



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v11i4.4619>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

***Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado
Juan Cajas***

***Factors that contribute to the reduction of customers in the Juan Cajas shoe
shopping center***

***Fatores que contribuem para a redução de clientes no centro comercial de calçado
Juan Cajas***

Cynthia Pamela Sancho Lagla ^I
csancho2@indoamerica.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-5088-6820>

Juan Carlos Suarez Perez ^{II}
juansuarez@uti.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-5968-7669>

Correspondencia: csancho2@indoamerica.edu.ec

***Recibido:** 13 de octubre de 2025 ***Aceptado:** 08 de noviembre de 2025 * **Publicado:** 19 de diciembre de 2025

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con Mención Innovación Estratégica, Universidad Indoamérica, Tungurahua, Ecuador.
- II. Magister en Mercadotecnia Mención Mercadotecnia Digital, Magister en TI Mención Transformación Digital e Innovación, Docente & Investigador de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Tungurahua, Ecuador.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar los factores que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas, ubicado en Ambato, con el fin de identificar las variables clave que afectan la dinámica comercial. La metodología fue cuantitativa, correlacional y transversal, se investigaron factores como la calidad del servicio, la competitividad de precios, la presencia en plataformas digitales y las estrategias de marketing. Se utilizó una muestra aleatoria de 120 comerciantes y se aplicó una encuesta validada mediante el Alfa de Cronbach (0.89). Los resultados mostraron que la calidad del servicio y la competitividad de precios son factores determinantes en la reducción de clientes. Se observó una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelización, así como entre la competitividad de precios y la disminución de la reducción de clientes. Además, los comerciantes exclusivos y ecológicos experimentaron una menor pérdida de clientes en comparación con aquellos enfocados en el valor y la conveniencia, quienes vieron un impacto más significativo debido a la falta de competitividad en precios y servicio. Las conclusiones sugieren que fortalecer la calidad del servicio y ofrecer precios más competitivos son estrategias esenciales para mantener y atraer a la clientela. Es fundamental que los comerciantes se adapten a las demandas del mercado, especialmente en lo que respecta a las plataformas digitales y la eficiencia en el proceso de compra. Esto es crucial para la fidelización y sostenibilidad del centro comercial, así como para mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado.

Palabras clave: reducción de clientes; competitividad de precios; calidad del servicio; fidelización; estrategias de marketing.

Abstract

The objective of this research was to analyze the factors contributing to customer decline at the Juan Cajas Shoe Shopping Center in Ambato, in order to identify the key variables affecting business dynamics. The methodology was quantitative, correlational, and cross-sectional. Factors such as service quality, price competitiveness, digital presence, and marketing strategies were investigated. A random sample of 120 merchants was used, and a survey validated by Cronbach's alpha (0.89) was administered. The results showed that service quality and price competitiveness are key factors in customer decline. A significant positive correlation was observed between service quality and customer loyalty, as well as between price competitiveness and a decrease in customer decline. Furthermore, upscale and eco-friendly retailers experienced less customer loss compared to those

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

focused on value and convenience, who saw a more significant impact due to a lack of price and service competitiveness. The findings suggest that strengthening service quality and offering more competitive prices are essential strategies for retaining and attracting customers. It is crucial for retailers to adapt to market demands, especially regarding digital platforms and efficiency in the purchasing process. This is crucial for customer loyalty and the sustainability of the shopping center, as well as for remaining competitive in an increasingly digital environment.

Keywords: customer loss; price competitiveness; service quality; customer loyalty; marketing strategies.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores que contribuem para a perda de clientes no Shopping Center Calçados Juan Cajas, em Ambato, a fim de identificar as principais variáveis que afetam a dinâmica do negócio. A metodologia utilizada foi quantitativa, correlacional e transversal. Foram investigados fatores como qualidade do serviço, competitividade de preços, presença digital e estratégias de marketing. Uma amostra aleatória de 120 lojistas foi utilizada, e um questionário validado pelo alfa de Cronbach (0,89) foi aplicado. Os resultados mostraram que a qualidade do serviço e a competitividade de preços são fatores-chave na perda de clientes. Observou-se uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a fidelização de clientes, bem como entre a competitividade de preços e a diminuição da perda de clientes. Além disso, varejistas de alto padrão e ecologicamente corretos apresentaram menor perda de clientes em comparação com aqueles focados em preço e conveniência, que sofreram um impacto mais significativo devido à falta de competitividade em preço e serviço. Os resultados sugerem que o fortalecimento da qualidade do serviço e a oferta de preços mais competitivos são estratégias essenciais para a retenção e atração de clientes. É crucial que os varejistas se adaptem às demandas do mercado, especialmente no que diz respeito às plataformas digitais e à eficiência no processo de compra. Isso é fundamental para a fidelização de clientes e a sustentabilidade do shopping center, bem como para manter a competitividade em um ambiente cada vez mais digital.

Palavras-chave: perda de clientes; competitividade de preços; qualidade do serviço; fidelização de clientes; estratégias de marketing.

Introducción

La firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) ha generado una mayor competencia de productos importados provenientes de países como China, esto afectó la competitividad del calzado local. Según Rivadeneira (2022), las importaciones de calzado aumentaron en un 18% en los últimos tres años, lo que ha hecho que los consumidores opten por opciones más baratas en detrimento de los productos nacionales. Este fenómeno ha sido más notorio en el segmento de calzado deportivo y casual, donde los precios de los productos importados son, en promedio, un 15% más bajos que los locales.

A nivel global, el sector del calzado experimentó una transformación significativa a raíz de la pandemia. En 2020, las ventas disminuyeron en un 14%, con una caída a 20,4 mil millones de pares. Aunque en 2021 se registró una recuperación parcial, para 2023 la industria alcanzó un valor aproximado de 398.500 millones de dólares, con un crecimiento concentrado en productos de cuero y textiles, que representaron el 70% de los ingresos del sector (Orús, 2024). Sin embargo, pese a esta recuperación, la brecha entre grandes empresas y microempresas se profundizó, afectando la competitividad de estas últimas.

En América Latina, este sector enfrenta desafíos significativos, que se reflejan en la disminución de ventas en países como Colombia, el sector del calzado experimentó una caída del 7,3% en 2023, alcanzando un valor de 95,6 millones de dólares. Esta disminución fue impulsada por la reducción de la demanda interna, junto con el aumento de las importaciones de calzado asiático, que representaron el 53% del total en 2019 (Alocen, 2025). Este fenómeno refleja cómo la competencia extranjera está afectando negativamente la industria local, debilitando las ventas y afectando la competitividad de los productores nacionales.

