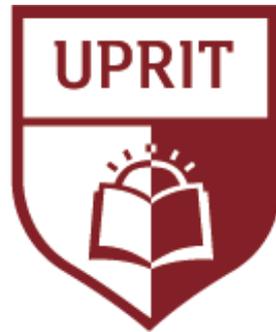


**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO**  
**FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE**  
**TRUJILLO EN EL AÑO 2021**

**TESIS:**  
**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**AUTOR:**  
Calderón Ormeño, Franco César.  
Melchor Dionicio, Yilson Masinio.  
Velásquez González, Jorge Alberto

**ASESOR:**  
Dr. Noriega Escobedo, Juan Mauricio

**TRUJILLO – PERÚ**  
**2021**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO  
FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE  
TRUJILLO EN EL AÑO 2021**

**MIEMBROS DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestro señor Dios y al hermano de nuestro compañero, César Augusto Calderón Ormeño, que en paz descansa al lado de nuestro señor quien estará siempre guiándonos y protegiéndonos en cada gran decisión que tengamos que tomar en nuestras vidas.

A nuestros padres en especial a los señores César y Flor, por ser pilares para el logro de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Nos gustaría agradecer en estas líneas, el gran esfuerzo y apoyo de nuestras familias, esposas e hijos en especial a la Sra. Guissela y sus hijos Gisele, Santiago y a la Srta. Samantha, que en todo momento nos motivaron, y ayudaron en la realización de este proyecto, a través de sus consejos, opiniones, ocurrencias y mucho cariño.

También agradecemos a nuestra profesora Dra. María Cruzado y a cada uno de los docentes que con su capacitación y dedicación nos proporcionaron las herramientas adecuadas para realizar este proyecto, a la Universidad Privada de Trujillo por darnos la oportunidad de lograr nuestros sueños más preciados, el ser profesionales íntegros.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1.	Realidad problemática. ....	10
1.2.	Formulación del problema.....	11
1.3.	Justificación.....	11
1.4.	Objetivos.....	12
1.5.	Antecedentes.....	12
1.6.	Bases Teóricas.....	16
1.7.	Definición de términos básicos.....	19
1.8.	Formulación de la hipótesis.....	20
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1.	Material.....	20
2.2.	Material de estudio.....	20
2.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	21
2.4.	Operacionalización de variables.....	22
III.	RESULTADOS.....	23
IV.	DISCUSIÓN.....	38
V.	CONCLUSIONES.....	40
VI.	RECOMENDACIONES.....	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
	ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	EDAD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	23
TABLA 2	GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	23
TABLA 3	ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021	24
TABLA 4	OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	24
TABLA 5	GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	25
TABLA 6	COMPRA PARA FAMILIARES DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	25
TABLA 7	INFLUENCIA FAMILIAR EN EL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	26
TABLA 8	ESTATUS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	26
TABLA 9	PRESUPUESTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	27
TABLA 10	CULTURA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	27
TABLA 11	CULTURA DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	28
TABLA 12	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	28
TABLA 13	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	29
TABLA 14	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	29
TABLA 15	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	30
TABLA 16	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	30
TABLA 17	MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	31
TABLA 18	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	31

TABLA 19	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	32
TABLA 20	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	32
TABLA 21	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	33
TABLA 22	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	33
TABLA 23	ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	34
TABLA 24	CREENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	34
TABLA 25	CREENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	35
TABLA 26	CREENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	35
TABLA 27	CREENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	36
TABLA 28	CREENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	36
TABLA 29	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	37
TABLA 30	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	37
TABLA 31	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.	38

## RESUMEN

El presente estudio busca responder el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021? Así mismo, se planteó como objetivo general Analizar el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021. La investigación es de carácter no experimental, de tipo descriptiva mixta, de corte transversal, se determinó una muestra de 384 personas, utilizando un muestreo aleatorio simple para población infinita. Se utilizó un cuestionario validado por expertos, se concluyó en que existen diferentes componentes determinantes de compra dentro del patrón de consumo de calzado femenino en medios digitales, dentro de ellos destacan los factores psicológicos y sociales.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, sector calzado, calzado femenino, medios digitales.

## ABSTRACT

This study seeks to answer the following research problem: What is the behavior of the consumer of women's footwear in digital media in the city of Trujillo in the year 2021? Likewise, the general objective was to analyze the behavior of the consumer of women's footwear in digital media in the city of Trujillo in the year 2021. The research is of a non-experimental nature, of a mixed descriptive type, of cross-sectional nature. A sample of 384 people was determined, using simple random sampling for infinite population. A questionnaire validated by experts was carried out, it was concluded that there are different determining components of purchase within the consumption pattern of female footwear in digital media, within them psychological and social factors stand out.

**Keywords:** Consumer behavior, footwear sector, women's footwear, digital media.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021.**

### **I. INTRODUCCIÓN.**

#### **1.1. Realidad problemática.**

Actualmente, el mundo cursa una etapa de recuperación incierta, (Schiffes, 2021); aunque se estima un cambio positivo para el presente año 2021. Según el Fondo Monetario Internacional, se espera un incremento del 5.2% en el PBI mundial a pesar de la caída del 4.4% del año anterior. (Fanjul, 2020) En este sentido, debido a los grandes cambios y medidas impuestas por los diversos países, muchos centros laborales han revolucionado su desempeño, optando por formatos de teletrabajo; así mismo, se estima que será una tendencia que perdurará en el tiempo (Di Sibio, 2021) y que afectó a muchas empresas de diferentes rubros. Finalmente, también se conoce que a nivel mundial hubo un incremento del 16% al 19% en el comercio electrónico (UNCTAD, 2020); además, se estima que esta cifra sobrepasará el 20% en el año 2021, representando así 4.2 billones de dólares (Perú Retail, 2021). Es por ello que Baird (2021) afirma que: “El sector de moda y calzado se ha sabido adaptar a nuevas estrategias de tiendas online y canales e-commerce, que a pesar del impacto negativo del Covid-19, ahora representan un 30% de las compras del sector moda en 2020” (párr. 3). Además, según Marketers (2021) afirma que: “El cambio digital ha tenido un gran impacto en el comercio y brinda a los consumidores nuevas formas de realizar transacciones, es así que el 17% representa al porcentaje de bienes adquiridos en línea a nivel mundial” (párr. 5).

Sin embargo, a nivel nacional se encuentra un panorama diferente respecto al sector calzado, debido a que el cambio en los patrones de consumo de las personas ocasionó un 31,7% de pérdida en las ventas (Solórzano, 2021) favoreciendo inmediatamente a empresas internacionales. Así mismo, el diario El Peruano (2020) menciona que: “en la industria del cuero y del calzado hay 8,000 empresas formales operando en todo el país. El 80% de esas unidades productivas son mypes” (párr. 8); de esta manera, el estado fue desarrollando estrategias para la reactivación del sector calzado y gracias a ello, se fue disminuyendo el índice de informalidad (Domínguez ,2020).

Así mismo, uno de los más grandes retos es adaptarse con velocidad al nuevo consumidor digital, entendiendo que éste ha ido evolucionando en conocimientos y durante su toma de decisiones ahora evalúa nuevos factores; así mismo, según ADEN, (2021) menciona que: “uno de los efectos más relevantes obtenidos como consecuencia de la crisis, ha sido la ampliación de edad e incorporación de los no nativos digitales” (párr. 8); de esta manera, es importante que muchas empresas logren desplegar sus esfuerzos hacia la correcta optimización de su estrategia de segmentación, tomando en cuenta este nuevo consumidor y cómo se desenvuelve en el uso de

canales digitales. Según Visa citado por ADEN (2021) en un estudio realizado, afirma que: “el 48% asegura no realizar compras en tienda si ésta sólo ofrece pagos presenciales” (párr. 9). Es por ello que, si una marca desea ser más competitiva y rentable, necesita expandir sus esfuerzos hacia estas herramientas digitales.

Finalmente, en un plano local, se conoce que en la ciudad de Trujillo se brindó asistencia especializada a 50 empresas del sector calzado con la finalidad de que puedan presentar sus planes de covid-19. Estos alcances han aportado un soporte sólido a la reactivación del sector (Domínguez, 2021); además, El Peruano (2021) refiriéndose a la reactivación del sector calzado en Trujillo, afirma que: “se busca determinar qué otras necesidades se pueden atender y qué otros productos pueden demandarse en el mercado” (párr. 6). Finalmente, es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021?

## **1.3. Justificación.**

Hernández et. al (2010), presenta criterios específicos para justificar una investigación:

Según las implicaciones prácticas, se justifica debido a que no se modificará la variable de ninguna manera; pero los resultados obtenidos podrían formar parte de estrategias futuras que sean diseñadas para solucionar un determinado problema y optimizar la situación del sector.

Así mismo, según la unidad metodológica, se empleará el método científico y dos instrumentos de recolección de datos para responder a los objetivos planteados, siendo este un cuestionario debidamente validado.

Además, según el valor teórico, la investigación se justifica porque se analizará la variable comportamiento del consumidor, enfocada a uno de los sectores más relevantes del mercado considerando la importancia del consumo de calzado para la ciudad de Trujillo; de esta forma, también se tomará en cuenta el contexto actual y la importancia de los medios digitales.

La investigación se justifica según su relevancia social debido al gran impacto de diversos factores externos en empresas productoras de calzado y al amplio desconocimiento de cómo ha variado el comportamiento del consumidor y que estrategias nuevas se deben aplicar para facilitar una correcta gestión de los negocios.

Finalmente, la presente investigación se justifica según su conveniencia porque en la actualidad, han surgido grandes cambios en el mercado y, por ende, en la manera de actuar de muchas empresas. Es por ello, que es importante que se diseñen estrategias considerando el comportamiento del consumidor, lo cual va a permitir un enfoque directo y obtener resultados más efectivos.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Analizar el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

Identificar los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Identificar los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Identificar los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Identificar los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

## **1.5. Antecedentes.**

### **Internacionales:**

Arias (2017) en su investigación titulada: *“Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos”*, considerando como objetivo general: “Analizar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua cantón Cevallos, durante el período Junio 2016 – Febrero del 2017” (p. 22), la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional causal considerando como población a todas las personas que adquieren calzado en Cantón Cevallos; finalmente, se obtuvo como conclusión:

El 56.80 % de los consumidores que adquieren el calzado en el Cantón Cevallos es por la calidad de sus productos. El personal que trabaja en Calzafince no cuenta con la capacitación necesaria para una atención eficiente a los clientes. La falta de capacitación se debe a que no cuentan con los recursos necesarios para realizarlas. Calzafince no utiliza promociones, ya que consideran que están posicionados en el mercado. (p. 118)

Soria y Fernández (2015) en su investigación: *“Análisis de gustos y preferencias del consumidor de zapatos ejecutivos en la ciudad de Cuenca como elemento que incentive las ventas de la microempresa Fergianni y reduzca los factores físicos negativos causados por el uso inadecuado de calzado en el ambiente laboral”*, teniendo como objetivo general: “Realizar un estudio de los gustos y preferencias del consumidor” (p. 26). Así mismo, la investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo. Con un tamaño muestral de 384 personas, se concluyó lo siguiente:

Siempre que el usuario de calzado ejecutivo utilice un producto que le brinde confort, puede mejorar su desempeño laboral y su calidad de vida. Mediante el estudio, se llegó a identificar como clientes potenciales a hombres y mujeres residentes en Cuenca, mayores de 20 años que requieren utilizar calzado ejecutivo en su actividad laboral. (p. 156)

