y la satisfacción general con la transacción. Una experiencia de compra positiva puede generar una mayor satisfacción del consumidor, lealtad a la marca y recomendaciones favorables, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario (Ligia y Fonseca,(2021).

La influencia de marca se refiere al efecto que una marca ejerce sobre las decisiones de compra de los individuos. Esto puede abarcar la reputación, la imagen, la confianza, la percepción de calidad y el valor percibido de la marca. El impacto de la marca puede afectar la preferencia de un producto o servicio, ya que las personas se sienten atraídas por marcas

reconocidas y establecidas y a menudo están dispuestas a pagar una prima por artículos asociados con una marca distinguida (Vera et al.(2022)).

3.2 Antecedentes

3.2.1 A nivel internacional

Los autores Pérez, et al. (2023), analizaron cómo los aspectos comerciales relacionados con el marketing influyen en las decisiones de compra de los jóvenes. Empleando una metodología no experimental, descriptiva y correlacional con 672 jóvenes. Los datos revelaron una fuerte correlación positiva entre el marketing de influencia (0,596), la empatía (0,520) y la consistencia (0,564) en las decisiones de compra. Se encontró una relación moderadamente favorable entre la autoridad (0,443) y la reciprocidad (0,446). Finalmente se concluye que, los aspectos comerciales orientados al marketing tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los jóvenes.

Chuya y Ramon (2024) investigaron el impacto de los factores comerciales orientados al marketing en las preferencias de compra de los clientes en Machala. El estudio fue cuantitativo, con datos recopilados de 384 personas mayores de 18 años. Los datos revelaron una asociación significativa y favorable entre el marketing directo y el comportamiento de compra, con un coeficiente de 0,564 y un nivel de significancia del 5%. En resumen, el director de marketing tiene un impacto considerable en las decisiones de compra de los clientes en Machala, México.

Cueva et al. (2021) investigaron la relación entre los aspectos comerciales y el proceso de toma de decisiones de compra en la Generación Z. Metodológicamente se contempló un estudio no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional empleando el coeficiente Rho de Spearman para examinar una muestra de 687 personas de esta generación. Los hallazgos

revelaron una ligera correlación lineal positiva entre las variables ($Rho = 0.41$, $\rho^2 = 16.81\%$), lo que indica una baja varianza. Este hallazgo muestra que el precio y la calidad tienen un impacto sustancial en las decisiones de compra de la Generación Z.

Ballesteros et al. (2020) investigaron el impacto de la publicidad en las decisiones de compra en empresas comerciales. Utilizaron una metodología cuantitativa para entrevistar a 385 clientes de diversos negocios en la provincia de Tungurahua. La prueba de chi-cuadrado arrojó un valor p significativo de 0.005, lo que indica una relación entre el producto y la decisión de compra (0.002), el servicio (0.027) y la publicidad (0.045). En conclusión, los productos, servicios y marketing influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Duarte et al. (2021) investigaron la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra en Ecuador. La investigación contempló un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La encuesta incluyó a 411 clientes. El análisis estadístico reveló una relación lineal significativa y una fuerte correlación positiva entre las variables ($\rho = 0,565$). Finalmente, existe una fuerte asociación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes

3.2.2 *A nivel nacional*

Se destaca el estudio del autor Castro (2024) realizó un estudio en una empresa con sede en Chiclayo para determinar la relación entre los aspectos comerciales del marketing digital y las decisiones de compra de los clientes. Su estudio empleó una técnica cuantitativa, un diseño correlacional no experimental y una muestra de 80 clientes. Los datos se recopilaban mediante una encuesta. Los datos revelaron que el dominio del marketing digital de la empresa es moderado (57%), lo que indica un nivel intermedio. Las decisiones de compra muestran un nivel equilibrado del 42%. Finalmente, la prueba de proporciones de Spearman arrojó un

coeficiente de 0,751 y una significancia bilateral de 0,000, menor que 0,05. Los hallazgos muestran una relación positiva sustancial entre las variables investigadas.

El estudio realizado por Barrera et. al. (2024) utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el software AMOS v.24 para analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de productos en el mercado de Chachapoyas. La muestra incluyó 384 clientes, de los cuales el 60 % eran mujeres y el 55 % eran adultos jóvenes de entre 18 y 30 años. Los hallazgos sugirieron una evaluación de las influencias psicológicas (0,15), sociales (0,06), personales (0,87) y culturales (0,10) en las decisiones de compra. Los factores culturales, sociales y psicológicos no tuvieron un impacto directo en las decisiones de compra; sin embargo, tuvieron una influencia significativa, como lo demuestra un valor p menor que 0,05. Los rasgos personales, por otro lado, tuvieron una influencia significativamente mayor (valor p = 0,000). Finalmente, estos hallazgos enfatizan la importancia de los elementos individuales en las estrategias comerciales y de marketing para los mercados locales.

Chong y Cjuno (2020) investigaron los factores comerciales y relacionales que influyen en las decisiones de compra en pequeños negocios de Lima. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa. Se entrevistaron a propietarios de negocios y se aplicaron encuestas a 383 clientes. Según los hallazgos, los predictores claves de las decisiones de compra son la "Calidad del Producto" y la "Variedad de Marca", con índices KMO de 0,750 y 0,746, respectivamente, lo que indica una sólida validez de los datos. La prueba de Bartlett arrojó un resultado de 0,000, significativamente menor que 0,05, lo que demuestra que estos factores influyen en las decisiones de compra.

Aguilar y Otiniano (2022) realizaron un estudio para determinar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en un centro comercial de Cajamarca.

Este estudio utilizó una metodología cuantitativa y aplicada, con un diseño no experimental. Para recopilar las estadísticas, se encuestó a 167 clientes frecuentes del centro comercial. Los hallazgos revelan que los aspectos psicológicos son los determinantes clave en esta decisión, con un nivel de significancia de 0,000, inferior a $p < 0,05$, y una V de Cramer que sugiere una relación moderada. El estudio concluye que los factores psicológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores cajamarquinos en centros comerciales.

El objetivo principal de la investigación de Vera (2020) fue identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes en establecimientos de venta de calzado. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental. La muestra incluyó a 360 personas interesadas en la compra de calzado, utilizando un cuestionario como método. Los hallazgos revelaron que los factores psicológicos, sociales, culturales y personales influyen en las decisiones de compra, siendo los psicológicos los que representan la mayoría (69%). En conclusión, los factores psicológicos son los que más influyen en las decisiones de compra de calzado en este establecimiento.

3.2.3 *A nivel local*

Ballón (2021) investigó la relación entre el comportamiento del cliente y las decisiones de compra en línea en Arequipa. La metodología fue fundamental, basándose en un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Los resultados mostraron que las variables psicológicas ($p=0,848$), los factores culturales ($p=0,777$) y los factores personales ($p=0,702$) fueron los predictores claves del comportamiento del consumidor que influyeron en la variable dependiente. El análisis encontró una correlación de 0,887 entre las variables de estudio, lo que indica que la muestra de Arequipa recurre a las plataformas web de tiendas departamentales para la compra de productos.

Eden y Mamani (2023) investigaron la relación entre el comportamiento del consumidor millennial y el proceso de toma de decisiones de compra de ropa en Arequipa. La metodología aplicada fue fundamental, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Los datos revelaron que el 39% (150 personas) respondió "casi siempre" a la pregunta sobre su inclinación a comprar ropa deportiva de su marca preferida, enfatizando la importancia de la marca en sus decisiones de compra. De igual manera, al preguntarles si "suelen comparar la calidad percibida de la ropa deportiva con la de otros establecimientos", el 39% (150 personas) de los millennials en Arequipa respondió "siempre". La aplicación del coeficiente Rho de Spearman sugiere una correlación moderadamente positiva entre las variables, con un valor de 0,622.

García (2022) investigó el efecto de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en Arequipa. La metodología fue fundamental, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Los datos revelaron una relación relativamente favorable entre los patrones de consumo saludable y la satisfacción del consumidor ($r = 0,452$). De igual forma, se encontró un coeficiente de correlación de $r = 0,738$ entre el comportamiento del cliente y el cumplimiento de sus requisitos. Finalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,474$ para la relación entre las tendencias de consumo saludable, los productos y servicios. El análisis encuentra una correlación entre las variables de investigación, como lo demuestra un coeficiente de Spearman de $r = 0,558$.