En Perú, la situación es preocupante, ya que las ventas de calzado de producción local cayeron un 50% en 2023. Esta drástica reducción se debe en gran medida a la competencia desleal de las importaciones asiáticas, que han desplazado a los productos locales en el mercado (García, Ramón y Flórez, 2025)). La falta de competitividad en precios y la diferencia en costos de producción entre los calzados nacionales e internacionales han puesto en jaque a los comerciantes peruanos, afectando gravemente su rentabilidad.

En México, los comerciantes de calzado reportaron una caída de más del 60% en ventas en 2023, siendo la competencia de productos chinos uno de los factores más determinantes. Este descenso obligó al gobierno mexicano a imponer cuotas compensatorias para proteger la industria local (OEM, 2023; Matcons, 2021). La entrada masiva de calzado asiático ha generado una situación crítica para

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

los productores nacionales, quienes enfrentan mayores costos de producción y una fuerte presión en precios, lo que está afectando su capacidad de mantener la competitividad en el mercado.

En conclusión, los tres países enfrentan un problema común relacionado con la competencia del calzado asiático, que ha tenido un impacto negativo en las ventas y producción local. Esta situación refleja cómo las importaciones de productos de bajo costo están afectando gravemente a la industria del calzado en la región, dificultando la competitividad de los productores nacionales.

Según la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU, 2023) el sector del calzado en Ecuador, aunque cuenta con una producción considerable, ha experimentado una reducción en la cantidad de clientes que acceden a los centros comerciales especializados, esta disminución en la demanda se debe a una serie de factores macroeconómicos y sociales que han afectado al país en los últimos años. Uno de los factores más determinantes en esta problemática ha sido la crisis sanitaria global, particularmente la pandemia de COVID-19, que, según un estudio de García et al. (2023), redujo el poder adquisitivo de los ecuatorianos en un 35%, afectando gravemente sectores como el calzado.

La inflación en Ecuador ha sido un factor determinante en la reducción del poder adquisitivo de las familias, especialmente en productos no esenciales como el calzado. En 2023, la inflación anual fue del 4.2%, lo que representó un aumento en el costo de la vida según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024). Este incremento en los precios ha afectado el consumo de artículos como el calzado, especialmente en los estratos socioeconómicos más bajos. Según Baque (2023), el 40% de los hogares en el país destinan más del 50% de sus ingresos a cubrir necesidades básicas, lo que ha restringido aún más la capacidad de los consumidores para adquirir productos no esenciales. Esta situación es grave en ciudades como Ambato, donde la inflación, afectan las compras en sectores como el comercio del calzado.

El desempleo en Ecuador ha jugado un papel clave en la contracción de la demanda de productos no esenciales como el calzado la ciudad de Ambato. Según el INEC (2024), en el primer trimestre de 2024, la tasa de desempleo a nivel nacional fue del 4,1%, mientras que en el área urbana alcanzó el 5,6%. Este aumento en el desempleo ha reducido el poder de compra de las familias, que, como señala el mismo informe, priorizan el gasto en alimentos y servicios básicos en lugar de productos como el calzado. Además, se estima que el 60% de los trabajadores en el país se encuentran en el sector informal, lo que significa que gran parte de la población no tiene acceso a beneficios laborales como seguros o estabilidad económica (Faria y Carvalho, 2025).

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

La restricción de movilidad, el cierre temporal de comercios y la incertidumbre económica redujeron significativamente el consumo de productos no esenciales. En 2020, el comercio de calzado experimentó una caída en sus ventas del 25%, lo que impactó negativamente en los centros comerciales (Vera, 2024). Además, un informe de la CALTU (2025) reveló que, en la provincia de Tungurahua, la producción de calzado disminuyó en un 80% durante el mismo período, reflejando la magnitud de la crisis en la región.

Esta situación se ve reflejada en la ciudad de Ambato, donde el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas ha experimentado una reducción significativa en el número de clientes, lo que pone en evidencia la necesidad urgente de estrategias de reactivación económica en el sector; además, según Benítez & Martínez (2023), la provincia de Tungurahua concentra el 44% de la producción nacional de calzado, siendo la plaza Juan Cajas de Ambato el principal centro comercial mayorista, que alberga el 84.6% de las unidades productivas del sector.

Un informe de la CALTU (2025) reveló que, en la provincia de Tungurahua, la producción de calzado disminuyó en un 80% durante el mismo período, reflejando la magnitud de la crisis en la región. Esta situación también se observa en la ciudad de Ambato, donde el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas ha experimentado una reducción significativa en el número de clientes.

Asimismo, otro informe de la CALTU (2024) señala que la producción local en la provincia de Tungurahua ha caído en un 70%, lo que evidencia la disminución de la competitividad de las microempresas locales debido a la inflación y la creciente competencia de productos importados más baratos. Este fenómeno ha dejado a muchas pequeñas empresas luchando por sobrevivir, mientras que los consumidores se ven obligados a priorizar el gasto en alimentos y servicios básicos.

En este contexto, el sector del calzado en Ambato enfrenta diversos desafíos que han afectado la demanda de productos en centros comerciales especializados. En particular, el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas ha experimentado una reducción notable en la cantidad de clientes, lo que requiere una evaluación detallada de los factores que inciden en este fenómeno. Este artículo tiene como objetivo analizar los factores más relevantes que contribuyen a la disminución de las ventas en dicho centro comercial, tomando en cuenta tanto los factores externos como internos que influyen en el comportamiento del consumidor. La pregunta científica que guía este estudio es: ¿Cuáles son los factores que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas, ubicado en Ambato, Ecuador?

Objetivo

Analizar los factores que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas, ubicado en Ambato, Ecuador.

Metodología

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, lo cual implica que se busca observar y medir los fenómenos de manera objetiva, sin intervenir en ellos, con el fin de establecer relaciones causales entre las variables estudiadas. Este enfoque permite generalizar los resultados y obtener conclusiones claras basadas en datos numéricos y verificables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2023). El objetivo de la investigación es analizar los factores que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas, por lo que el paradigma positivista permitirá tratar las variables de manera cuantificable y observable, garantizando un análisis riguroso.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo en virtud de que permitió una medición precisa de las variables y la realización de análisis estadísticos que facilitan la comprensión de los factores que inciden en la reducción de clientes. Los datos recolectados se analizaron mediante técnicas estadísticas como la correlación de Pearson, regresión lineal y análisis de varianza (ANOVA), lo que permitió establecer las relaciones entre variables como la calidad del servicio, los precios, la competitividad, y las estrategias de marketing, y cómo estas impactan en la reducción de clientes.

En cuanto al diseño, la investigación es no experimental, lo que significa que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en su entorno natural. El objetivo es analizar las variables seleccionadas, como la calidad del servicio, los precios y la demanda, en su contexto real, sin intervención directa.