Páez (2018) en su investigación titulada: *“Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socio culturales”* en el que se tuvo como objetivo general: “Describir el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado en mujeres de 25 a 39 años de niveles socioeconómicos 3,4 y 5 en Bogotá, según factores socioculturales” (p.11) a través de un estudio exploratorio descriptivo para una propuesta del perfil del consumidor. Se realizó aplicando un muestreo por conveniencia con un tamaño de 207 mujeres. Se planteó la siguiente conclusión:

Existe una frecuencia de compra de cada dos meses, rituales en los cuales se acostumbra a identificar y analizar previamente la marca, las mujeres acostumbran a invertir entre \$100.000 y \$300.000 en cada compra de calzado, donde prefieren que su calzado combine con su ropa y accesorios y estrenar zapatos en un evento especial; el entorno sociocultural es uno de los factores más influyentes a la hora de realizar la compra, donde los valores que representan a estas mujeres son, responsabilidad, sinceridad y generosidad; dentro de las actividades que les gusta realizar, se encuentran pasar tiempo en familia y salir con los amigos, su estilo como consumidor es indeciso, cuentan con alrededor de 18 a 23 pares de zapatos, donde la publicidad juega un papel muy importante sobre estas, el calzado simboliza estatus elegancia y placer, suelen comprar frecuentemente tacones y botas, y entendiendo desde

los factores socioculturales los resultados de las tablas cruzadas fueron: las mujeres que son empleadas e independientes tiene una mayor frecuencia de compra, son mujeres entre los 30 y 34 años, casadas, que cuentan con pregrado-posgrado, consideran su estilo de compra y consumo como moderado, que cuentan entre 18 y 3 pares de zapatos, son de estrato 4 acostumbra a pagar en efectivo, es importante que el calzado cause una buena impresión ante los demás. (p. 116)

Ramírez y Zapata (2007) en su investigación titulada: *“Factores que inciden en la compra de zapatos”*, se planteó como objetivo general: “Identificar los factores que los clientes tienen en cuenta cuando van a visitar los almacenes de calzado” (p. 4) De esta manera, la investigación es de carácter pre experimental, en la cual se consideró un tamaño de muestra de 300 personas. Como conclusión, se obtuvo que:

Los dueños de almacén, para incrementar sus ventas deben darles más importancia a los siguientes aspectos: atención y amabilidad de los vendedores, limpieza, calidad, precios, promociones, variedad, diseño, presentación de estantes, mobiliario y vitrinas. Que se debe capacitar a los vendedores para que con base en preguntas sobre el uso del producto y en observaciones sobre los clientes con base en estudios cursados, el estado civil, estrato y edad, para que detecte las variables a las que ellos les dan más importancia y con base en ellas, definir las estrategias de ventas. (p. 8)

#### **Nacionales:**

Mendoza (2018) en su investigación titulada: *“Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta, 2017”* en la cual se planteó el siguiente objetivo general: “Determinar el comportamiento de compra ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017” (p. 30) con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental. El tamaño muestral fue de 384 personas. Y finalmente se obtuvo la siguiente conclusión:

Se concluye que los factores más influyentes en el comportamiento de compra de las mujeres en la ciudad de Chiclayo, son los factores culturales a través de la clase social, que en su mayoría indican estar en un nivel medio; por otro lado, los factores sociales son representados por los grupos de referencia, en este caso, los amigos son quienes mayor preponderan al momento de influir en las decisiones. En el factor personal, la edad determina el tipo de compra que

se pretende realizar y, por último, en el factor psicológico, el aprendizaje es el que mayor peso tiene en las decisiones de las mujeres. (p. 47)

Cuzco y Solórzano (2019) en su investigación titulada: *“Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas París Cajamarca, periodo 2019”*, en la cual se consideró como objetivo general: “Determinar los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019.” (p. 17). La investigación es de tipo aplicada, descriptiva y con un diseño no experimental; con un tamaño de muestra de 30 personas. Finalmente se concluyó que:

Las dimensiones más dominantes son el compromiso para lealtad con un valor 3.39 en su media y 3.60 de mediana; con respecto a la variable comportamiento del consumidor, la dimensión más dominante es estímulos de marketing con un valor de 3.58 de su media y 3.60 la mediana. (p. 54)

Encinas y Pérez (2015) en su investigación titulada: *“Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015”*, en donde se tuvo como objetivo general: “Estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de demanda de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015” (p. 12). Así mismo, la investigación es de carácter descriptiva y la muestra está compuesta por 386 mujeres. Se obtuvo como conclusión que:

Las mujeres de Iquitos ya están utilizando un par de calzado para la ocasión, un pequeño porcentaje, el 16.6%, tiene un par de calzado para el hogar; pero, cuando se trata de ir a la calle, para trabajar o estudiar, el uso de un par de zapato para dichos fines es mucho mayor, entre el 32% y 42%, algo similar ocurre cuando va de paseo al campo. Cuando se trata de una fiesta, de los amigos o de un evento importante, la mitad de las mujeres utiliza un par de calzado para dicho momento. (p. 43)

#### **Locales:**

Chacón (2017) en su investigación titulada: *“El comportamiento del consumidor digital de calzado en el distrito de Trujillo año 2017”*, en la cual se tuvo como objetivo general: “Determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017” (p.28), la investigación es no experimental y de carácter descriptiva. Se empleó un muestreo por conveniencia de 100 consumidores digitales. Se obtuvo como conclusión:

la investigación realizada indica que sí existe consumidores que realizan compras vía online, ya que hay diversos factores que son más convenientes llegando obtener mayores beneficios para los consumidores. Se llega a la

conclusión de que el comportamiento del consumidor digital de calzado hoy en día busca mayores ofertas, diversidad de productos, comodidad y el ahorro de tiempo ya sea desde precios cómodos como la facilidad y preferencia de obtener mejores resultados al momento de adquirir los productos. (p. 50)

Zavala (2017) en su investigación: *“Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, en el año 2017”*, en la cual se planteó como objetivo general: “Evaluar la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017”. La investigación es mixta, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y una guía de pautas para entrevista. La muestra estuvo conformada por 183 personas. Finalmente, se concluyó que:

la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio con un promedio de 3,29, esto quiere decir que el término y conceptos de Marketing aún son algo nuevo dentro de este sector, consideran al Marketing como una buena opción de inversión, tienen una alta intención por aplicar diferentes estrategias de Marketing, 33 por lo que si se sigue trabajando con este sector en base al Marketing, se podrá lograr empresas con mayores ventas, marcas mejor posicionadas logrando la diferenciación de Trujillo como la Capital del Calzado. (p. 32)

## **1.6. Bases Teóricas.**

### **Dimensiones:**

#### **Factores personales:**

Los factores personales se encuentran conformados por diferentes indicadores, los cuales son: edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica y estilo de vida; a continuación, se ahondará en sus respectivas definiciones y en que, éstas forman parte del comportamiento del consumidor.

Muchas veces la edad es el mayor determinante de la decisión de compra y los cambios que puedan darse; debido a su gran influencia en gustos, hábitos y preferencias (Ballesta, 2016). Debido a que está atravesando diferentes etapas del ciclo de vida. De esta manera, es importante también considerar este indicador: el ciclo de vida del consumidor debido que forma parte del comportamiento del consumidor y en el tipo de productos que adquiera. El ciclo de vida se divide en: nacimiento, juventud, adultez y vejez. (Anónimo, 2018)

Así mismo, también la ocupación es considerada un indicador relevante, debido a que podría ser parte de los hábitos de consumo del cliente y la frecuencia de compra. De esta manera, el portal

Educaweb (s.f.) menciona que: “es la labor que una persona realiza durante un tiempo determinado, ello depende muchas veces de la previa formación profesional que tenga” (párr. 1) Finalmente, según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) mencionan que:

La economía ha sido la primera en abordar este campo de estudio al proponer formalizaciones muy elaboradas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento. El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus recursos. (p. 25)

Según Raiteri (2016) menciona que el estilo de vida es: “El patrón de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno” (p. 16). Así mismo, se conoce que el estilo de vida también demuestra la manera en que las personas enfocan sus diferentes intereses y recursos económicos. Además, según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) dicen que: “Es un concepto multidimensional que trata de recoger la versatilidad y variedad de comportamientos a lo largo de la escala social. No sustituye el concepto de clase social, sino que la complementa” (p. 30)

### **Factores psicológicos:**

Existen diversos indicadores que forman parte de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, es importante conocer y evaluar cada uno de ellos para poder entenderlos a profundidad, con la finalidad de diseñar una estrategia exitosa. Estos factores son: motivación, actitud, aprendizaje y creencias.

De esta manera, según lo menciona Ballesta (2016) la motivación es: “La fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto” (párr. 11) Ello se refiere a las causas que pueden impulsar una compra, ya sea por necesidad o deseo. Así mismo, acerca de la percepción, Díaz (s.f.) afirma que:

Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción es quizá un momento importante desde el punto de vista estratégico, debido a que muchos consumidores deciden basándose en su propia percepción que, en una realidad objetiva, aquí es donde se identifica un elemento fundamental conocido como sensación y el cual se considera como la respuesta inmediata de los órganos sensoriales ante un estímulo. (párr. 1)

Así mismo, el aprendizaje se conoce como un cambio de la memoria, el cual se realiza a través de aplicar una práctica y obtener una determinada experiencia. (Raiteri, 2016) A ello, Ballesta

(2016) menciona que: “El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia”. (párr. 10)

Las creencias son parte del proceso de compra debido a que pueden ser pensamientos referentes al producto, ello puede influir negativa o positivamente (Madariaga, 2015). Es importante considerar que se deben tomar medidas para una correcta gestión del posicionamiento de una marca.

Con respecto a las actitudes, Shiffman y Lazar (2010) afirma que: “Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente” (p. 248). Finalmente, Vargas, (2019) menciona que: “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (párr. 15)

### **Factores sociales:**

Los factores sociales son muy importantes, porque están presentes de manera muy arraigada en los seres humanos; muchas veces una persona puede influenciar la decisión de compra de un producto. Los factores sociales están compuestos por: grupos de referencia, familia, roles y estatus.

Así mismo, es importante reconocer que muchas veces estamos condicionados de manera consciente o inconsciente a los vínculos que tenemos con las personas, esto puede afectar de alguna manera nuestras decisiones. Además, existen dos tipos de grupos de referencia: asociativa, que son aquellos a los que pertenecemos como nuestra familia y amigos; y por otro lado, disociativa, que son aquellos grupos a los que no aprobamos. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014)

Con respecto a familia, Ballesta (2016) menciona que: “Los miembros de la familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor”. (párr. 9) Finalmente, con respecto a estatus Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, (2014) menciona que: “La posición de estatus de un individuo explica su comportamiento de compra y consumo; pero, al mismo tiempo, lo que consume explica la ubicación de un sujeto en la escala social”. (p. 30)

### **Factores culturales:**

Los factores culturales se encuentran muy arraigados en todas las personas y varían según su crianza. Estos factores están compuestos por: cultura, subcultura y clase social.

Acerca de la cultura, Raiteri (2016) afirma que:

El consumo es cultural. La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos. (p. 14)

Así mismo, cuando las subculturas forman parte de segmentos muy grandes e influyentes, las empresas crean un programa especial. Estas subculturas pueden formar parte de religiones, zonas geográficas o nacionalidades. De esta manera, se deben considerar estas subculturas con especial interés, debido a que en ellas recaen el éxito o el fracaso de una marca. (Raiteri, 2016)

Finalmente, es importante enumerar las diferentes características que tienen las clases sociales, Raiteri, (2016) menciona que:

Las personas suelen tener diferencias de comportamiento. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad. (p. 14)

## **1.7. Definición de términos básicos.**

### **Comportamiento del consumidor:**

Surge con el propósito de integrarse y formar parte del desarrollo de planes estratégicos de marketing, debido a que el comportamiento del consumidor se fundamenta en estudios de los seres humanos desarrollados por especialistas en ramas como psicología, economía y sociología (Escalante, 2016). De esta manera, se entiende que es una variable compleja que se complementa de diferentes conocimientos, para llegar a formar parte de un análisis de mercado que permita diseñar estrategias de alto valor.