En el estudio de Chávez y Rivera (2023) investigaron cómo los factores comerciales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en una empresa del distrito de Cayma, utilizando un enfoque correlacional cuantitativo. Para ello, recolectaron datos de encuestas y entrevistas a expertos, abarcando a 382 personas del distrito. Los hallazgos indican

que la decisión de compra presenta una correlación positiva con varios factores: proximidad (27,5%), disponibilidad del producto (24%), variedad de categorías (8,4%), compras unitarias (21,8%) y relación con el vendedor (10,1%). Esto sugiere que un aumento en estos factores podría resultar en una mayor frecuencia de compra.



4. HIPÓTESIS

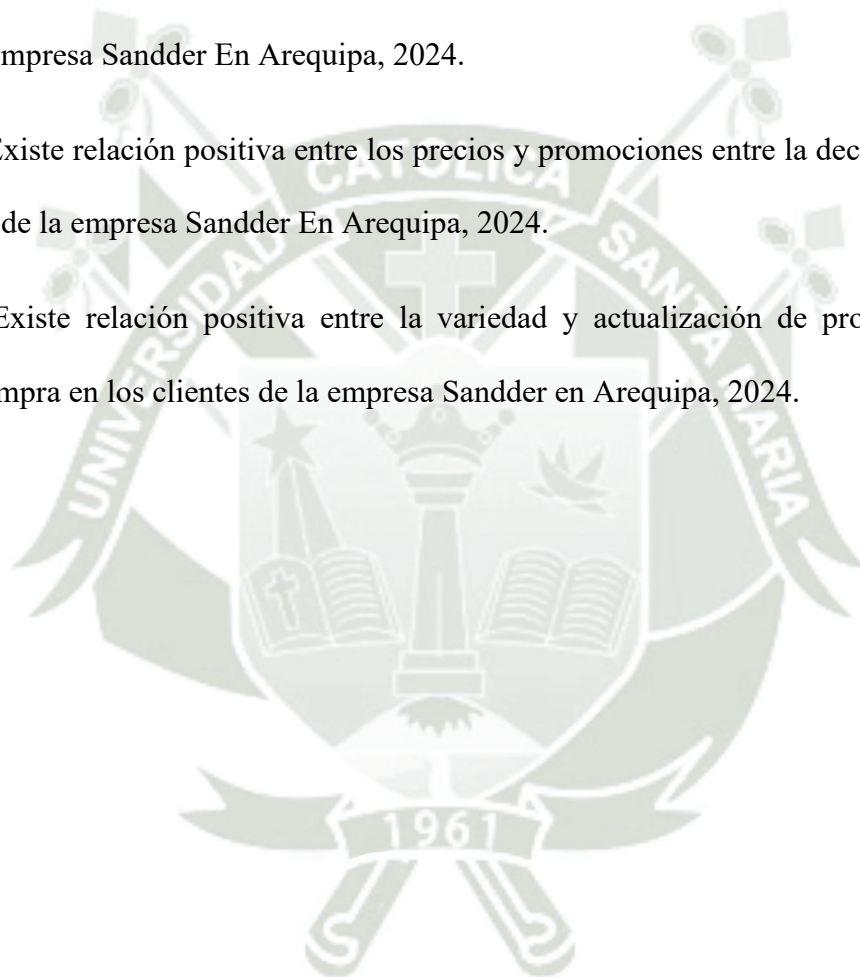
Para el presente estudio, se planteó como HG: Existe relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

Así mismo, como hipótesis específicas, se ha considerado:

HE1: Existe relación positiva entre la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

HE2: Existe relación positiva entre los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

HE3: Existe relación positiva entre la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.

2.1.1. Técnicas

Se emplea como técnica de recolección de datos para ambas variables a la encuesta, siguiendo las ideas de Arias (2020) la encuesta emerge como una herramienta que capacita al investigador para recopilar información ordenada de manera sistemática sobre el grupo o muestra de estudio.

2.1.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, el cual, según Cisneros, et al. (2022) señalan que se compone de un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a ser evaluadas, es esencial que el cuestionario esté en armonía con la formulación del problema y las hipótesis planteadas. Para el presente estudio se contempló el empleo del cuestionario para ambas variables.

Estructuras de los Instrumentos: A continuación, se detalla la estructura de los dos cuestionarios aplicados en el presente estudio.

Tabla 1

Estructura de los instrumentos de investigación.

Variable	Instrumento	Dimensiones	Ítems	Escala
Factores comerciales	Cuestionario	Calidad del producto	3	Likert
		Precio y promociones	6	
		Variedad y actualización de productos	6	
Decisión de compra	Cuestionario	Preferencia de producto	3	Likert
		Experiencia de compra	3	
		Influencia de la marca	3	

Nota. Elaboración propia.

2.1.3. Materiales de verificación

Para llevar a cabo la presente investigación, se emplearon los siguientes materiales de verificación, los cuales garantizarán la recolección y análisis adecuados de los datos:

- a) Cuestionarios estructurados : Instrumentos diseñados específicamente para recopilar información relevante sobre la percepción de los clientes respecto a los factores comerciales (calidad, precios, promociones, variedad y actualización de productos) y su influencia en la decisión de compra. Estos cuestionarios se aplicarán de manera presencial o digital, según las necesidades del estudio.
- b) Software estadístico : Herramientas como SPSS, y Excel para procesar y analizar los datos obtenidos. Estas plataformas permitirán calcular coeficientes de correlación (como el coeficiente de Pearson) y realizar análisis descriptivos y contrastación de hipótesis.

- c) Material de oficina : Incluye hojas, bolígrafos, carpetas y otros insumos necesarios para la organización y registro de datos de manera manual, en caso de ser requerido.
- d) Dispositivos electrónicos: Equipos como laptops, tabletas o dispositivos móviles para facilitar la aplicación de cuestionarios digitales, el registro de datos y la elaboración de informes preliminares de resultados.
- e) Base de datos de clientes : Información proporcionada por la empresa Sandder, en cumplimiento con las normativas de protección de datos, para identificar y contactar a los participantes del estudio.

Estos materiales de verificación serán esenciales para garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, permitiendo un análisis riguroso de la relación entre las variables de estudio en los clientes de Sandder.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. **Ámbito**

El presente estudio fue desarrollado en la empresa Sandder, el cual se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa – Perú.

2.2.2. **Unidades de estudio (Universo y Muestra)**

Siguiendo la perspectiva de Álvarez (2020) la población se define como la totalidad de elementos que conforman el fenómeno sujeto a investigación. De esta manera, el universo está constituido por los clientes del año 2024 que han realizado compras en la empresa de estudio.

Según la definición de Álvarez (2020) la muestra se conceptualiza como una porción representativa extraída de la población de investigación, y esta porción exhibe características

y cualidades particulares de manera específica. De esta manera, la muestra está constituida por los clientes del año 2024 en el mes de agosto que han realizado compras en la empresa de estudio. Así mismo, se contemplaron los siguientes criterios de inclusión: Clientes que han comprado en la empresa Sandder, clientes de entre 18 y 65 años de edad y, personas que han aceptado participar en el presente estudio. Por su parte, los criterios de exclusión son: Personal administrativo, ventas, etc. De la empresa Sandder, clientes que no han realizado compras en Sandder en los últimos 6 meses y personas que no aceptan participar voluntariamente en el estudio. De esta manera, el presente estudio contempla un total de 50 clientes que han realizado alguna compra en la empresa Sandder en el mes de agosto. Este valor es sustentado por la información recopilada por el jefe de ventas, quien señaló que en el mes de agosto se registró en el reporte de ventas un total de 50 personas, los cuales adquieren algún producto en la empresa Sandder.