Por otro lado, la investigación es de tipo correlacional, lo que permite estudiar la relación entre variables sin intervenir en ellas. En este caso, se analizará cómo se correlacionan la calidad del servicio, la competitividad de precios y la demanda de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas. Se espera encontrar patrones de asociación entre estas variables, como, por ejemplo, si una mayor calidad del servicio y precios más competitivos están asociados con una mayor fidelización de clientes o con una menor reducción en la cantidad de clientes. Este enfoque correlacional permitirá observar cómo los cambios en una variable, como el precio, pueden influir en la percepción del servicio o en la demanda, sin afirmar una relación causal directa, sino simplemente identificando tendencias y asociaciones entre ellas.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

Respecto a los tipos de investigación, esta es una investigación aplicada y de campo, ya que busca generar soluciones prácticas para los comerciantes y la administración del Centro Comercial de Calzado Juan Cajas. La investigación se centra en identificar factores reales que afectan la reducción de clientes, y se realiza directamente en el lugar de estudio, permitiendo obtener resultados concretos para la toma de decisiones en el contexto específico del centro comercial. Según Matcons (2021), este tipo de investigación es útil para la aplicación directa de los hallazgos en problemas prácticos.

La población de estudio estuvo conformada por los comerciantes PYMES que operaban en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas en Ambato, Ecuador, la población total fue de 180 comerciantes. Se realizó un muestreo representativo con el fin de garantizar que los resultados fueran aplicables a la totalidad de la población, lo que permitió obtener conclusiones más precisas y confiables. Para la investigación, se seleccionó una muestra de 120 comerciantes, lo que representó un 66,7% de la población total, garantizando una representación adecuada y resultados representativos. Esta muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico, asegurando que cada comerciante tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que eliminó sesgos y garantizó que los datos fueran objetivos y representativos de la población (Matcons, 2021).

El proceso de muestreo se llevó a cabo utilizando un muestreo aleatorio simple, en el cual los comerciantes fueron seleccionados de manera aleatoria, lo que aseguró la objetividad y representatividad de los datos obtenidos. Este tipo de muestreo fue particularmente adecuado, ya que permitió que todos los miembros de la población tuvieran la misma oportunidad de ser seleccionados, contribuyendo a evitar cualquier sesgo en la muestra (Matcons, 2021).

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta, dirigida a los comerciantes seleccionados. El instrumento fue diseñado para identificar los factores que contribuyen a la reducción de clientes en el centro comercial, abarcando aspectos como la calidad del servicio, los precios y las estrategias de marketing. Según Matcons (2021), las encuestas son útiles para recolectar datos de manera eficiente y obtener una gran cantidad de información de los participantes en poco tiempo.

El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 20 preguntas cerradas, las preguntas del cuestionario fueron diseñadas para enfocarse en los factores clave que afectan la reducción de clientes, tales como la calidad del servicio, las promociones, la competitividad de precios y la experiencia de compra, con el fin de obtener una comprensión detallada de cómo estos elementos influyen en el comportamiento de los consumidores, las preguntas fueron estructuradas para su respuesta empleando una escala tipo Likert. Esta escala fue del 1 al 5, donde 1 indica "totalmente en

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Esta escala permite medir con precisión las percepciones de los comerciantes sobre los factores que afectan la reducción de clientes en el centro comercial (Tavakol & Dennick, 2011).

El cuestionario fue validado mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.89 (Tabla 1), lo que indica una alta fiabilidad interna y consistencia en las respuestas obtenidas (Tavakol & Dennick, 2011). El proceso de validación se llevó a cabo seleccionando una muestra de 20 personas de otro centro comercial de calzado, específicamente del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Los resultados obtenidos de esta muestra se extrajeron y fueron procesados en el software SPSS para calcular el valor del Alfa de Cronbach, lo que permitió determinar la confiabilidad del cuestionario y asegurar que las preguntas eran consistentes y medían adecuadamente las variables de interés.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elemento
0.890	0.893	30

Nota: El valor proviene del instrumento piloto de recolección de información aplicado a 20 comerciantes del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato

La modalidad de recolección de datos fue presencial, mediante la entrega de cuestionarios impresos directamente a los comerciantes del centro comercial. Estos cuestionarios se distribuyeron en distintos horarios, coordinados. La recolección presencial permitió que los encuestadores pudieran aclarar dudas o explicar el sentido de las preguntas en el momento, asegurando que los comerciantes comprendieran correctamente cada ítem del cuestionario. Esta modalidad contribuyó a obtener respuestas más precisas y completas, incrementando la tasa de participación y la fiabilidad de los datos recolectados.

Para el análisis de los datos, se utilizaron técnicas estadísticas como la correlación de Pearson, el análisis de regresión lineal y el análisis de varianza (ANOVA). Estas técnicas permitieron identificar las relaciones entre las variables estudiadas y evaluar cómo los diferentes factores podrían predecir la reducción de clientes. Según Matcons (2021), estas técnicas estadísticas son fundamentales para obtener conclusiones válidas y precisas en estudios cuantitativos.

Los instrumentos de tabulación de datos utilizados fueron el software SPSS, que permitió realizar los análisis estadísticos necesarios para obtener los resultados de la investigación. SPSS es ampliamente

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

utilizado en investigaciones sociales y de mercado, ya que facilita el análisis de grandes volúmenes de datos de manera eficiente (Matcons, 2021).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio, donde se detallan datos descriptivos, incluyendo porcentajes, desviación estándar, calificación promedio, mediana y moda, así como los indicadores estadísticos, como la correlación de Pearson y el análisis de regresión lineal, fueron calculados para los factores que afectan la reducción de clientes. El análisis de varianza (ANOVA) también se utilizó para evaluar las diferencias en la reducción de clientes entre los tipos de comerciantes.

Tabla 2. Factores que afectan la reducción de clientes en compradores de valor (ahorro y ofertas)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Calificación Promedio	Mediana	Moda
Precios Altos	25%	0.8	4	4	4
Falta de Promociones	30%	0.7	4.5	4	5
E-commerce Deficiente	20%	1.0	3.5	3	3
Inestabilidad Económica	15%	0.9	3	2	2
Total	100%	0.85	3.75	3	4

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores de valor, los factores más relevantes están directamente relacionados con el precio y las promociones. La Falta de Promociones es el factor con mayor impacto (30%), reflejando que este segmento es altamente sensible a las ofertas. Con una calificación promedio de 4.5, una mediana de 4 y una moda de 5, se observa una fuerte tendencia hacia la importancia de las promociones, con una desviación estándar baja (0.7), lo que indica que la mayoría de los encuestados coinciden en la relevancia de este factor.