Es un grupo de acciones que ejecutan los consumidores durante el proceso de decisión de compra, con el objetivo de satisfacer un deseo y necesidad, en estas acciones también se encuentran vinculados muchos procesos mentales y emocionales (Hoyer, Macinis y Pieters, 2016). Así mismo, es importante mencionar que está en todo momento ligado al proceso de decisión de compra, el cual consta de tres partes importantes: pre compra, cuando el cliente evalúa el producto; compra, cuando se realiza la transacción y pos compra, cuando se genera una conexión con el cliente a través de acciones de seguimiento.

El comportamiento del consumidor es un proceso en donde también se estudian las motivaciones, formas de uso y opiniones del cliente sobre el producto y experiencia de compra (Shiffman y Lazar, 2010).

### **1.8. Formulación de la hipótesis.**

No aplica, debido a que la investigación es descriptiva.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS.**

### **2.1. Material.**

**a) Materiales:** Se utilizó material de escritorio como: lapiceros, lápices, folders, papel bond; así como también se utilizaron los siguientes equipos: laptop, usb e impresora.

**b) Humano:** Las personas que brindaron su cooperación en el presente proyecto fue el asesor y el investigador.

**c) Servicios:** En la presente investigación se hicieron uso de los siguientes servicios: Internet, telefonía, impresión y escaneado.

### **2.2. Material de estudio.**

#### **2.2.1. Población.**

Mujeres de la ciudad de Trujillo que han comprado zapatos en medios digitales.

#### **2.2.2. Muestra.**

Se realizó el cálculo de la muestra empleando una fórmula de muestreo aleatorio simple para población desconocida.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * p * q}{E^2} \\n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \\n &= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025} \\n &= \frac{0.964}{0.0025} \\n &= 384.16\end{aligned}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

E: Margen de error = 0.05

### **2.2.3. Criterios de inclusión.**

Mujeres que han comprado zapatos por internet.

### **2.2.4. Criterios de exclusión.**

Mujeres que no han comprado zapatos por internet.

### **2.2.5. Unidad de análisis.**

Mujer de la ciudad de Trujillo que ha comprado zapatos por internet.

## **2.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

### **2.3.1. Para recolectar datos.**

Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario a mujeres que han realizado compras de calzado en medios digitales.

### **2.3.2. Para procesar datos.**

Se procesaron los datos utilizando el programa Excel y SPSS; así mismo, se realizaron tablas estadísticas con los resultados obtenidos.

#### 2.4. Operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Es un grupo de acciones que ejecutan los consumidores durante el proceso de decisión de compra, con el objetivo de satisfacer un deseo y necesidad, en estas acciones también se encuentran vinculados muchos procesos mentales y emocionales. (Hoyer, Macinis y Pieters, 2016)	La variable se evaluará mediante un cuestionario dirigido a mujeres que realizan compras de calzado por internet.	Factores sociales	Grupos de referencia	Nominal
				Familia	Nominal
				Estatus	Ordinal
			Factores culturales	Cultura	Nominal
				Subcultura	Nominal
			Factores personales	Ciclo de vida	Nominal
				Ocupación	Ordinal
				Situación económica	Ordinal
			Factores psicológicos	Motivación	Nominal
				Actitud	Nominal
Aprendizaje	Nominal				
Creencias	Nominal				

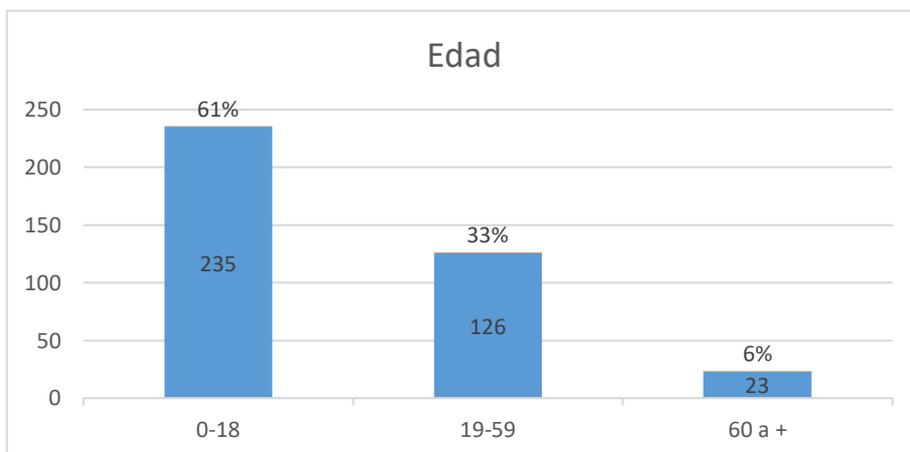
Fuente: Elaboración propia.

### III. RESULTADOS.

Identificar los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Tabla 1

*Edad del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

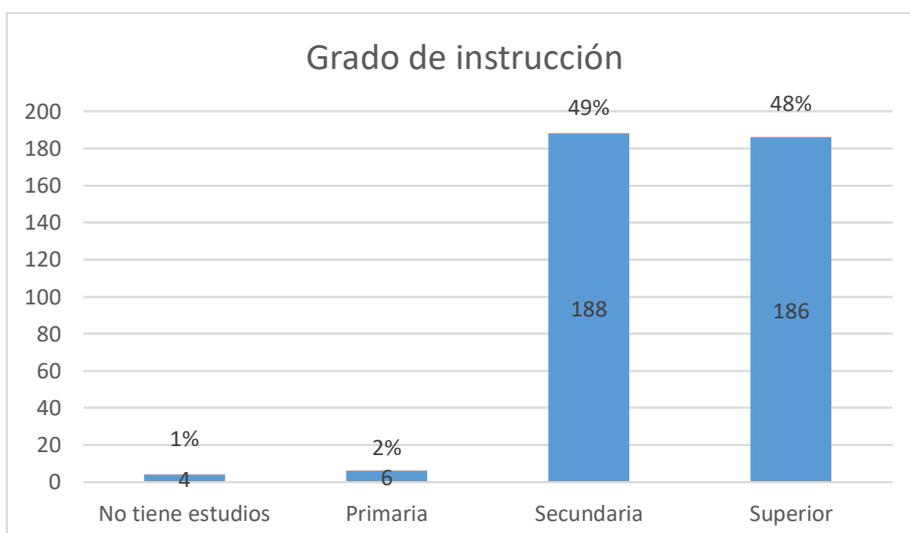


#### Descripción

En la tabla 1 se observa que el 61% de los consumidores tiene un rango de edad entre 0 y 18 años; mientras que un 6% de consumidores que compran en medios digitales es mayor de 60 años.

Tabla 2:

*Grado de instrucción del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.*

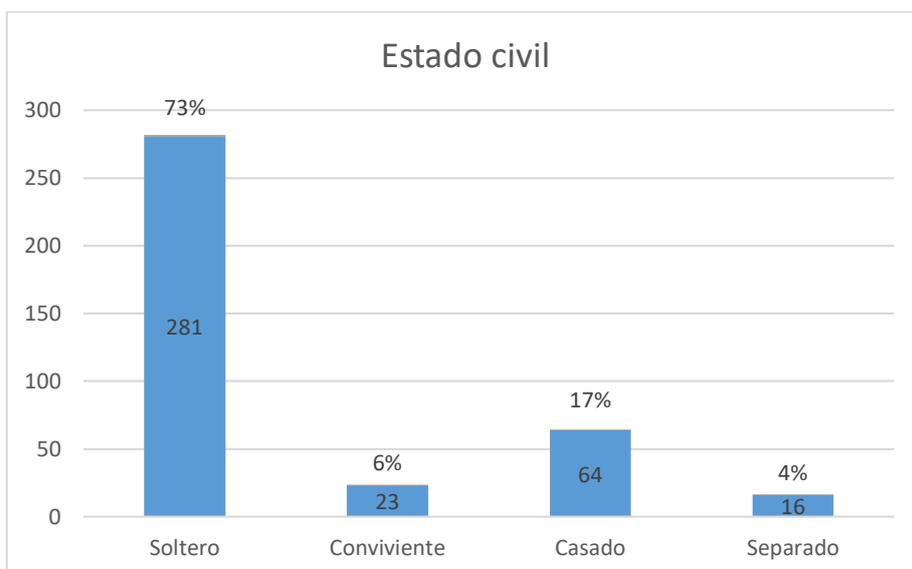


#### Descripción

En la tabla 2 se aprecia que un 49% de las personas que realizan compras en medios digitales tienen un grado de instrucción secundaria y un 48% educación superior.

**Tabla 3**

***Estado civil del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

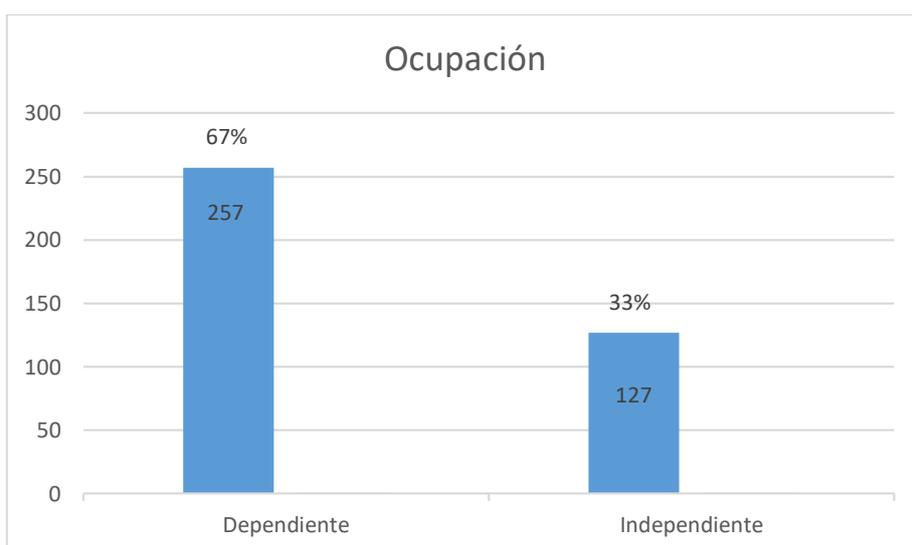


**Descripción**

En la tabla 3 se observa que el 79% de los consumidores de calzado femenino en medios digitales tiene un estado civil soltero y el 17% casado.