2.2.3. Temporalidad

El presente estudio fue desarrollado en la empresa Sandder en el año 2024, en donde se analizará la decisión de compra de los clientes.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1. Organización

Para el presente estudio, se plantea desarrollar los siguientes procedimientos:

- a) Coordinación con la gerencia: Para iniciar este proyecto de investigación, se coordinará con la gerencia para obtener la autorización de recolección de datos. Esto incluye la definición de fechas para la aplicación de los instrumentos.

b) Recopilación de datos: Se definirán fechas junto con la gerencia, para aplicar los instrumentos elaborados por los autores a la muestra en estudio.

c) Consolidación y procesamiento de datos: Posteriormente a la recopilación de datos, se consolidará la información, la cual será procesada mediante programas pre estructurados como Word, Excel y SPSS. En este paso se obtendrá la identificación de la relación existente entre las variables.

d) Análisis de datos: Luego de procesar los datos estos serán sometidos a un análisis detallado utilizando la herramienta estadística SPSS. Este análisis tendrá como finalidad la identificación de la correlación que pudiera existir entre las variables de estudio, proporcionando así Insight valiosos para la investigación.

2.3.2. Recursos necesarios (humanos, materiales, financieros)

Humanos: Como señala Carrasco (2019) en cuanto a los recursos humanos se refiere que contribuyen en el desarrollo de la investigación, en el presente estudio contribuyeron el asesor de investigación y el investigador.

Bienes: A continuación, se enumeran los recursos materiales y los recursos de aportes no monetarios que contribuirán en el desarrollo de la investigación:

Tabla 2
Recurso material.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lapiceros	02	2.50	5.00
Resaltador	04	2.00	8.00
Post-it	01 paquete	8.50	8.50
Hojas Bond	½ millar	16.00	16
Folders	1 paquete	12	12
Grapadora	01	4.50	4.50
Corrector	01	2.50	2.50
Grapas	01 paquete	3.50	3.50
	Total		60.00

Nota. Elaboración propia.

A continuación, serán valorizados los aportes no monetarios que han sido adquiridos antes, durante el desarrollo del proyecto de investigación, que contribuirán al desarrollo y presentación de la investigación.

Tabla 3

Recursos de aportes no monetarios.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Laptop	01	2900.00	2900.00
USB	01	75.00	75.00
Códigos	02	100.00	200.00
Libros	03	150.00	450.00
Total			3625.00

Nota. Elaboración propia.

Los bienes están conformados por la suma del recurso material más los recursos de aportes no monetarios siendo un total de 3,685.00 soles.

Servicios: A continuación, se detallan los gastos incurridos en los servicios para el desarrollo de la investigación:

Tabla 4

Servicios.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Luz	04 meses	20	80.00
Agua	04 meses	20	80.00
Internet	04 meses	60	240.00
Línea Móvil	04 meses	35	140.00
Transporte	10 viajes	20	200.00
Impresiones	200 hojas	0.20	40.00
Total			820.00

Nota. Elaboración propia.

Presupuesto: El presupuesto requerido para la elaboración de la investigación se encuentra conformado por los bienes y servicios que se detallarán a continuación. Cabe recalcar que, estos son asumidos en su totalidad por las investigadoras.

Tabla 5*Presupuesto de bienes y servicios*

Descripción	Total
Bienes	3'685.00
Servicios	820.00

Nota. Elaboración propia.





RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Para el presente apartado, se ha considerado presentar los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones:

3.1.1 Factores comerciales.

Tabla 6

Dimensión durabilidad y resistencia del producto.

	P. 1: ¿Consideras que los productos de Sandder son duraderos y resisten el uso diario?	P. 2: ¿Considera que el calzado de Sandder mantiene su calidad incluso después de varios usos?	P. 3: ¿Consideras que te sientes satisfecho con la resistencia del calzado que ha adquirido en Sandder?
	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	0	0	0
Casi nunca	1	1	2
A veces	10	15	10
Casi siempre	29	22	25
Siempre	10	12	13

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior evidencia los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Sandder sobre la dimensión de durabilidad y resistencia del producto, mostrando que, en general, existe una percepción positiva hacia la calidad del calzado ofrecido por la empresa. Aunque un pequeño número de encuestados indicó que casi nunca consideran los productos duraderos (1 cliente, 2%) o que la calidad se mantiene después de varios usos (1 cliente, 2%), la mayoría de los clientes respondió que "a veces" los productos son duraderos (10 clientes, 20%) y que su calidad se preserva tras varios usos (15 clientes, 30%). Un número significativo de encuestados también expresó que "casi siempre" consideran que el calzado de Sandder es resistente (29 clientes, 58%) y se sienten satisfechos con la resistencia de sus compras (25 clientes, 50%), lo que indica que, aunque hay áreas de mejora, la percepción general sobre la durabilidad y resistencia del calzado es mayormente positiva, con un total de 10 clientes (20%) que afirmaron que siempre están satisfechos con estos aspectos.

Tabla 7*Dimensión precio y promociones.*

	P. 4: ¿Considera que los precios de los productos de Sandder son competitivos en comparación con otras marcas?	P. 5: ¿Considera que los precios ofrecidos por Sandder reflejan la calidad de sus productos?	P. 6: ¿Consideras que eliges los productos de calzado de la empresa Sandder debido a la relación del precio y calidad en sus productos?	P. 7: ¿Con qué frecuencia te informas sobre las ofertas de Sandder antes de decidir una compra?	P. 8: ¿Con qué frecuencia usted ha realizado una compra en Sandder motivado por una oferta especial?	P. 9: ¿Consideras que las promociones de Sandder son atractivas en comparación con las de otras marcas?
	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	0	0	0	2	4	1
Casi nunca	4	0	3	13	13	11
A veces	15	11	12	20	18	18
Casi siempre	21	27	27	11	11	15
Siempre	10	12	8	4	4	5

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior aborda la dimensión de precio y promociones mostrando que los clientes de Sandder tienen opiniones variadas, pero con una tendencia moderadamente positiva en algunos aspectos. En cuanto a la competitividad de los precios, una mayoría significativa considera que "casi siempre" (21 clientes, 42%) o "siempre" (10 clientes, 20%) son competitivos en comparación con otras marcas. Además, 27 clientes (54%) creen que los precios reflejan la calidad de los productos "casi siempre", lo que refuerza la percepción positiva en este aspecto. Sin embargo, al evaluar la relación precio-calidad como motivo de compra, aunque 27 clientes (54%) respondieron "casi siempre", solo 8 respondieron "siempre" (16%), lo que indica un margen de mejora en este ámbito.

Por otro lado, respecto a las ofertas y promociones, un número considerable de clientes afirma que "a veces" se informa sobre las ofertas antes de realizar una compra (20 clientes, 40%) y que "a veces" las promociones son atractivas (18 clientes, 36%), aunque hay una proporción significativa que responde "casi nunca" o "nunca", especialmente en la frecuencia de compras motivadas por ofertas (17 clientes combinados, 34%). Esto sugiere que las promociones actuales no son lo suficientemente persuasivas ni frecuentes para todos los clientes, y que la estrategia de marketing podría beneficiarse de una mayor atención en este aspecto para aumentar la motivación de compra.

Tabla 8*Variedad y actualización de productos.*

	P. 10: ¿Con qué frecuencia encuentras una amplia variedad de calzado en el catálogo de Sandder?	P. 11: ¿Consideras que la variedad de productos de Sandder es superior a la de sus competidores?	P. 12: ¿Con qué frecuencia explora el catálogo de Sandder por la diversidad de productos disponibles	P. 13: ¿Consideras que la empresa Sandder lanza nuevos modelos de calzado para mantenerse al día con las tendencias?	P. 14: ¿Con qué frecuencia revisa las actualizaciones en el catálogo de productos de Sandder?	P. 15: ¿Con qué frecuencia decide visitar Sandder para ver los nuevos productos que han sido añadidos recientemente a su catálogo?
	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	0	2	1	2	1	2
Casi nunca	11	14	14	13	11	10
A veces	27	15	20	22	25	24
Casi siempre	8	15	11	9	8	10
Siempre	4	4	4	4	5	4

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior aborda la dimensión de variedad y actualización de productos revelando que, aunque los clientes de Sandder valoran ciertos aspectos, existen oportunidades de mejora en la percepción general. La mayoría de los encuestados menciona que "a veces" encuentran una amplia variedad de calzado en el catálogo (27 clientes, 54%) y que "a veces" exploran el catálogo por la diversidad de productos disponibles (20 clientes, 40%). Sin embargo, solo un pequeño grupo considera que "siempre" la variedad es superior a la de los competidores (4 clientes, 8%) o que la empresa se mantiene al día con las tendencias lanzando nuevos modelos (4 clientes, 8%). En cuanto a la revisión de actualizaciones en el catálogo y la visita por nuevos productos, las respuestas más comunes también son "a veces" (25 clientes, 50% y 24 clientes, 48%, respectivamente), lo que indica interés moderado en estos aspectos. Las respuestas en las categorías "nunca" y "casi nunca" (sumando entre 11 y 16 clientes según la pregunta, es decir, entre 22% y 32%) reflejan que un segmento significativo de clientes percibe falta de variedad o actualización constante en los productos.