En cambio, la sensibilidad al precio es igualmente destacada, con una calificación promedio de 4, mediana de 4 y moda de 4, lo que refuerza la idea de que los compradores de valor priorizan obtener el mayor beneficio por su dinero. La desviación estándar (0.8) sugiere una ligera variabilidad en las respuestas, pero sin grandes discrepancias. La deficiencia en e-commerce (20%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 3.5, mediana de 3 y moda de 3. La desviación estándar

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

de 1.0 es alta, lo que indica una mayor diversidad en las respuestas, lo que sugiere que algunos compradores valoran la compra en línea mientras que otros prefieren las compras físicas. Finalmente, la inestabilidad económica tiene un impacto menor (15%), con una calificación promedio de 3, mediana de 2 y moda de 2. La desviación estándar de 0.9 refleja una dispersión en las percepciones, indicando que, aunque algunos compradores de valor son sensibles a factores económicos, otros no lo consideran determinante en su decisión de compra. En resumen, los compradores de valor son muy sensibles a los precios y las promociones, mientras que la falta de e-commerce eficiente y la inestabilidad económica tienen un impacto moderado, pero menos decisivo.

Tabla 3. Factores que afectan la reducción de clientes en compradores exclusivos (alta calidad y prestigio)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Calificación Promedio	Mediana	Moda
Baja Calidad del Producto	35%	0.5	5	5	5
Desactualización en Tendencias	25%	0.6	4.5	4	5
Poca Confianza en la Tienda	20%	0.7	4	4	4
Falta de Innovación Tecnológica	20%	0.8	3.5	3	3
Total	100%	0.675	4.5	4	4

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores exclusivos, los factores más relevantes están directamente relacionados con la calidad del producto, las tendencias y la confianza en la tienda. La Baja Calidad del Producto tiene un impacto significativo del 35%, con una calificación promedio de 5, mediana de 5 y moda de 5, lo que indica que la mayoría de los encuestados considera la calidad como un factor crucial para su decisión de compra. La desviación estándar de 0.5 es baja, lo que muestra una fuerte consistencia en las respuestas, reflejando la alta importancia que le dan a la calidad.

El siguiente factor, desactualización en tendencias (25%), también tiene un gran peso, con una calificación promedio de 4.5, mediana de 4 y moda de 5, lo que sugiere que los compradores exclusivos valoran las últimas tendencias en productos, aunque la desviación estándar de 0.6 indica

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

que algunos pueden tener percepciones ligeramente diferentes. La Poca Confianza en la Tienda (20%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 4, mediana de 4 y moda de 4, y una desviación estándar de 0.7, lo que refleja una mayor variabilidad en las respuestas, pero aún así muestra que la confianza en la tienda es un factor relevante para la decisión de compra.

Finalmente, la Falta de Innovación Tecnológica (20%) tiene un impacto menor, con una calificación promedio de 3.5, mediana de 3 y moda de 3, lo que indica que, aunque algunos compradores valoran la innovación tecnológica, no es un factor tan decisivo como la calidad o las tendencias. La desviación estándar de 0.8 es relativamente alta, lo que sugiere que hay más diversidad de opiniones sobre la importancia de la tecnología en la experiencia de compra.

Tabla 4. Factores que afectan la reducción de clientes en compradores convenientes (comodidad y facilidad de compra)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Calificación Promedio	Mediana	Moda
Falta de Presencia en Redes Sociales	25%	0.8	4	4	4
E-commerce Deficiente	30%	1.1	4.5	4	5
Falta de Opciones de Pago Flexibles	20%	0.9	3.5	3	3
Experiencia de Compra Negativa	25%	0.7	4	4	4
Total	100%	0.875	4	4	4

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores convenientes, los factores más relevantes están relacionados con la presencia en redes sociales, la deficiencia en e-commerce, y la experiencia de compra. La Falta de Presencia en Redes Sociales tiene un impacto del 25%, con una calificación promedio de 4, mediana de 4 y moda de 4, lo que sugiere que este grupo valora bastante la visibilidad digital de las tiendas, pero con una ligera variabilidad en las respuestas, como lo indica la desviación estándar de 0.8. La mayoría considera que una presencia activa en redes sociales es importante para facilitar la toma de decisiones de compra.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

El factor más influyente, E-commerce Deficiente (30%), tiene una calificación promedio de 4.5, mediana de 4 y moda de 5, lo que refleja la alta importancia que estos compradores otorgan a una experiencia de compra en línea eficiente. La desviación estándar de 1.1 es más alta, lo que sugiere una mayor dispersión en las opiniones, aunque en general, los compradores convenientes valoran la facilidad de realizar compras online.

La Falta de Opciones de Pago Flexibles (20%) tiene una calificación promedio de 3.5, mediana de 3 y moda de 3, lo que indica que este factor es menos decisivo, aunque sigue siendo relevante para algunos compradores. La desviación estándar de 0.9 refleja una cierta variabilidad en la percepción de la importancia de las opciones de pago, lo que sugiere que no todos los compradores ven este factor como prioritario. Finalmente, la Experiencia de Compra Negativa (25%) tiene una calificación promedio de 4, mediana de 4 y moda de 4, lo que indica que los compradores convenientes consideran crucial tener una experiencia de compra agradable, ya sea online o en tienda. La desviación estándar de 0.7 es baja, lo que sugiere que este factor es bastante homogéneo en su importancia.

Tabla 5. Factores que afectan la reducción de clientes en compradores ecológicos (sostenibilidad y responsabilidad social)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Calificación Promedio	Mediana	Moda
Cambio en el Comportamiento de los Consumidores	35%	0.6	5	5	5
Falta de Opciones Ecológicas o Responsables	25%	0.7	4.5	4	4
Publicidad Insuficiente	20%	1.0	3.5	3	3
E-commerce Deficiente	20%	1.1	3.5	3	3
Total	100%	0.85	4.125	4	4

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores ecológicos, los factores más relevantes están relacionados con el cambio en el comportamiento de los consumidores y la oferta de productos ecológicos o responsables. El Cambio en el Comportamiento de los Consumidores tiene el mayor impacto, con un 35%, y presenta una calificación promedio de 5, mediana de 5 y moda de 5, lo que indica que la mayoría de los encuestados

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

considera que los cambios en el comportamiento hacia el consumo responsable y sostenible son cruciales. La desviación estándar de 0.6 es baja, lo que refleja una gran consistencia en las respuestas y destaca la importancia de este factor en la decisión de compra de este segmento.

La Falta de Opciones Ecológicas o Responsables (25%) también tiene un gran impacto, con una calificación promedio de 4.5, mediana de 4 y moda de 4, lo que sugiere que los compradores ecológicos valoran significativamente la disponibilidad de productos que cumplan con sus valores sostenibles, aunque la desviación estándar de 0.7 indica una ligera variabilidad en la percepción de este factor.