**Tabla 4**

***Ocupación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



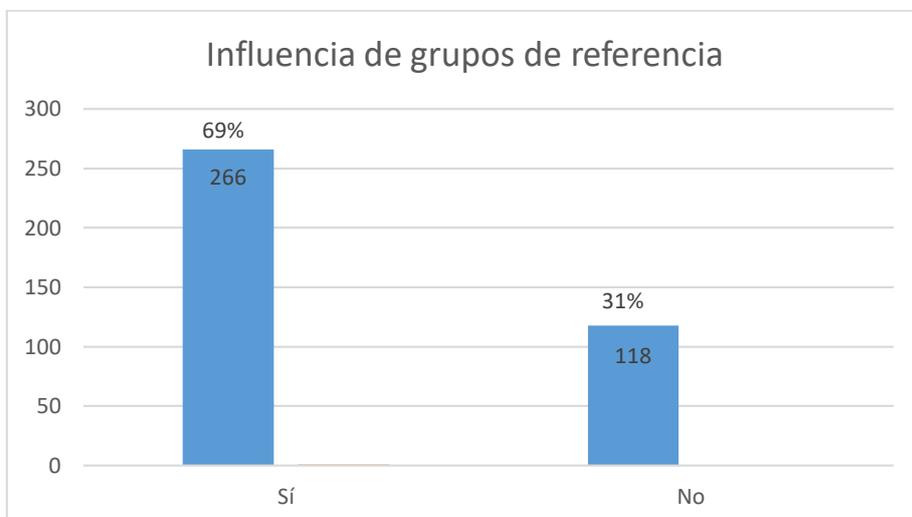
**Descripción**

En la tabla 4 se observa que el 67% de los consumidores de calzado femenino en medios digitales tiene una ocupación de carácter dependiente y el 33% independiente.

Identificar los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

**Tabla 5**

**Grupos de referencia del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

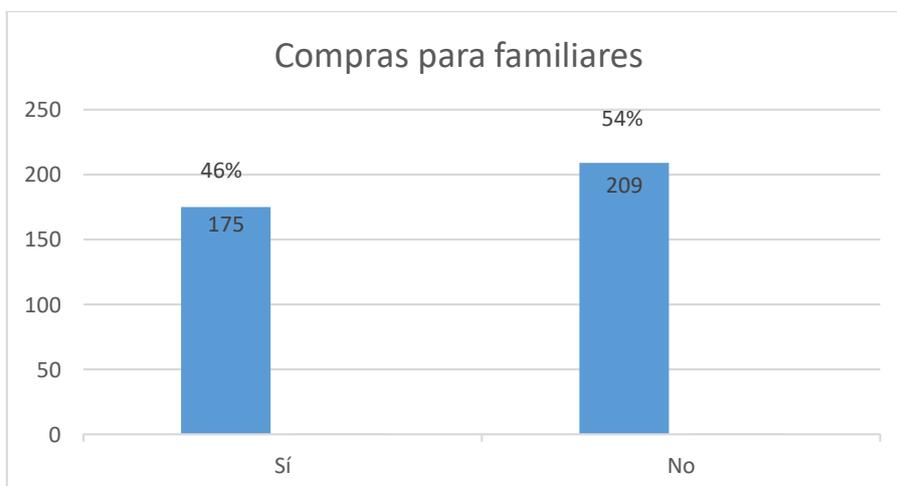


**Descripción**

En la tabla 5 se observa que el 69% de los consumidores de calzado femenino que compran en medios digitales reciben influencia de sus respectivos grupos de referencia; por otro lado, el 31% afirma no tener influencia de sus grupos de referencia.

**Tabla 6**

**Compra para familiares del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

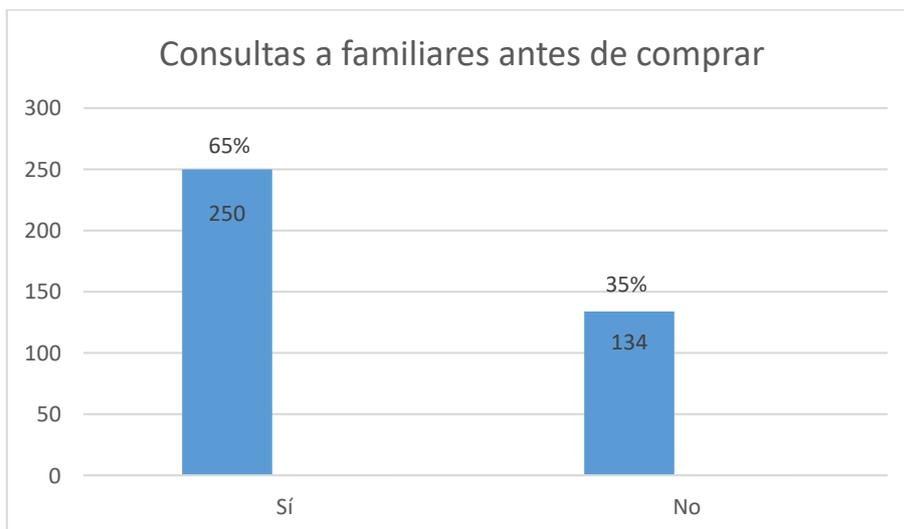


**Descripción**

En la tabla 6 se aprecia que el 54% de los consumidores afirma no realizar compras para familiares en medios digitales; sin embargo, el 46% asegura que sí realiza compras para familiares.

**Tabla 7**

***Influencia familiar en el consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

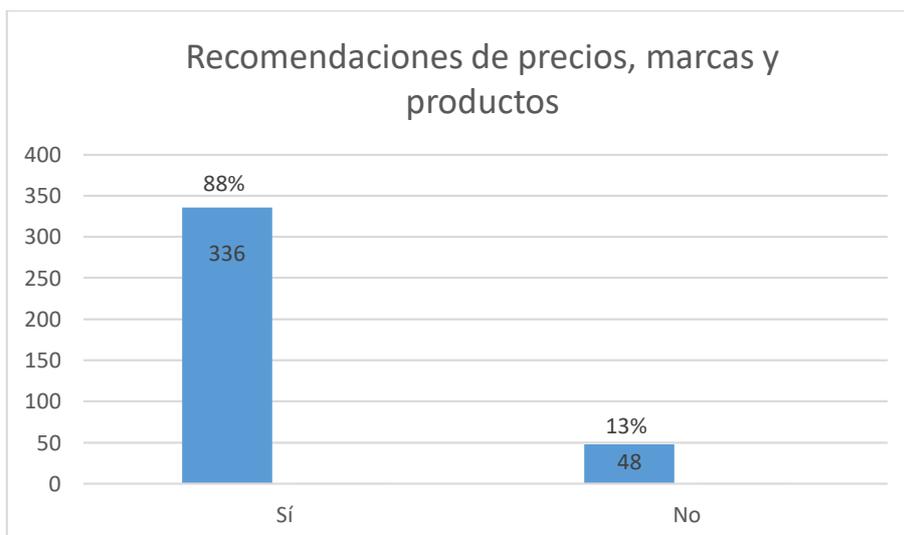


**Descripción**

En la tabla 7 se observa que el 65% de los consumidores recibe influencia familiar cuando realiza compras de calzado femenino en medios digitales; sin embargo, el 35% asegura no realizar ninguna consulta a familiares antes de realizar una compra.

**Tabla 8**

***Estatus del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

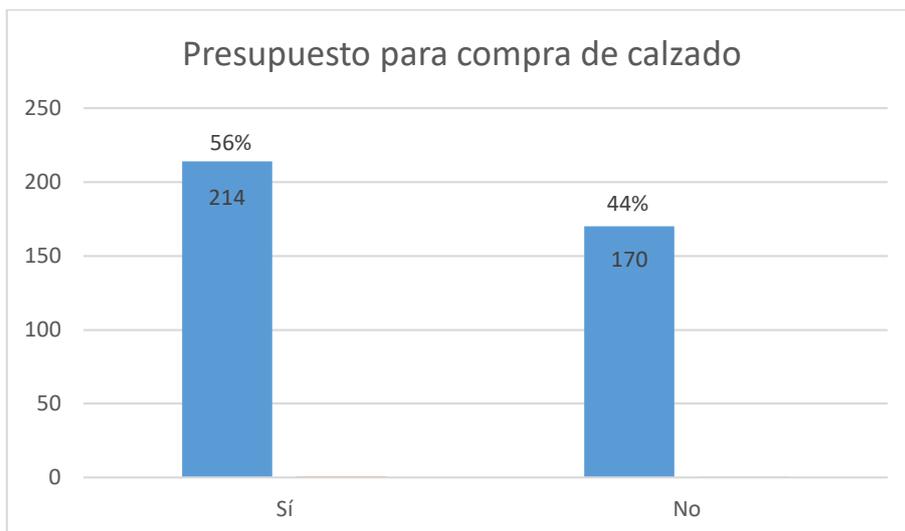


**Descripción**

En la tabla 8 se muestra que el 88% de los consumidores realiza recomendaciones de precios, marcas y productos a sus grupos de referencia; sin embargo, el 13% afirma no realizar ningún tipo de recomendaciones.

**Tabla 9**

***Presupuesto del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



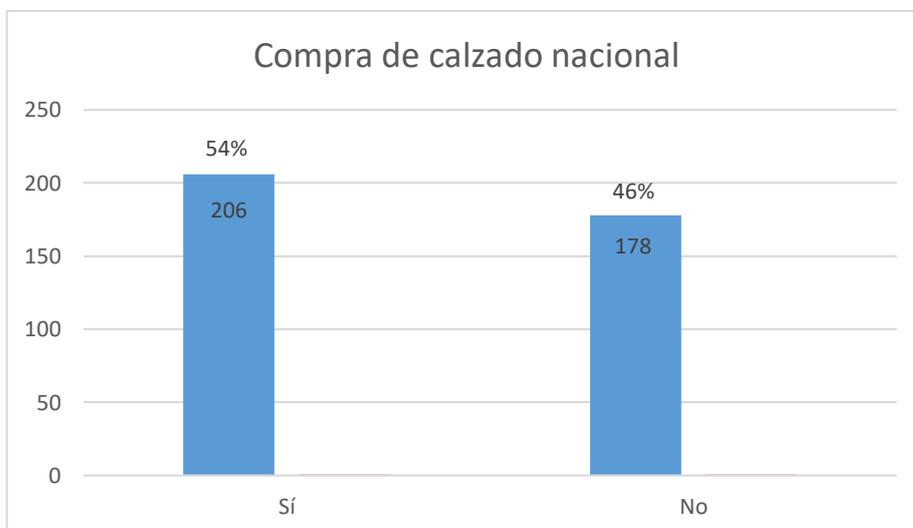
**Descripción**

En la tabla 9 se muestra que el 56% de los consumidores tienen un presupuesto mensual para compra de calzado en medios digitales, mientras que el 44% no tiene ningún presupuesto.

**Identificar los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

**Tabla 10**

***Cultura del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

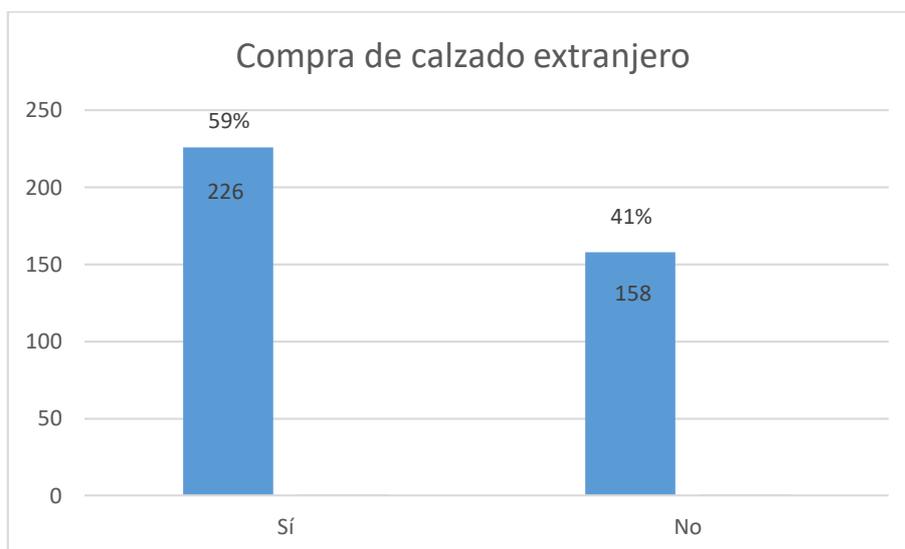


**Descripción**

En la tabla 10 se observa que el 54% de los consumidores afirma comprar calzado nacional, mientras que el 46% asegura no realizar compras de calzado nacional.