3.1.2 Decisión de compra

Tabla 9*Dimensión preferencia de producto.*

	P. 1: ¿Consideras que prefieres un modelo específico de Sandder en comparación con opciones similares de la competencia?	P. 2: ¿Consideras que eliges productos de Sandder porque ha tenido buenas experiencias previas con ellos?	P. 3: ¿Consideras que el diseño del calzado de Sandder influye en tu elección sobre otros productos?	P. 4: ¿Consideras que prefieres los productos de la empresa Sandder debido a su comodidad en comparación con otros calzados?	P. 5: ¿Consideras que los productos de la empresa Sandder cumplen mejor con tus expectativas que los de la competencia?
	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	0	0	0	0	0
Casi nunca	6	3	1	3	2
A veces	27	18	19	17	21
Casi siempre	14	16	14	17	16
Siempre	3	13	16	13	11

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior aborda la dimensión de preferencia de producto reflejando que los clientes de Sandder tienen una percepción mayormente positiva hacia sus productos, aunque con espacio para fortalecer la lealtad. La mayoría de los encuestados respondió "a veces" cuando se les preguntó si prefieren un modelo específico de Sandder frente a la competencia (27 clientes, 54%), si eligen Sandder por experiencias previas positivas (18 clientes, 36%) o si el diseño influye en su elección (19 clientes, 38%). Sin embargo, un número considerable también respondió "casi siempre" en aspectos como la comodidad (17 clientes, 34%) y el cumplimiento de expectativas frente a la competencia (16 clientes, 32%), lo que indica que estos son puntos fuertes de la marca. Además, un grupo más reducido, pero significativo, respondió "siempre" en relación con el diseño (16 clientes, 32%) y la comodidad (13 clientes, 26%), lo que sugiere que algunos clientes son altamente fieles a la marca. En general, aunque Sandder es bien valorada por su diseño, comodidad y experiencias previas, la empresa podría enfocarse en reforzar estos atributos para convertir las preferencias ocasionales en lealtad constante y destacarse aún más frente a la competencia.

Tabla 10*Dimensión experiencia de compra.*

	P. 6: ¿Consideras que te sientes satisfecho con la atención al cliente durante tu compra en Sandder?	P. 7: ¿Considera que el proceso de compra en Sandder es rápido y eficiente?	P. 8: ¿Consideras que te sientes satisfecho con la presentación y organización de los productos en la tienda de Sandder?	P. 9: ¿Consideras que el personal de Sandder es amable y está dispuesto a ayudarte durante tu experiencia de compra?	P. 10: ¿Con qué frecuencia recomendarías a otros realizar sus compras en Sandder basándote en tu experiencia de compra?
	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	1	0	1	1	1
Casi nunca	5	4	5	4	5
A veces	20	24	17	14	19
Casi siempre	17	16	19	23	16
Siempre	7	6	8	8	9

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior aborda la dimensión de experiencia de compra reflejando una percepción globalmente positiva por parte de los clientes de Sandder, aunque con áreas que podrían mejorarse. La mayoría de los encuestados calificó su satisfacción con aspectos como la atención al cliente y la eficiencia del proceso de compra como "a veces" (20 clientes, 40% y 24 clientes, 48%, respectivamente) o "casi siempre" (17 clientes, 34% y 16 clientes, 32%, respectivamente), lo que indica que son áreas funcionales, pero no consistentemente excepcionales. La presentación y organización de los productos tiene una tendencia similar, con 17 clientes (34%) calificándola como "a veces" satisfactoria y 19 clientes (38%) como "casi siempre". La amabilidad del personal destaca como un punto fuerte, con 23 clientes (46%) indicando "casi siempre" y 8 clientes (16%) "siempre", lo que sugiere una buena interacción durante la experiencia de compra. Finalmente, la disposición para recomendar Sandder a otros, basada en la experiencia de compra, es positiva, con 19 clientes (38%) respondiendo "a veces" y 16 clientes (32%) "casi siempre". En general, aunque hay fortalezas en la atención y amabilidad del personal, mejorar la consistencia en la calidad del proceso de compra, la organización y la satisfacción general podría impulsar más recomendaciones y fidelidad del cliente.

Tabla 11
Influencia de marca

	P. 11: ¿Consideras que la reputación de la empresa Sandder influye en tu decisión de compra?	P. 12: ¿Consideras que confías en la calidad del calzado de Sandder debido a su buena reputación en el mercado?	P. 13: ¿Consideras que las opiniones de otros sobre Sandder afectan tu decisión de compra?	P. 14: ¿Con qué frecuencia observas la reputación de Sandder en redes sociales o medios antes de decidirte a comprar?	P. 15: ¿Con qué frecuencia hablas positivamente de Sandder a otros, influyendo en sus decisiones de compra?
	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
Nunca	0	0	1	2	2
Casi nunca	4	3	6	7	6
A veces	9	11	16	11	15
Casi siempre	22	21	17	16	17
Siempre	15	15	10	14	10

Nota. Elaboración propia.

La tabla anterior aborda la dimensión de influencia de marca de Sandder. Una mayoría significativa de encuestados respondió "casi siempre" o "siempre" cuando se les preguntó si la reputación de Sandder influye en su decisión de compra (22 clientes, 44% y 15 clientes, 30%, respectivamente) y si confían en la calidad del calzado debido a esta reputación (21 clientes, 42% y 15 clientes, 30%, respectivamente), lo que demuestra que la marca posee confianza. Sin embargo, las opiniones de otros sobre Sandder tienen un impacto algo menor, ya que 16 clientes (32%) respondieron "a veces" y 17 clientes (34%) "casi siempre", sugiriendo que las recomendaciones externas son influyentes, pero no determinantes para todos. En cuanto a la consulta de la reputación en redes sociales o medios, la mayoría varía entre "a veces" (11 clientes, 22%) y "casi siempre" (16 clientes, 32%), lo que indica un interés moderado. Finalmente, aunque muchos clientes hablan positivamente de Sandder para influir en otros (17 clientes "casi siempre", 34% y 10 clientes "siempre", 20%), todavía hay margen para aumentar esta promoción boca a boca. En general, la reputación de Sandder es un activo sólido, pero la empresa podría enfocar esfuerzos en aprovechar aún más las opiniones de terceros y reforzar la interacción en redes sociales para maximizar su impacto en las decisiones de compra.

3.2. Resultados por objetivos

A continuación, se presentan los resultados organizados en función de los objetivos específicos y el objetivo general del estudio. Para analizar la relación entre las variables de estudio (factores comerciales y decisiones de compra), se ha hecho uso de la prueba de correlación de Pearson. Esta elección se basa en la naturaleza de los datos, que siguen una distribución normal, como se puede observar en la Tabla 17.

La prueba de Pearson es una herramienta estadística que permite medir la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Los resultados de esta prueba

proporcionan valores que oscilan entre 0 y 1. Un valor de 0 indica que no hay ninguna relación entre las variables analizadas, es decir, que los cambios en una variable no afectan a la otra. Por el contrario, un valor de 1 indica una relación perfecta; en este caso, los cambios en una variable están directamente relacionados con cambios en la otra de manera consistente. Esta metodología nos permitirá observar no solo la existencia de correlaciones, sino también la intensidad de estas, lo que es crucial para comprender cómo los factores comerciales se asocian en las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 12
Valores de relación según Pearson.