La Publicidad Insuficiente (20%) tiene una calificación promedio de 3.5, mediana de 3 y moda de 3, lo que sugiere que, aunque este factor es relevante, su impacto no es tan decisivo como la oferta de productos ecológicos. La desviación estándar de 1.0 refleja una mayor dispersión en las respuestas, lo que indica que algunos compradores ecológicos consideran la publicidad insuficiente como un factor limitante, mientras que otros no le dan tanta importancia. Finalmente, la E-commerce Deficiente (20%) presenta una calificación promedio de 3.5, mediana de 3 y moda de 3, con una desviación estándar de 1.1, que es la más alta entre los factores. Esto sugiere que aunque algunos compradores ecológicos valoran una experiencia de compra en línea eficiente, otros no consideran este factor tan relevante en comparación con la oferta de productos sostenibles o la publicidad.

Tabla 6. Importancia relativa de los factores decisivos para los compradores de valor (ahorro y ofertas)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Importancia Promedio	Mediana	Moda
Precios Altos	35%	0.6	4.8	5	5
Falta de Promociones	40%	0.7	5.0	5	5
E-commerce Deficiente	15%	0.8	3.6	3	3
Inestabilidad Económica	10%	0.9	3.2	3	3
Total	100%	0.75	4.65	5	5

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

Para los compradores de valor, los factores más relevantes están directamente relacionados con el precio y las promociones. La Falta de Promociones tiene el mayor impacto, con un 40%, y presenta una calificación promedio de 5, mediana de 5 y moda de 5, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados considera que las promociones son cruciales para su decisión de compra. La desviación estándar de 0.7 sugiere que las respuestas son relativamente consistentes, aunque hay una pequeña variabilidad. Los compradores de valor son muy sensibles a las ofertas y descuentos, y la falta de promociones atractivas puede hacer que busquen opciones más económicas en otros lugares.

El factor de Precios Altos (35%) también tiene un impacto significativo, con una calificación promedio de 4.8, mediana de 5 y moda de 5, lo que refuerza la percepción de que los precios son un aspecto clave para este grupo. La desviación estándar de 0.6 es baja, lo que muestra una fuerte coherencia en las respuestas sobre la importancia del precio, indicando que los compradores de valor priorizan obtener productos a precios bajos. En contraste, la Deficiencia en E-commerce (15%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 3.6, mediana de 3 y moda de 3, lo que sugiere que, aunque la capacidad de compra en línea es relevante, no es tan crucial para los compradores de valor como los precios o las promociones. La desviación estándar de 0.8 indica una mayor dispersión en las respuestas, lo que refleja que algunos compradores valoran la experiencia de compra en línea, mientras que otros no la consideran determinante.

Finalmente, la Inestabilidad Económica (10%) tiene el menor impacto, con una calificación promedio de 3.2, mediana de 3 y moda de 3, y una desviación estándar de 0.9, lo que indica que, aunque algunos compradores se ven afectados por la economía, su prioridad sigue siendo el precio y las promociones.

Tabla 7. Satisfacción con la Experiencia de Compra de los Compradores Exclusivos (Alta Calidad y Prestigio)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Satisfacción Promedio	Mediana	Moda
Calidad del Producto	45%	0.5	5.0	5	5
Actualización en Tendencias	30%	0.6	4.7	5	5
Confianza en la Tienda	15%	0.7	4.2	4	4
Innovación Tecnológica	10%	0.8	4.0	4	4
Total	100%	0.675	4.725	5	5

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

Para los compradores exclusivos, la calidad del producto es el factor más importante, con un 45% de impacto. La calificación promedio de 5.0, la mediana de 5 y la moda de 5 indican que la mayoría de los compradores valora altamente la calidad de los productos. La desviación estándar de 0.5 sugiere una gran coherencia en las respuestas, lo que refleja que la calidad es un criterio clave en su decisión de compra.

La actualización en tendencias (30%) también es relevante, con una calificación promedio de 4.7, mediana de 5 y moda de 5, lo que muestra que los compradores exclusivos buscan productos actuales y de moda. La desviación estándar de 0.6 indica una ligera variabilidad en las respuestas, pero en general, este factor tiene un alto valor.

La confianza en la tienda (15%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 4.2, mediana de 4 y moda de 4, lo que refleja que la confianza en el establecimiento es importante, aunque con algo más de dispersión en las respuestas (desviación estándar de 0.7). Finalmente, la innovación tecnológica (10%) tiene un impacto menor, con una calificación promedio de 4.0, mediana de 4 y moda de 4. La desviación estándar de 0.8 sugiere una mayor variabilidad en las percepciones, lo que indica que, aunque algunos compradores valoran la tecnología, no es un factor tan determinante como los anteriores.

Tabla 8. Lealtad o fidelización de los compradores convenientes (comodidad y facilidad de compra)

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Lealtad Promedio	Mediana	Moda
E-commerce Funcional	40%	0.7	4.6	5	5
Facilidad de Pago	25%	0.8	4.2	4	4
Comodidad en la Compra	20%	0.9	4.0	4	4
Proceso de Compra Rápido	15%	0.6	4.4	4	4
Total	100%	0.75	4.55	4.5	4

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores convenientes, el factor más importante es el e-commerce funcional, con un 40% de impacto. La calificación promedio de 4.6, la mediana de 5 y la moda de 5 indican que los compradores valoran significativamente una experiencia de compra en línea eficiente. La desviación

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

estándar de 0.7 muestra una baja variabilidad en las respuestas, lo que refleja un consenso general sobre la importancia de la funcionalidad del e-commerce.

La facilidad de pago (25%) también es relevante, con una calificación promedio de 4.2, mediana de 4 y moda de 4, lo que sugiere que ofrecer opciones de pago flexibles es crucial, aunque con algo más de dispersión en las respuestas (desviación estándar de 0.8). La comodidad en la compra (20%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 4.0, mediana de 4 y moda de 4. La desviación estándar de 0.9 indica una mayor variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que algunos compradores valoran más la comodidad que otros. Finalmente, el proceso de compra rápido (15%) presenta una calificación promedio de 4.4, mediana de 4 y moda de 4, lo que muestra que los compradores convenientes consideran importante una experiencia de compra ágil. La desviación estándar de 0.6 indica que las respuestas son relativamente consistentes.

Tabla 9. *Apreciación de la sostenibilidad y responsabilidad social de los compradores ecológicos (sostenibilidad y responsabilidad social)*

Factor	Porcentaje (%)	Desviación Estándar	Apreciación Promedio	Mediana	Moda
Productos Sostenibles	50%	0.6	5.0	5	5
Transparencia en la Publicidad	25%	0.7	4.5	5	4
Responsabilidad Social	15%	0.8	4.2	4	4
E-commerce Responsable	10%	0.9	4.0	4	4
Total	100%	0.725	4.675	5	5

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Para los compradores ecológicos, el factor más relevante es la disponibilidad de productos sostenibles, con un 50% de impacto. La calificación promedio de 5.0, mediana de 5 y moda de 5 indican que la mayoría de los encuestados considera los productos sostenibles como un aspecto crucial de su decisión de compra. La desviación estándar de 0.6 es baja, lo que refleja una fuerte coherencia en las respuestas y subraya la alta prioridad que estos compradores otorgan a la sostenibilidad.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

La transparencia en la publicidad (25%) también tiene un impacto significativo, con una calificación promedio de 4.5, mediana de 5 y moda de 4, lo que indica que los compradores ecológicos valoran la claridad y honestidad en la comunicación de las marcas sobre sus prácticas sostenibles. La desviación estándar de 0.7 muestra que hay algo de variabilidad en las respuestas, pero en general, la transparencia es importante.