**Tabla 11**

***Cultura del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



**Descripción**

En la tabla 11 se observa que el 59% de los consumidores afirma realizar compras de calzado extranjero, mientras que el 41% asegura no realizar compras de calzado extranjero.

**Identificar los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

**Tabla 12**

***Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

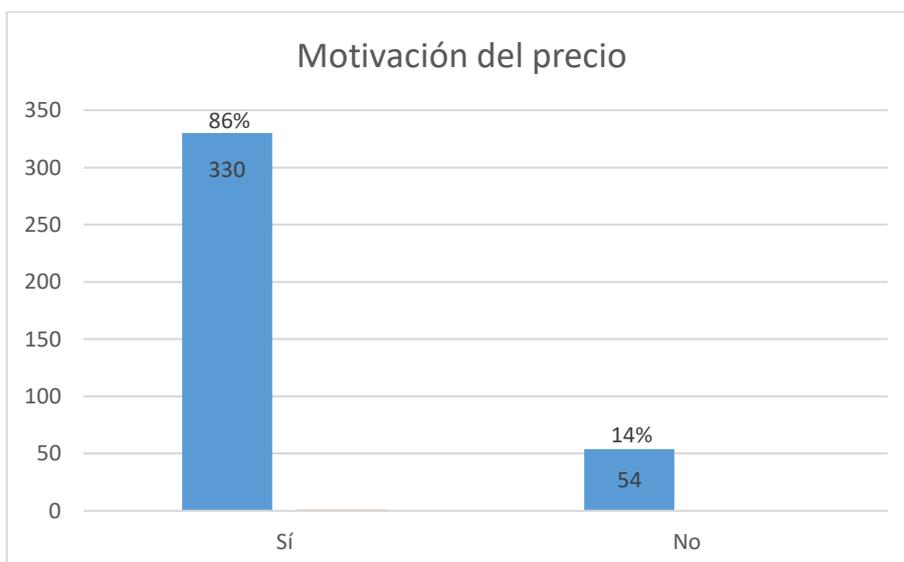


**Descripción**

En la tabla 12 se muestra que el 76% realiza compras de calzado femenino en medios digitales motivado por la marca del producto, así mismo, el 24% no es motivado por la marca.

**Tabla 13**

**Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

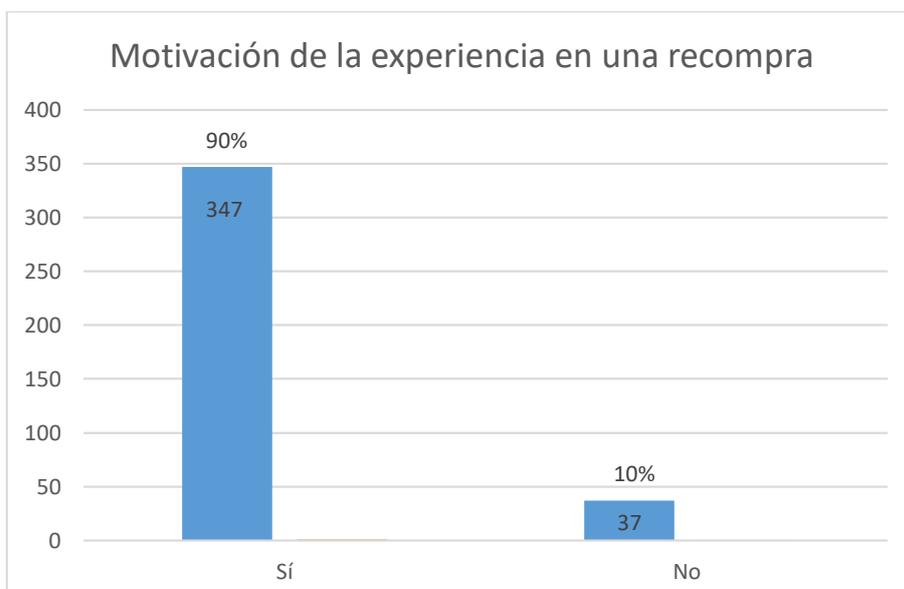


**Descripción**

En la tabla 13 se observa que el 86% realiza compras de calzado femenino en medios digitales motivado por el precio del producto, así mismo, el 14% no es motivado por el precio.

**Tabla 14**

**Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

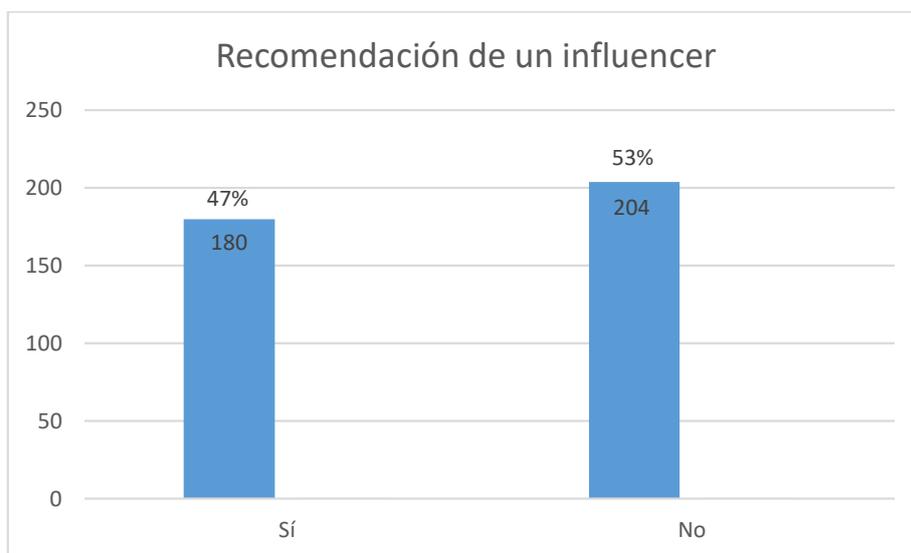


**Descripción**

En la tabla 14 se observa que el 90% realiza una recompra motivado por la primera experiencia de compra, así mismo, el 10% no es motivado por la primera experiencia de compra.

**Tabla 15**

***Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



**Descripción**

En la tabla 15 se aprecia que el 53% no realiza una compra motivado por la recomendación de un influencer; mientras que el, el 47% sí es motivado por la recomendación de un influencer.

**Tabla 16**

***Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



**Descripción**

En la tabla 16 se observa que el 95% realiza una compra motivado por la comodidad del calzado; mientras que sólo el 5% no es motivado por la comodidad del calzado.

**Tabla 17**

***Motivación del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

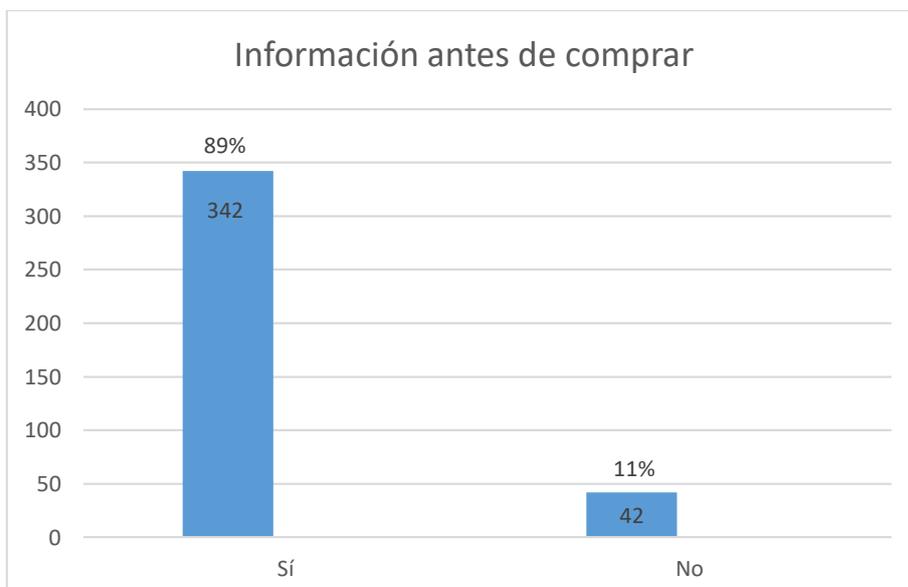


**Descripción**

En la tabla 17 se observa que el 79% realiza una compra motivado por ofertas y descuentos; mientras que sólo el 21% no es motivado por ofertas y descuentos.

**Tabla 18**

***Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

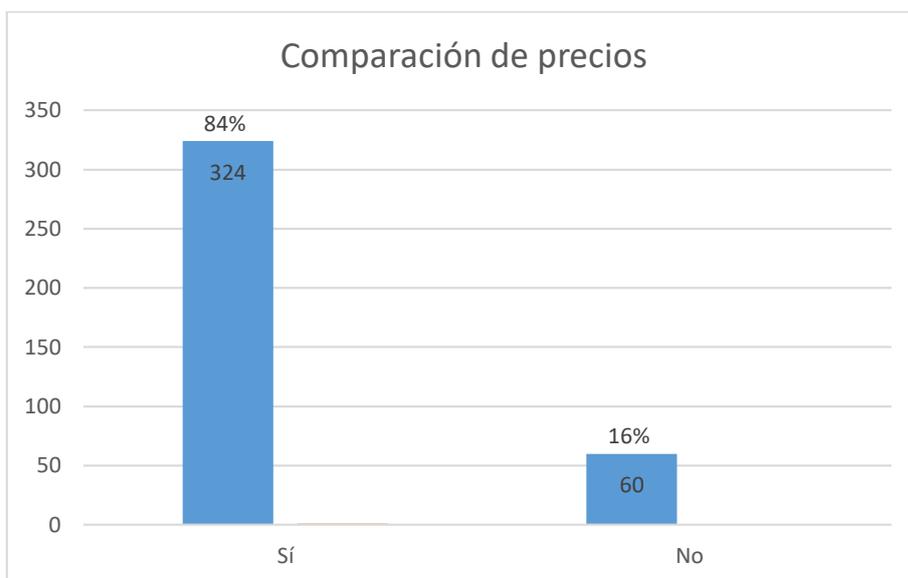


**Descripción**

En la tabla 18 se observa que el 89% busca información antes de realizar una compra; mientras que sólo el 11% no busca información antes de comprar.

**Tabla 19**

***Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

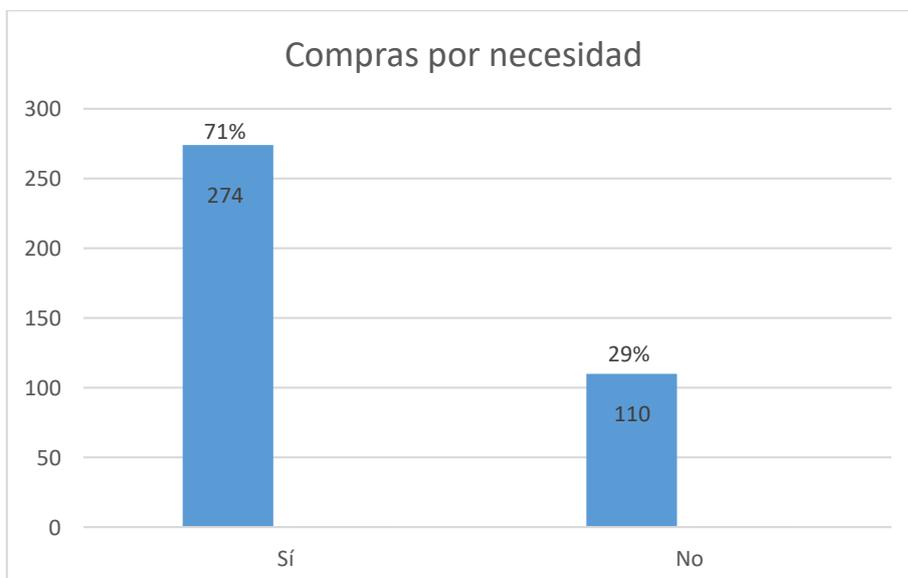


**Descripción**

En la tabla 19 se observa que el 84% realiza una comparación de precios antes de comprar; mientras que sólo el 16% no realiza una comparación de precios antes de comprar.