Valor de correlación	Interpretación
$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Nota. Elaboración propia.

3.2.1 *Indicar la relación de la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.*

Tabla 13
Relación entre la dimensión calidad del producto y decisión de compra.

	Decisión de compra	Calidad del producto
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,657**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

Nota. Elaboración propia.

En relación con los resultados alcanzados, se establece que el valor de relación, calculado mediante el coeficiente de Pearson, asciende a 0,657. Este valor se clasifica como positivo y de tipo "alta", lo que sugiere una correlación alta entre las variables analizadas. En términos prácticos, esto implica que, a medida que se incrementa la calidad del calzado en la empresa Sandder se observa una correlación moderada con su crecimiento en la decisión de compra o ventas.

3.2.2 *Establecer la relación de los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.*

Tabla 14

Relación entre la dimensión precios y promociones con la decisión de compra.

		Precio promociones	Decisión de compra
Precio promociones	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

Con relación a los resultados alcanzados, se establece que el valor de relación, calculado mediante el coeficiente de Pearson, asciende a 0,737. Este valor se clasifica como positivo y de tipo "alta", lo que sugiere una correlación alta entre las variables analizadas. En términos prácticos, esto implica que, a medida que se mejoren los precios y promociones de los calzados en la empresa Sandder se observa una correlación alta con su crecimiento en la decisión de compra o ventas.

3.2.3 *Definir la relación de la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.*

Tabla 15

Relación entre la dimensión variedad y actualización de productos con la decisión de compra.

		Variedad y actualización de productos	Decisión de compra
Variedad y actualización de productos	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

En relación con los resultados alcanzados, se establece que el valor de relación, calculado mediante el coeficiente de Pearson, asciende a 0,637. Este valor se clasifica como positivo y de tipo "alta", lo que sugiere una correlación alta entre las variables analizadas. En términos prácticos, esto implica que, a medida que se incrementa la variedad y actualización de productos en calzados en la empresa Sandder se observa una correlación moderada con su crecimiento en la decisión de compra o ventas.

3.2.4 Objetivo general: Determinar la relación entre las variables de estudio en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.

Tabla 16

Relación entre los factores comerciales y decisión de compra.

		Factores comerciales	Decisión de compra
Factores comerciales	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

En relación con los resultados alcanzados, se establece que el valor de relación, calculado mediante el coeficiente de Pearson, asciende a 0,758. Este valor se clasifica como positivo y de tipo "alta", lo que sugiere una correlación alta entre las variables analizadas. En términos prácticos, esto implica que, a medida que se mejoren los factores comerciales en la empresa Sandder se observa una correlación alta con su crecimiento en la decisión de compra o ventas.

3.3. Contrastación de hipótesis

3.3.1 Prueba de normalidad de datos

Para este estudio, se seleccionó una muestra de 50 clientes de Sandder. En ese sentido, cuando el número de clientes es \leq cincuenta, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk para analizar el comportamiento de los datos. En este sentido, se plantearon las siguientes hipótesis:

Planteamiento de hipótesis:

- a) Hipótesis nula (H_0): Los elementos del estudio poseen un comportamiento normal.
- b) Hipótesis alterna (H_a): Los elementos del estudio poseen un comportamiento diferente al normal.

Criterios de decisión:

Si " P " $<$ 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por el contrario, si el valor es mayor, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 17
Normalidad de datos.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores comerciales	,927	50	,004
Decisión de compra	,975	50	,354

Nota. Elaboración propia.

Se determina que, para la variable factores comerciales se obtuvo un valor de significancia (Sig.) de 0,004. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la H_0 , lo que indica que los datos de esta variable no siguen una distribución normal. Por otro lado, para la variable decisión de compra se obtuvo un valor significancia de 0,354. En este caso, el valor de significancia es mayor a 0,05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que los datos de esta variable sí siguen una distribución normal. En resumen, los resultados muestran un comportamiento normal para ambas variables y sus dimensiones, por lo que, es necesario aplicar pruebas de comportamiento paramétrico para su análisis debido a que la variable DC supera el valor p de 0.05 con un resultado de 0,354. Esto refleja la necesidad de analizar a la presente variable mediante pruebas de tipo paramétricas.

3.3.2 Hipótesis específica 1

Para el presente apartado, se ha considerado las siguientes hipótesis de investigación:

- a) HE_1 : Existe relación positiva entre la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.
- b) HE_{10} : Se niega o contradice HE_1 .

Criterios de decisión: Se consideró el siguiente criterio de decisión.

Si " P " < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , por el contrario, si el valor es mayor, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 18

Contrastación de la hipótesis específica 1.

		Decisión de compra	Calidad del producto
Decisión de compra	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Calidad del producto	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

En la contrastación de la hipótesis específica 1, se observa que el valor de significancia (Sig.) para la correlación entre decisión de compra y calidad del producto es 0,000. Este valor es crucial, ya que indica que la relación observada entre estas dos variables es altamente significativa desde el punto de vista estadístico. Dado que este valor es considerablemente menor que el umbral comúnmente aceptado de 0,05, se puede concluir que se acepta la HE1 y se rechaza la HE1₀. En otras palabras, se puede afirmar que la calidad del producto se relaciona de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores.

3.3.3 Hipótesis específica 2

Para el presente apartado, se ha considerado las siguientes hipótesis de investigación:

- a) HE2: Existe relación positiva entre los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.
- b) HE2₀: Se niega o contradice HE2.

Criterios de decisión: Se consideró el siguiente criterio de decisión.

Si “P” < 0.05 se rechaza la HO y se acepta la Ha, por el contrario, si el valor es mayor, se acepta la HO y se rechaza la Ha

Tabla 19
Contrastación de la hipótesis específica 2.

		Precio promociones	Decisión de compra
Precio promociones	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

En la contrastación de la hipótesis específica 2, se observa que el valor de significancia (Sig.) para la correlación entre decisión de compra y el precio y promociones es 0,000. Este valor es crucial, ya que indica que la relación observada entre estas dos variables es altamente significativa desde el punto de vista estadístico. Dado que este valor es considerablemente menor que el umbral comúnmente aceptado de 0,05, se puede concluir que se acepta la HE2 y se rechaza la HE2₀. En otras palabras, se puede afirmar que el precio y promociones de la empresa Sandder se relaciona de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores.

3.3.4 Hipótesis específica 3

Para el presente apartado, se ha considerado las siguientes hipótesis de investigación:

- a) HE3: Existe relación positiva entre la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.
- b) HE3₀: Se niega o contradice HE3.

Criterios de decisión: Se consideró el siguiente criterio de decisión.

Si “P” < 0.05 se rechaza la HO y se acepta la Ha, por el contrario, si el valor es mayor, se acepta la HO y se rechaza la Ha

Tabla 20
Contrastación de la hipótesis específica 3.

		Variedad actualización productos	Decisión de compra
Variedad actualización productos	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

El nivel de significancia (Sig.) para la correlación entre las decisiones de compra y la variedad y actualizaciones de productos es cero. Este valor es importante, ya que indica una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables. Dado que este valor es significativamente inferior al umbral generalmente aceptado de 0,05, se concluye que se acepta la H3 y se rechaza la HE30. En otras palabras, la diversificación e innovación de los productos de Sandder tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

3.3.5 Hipótesis general

Para el presente apartado, se ha considerado las siguientes hipótesis de investigación:

- a) HG: Existe relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.
- b) HG₀: Se niega o contradice HG.

Criterios de decisión: Se consideró el siguiente criterio de decisión.

Si “P” < 0.05 se rechaza la HO y se acepta la Ha, por el contrario, si el valor es mayor, se acepta la HO y se rechaza la Ha

Tabla 21
Contrastación de la hipótesis general.

		Factores comerciales	Decisión de compra
Factores comerciales	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota. Elaboración propia.