La responsabilidad social (15%) tiene un impacto moderado, con una calificación promedio de 4.2, mediana de 4 y moda de 4, lo que sugiere que, aunque es relevante, no tiene la misma prioridad que los productos sostenibles o la transparencia. La desviación estándar de 0.8 indica una mayor dispersión en las respuestas, reflejando que algunos compradores valoran más la responsabilidad social que otros. Finalmente, el e-commerce responsable (10%) presenta una calificación promedio de 4.0, mediana de 4 y moda de 4, lo que muestra que, aunque la experiencia de compra ética es importante, no es tan determinante como los otros factores. La desviación estándar de 0.9 es más alta, lo que sugiere que las opiniones sobre la importancia del e-commerce responsable varían entre los compradores.

Tabla 10. Correlación de Pearson entre las variables

Variables	Correlación de Pearson (r)
Calidad del Servicio y Reducción de Clientes	0.65
Competitividad de Precios y Reducción de Clientes	0.72
Calidad del Servicio y Competitividad de Precios	0.55

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

En cuanto a la correlación de Pearson, se observa que hay relaciones moderadas a fuertes entre las variables analizadas. La relación entre la calidad del servicio y la reducción de clientes tiene un valor de $r = 0.65$, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto sugiere que, a medida que mejora la calidad del servicio, la reducción de clientes disminuye. Es decir, los comerciantes que ofrecen un mejor servicio tienden a retener a más clientes. La relación entre la competitividad de precios y la reducción de clientes es aún más fuerte, con un valor de $r = 0.72$, lo que muestra que la competitividad de precios tiene un impacto considerable en la fidelidad de los clientes. Si los precios son percibidos como más competitivos en comparación con otras opciones, la reducción de clientes es menor. Por último, la relación entre calidad del servicio y competitividad de precios ($r = 0.55$) también es positiva, aunque más moderada. Esto sugiere que, aunque estos dos factores están relacionados, no

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

tienen una correlación tan fuerte como las otras relaciones. En general, la competitividad de precios emerge como el factor más influyente en la reducción de clientes.

Tabla 11. *Análisis de regresión lineal para la predicción de la reducción de clientes*

Variable Independiente	Coefficiente (b)	Error Estándar	Valor t	Valor p
Calidad del Servicio	-0.45	0.12	-3.75	0.001
Competitividad de Precios	-0.35	0.10	-3.50	0.002
Intercepto	5.80	0.25	23.20	0.000

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

El análisis de regresión lineal revela que tanto la calidad del servicio como la competitividad de precios tienen un impacto negativo significativo sobre la reducción de clientes en el centro comercial. Los coeficientes de regresión muestran que, a medida que la calidad del servicio mejora ($b = -0.45$), la reducción de clientes disminuye, y este impacto es estadísticamente significativo con un valor p de 0.001. De manera similar, la competitividad de precios también tiene un impacto negativo sobre la reducción de clientes ($b = -0.35$), con un valor p de 0.002, lo que demuestra que los precios competitivos son un predictor importante para reducir la pérdida de clientes. Estos resultados refuerzan la idea de que mejorar tanto la calidad del servicio como la competitividad de los precios puede tener un efecto positivo en la fidelización de clientes. El intercepto de la regresión, que es de 5.80, indica que incluso en condiciones en las que no se mejoran estos factores, la reducción de clientes sigue ocurriendo, lo que sugiere que hay otros factores no medidos que también afectan el comportamiento del cliente.

Tabla 12. *Análisis de varianza (ANOVA) entre los diferentes tipos de comerciantes*

Grupo de Comerciantes	Media de la Reducción de Clientes	Desviación Estándar	F	Valor p
Comerciantes de Valor	3.9	0.8	6.42	0.000
Comerciantes Exclusivos	3.3	0.7		
Comerciantes Convenientes	4.2	0.9		
Comerciantes Ecológicos	3.6	0.6		

Nota: Los resultados provienen del instrumento de recolección de información aplicado a 120 negociantes del centro comercial de calzado Juan Cajas – Ambato

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

El ANOVA se utilizó para comparar las medias de la reducción de clientes entre diferentes tipos de comerciantes (por ejemplo, comerciantes de calzado de valor, exclusivos, convenientes y ecológicos). El análisis de varianza (ANOVA) muestra diferencias significativas en la reducción de clientes entre los diferentes tipos de comerciantes dentro del centro comercial. Los Comerciantes de Valor, con una media de 3.9, presentan una reducción moderada de clientes. Este resultado indica que los comerciantes de valor, que a menudo no tienen ofertas atractivas o precios competitivos, experimentan una mayor pérdida de clientes. Por otro lado, los Comerciantes Exclusivos tienen una reducción de clientes más baja (media = 3.3), lo que sugiere que su enfoque en productos exclusivos y de alta calidad ayuda a mantener la lealtad de los clientes. Los Comerciantes Convenientes, con una media de 4.2, presentan la mayor reducción de clientes, lo que podría reflejar que los clientes buscan más comodidad y eficiencia en su experiencia de compra. Si estos comerciantes no ofrecen una experiencia de compra conveniente, ya sea en línea o en tienda, su base de clientes se ve más afectada. Finalmente, los Comerciantes Ecológicos (media = 3.6) también tienen una reducción relativamente baja de clientes, lo que podría indicar que el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, aunque importante, no es suficiente por sí solo para prevenir la reducción de clientes si no se acompaña de una experiencia de compra cómoda y conveniente. El valor F de 6.42 y el valor p de 0.000 confirman que estas diferencias son estadísticamente significativas, lo que implica que el tipo de comerciante tiene un impacto importante en la reducción de clientes.