**Tabla 20**

***Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

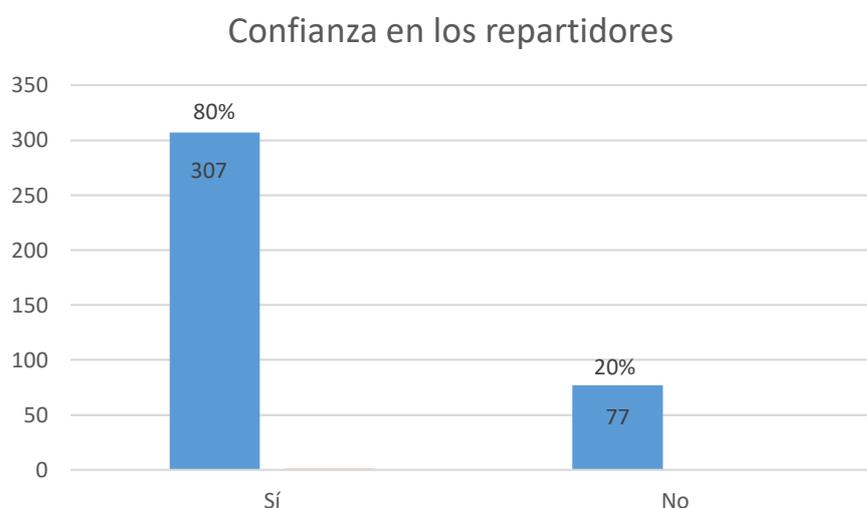


**Descripción**

En la tabla 20 se aprecia que el 71% realiza compras por necesidad; mientras que sólo el 29% no realiza compras por necesidad.

**Tabla 21**

**Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

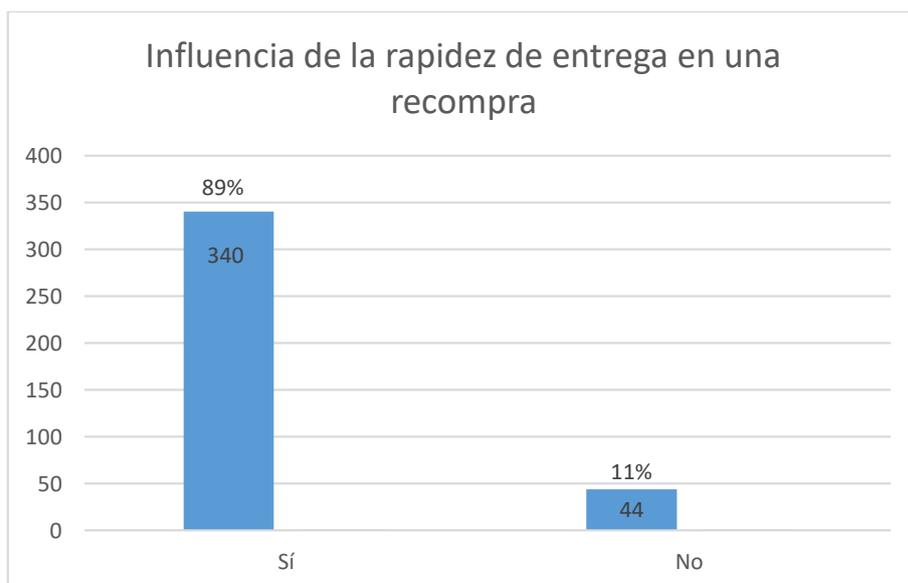


**Descripción**

En la tabla 21 se observa que el 80% tiene confianza en los repartidores; mientras que sólo el 20% desconfía de los repartidores.

**Tabla 22**

**Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

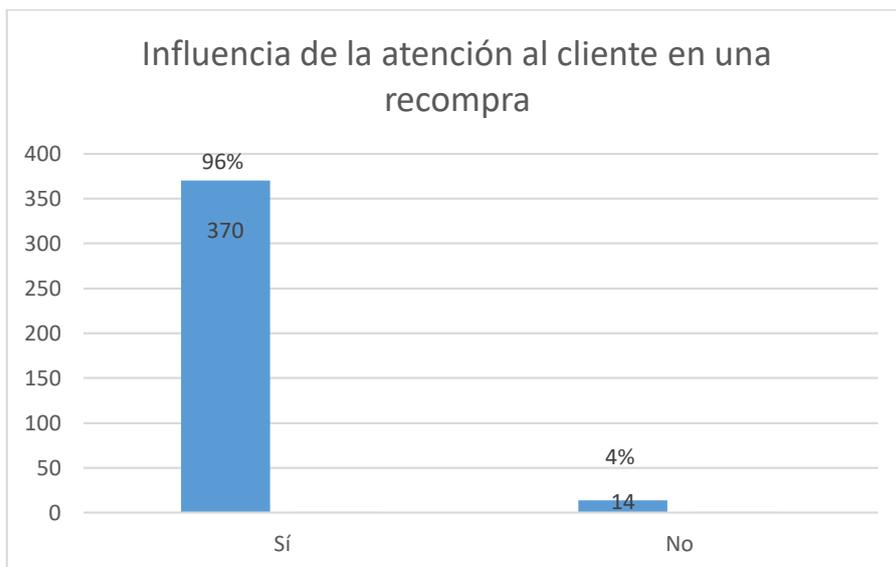


**Descripción**

En la tabla 22 se observa que el 89% tiene influencia de la rapidez de entrega en una recompra; mientras que el 11% no tiene influencia de la rapidez de entrega en una recompra.

**Tabla 23**

***Actitud del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

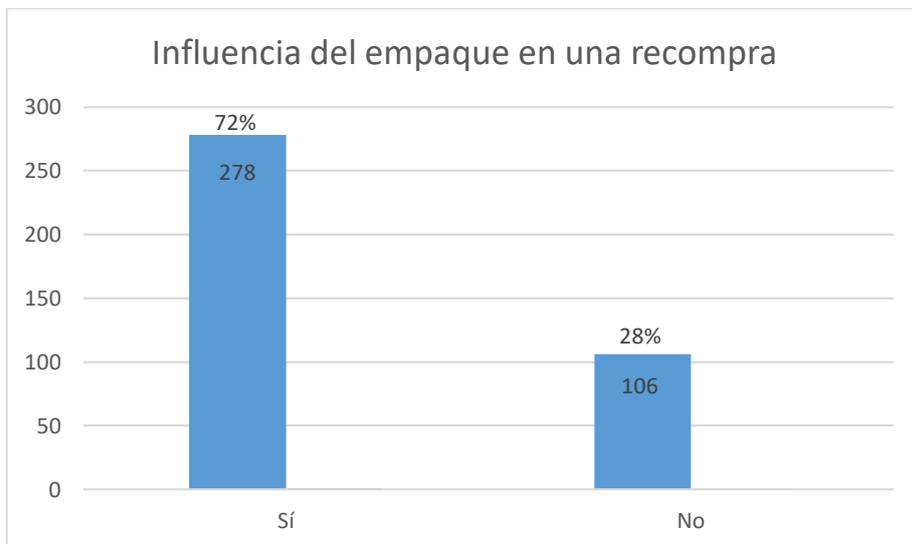


**Descripción**

En la tabla 23 se observa que el 96% tiene influencia de la atención al cliente en una recompra; mientras que el 4% no tiene influencia de la atención al cliente en una recompra.

**Tabla 24**

***Creencias del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

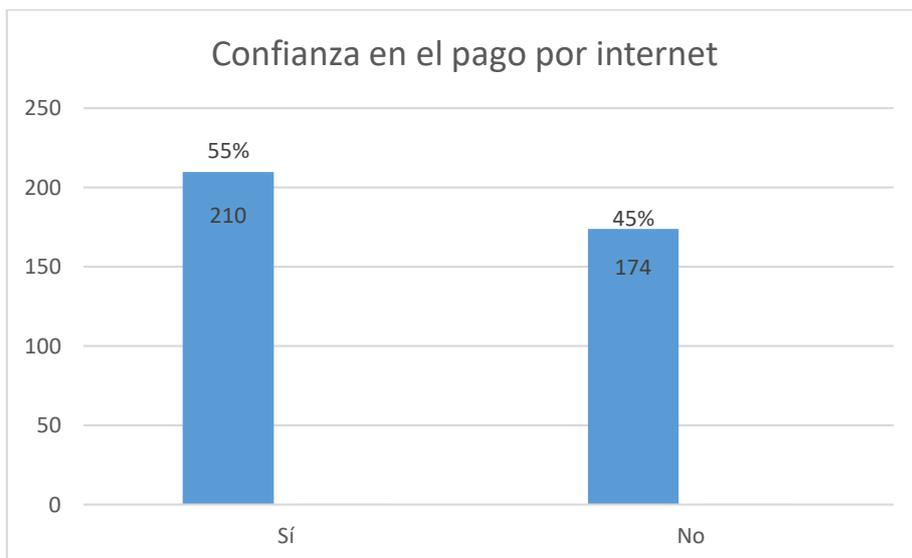


**Descripción**

En la tabla 24 se observa que el 72% tiene influencia del empaque en una recompra; mientras que el 28% no tiene influencia del empaque en una recompra.

**Tabla 25**

**Creencias del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

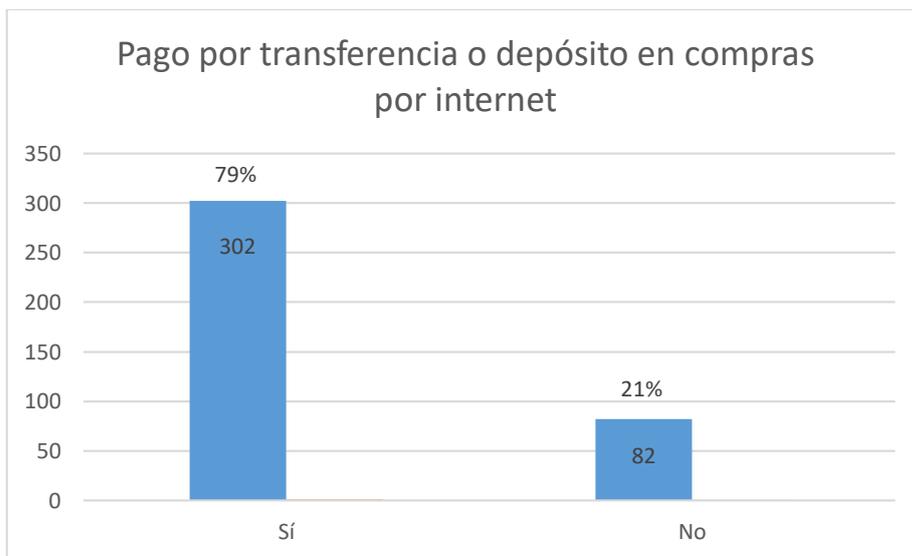


**Descripción**

En la tabla 24 se observa que el 55% confía en realizar pagos por internet; mientras que el 45% no confía en realizar pagos por internet.