Durante la prueba de hipótesis general, se descubrió que el valor de significancia (Sig.) para la correlación entre las decisiones de compra y los factores comerciales es 0,000. Este valor es importante, ya que indica una correlación significativa entre estas dos variables. Dado que este valor es significativamente inferior al umbral comúnmente aceptado de 0,05 se concluye que se acepta la Ha.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,758, indicando una relación positiva alta entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, lo que implica que el fortalecimiento de estrategias comerciales como promociones y calidad del servicio está directamente relacionado con un aumento en las decisiones de compra. Comparativamente, en el estudio de (Vera Y. , 2020), se identificó que los factores psicológicos tenían una correlación significativa del 0,69 con la decisión de compra en clientes de un centro comercial en Trujillo, destacando una mayor influencia de factores internos como motivación y percepción sobre factores externos. Asimismo, la investigación de (Chong & Cjuno, 2020) halló una correlación moderada de 0,56 entre las variables de estudio en bodegas del distrito de Miraflores, subrayando que estrategias de confianza y personalización pueden potenciar el impacto comercial. Estas discrepancias pueden atribuirse a las dinámicas de cada mercado; sin embargo, todos los estudios coinciden en que los factores comerciales, ya sea en solitario o combinados con otros aspectos, son esenciales para influir en las decisiones de compra.

Por otro lado, el análisis realizado en la empresa Sandder entre la calidad de los calzados y la decisión de compra de los clientes se evidenció una correlación moderada y positiva (coeficiente de Pearson = 0.657). Este hallazgo sugiere que, si bien un aumento en la calidad de los productos influye en la decisión de compra, esta relación no es completamente determinante. Este hallazgo es consistente con el estudio de (Vera Y. , 2020), quien identificó que el 69% de los consumidores en Trujillo priorizan factores psicológicos como la percepción de calidad en su decisión de compra. Sin embargo, contrasta parcialmente con los resultados de (Perez, Martinez, & Cuevas, 2023) en México, donde el marketing de influencia tuvo una correlación positiva fuerte (0,596) en las

decisiones de compra, reflejando el peso del contexto cultural y estratégico. Esto resalta la necesidad de que Sandder continúe mejorando la calidad de sus productos como ventaja competitiva mientras evalúa integrar estrategias de marketing adaptadas al perfil de sus consumidores.

Se determinó que el coeficiente de Pearson entre los factores comerciales (precios y promociones) y la decisión de compra en los clientes de Sandder en Arequipa fue de 0,737 indicando una relación positiva y alta. Este hallazgo refleja que las estrategias enfocadas en precios competitivos y promociones impactan significativamente en la decisión de compra. Comparando estos resultados, el estudio de (Abanto, 2022), realizado en un centro comercial de Cajamarca, evidenció que el factor psicológico tuvo mayor influencia con un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de V de Cramer de 0,555, mientras que los factores económicos mostraron una relación moderada. Por otro lado, en la investigación de (Chuya & Ramon, 2024) sobre Inbound Marketing en mueblerías de Machala, se encontró que el marketing de contenidos y directo generó una relación positiva con el Inbound Marketing, alcanzando un 0,807 en AVE y mostrando que estas estrategias impactan en la intención de compra. Aunque los contextos varían, los tres estudios coinciden en que factores económicos, promociones y estrategias que conecten con los consumidores son claves para influir en su decisión de compra. Esto refuerza la necesidad de que Sandder continúe optimizando estos elementos y explore el uso de estrategias digitales complementarias para potenciar sus resultados.

Se identificó, que entre la variedad y actualización de productos en calzado entre las decisiones de compra el coeficiente de correlación de Pearson (0,637) una relación positiva alta, demostrando que diversificar y renovar la oferta influye directamente en las elecciones del cliente. Este resultado coincide parcialmente con el análisis realizado de (Chavez & Rivera, 2023) en las

bodegas del distrito de Cayma, donde la diversidad de productos presentó una correlación positiva de 0,56 con la frecuencia de compra, mientras que factores como la proximidad alcanzaron una correlación de 0,62, destacando su importancia en las decisiones de compra locales. Por otro lado, el estudio de (Barrera, De la Cruz, Mendoza , Tenorio, & Chavez, 2024) en el mercado modelo de Chachapoyas reveló que, aunque las características personales como la edad y el estilo de vida influyen significativamente, los factores culturales, sociales y psicológicos mostraron correlaciones no significativas, mientras que las variables de disponibilidad y accesibilidad presentaron correlaciones superiores a 0,5 con la decisión de compra. En comparación, en Sandder, los factores comerciales tienen un impacto más relevante que los personales o contextuales, resaltando la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las características específicas de cada mercado y producto para maximizar su efectividad.

CONCLUSIONES

Conclusión 1.- Se determinó que el coeficiente de correlación de Pearson de 0,657 indica una relación alta entre la calidad del calzado de la empresa Sandder y la decisión de compra. Esto sugiere que al mejorar la calidad de los productos, se puede esperar un incremento moderado en las ventas, destacando la importancia de la calidad como un factor clave en la influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores.

Conclusión 2.- Se determinó que el coeficiente de correlación de Pearson de 0,737 refleja una relación alta entre los precios y promociones de los calzados de la empresa Sandder y la decisión de compra. Esto implica que, al implementar mejoras en las estrategias de precios y promociones, la empresa podría observar un notable aumento en las decisiones de compra, lo que resalta la relevancia de estas variables en la efectividad comercial.

Conclusión 3.- Se determinó que el coeficiente de correlación de Pearson de 0,637 indica una relación moderada entre la variedad y actualización de productos en calzados de la empresa Sandder y la decisión de compra. Esto sugiere que al aumentar la variedad y mantener la oferta actualizada, la empresa podría favorecer un crecimiento moderado en las decisiones de compra, subrayando la importancia de la diversidad en la oferta de productos para captar el interés de los consumidores.

Conclusión 4.- Se determinó que el coeficiente de correlación de Pearson de 0,0587 refleja una relación alta entre los factores comerciales de la empresa Sandder y la decisión de compra. Esto implica que, al optimizar los factores comerciales, la empresa puede esperar un crecimiento significativo en las decisiones de compra, lo que pone de manifiesto la importancia de una estrategia comercial sólida y bien definida para impulsar las ventas.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1.- Se recomienda que la empresa Sandder implemente un programa de control de calidad más riguroso en sus procesos de producción, asegurándose de que los materiales utilizados sean de alta durabilidad y confort. Además, se sugiere realizar encuestas de satisfacción con los clientes actuales para identificar áreas específicas de mejora en la percepción de calidad. Esto permitirá reforzar la confianza del consumidor y potenciar el impacto de la calidad en las decisiones de compra.

Recomendación 2.- La empresa Sandder debería diseñar estrategias de precios más competitivas y atractivas, como la implementación de descuentos por temporadas, promociones en la compra de más de un producto, o programas de fidelización para clientes frecuentes. También se recomienda desarrollar campañas publicitarias específicas para resaltar estas promociones, utilizando canales digitales como redes sociales y correo electrónico, asegurándose de llegar al público objetivo de manera efectiva.

Recomendación 3.- Se sugiere que la empresa Sandder amplíe su portafolio de productos diversificando estilos, diseños y colores para cubrir las necesidades de diferentes segmentos del mercado. Adicionalmente, es recomendable realizar investigaciones periódicas sobre las tendencias actuales en moda y calzado, adaptando los nuevos productos a dichas tendencias.

Recomendación 4.- La empresa Sandder debería revisar y optimizar sus estrategias comerciales, enfocándose en mejorar la experiencia del cliente en cada punto de contacto, desde la atención en tienda física y online hasta el servicio postventa. Es aconsejable invertir en formación para el personal de ventas, con el fin de que puedan asesorar mejor a los clientes y promover los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- Abanto, C. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105087/Abanto_JCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1-5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Métodos de Investigación Online Herramientas digitales para recolectar datos*. Arequipa: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-06461. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Ballesteros, F., Guerrero, C., & Santamaria, E. (2020). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3(12). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335627503_Analisis_del_impacto_publicitario_en_la_decision_de_compra_en_empresas_del_sector_comercial
- Ballón, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ball%
c3%b3n_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ball%c3%b3n_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrera, J., De la Cruz, R., Mendoza, L., Tenorio, H., & Chavez, J. (2024). Factores que influyen en la decisión de compra de frutas en el mercado modelo de Chachapoyas: un análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales. *Revista de Investigación Científica DEKAMU AGROPEC*, 5(1), 98-108. Obtenido de <https://revista.unibagua.edu.pe/index.php/dekamuagropec/article/view/214/261>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos E.I.R LTDA.