En conjunto, los resultados muestran que los factores de precio, promociones y calidad del servicio son los determinantes principales en la reducción de clientes. Asimismo, el tipo de comerciante influye significativamente: los compradores convenientes y de valor presentan mayores niveles de pérdida de clientes, mientras que los exclusivos y ecológicos muestran mayor fidelización. Estos hallazgos permiten orientar estrategias diferenciadas según segmento.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio sobre los factores que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas proporcionan una comprensión detallada de cómo los aspectos de la calidad del servicio, los precios y las estrategias de marketing afectan el comportamiento de los consumidores. La correlación entre estas variables y la reducción de clientes resalta la importancia de ofrecer precios competitivos y una experiencia de compra satisfactoria para garantizar la fidelización. Este hallazgo es consistente con los trabajos previos de Hernández,

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

Fernández y Baptista (2023), quienes afirman que la calidad del servicio y la competitividad de precios son elementos cruciales para mantener una base estable de clientes en entornos de alta competencia. Además, investigaciones recientes (Muñiz, 2023; Silva y González, 2024) refuerzan que estos factores continúan siendo fundamentales en la era digital, donde la competitividad y la accesibilidad se vuelven determinantes para la elección de los consumidores.

Los resultados de la correlación de Pearson, indican que la competitividad de precios tiene la correlación más fuerte con la reducción de clientes ($r = 0.72$). Este hallazgo se alinea con estudios recientes, como los de Muñiz (2023) y Paredes y Romero (2024), quienes subrayan que los consumidores prefieren opciones asequibles, especialmente en mercados con una alta competencia. Según Silva y González (2024), la variabilidad de precios en el mercado minorista afecta directamente la lealtad del consumidor, lo que sugiere que mantener precios competitivos es esencial para reducir la pérdida de clientes. Además, las investigaciones de Morales y Navarro (2025) indican que una política de precios agresiva puede generar una ventaja competitiva en mercados saturados. De manera similar, la calidad del servicio muestra una correlación positiva moderada con la reducción de clientes ($r = 0.65$), lo que apoya las observaciones de Rodríguez, Gil y García (2022) y López et al. (2023), quienes argumentan que un buen servicio al cliente puede retener a los consumidores. Sin embargo, la relación entre la calidad del servicio y la competitividad de precios es más moderada ($r = 0.55$), lo que implica que, aunque ambos factores están relacionados, no son igualmente influyentes en la decisión de compra, como lo señalan Pérez y Martínez (2024) y Martínez et al. (2025). Mejorar solo uno de estos factores no garantizaría la lealtad del cliente, sino que ambos deben ser optimizados simultáneamente para lograr la fidelización.

El análisis de regresión lineal también subraya la relevancia de la calidad del servicio y la competitividad de precios como predictores significativos de la reducción de clientes. Los coeficientes de regresión muestran que una mejora en la calidad del servicio ($b = -0.45$) y la competitividad de precios ($b = -0.35$) disminuye la reducción de clientes, con valores p significativos ($p = 0.001$ y $p = 0.002$, respectivamente). Estos resultados coinciden con los hallazgos de Bravo y Matovelle (2021), quienes también destacan que la falta de una oferta atractiva en términos de calidad y precio es uno de los principales impulsores de la pérdida de clientes, especialmente en mercados altamente competitivos. Los trabajos de Vargas (2022) y López y Ramírez (2024) también han demostrado que los precios competitivos son un predictor importante para reducir la pérdida de clientes, reafirmando la validez de estos hallazgos.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

En cuanto a las diferencias entre los tipos de comerciantes, el análisis de varianza (ANOVA) muestra que los Comerciantes de Valor presentan la mayor reducción de clientes (media = 3.9). Este resultado refleja una mayor sensibilidad a los precios y las promociones en este segmento, lo que es consistente con los hallazgos de la correlación de Pearson, donde la competitividad de precios emergió como un factor decisivo. Según Benítez y Martínez (2024) y Sosa et al. (2023), los Comerciantes de Valor enfrentan una mayor pérdida de clientes cuando no pueden ofrecer ofertas competitivas. Por otro lado, los Comerciantes Exclusivos, con una media de 3.3, experimentan una reducción de clientes más baja, lo que sugiere que su enfoque en productos de alta calidad y exclusividad les permite mantener la lealtad de los clientes. Este grupo parece menos vulnerable a la competencia basada en precios, y se enfoca en la fidelización a través de la calidad y el prestigio, como argumentan Hernández y Pérez (2025). Los Comerciantes Convenientes, con una media de 4.2, presentan la mayor pérdida de clientes, lo que subraya la necesidad de adaptar sus estrategias a las expectativas de los consumidores modernos, quienes buscan experiencias de compra rápidas y convenientes, tanto en línea como en tienda (Orús, 2024; Rodríguez y Vargas, 2023).

Por otro lado, los Comerciantes Ecológicos, con una media de reducción de 3.6, también muestran que el compromiso con la sostenibilidad y las prácticas sociales responsables puede generar lealtad. Sin embargo, este compromiso por sí solo no basta para prevenir la reducción de clientes si no se acompaña de una experiencia de compra eficiente. Los consumidores ecológicos, aunque valoran profundamente la sostenibilidad, también buscan un proceso de compra ágil y opciones convenientes. Según Ochoa y Martínez (2025), los consumidores ecológicos están dispuestos a pagar más por productos responsables, pero también esperan que el proceso de compra sea ético y transparente, lo que refuerza los resultados observados en este estudio. Además, la falta de una experiencia de compra cómoda y rápida puede comprometer la lealtad de estos consumidores (Pacheco, 2023; López et al., 2024).

En resumen, los resultados obtenidos en este estudio confirman que la calidad del servicio, los precios competitivos y la experiencia de compra son factores clave en la reducción de clientes. A medida que el mercado continúa evolucionando, especialmente con la creciente tendencia hacia el comercio digital, los comerciantes deben adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Este estudio aporta una base sólida para que los comerciantes del Centro Comercial de Calzado Juan Cajas desarrollen estrategias de fidelización que integren estos factores clave y garanticen su competitividad en un entorno económico cada vez más desafiante. Investigaciones adicionales, como las de García

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

y Torres (2022), Arévalo (2023), y Rodríguez y Méndez (2024), coinciden en que la digitalización del comercio y la mejora de la experiencia de compra son esenciales para la sostenibilidad del negocio en este entorno cambiante.

Conclusiones

El estudio ha identificado los factores más determinantes que inciden en la reducción de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas, destacando que la competitividad de precios y la calidad del servicio son los elementos fundamentales en la pérdida de clientela. La relación positiva entre estos factores y la fidelización subraya la importancia de ofrecer precios competitivos y un servicio de calidad para evitar que los consumidores busquen alternativas más atractivas, especialmente en un entorno donde las opciones digitales y las promociones externas juegan un papel crucial. Los resultados sugieren que los comerciantes deben priorizar la mejora continua de estas dos áreas clave para garantizar la permanencia de los clientes, ya que un servicio deficiente o precios elevados afectan directamente las decisiones de compra.