**Tabla 26**

**Creencias del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

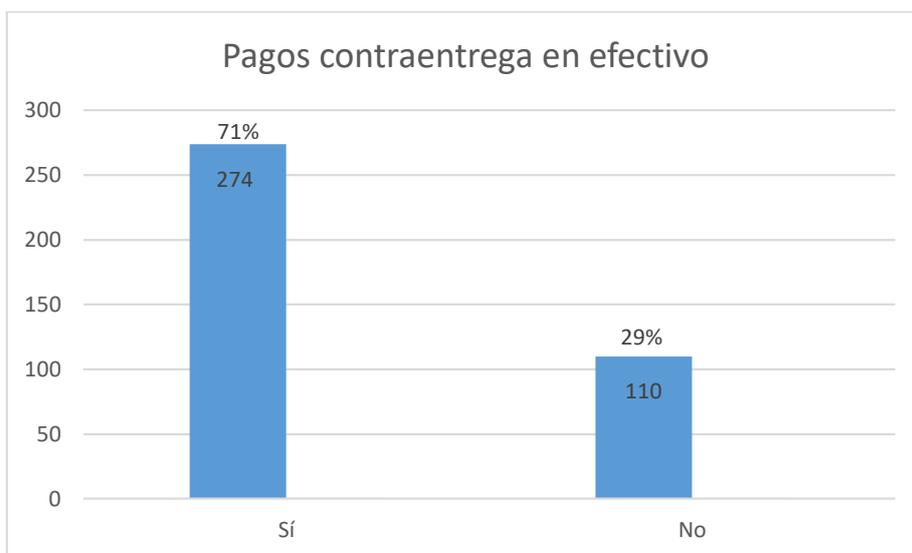


**Descripción**

En la tabla 26 se aprecia que el 79% afirma realizar pagos por transferencia o depósito; mientras que el 21% asegura no realizar pagos en estas modalidades por internet.

**Tabla 27**

**Creencias del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**



**Descripción**

En la tabla 27 se aprecia que el 71% afirma realizar pagos contra entrega en efectivo; mientras que el 29% afirma no realizar esta modalidad de pago.

**Tabla 28**

**Creencias del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.**

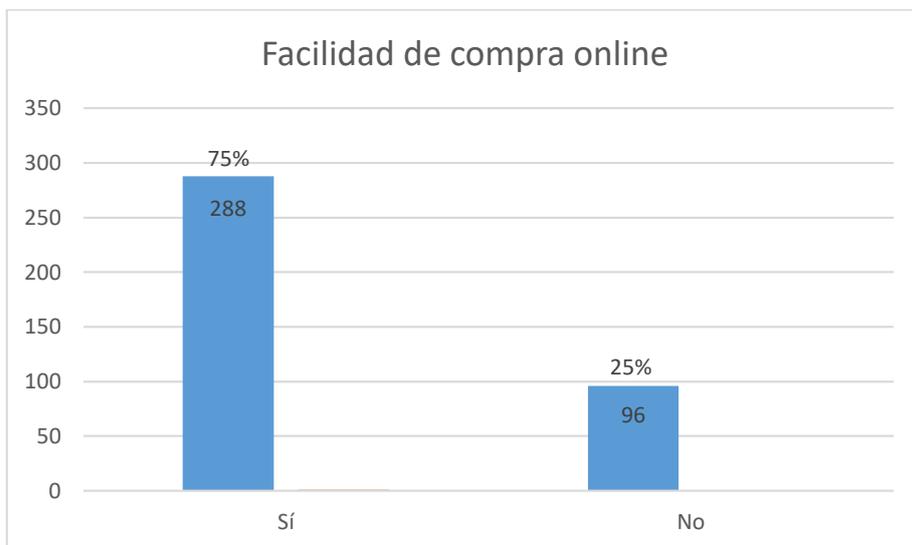


**Descripción**

En la tabla 28 se aprecia que el 22% no considera que hay más descuentos en tiendas físicas que en virtuales; mientras que el 78% considera que sí hay más descuentos en tiendas físicas.

**Tabla 29**

***Aprendizaje del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

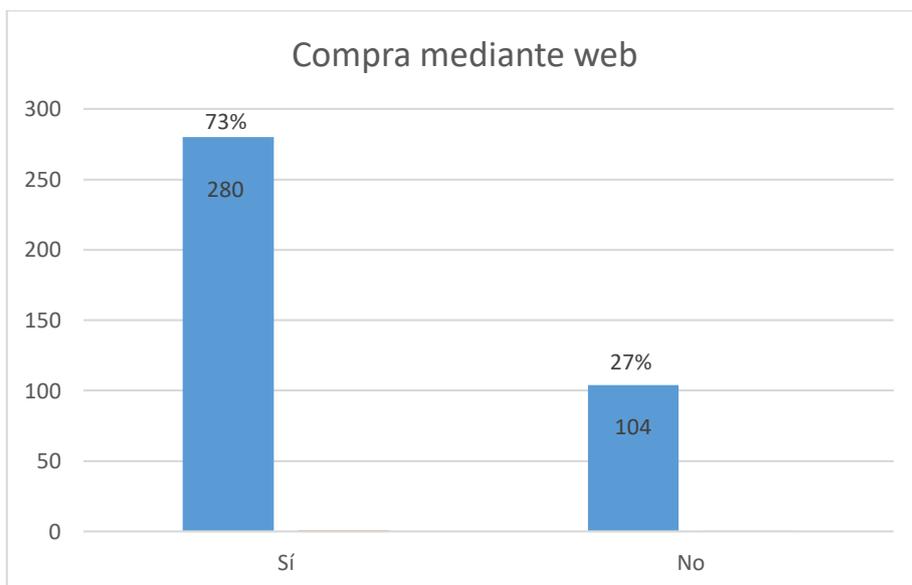


**Descripción**

En la tabla 29 se aprecia que el 75% afirma que es fácil realizar compras online; mientras que el 25% asegura que tiene dificultad para realizar compras online.

**Tabla 30**

***Aprendizaje del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***

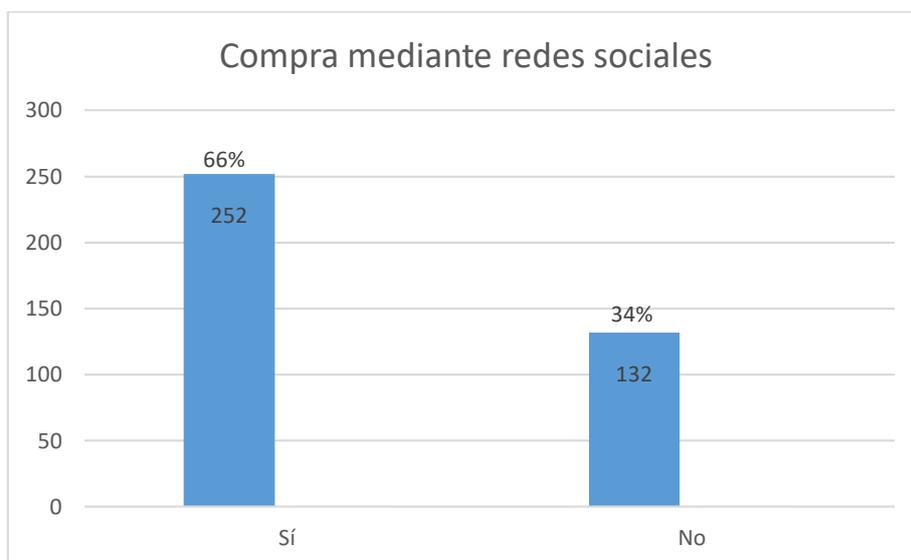


**Descripción**

En la tabla 30 se observa que el 73% afirma realizar compras de calzado femenino mediante páginas web; mientras que el 27% asegura no realizar compras mediante estas plataformas.

**Tabla 31**

***Aprendizaje del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.***



**Descripción**

En la tabla 31 se aprecia que el 66% afirma realizar compras de calzado femenino mediante redes sociales; mientras que el 34% asegura no realizar compras de calzado femenino mediante estas plataformas.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación tiene como título: “comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021”, pretende responder al problema ¿cuál es el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021’, el objetivo general de la investigación es analizar el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Se utilizó un cuestionario y se mostraron los resultados en tablas estadísticas, a continuación, se realizará una discusión de los datos obtenidos en la investigación.

En relación a identificar los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021, se encontró que el 69% afirma recibir influencia de sus grupos de referencia al comprar en medios digitales y el 65% realiza consultas a familiares antes de comprar. Ello se relaciona con lo mencionado por Ballesta (2006) quien asegura que: “los miembros de la familia, tales como hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor”. (párr. 9) Además, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) afirma que: “la posición de estatus de un individuo explica su comportamiento de compra y consumo” (p. 30) Finalmente, ello complementa lo encontrado en la presente investigación, donde el 56% aseguró tener un presupuesto mensual establecido para realizar compras de calzado en medios digitales.

Acerca de identificar los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021, Raiteri (2016) asegura que: “las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos” (p.14). Ello se relaciona con lo encontrado en la investigación, ya que el 54% mencionó realizar compras sólo de calzado nacional y el 59% del total de los encuestados aseguró realizar compras sólo de calzado extranjero en medios digitales. Finalmente, Raiteri (2016) también afirma que las subculturas pueden formar parte de religiones o nacionalidades.

En relación a identificar los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales, se conoce que muchas veces la edad es el mayor determinante para decidir una compra, porque de ello depende los gustos, hábitos y preferencias de los consumidores (Ballesta, 2016). Así mismo, el 61% tiene la edad de 0 a 18 años y sólo el 6% de los consumidores de calzado femenino en medios digitales tienen más de 60 años. En este sentido, ADEN (2021) menciona que: “uno de los efectos más relevantes obtenidos como consecuencia de la crisis ha sido la ampliación de edad e incorporación de los no nativos digitales” (párr. 8).

Acerca de identificar los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021, se encontró que el 76% realiza compras motivado por la marca del producto, el 86% por el precio, el 90% encuentra su motivación en su primera experiencia de compra y ello determina una recompra; finalmente, ello se vincula con lo mencionado por Ballesta (2016) quien afirma que: “la motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto” (párr. 11). Por otro lado, Vargas (2019) afirma que: “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (párr. 15). Ello se complementa con lo determinado en la presente investigación, en donde el 89% de los consumidores de calzado femenino en medio digitales asegura buscar información antes de comprar, el 84% compara precios, el 71% realiza compras por necesidad. Además, Ballesta (2016) asegura que: “el aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia” (párr. 10), esto se relaciona con lo encontrado en la investigación, donde el 73% asegura realizar compras mediante páginas web y el 66% mediante redes sociales.

## V. CONCLUSIONES

En respuesta al primer objetivo específico, se identificaron los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales, se determinó que el 69% tiene influencia de sus respectivos grupos de referencia al comprar calzado, el 65% afirma específicamente consultar a familiares antes de realizar una compra, pero el 54% afirma no realizar compras para sus familiares. Así mismo el 88% menciona recomendar precios, marcas y productos a sus grupos de referencia y el 56% afirma tener un presupuesto mensual para compra de calzado femenino en medios digitales, con ello se lograron conocer diversos aspectos en que puede afectar el entorno social de las personas al tomar una decisión final de compra en medios digitales, a ello se agrega que existe mayor información, estímulos publicitarios y competencia que intervienen en el comportamiento de los consumidores.