Castro, K. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo*. Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136527>

Chavez, A., & Rivera, Y. (2023). *Análisis del uso de factores comerciales que influyen en la decisión de compra en los clientes de las bodegas del distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa 2022*. Tesis de grado, Universidad Católica Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2c39564d-e3f4-4b36-93c6-65c47b8cac25/content>

Chong, M., & Cjuno, Y. (2020). *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648748/Chong_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Chuya, I., & Ramon, S. (2024). Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 9(3).
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dom. Ciencias*, 8(1), 1165-1185. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/688272401002.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Lozano, A. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 1(5). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/353675386_Decision_de_compra_de_la_generacion_Z_y_su_relacion_con_el_Marketing_Ecologico
- Dimitrijevic, B. (2024). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334680/141-486-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duarte, W., Sumba, N., & Cueva, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356886938_Marketing_de_contenidos_y_decision_de_compra_de_los_consumidores_Generacion_Z_en_Ecuador
- Eden, M., & Mamani, W. (2023). *Comportamiento del consumidor millennial y el proceso de decisión de compra de ropa deportiva en la ciudad de Arequipa – 2022*. Universidad

Tecnológica del Perú. Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7335>

Espejo, J., & Rosell, D. (2022). *El visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de la zapatería Guayano en la ciudad de Trujillo en el año 2022*. Tesis de grado,

Universidad privada del Norte, Trujillo. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32705/Espejo%20Casta%20Jose%20Miguel%20-%20Rosell%20Moreno%20Daniela%20Beatriz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ferrer, A. (2022). *Historia de la globalización I: orígenes del orden económico mundial* (Vol. 1).

Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nOyoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=historia+de+los+factores+comerciales+&ots=NYErFdSe6_&sig=IeYTRbIxyYr5ucmdlYsr5wE9ggs#v=onepage&q=historia%20de%20los%20factores%20comerciales&f=false

Ferrer, A. (2022). *Historia de la globalización II: La Revolución Industrial y el segundo orden mundial*. (Vol. 2). Argentina: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wxGqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=historia+de+los+factores+comerciales+&ots=2KxWdGnrvg&sig=GFLGBXMwHBr4Ggus7POngTsxYK0#v=onepage&q=historia%20de%20los%20factores%20comerciales&f=false>

Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de. *Información Tecnológica*, 33(5). Obtenido de

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>

García, F. (2022). *La influencia de las tendencias de consumo saludable en el comportamiento del consumidor en la provincia de Arequipa 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100379/Garcia_MFG-SD.pdf?sequence=4

García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*, 8(22). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>

Habtemichael, E., & Shezy, N. (2023). Sports footwear branding: its influence on consumer attitudes and purchase intentions. *Revista de tecnología y negocios globales*, 19(2). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/377076159_Sports_footwear_branding_its_influence_on_consumer_attitudes_and_purchase_intentions

Hernández, J., & Olguín, E. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(21). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/9917/9604/>

Inés, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 16(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Ligia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer Experience, La Nueva Tendencia De Sostenibilidad Y Crecimiento De Las Mipymes De Actividad Comercial En Colombia. *Revista Universidad*

y *Sociedad*, 13(6). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>

Limas, M. (2022). *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra De Los Consumidores En Los E-Commerce Mediante La Modalidad De La Última Milla En Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20165/T018_72914392_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, M. (2020). *Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70540/L%c3%b3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luna, H., Paz, L., & García, J. (2022). Uso de Tecnologías en el Sector Calzado, cómo estrategia de competitividad. *Mundo Fesc*, 12(24), 38-50. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/download/1146/838/3149>

Miller, J., Azuela, J., & Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/29069613024.pdf>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Perez, K., Martinez, R., & Cuevas, A. (2023). El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/368437650_El_impacto_del_marketing_de_Influencia_en_la_decision_de_compra_en_los_jovenes_de_la_UANL
- Ranjith, C., Ansted, J., Lakshmy, P., & Mohammed, N. (2022). What are the factors that are influencing purchase decision related to footwear among consumers? *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/361646544_What_are_the_factors_that_are_influencing_purchase_decision_related_to_footwear_among_consumers
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN*, 8(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9385228.pdf>
- Vera, Y. (2020). *Factores en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial La Alameda del calzado, de la ciudad de Trujillo – 2019*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50648/Vera_RYZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yarira, A., & Sandoval, D. (2021). *Iniciando en la metodología de la investigación científica: tipos y características de los trabajos de investigación* (Vol. 1). Chihuahua, Mexico: COLECH.

Obtenido

de

https://www.researchgate.net/publication/356911962_Iniciando_en_la_metodologia_de_la_investigacion_cientifica_tipos_y_caracteristicas_de_los_trabajos_de_investigacion



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización.

Variable	Sub variables	Indicadores	Medios
Factores comerciales	Calidad del producto	Durabilidad y resistencia del producto.	Cuestionario
	Precio y promociones	Precio en comparación con la competencia	
	Variedad y actualización de productos	Ofertas ofrecidas	
		Amplitud del catálogo Frecuencia de actualización del catálogo	
Decisión de compra	Preferencia de producto	Elección de productos específicos sobre otros	Cuestionario
	Experiencia de compra	Satisfacción con el proceso de compra.	
	Influencia de la marca	Reputación de la marca	

Anexo 2. Matriz de consistencia del proyecto.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método
General:	General:	General:	Factores comerciales	Calidad del producto	Tipo: Básico
¿Cuál es la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.	Existe relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024.		Precio y promociones	Diseño: No experimental
Específicos:	Específicos:			Variedad y actualización de productos	Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación de la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024?	Indicar la relación de la calidad del producto y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.		Decisión de compra	Preferencia de producto	Nivel: Correlacional
¿Cuál es la relación de los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024?	Establecer la relación de los precios y promociones entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.	Experiencia de compra		Técnica e instrumento: Encuesta - Cuestionario	
¿Cuál es la relación de la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024?	Definir la relación de la variedad y actualización de productos entre la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder en Arequipa, 2024.	Influencia de la marca		Población: Clientes de la empresa Sandder en Arequipa	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de investigación

Cuestionario – Factores Comerciales

Estimado(a): Este cuestionario tiene el propósito de obtener información para la investigación titulada " Relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024". Agradecemos su colaboración al brindar sus opiniones sobre la "factores comerciales", lo que permitirá proponer recomendaciones para mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se presentan diversas situaciones o eventos a los cuales deberá responder colocando una "X" en el cuadro adecuado según su percepción, contemplando al siguiente escala:

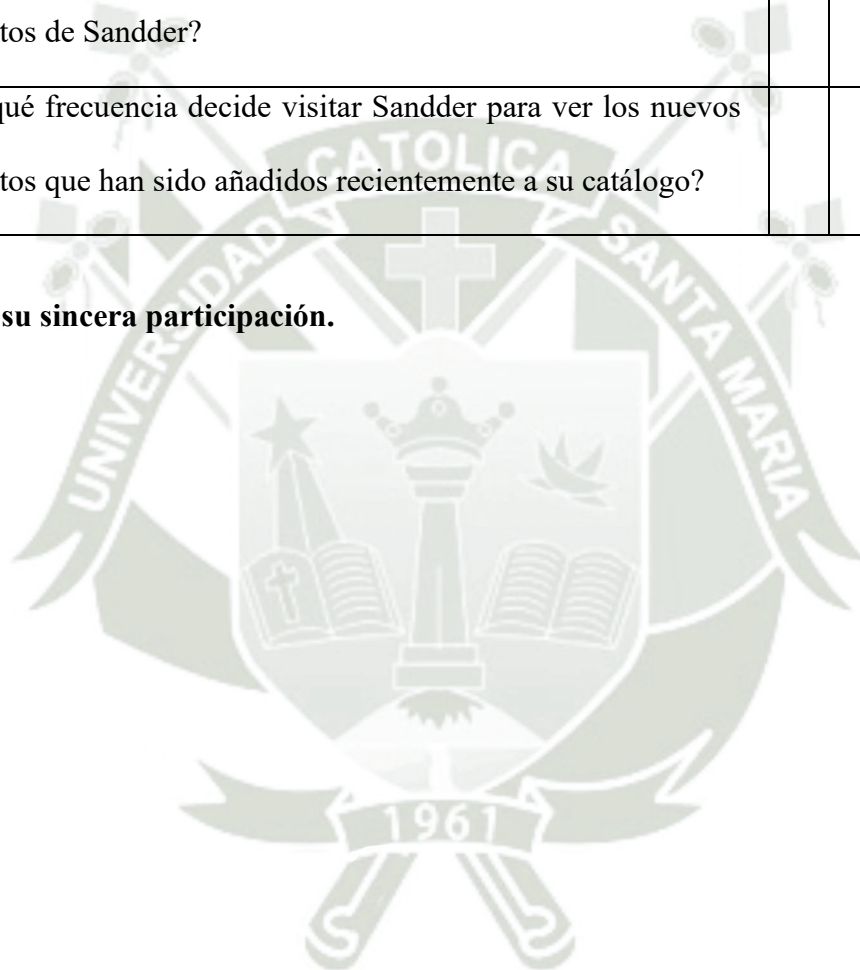
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N.º	Ítems del cuestionario	1	2	3	4	5
	Durabilidad y resistencia del producto.					
1	¿Consideras que los productos de Sandder son duraderos y resisten el uso diario?					
2	¿Considera que el calzado de Sandder mantiene su calidad incluso después de varios usos?					
3	¿Consideras que te sientes satisfecho con la resistencia del					

	calzado que ha adquirido en Sandder?				
	Precio en comparación con la competencia				
4	¿Considera que los precios de los productos de Sandder son competitivos en comparación con otras marcas?				
5	¿Considera que los precios ofrecidos por Sandder reflejan la calidad de sus productos?				
6	¿Consideras que eliges los productos de calzado de la empresa Sandder debido a la relación del precio y calidad en sus productos?				
	Ofertas ofrecidas				
7	¿Con qué frecuencia te informas sobre las ofertas de Sandder antes de decidir una compra?				
8	¿Con qué frecuencia usted ha realizado una compra en Sandder motivado por una oferta especial?				
9	¿Consideras que las promociones de Sandder son atractivas en comparación con las de otras marcas?				
	Amplitud del catálogo				
10	¿Con qué frecuencia encuentras una amplia variedad de calzado en el catálogo de Sandder?				
11	¿Consideras que la variedad de productos de Sandder es superior a la de sus competidores?				
12	¿Con qué frecuencia explora el catálogo de Sandder por la				

	diversidad de productos disponibles					
	Frecuencia de actualización del catálogo					
13	¿Consideras que la empresa Sandder lanza nuevos modelos de calzado para mantenerse al día con las tendencias?					
14	¿Con qué frecuencia revisa las actualizaciones en el catálogo de productos de Sandder?					
15	¿Con qué frecuencia decide visitar Sandder para ver los nuevos productos que han sido añadidos recientemente a su catálogo?					

Gracias por su sincera participación.



Cuestionario – Decisión De Compra

Estimado(a): Este cuestionario tiene el propósito de obtener información para la investigación titulada " Relación entre los factores comerciales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Sandder En Arequipa, 2024". Agradecemos su colaboración al brindar sus opiniones sobre la "decisión de compra", lo que permitirá proponer recomendaciones para mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se presentan diversas situaciones o eventos a los cuales deberá responder colocando una "X" en el cuadro adecuado según su percepción, contemplando al siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N.º	Ítems del cuestionario	1	2	3	4	5
	Elección de productos específicos sobre otros					
1	¿Consideras que prefieres un modelo específico de Sandder en comparación con opciones similares de la competencia?					
2	¿Consideras que eliges productos de Sandder porque ha tenido buenas experiencias previas con ellos?					
3	¿Consideras que el diseño del calzado de Sandder influye en tu elección sobre otros productos?					

4	¿Consideras que prefieres los productos de la empresa Sandder debido a su comodidad en comparación con otros calzados?					
5	¿Consideras que los productos de la empresa Sandder cumplen mejor con tus expectativas que los de la competencia?					
Satisfacción con el proceso de compra						
6	¿Consideras que te sientes satisfecho con la atención al cliente durante tu compra en Sandder?					
7	¿Considera que el proceso de compra en Sandder es rápido y eficiente?					
8	¿Consideras que te sientes satisfecho con la presentación y organización de los productos en la tienda de Sandder?					
9	¿Consideras que el personal de Sandder es amable y está dispuesto a ayudarte durante tu experiencia de compra?					
10	¿Con qué frecuencia recomendarías a otros realizar sus compras en Sandder basándote en tu experiencia de compra?					
Reputación de la marca						
11	¿Consideras que la reputación de la empresa Sandder influye en tu decisión de compra?					
12	¿Consideras que confías en la calidad del calzado de Sandder debido a su buena reputación en el mercado?					
13	¿Consideras que las opiniones de otros sobre Sandder afectan tu decisión de compra?					

14	¿Con qué frecuencia observas la reputación de Sandder en redes sociales o medios antes de decidirte a comprar?					
15	¿Con qué frecuencia hablas positivamente de Sandder a otros, influyendo en sus decisiones de compra?					

Gracias por su sincera participación.



Anexo 4. Base de datos de la aplicación del instrumento de investigación

Respuestas	FACTORES COMERCIALES														
	DIM. 1: Calidad del producto			DIM. 2: Precio y promociones						DIM 3. Variedad y actualización de productos					
	Indicador 1: Durabilidad y resistencia del producto			Indicador 2. Precio en comparación con la competencia			Indicador 3. Ofertas ofrecidas			Indicador 4. Amplitud del catálogo			Indicador 5. Frecuencia de actualización del catálogo		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
R1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
R2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
R3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1
R5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R6	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
R7	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4
R8	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3
R9	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R11	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3
R12	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
R13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R15	4	5	5	5	4	4	2	1	2	3	4	2	3	4	3
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
R18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
R19	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3
R20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3
R22	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4
R23	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	1	2	2
R24	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2
R25	4	4	4	3	5	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4
R26	4	4	3	5	4	4	2	3	4	2	1	2	2	3	3
R27	4	3	5	4	3	4	3	1	3	2	2	3	2	3	3
R28	4	3	3	4	5	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
R29	4	3	3	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	3	3
R30	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
R31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
R32	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3
R33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
R34	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2
R35	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4
R36	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
R37	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4
R38	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3

R39	4	5	5	4	5	5	3	2	2	3	2	4	1	3	2
R40	5	5	3	2	4	4	1	2	4	2	2	4	2	4	3
R41	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3
R42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R43	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
R44	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
R45	4	4	3	5	4	4	2	2	3	2	3	1	4	1	1
R46	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
R47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R48	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
R49	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	4	2	5	3	3
R50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2



Respuestas	FACTORES COMERCIALES														
	DIM. 1: Preferencia de producto					DIM. 2: Experiencia de compra					DIM 3. Influencia de la marca				
	Indicador 1: Elección de productos específicos sobre otros					Indicador 2. Satisfacción con el proceso de compra.					Indicador 3. Reputación de la marca				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
R1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
R2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
R3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4
R4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
R5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
R6	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
R7	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
R8	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
R9	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R11	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
R13	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
R14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R15	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
R18	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
R19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
R22	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4
R23	2	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
R24	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5
R25	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5
R26	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
R27	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
R28	3	5	5	5	4	3	2	2	3	2	4	4	4	5	5
R29	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4
R30	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
R31	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
R32	3	4	5	5	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3
R33	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R34	2	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2
R35	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
R36	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	2	2	3
R37	2	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	1	1	1
R38	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2
R39	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	4	4	4
R40	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5

R41	3	5	5	5	5	2	3	3	2	2	5	4	2	2	4
R42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R43	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
R44	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
R45	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1
R46	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
R47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R48	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3
R49	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	2
R50	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4



Anexo 5. Cálculo de la confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	2