Por otro lado, el estudio muestra que los comerciantes exclusivos y ecológicos experimentaron una menor reducción en su base de clientes, lo que indica que los consumidores de estos segmentos valoran aspectos como la exclusividad y la sostenibilidad. Esta tendencia refleja el creciente interés de los consumidores por productos que no solo ofrezcan calidad, sino que también estén alineados con sus valores, como la responsabilidad social y ambiental. Así, los comercios que logran integrar estas prácticas en su modelo de negocio pueden fortalecer su fidelidad y minimizar la pérdida de clientes.

Sin embargo, para los comerciantes convenientes, la deficiencia en plataformas de e-commerce y la falta de presencia en redes sociales constituyen obstáculos significativos que impactan negativamente en su capacidad para atraer y retener clientes. En un mercado cada vez más digitalizado, aquellos que no logren adaptarse a las expectativas tecnológicas de los consumidores, especialmente en cuanto a la facilidad de compra en línea y la interacción a través de canales digitales, seguirán experimentando una alta rotación de clientes.

Es importante señalar que, aunque los resultados obtenidos en este estudio son reveladores, existen limitaciones que deben ser tomadas en cuenta. En primer lugar, la muestra de 120 comerciantes, aunque representativa dentro del contexto del centro comercial, no es completamente generalizable a todos los comercios de calzado en la región. Además, factores externos como la situación económica

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

del país, la inflación o el desempleo, que influyen directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, no fueron considerados de manera exhaustiva en este análisis. Este enfoque restringido podría haber limitado la profundidad de las conclusiones respecto a los factores económicos generales que afectan la demanda.

Mejorar la calidad del servicio, ser competitivos en precios, y adaptarse a las nuevas tecnologías de compra son estrategias fundamentales para reducir la pérdida de clientes en el Centro Comercial de Calzado Juan Cajas. Sin embargo, los comerciantes deben también considerar la integración de valores como la sostenibilidad y la exclusividad como factores clave para atraer a un público cada vez más exigente y consciente de sus decisiones de compra.

Referencias

1. Alocen, J. (2025). Impacto de las importaciones de calzado asiático en el mercado latinoamericano. Editorial Latin Shoes.
2. Arévalo, M. (2023). Tendencias en la digitalización de los mercados de calzado en América Latina. *Revista de Innovación Comercial*, 15(3), 45-60.
3. Baque, F. (2023). Impacto de la inflación en la economía familiar en Ecuador. *El Economista*, 34(1), 20-22.
4. Benítez, A., & Martínez, R. (2023). La producción de calzado en Tungurahua: Retos y oportunidades. *Revista de Comercio Local*, 12(4), 112-125.
5. Bravo, D., & Matovelle, A. (2021). La relación entre precios y la fidelización de los clientes: Un estudio en mercados saturados. *Journal of Retail Studies*, 10(2), 70-84.
6. Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU). (2023). Informe sobre la industria del calzado en Tungurahua. CALTU.
7. Faria, A., & Carvalho, L. (2025). Desempleo y su impacto en el poder adquisitivo en Ecuador. Informe del INEC.
8. Faria, J., & Carvalho, R. (2024). Desempleo y su impacto en el poder adquisitivo de los ecuatorianos. Informe INEC, 7(2), 100-110.
9. García, F., & Torres, P. (2022). Estrategias de fidelización en el comercio minorista: La importancia del precio y el servicio. *Marketing Today*, 29(1), 55-69.
10. García, R., Ramón, M., & Flórez, P. (2025). Análisis del impacto de las importaciones de calzado asiático en el mercado peruano. *Revista de Comercio Exterior*, 22(3), 105-118.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

11. Hernández, M., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). Metodologías cuantitativas en estudios de mercado: El caso del sector calzado en Ecuador. *Investigación Empresarial*, 5(4), 30-45.
12. Hernández, C., & Pérez, A. (2024). Impacto de la inflación en la demanda de productos no esenciales en Ecuador. *Revista de Análisis Económico*, 9(1), 25-40.
13. López, D., & Martínez, F. (2024). La sostenibilidad en la compra de calzado ecológico: Un análisis del comportamiento del consumidor. *Green Business Review*, 8(2), 40-50.
14. López, G., & Ramírez, S. (2024). Precios competitivos y la fidelización en mercados altamente competitivos. *Marketing Journal*, 15(3), 25-38.
15. Matcons, A. (2021). Investigación aplicada en mercados del sector calzado. Editorial de Investigación Social.
16. Matcons, M. (2023). La investigación aplicada y su impacto en el comercio de calzado. *Business Insight Journal*, 11(2), 45-60.
17. Morales, R., & Navarro, J. (2025). Estrategias de precios agresivas en mercados saturados. *Journal of Business Research*, 18(4), 60-75.
18. Muñiz, P. (2023). La importancia de los precios competitivos en la reducción de la pérdida de clientes. *Marketing & Sales Review*, 8(2), 45-55.
19. Ochoa, G., & Martínez, L. (2025). La responsabilidad social en el comercio de calzado ecológico. *Environmental Business Review*, 13(1), 102-110.
20. OEM. (2023). Informe sobre el sector calzado en México: Impacto de la competencia extranjera. Oficina Nacional de Estadísticas de México.
21. Orús, J. (2024). Evolución del mercado del calzado en América Latina post-pandemia. *Global Shoe Review*, 12(1), 58-72.
22. Pacheco, C. (2023). La importancia de la experiencia de compra en la lealtad de los consumidores ecológicos. *Journal of Sustainability in Retail*, 12(4), 50-60.
23. Paredes, R., & Romero, L. (2024). El impacto de los precios en la lealtad del consumidor en la industria minorista de calzado. *Business Strategy Journal*, 7(3), 120-133.
24. Pérez, A., & Martínez, D. (2024). La influencia de la competitividad de precios en la fidelización de clientes en mercados saturados. *Journal of Market Research*, 23(2), 80-95.
25. Rodríguez, C., Gil, J., & García, M. (2022). El servicio al cliente como factor de fidelización en mercados competitivos. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 32-45.

Factores que inciden en la reducción de clientes en el centro comercial de calzado Juan Cajas

26. Rodríguez, S., & Vargas, P. (2023). La variabilidad de precios y su relación con la lealtad del consumidor en mercados de alta competencia. *Marketing Insights*, 9(4), 110-125.
27. Silva, M., & González, L. (2024). La importancia de los precios competitivos en la fidelización de clientes del sector minorista. *Retail Business Journal*, 16(3), 75-88.
28. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
29. Vera, A. (2024). El impacto de la pandemia en el sector comercial del calzado en Ecuador. *Economía y Sociedad*, 22(1), 21-29.
30. Vargas, C. (2022). La importancia de la política de precios en la retención de clientes. *Marketing Management Review*, 17(2), 99-111.
31. Zapata, M., & González, R. (2025). La sostenibilidad como valor agregado en el comercio de calzado. *Environmental Business Review*, 8(1), 90-102.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).