En relación al segundo objetivo específico, se identificaron los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales, en su mayoría el 54% de los encuestados afirma comprar calzado de origen nacional en medios digitales y el 59% calzado extranjero, ello implica reconocer los componentes que diferencian la percepción de los consumidores con respecto al calzado femenino nacional y extranjero, elementos como la calidad, precio y confianza al realizar compras en medios digitales son muy relevantes.

Con respecto al tercer objetivo específico, se identificaron los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales y se encontró que el 61% que realiza compras en medios digitales tiene de 0-18 años y sólo el 6% es mayor de 60 años, en donde se asume que a pesar de que el consumidor de tercera edad se encuentra cada vez más incursionando en el uso de plataformas digitales, aún existe un reducido porcentaje que realiza compras de calzado femenino en medios digitales. En este sentido el 49% cuenta sólo con educación secundaria y el 67% labora de manera dependiente, de esta forma el 56% logra mantener un presupuesto mensual para comprar calzado.

Acerca del cuarto objetivo específico se identificaron los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales, encontrándose que existen elementos sumamente importantes que intervienen, ya que el 76% afirmó realizar compras de calzado femenino motivado por la marca, el 86% por el precio, el 79% por ofertas o descuentos, el 95% por la comodidad del producto; sin embargo, el 53% afirmó no ser motivado por recomendaciones de influencers; ello debe ser considerado al realizar estrategias publicitarias. En relación a la actitud de los consumidores, se encontró que el 71% asegura realizar compras principalmente por necesidad y no de manera impulsiva, el 89% recibe una gran influencia en la rapidez de entrega y el 72% del empaque al momento de realizar una compra. Además, con respecto a sus creencias, se halló que 55% tiene confianza al realizar pagos mediante plataformas digitales, sin embargo, el 71% realiza pagos contra entrega en efectivo, el 73% realiza compras mediante páginas web y el 66% mediante redes sociales; ello responde a

la gran relevancia que han cobrado las plataformas digitales para los emprendimientos en la actualidad.

Finalmente, se analizó el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales estableciéndose diferentes componentes que llegan a ser determinantes de compra, como lo son la confianza y facilidad al realizar pagos en medios digitales, la influencia de diversos grupos de referencia, los abundantes estímulos publicitarios que existen y la experiencia en cuanto a rapidez de entrega y empaque que pueden determinar una recompra; en donde claramente sobresalen los factores psicológicos y sociales del consumidor de calzado femenino en medios digitales. Es por ello que es relevante para muchas empresas poder establecer estrategias adecuadas que permitan cubrir estos diferentes aspectos del comportamiento del consumidor y guiarlos hasta la compra final.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda que las empresas del sector calzado implementen plataformas formales como canales de venta, para generar la confianza de los consumidores al realizar pagos. Además, es importante que realicen procedimientos adecuados para agilizar los procesos de entrega de productos y motivar de esta forma la confianza que permita la fidelización de clientes.

En este sentido, se recomienda fortalecer el branding de las empresas, gestionando estrategias enfocadas en generar experiencias únicas de compra que identifiquen al consumidor con la identidad de la marca, ya que ello permitirá aumentar su competitividad en el mercado y diferenciarse, debido a que existe un fuerte estímulo publicitario en las diversas plataformas.

Así mismo, es importante que las empresas realicen campañas para informar a los usuarios sobre componentes importantes como marca, precio, ofertas o descuentos, calidad y diversos beneficios que pueden obtener al comprar, debido a que se encontró que el 89% busca información antes de adquirir un producto.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

Aden (2021, Julio, 14). Claves del consumo post pandemia: Sustentable y digital. *Aden Business Magazine*. Recuperado de <https://www.aden.org/business-magazine/consumo-post-pandemia/>

Ángel, M. (2019) *Factores personales y comportamiento de los consumidores*. España: Brainsins. Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/factores-personales-y-comportamiento-de-los-consumidores-ii/106542>

- Arias, K. N. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.
- Baird, K. (2021, abril, 22). Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online. *Global Growth Agents*. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>
- Ballesta, M. A. (2016, junio, 27). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?: Alicante, España: Grupo Antón comunicación*. Recuperado de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Chacón, W. A. (2017). *El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo, Año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Recuperado de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>
- Cuzco, G. F. y Solórzano, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas parís Cajamarca, periodo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello, Cajamarca, Perú.
- Díaz, E. (s. f.) *Estudio del consumidor*. México: Universidad Tecnológica de Tecámac. Recuperado de <https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/analisis-del-individuo-base-y-campo-de-aplicacion-de-las-acciones-en-marketing/la-percepcion-del-consumidor>
- Domínguez, S. (2020, julio, 07). Reactivación: Sector calzado operará al 70% de su capacidad instalada. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/99280-reactivacion-sector-calzado-operara-al-70-de-su-capacidad-instalada>
- Encinas, C. y Pérez, E. (2015). *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Escalante, J. L. (2016, diciembre, 7). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Lima, Perú: Universidad del pacífico. Recuperado de

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

- Fanjul, S. (2020, diciembre, 31). Por qué en 2021 las cosas no volverán a ser como eran (a pesar de la vacuna). *El país*. Recuperado de <https://elpais.com/icon/actualidad/2020-12-31/por-que-en-2021-las-cosas-no-volveran-a-ser-como-eran-a-pegar-de-la-vacuna.html>
- Hoyer, W.; Macinnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_7a\\_issuu?fbclid=IwAR35etISdoq5c0dxi90ZojECAJpyAYDX7Jkjvqoq3WlRzngEN41RjHYk](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu?fbclid=IwAR35etISdoq5c0dxi90ZojECAJpyAYDX7Jkjvqoq3WlRzngEN41RjHYk)
- Martínez, J. (2021, abril, 09). Cinco tendencias de consumo digital que se implementarán en 2021. *Marketers by adlatina*. Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7811-cinco-tendencias-de-consumo-digital-que-se-implementaran-en-2021>
- Mendoza, R. F. O. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dimensiones+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=dimensiones%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dimensiones+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dimensiones%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=true)
- Páez, A. (2018). *Estudio del comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado femenino en Bogotá a partir de factores socioculturales*. (Tesis de maestría). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Perú Retail (2021, abril, 28). *Ventas e-commerce a nivel mundial alcanzarán los 4.2 billones de dólares en 2021*. Lima, Perú: Sector Retail Internacional. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ventas-e-commerce-nivel-mundial/>
- Ponce, M.; Besanilla T. y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Posada, C. (2020, octubre, 12). Nuevas oportunidades para el calzado peruano. *La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/nuevas-oportunidades-para-el-calzado-peruano/>

- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Ramírez, E. y Zapata, E. E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, 6 (8), 7-14.
- Schifferes, S. (2021, enero, 9). Economía mundial en 2021: quiénes serán los ganadores y los perdedores. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55564149>
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/LIBRO\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_10ed.pdf](file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/LIBRO_comportamiento_del_consumidor_10ed.pdf)
- Soria, L. G. y Fernández, D. A. (2015). *Análisis de gustos y preferencias del consumidor – usuario de zapatos ejecutivos en la ciudad de cuenca como elemento que incentive las ventas de la microempresa Fergianni y reduzca los factores físicos negativos causados por el uso inadecuado de calzado en el ambiente laboral*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Vargas, J. C. (2019, mayo, 9). *Formación de actitudes en el consumidor*. Venezuela: El impulso. Recuperado de <https://www.elimpulso.com/2019/05/06/pulsoempresarial-formacion-de-actitudes-en-el-consumidor/>
- Zavala, B. E. (2017). *Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

## ANEXOS.

### ANEXO 01: CUESTIONARIO

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021

### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

#### I. Datos relacionados a la dimensión factores personales:

##### Edad

- 0 – 18 años ( )  
 19 – 59 años ( )  
 igual/ mayor a 60 años ( )

##### Grado de Instrucción

- No tiene estudios ( )  
 Primaria ( )  
 Secundaria ( )  
 Superior ( )

##### Estado Civil:

- Soltero ( )  
 Conviviente ( )  
 Casado ( )  
 Separado ( )

##### Ocupación:

- Dependiente ( )  
 Independiente ( )

PREGUNTA	SÍ	NO
<b>Dimensión: Factores sociales</b>		
1. ¿Ha realizado compras de calzado por internet?		
2. ¿Las opiniones de otros usuarios influyen en tus decisiones de compra por internet?		
3. ¿Realizas compras de calzado por internet para familiares?		
4. ¿Consultas a familiares antes de comprar calzado para ti por internet?		
5. ¿Recomiendas información de precios, marcas y productos?		
6. ¿Tienes un presupuesto establecido para comprar calzado por internet?		
<b>Dimensión: Factores culturales</b>		
7. ¿Compras calzado nacional por internet?		

8. ¿Compras calzado de productores extranjeros por internet?		
<b>Dimensión: Factores psicológicos</b>		
9. ¿La marca motiva tu compra final?		
10. ¿El precio motiva tu compra final?		
11. ¿Sus experiencias pasadas en una tienda motivan una recompra?		
12. ¿La recomendación de un influencer motiva su compra final?		
13. ¿La comodidad del calzado es importante para realizar una compra final?		
14. ¿Las ofertas o descuentos determinan su compra?		
15. ¿Buscas información antes de comprar?		
16. ¿Comparas precios en lugares diferentes?		
17. ¿Compras únicamente lo que necesitas?		
18. ¿Confías en los distribuidores al momento de la entrega del producto?		
19. ¿La rapidez de entrega influye en una recompra?		
20. ¿La atención al cliente influye en una recompra?		
21. ¿El empaque influye en una recompra?		
22. ¿Te da confianza pagar por internet?		
23. ¿Realizas pagos mediante transferencia o depósito?		
24. ¿Realizas pagos contra entrega en efectivo?		
25. ¿Consideras que ofrecen más descuentos en la tienda virtual que en la física?		
26. ¿Te resulta muy fácil comprar por internet?		
27. ¿Compras mediante sitios web?		
28. ¿Compras mediante redes sociales?		

**ANEXO 02: BASE DE DATOS**

N°	Edad	Grado de instrucción	Estado Civil	Ocupación	1. ¿Ha realizado compras de calzado por internet?		2. ¿Las opiniones de otros usuarios influyen en tus decisiones de compra por internet?		3. ¿Realizas compras de calzado por internet para familiares?		4. ¿Consultas a familiares antes de comprar calzado para ti por internet?		5. ¿Recomiendas información de precios, marcas y productos?		6. ¿Tienes un presupuesto establecido para comprar calzado por internet?		7. ¿Compras calzado nacional por internet?		8. ¿Compras calzado de productores extranjeros por internet?		9. ¿La marca motiva tu compra final?	
					SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	3	4	3	2	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	4	1	2	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	4	3	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	2	3	3	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	3	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	3	1	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	4	3	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	2	4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	2	4	1	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	4	1	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	3	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	4	3	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	4	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1





27	2	3	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
28	1	4	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
29	1	3	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
30	2	4	4	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
31	2	4	2	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
32	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
33	2	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
34	1	3	3	2	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
35	2	4	3	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
36	2	4	2	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
37	3	4	3	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
38	2	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
39	3	4	3	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
40	2	4	2	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
41	2	4	2	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
42	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
43	2	4	3	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
44	2	4	3	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
45	2	4	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
46	2	4	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
47	2	4	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
48	2	4	3	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
49	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
50	2	3	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
51	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
52	2	3	2	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
53	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
54	2	4	3	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
55	2	4	2	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
56	2	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
57	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
58	1	3	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
59	2	4	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
60	2	4	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
61	3	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
62	1	3	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
63	2	4	3	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
64	1	4	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	
65	2	3	2	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	









