



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA  
CIUDAD DE JULIACA - 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. WAGNER CALCINA ORTIZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA  
CIUDAD DE JULIACA – 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. WAGNER CALCINA ORTIZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

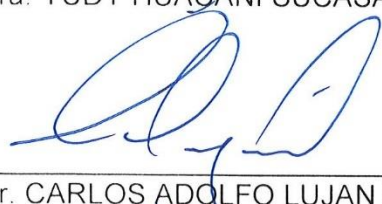
**PRIMER MIEMBRO**

:   
Dr. ULISES AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ASESOR DE TESIS**

:   
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

: ECONOMÍA SECTORIAL – P15



**RESOLUCIÓN N° 811-2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 26 de diciembre del 2024

**VISTOS:** El Oficio No 091-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 26 de diciembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 19252 presentado por el (la) Bachiller **WAGNER CALCINA ORTIZ**, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

**CONSIDERANDO**

Que, de conformidad con el artículo 8° numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller **WAGNER CALCINA ORTIZ**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dra BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro	: Dr ULISES AGUILAR PINTO
2do Miembro	: Dra YUDY HUACANI SUCASACA
Asesor	: Dr CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: VIERNES, 27 de diciembre del 2024
Hora	: 09 30 a m

**ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados	{ 3 }
- Interesados	{ 1 }
- Archivo	{ 1 }



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra BERTHA BEJAR PARRA  
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 735 - 2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 05 de diciembre del 2024

**Visto** el Oficio N° 082-2024 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el Expediente N° 18110 presentado por el (la) Bachiller: **CALCINA ORTIZ WAGNER**, quien solicita revisión del informe final de la Investigación (borrador de tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional Contabilidad.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller: **CALCINA ORTIZ WAGNER**, quien solicita la revisión y aprobación del informe final de investigación (borrador de tesis) titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, que fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con Resolución N° 592-2024-DUI-FCCF-UANCV-J.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738; Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R la unidad de Investigación y del Director de la Escuela Profesional de Contabilidad.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **CALCINA ORTIZ WAGNER**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Ratificar como ASESOR(a) a: **Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**.

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados (3)  
- Interesados (1)  
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

**Dra. BERTHA BEJAR PARRA**  
Docente (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 592 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 28 de octubre del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-15666 de fecha 25 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

**CONSIDERANDO:**

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CALCINA ORTIZ WAGNER**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) Dr. **CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024**, presentado por el (la) Bachiller **CALCINA ORTIZ WAGNER**, en virtud de los considerados expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** RECONOCER como ASESOR(a) al (a): Dr. **CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
.....  
Dr. Judy Huacani Bucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)  
- Archivo (1)



## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	<a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
3	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://repositorio.umsa.bo">repositorio.umsa.bo</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%




**Metadatos Complementarios**

<p><b>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2024</b></p>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	WAGNER CALCINA ORTIZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73469205
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-1665-7312">https://orcid.org/0009-0000-1665-7312</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01213364
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-5596-3435">https://orcid.org/0000-0001-5596-3435</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI. 02387777
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1881-4291">https://orcid.org/0000-0003-1881-4291</a>
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ULISES AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI. 02295853
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2486-0614">https://orcid.org/0000-0003-2486-0614</a>
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI. 40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca            PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.4941662  <b>Longitud:</b> -70.1297611  <b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/4vzKURwmd9z55tKc8">https://maps.app.goo.gl/4vzKURwmd9z55tKc8</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ciencias sociales</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a></p> <p><b>Economía, Negocios</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
  
 Dra. Yudy Huacani Sacasaca  
 DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
 INVESTIGACIÓN FCCF

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WAGNER CALCINA ORTIZ, identificado con DNI  
Nro. 73469205, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**  
 **Programa de Segunda Especialidad,**  
 **Programa de Maestría o Doctorado**

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico**  
denominada:  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN  
PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2024

Asesorado por: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Es un tema original.

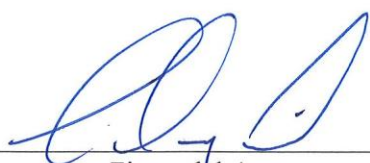
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de ENERO del 2025



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mi familia que merece un reconocimiento especial por su amor incondicional, sacrificio y constante aliento durante este proceso. Su apoyo inquebrantable ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles y su celebración de mis logros ha sido mi mayor motivación.

Mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron para la finalización de este trabajo. Vuestra ayuda ha sido invaluable

*Wagner*



## AGRADECIMIENTO

Este logro se lo dedico a nuestro creador padre  
jehová quien siempre me acompaña y está en mis  
momentos más difíciles.

A mis padres por haberme moldeado hasta ser  
una persona útil a la sociedad; les debo muchos  
de mis éxitos, incluido este, a vosotros; quienes  
son los responsables de formar lo que soy hoy.  
Me han formado imponiendo límites al tiempo  
que me permitieron cierto margen de maniobra  
para tomar decisiones por mi cuenta, pero, al fin  
y al cabo, han sido la fuerza motriz de mi éxito  
para alcanzar mis objetivos.

*Wagner*



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
INDICE DE ANEXOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
1.6 Variables.....	7

### CAPÍTULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.....	9
-----------------------	---



2.2 Bases teóricas .....	23
2.3 Marco conceptual.....	31

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación .....	34
3.2 Ámbito de estudio .....	35
3.3 Método.....	36
3.4 Población y Muestra .....	37
3.5 Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	39
3.6 Métodos, Instrumentos y procedimiento de análisis de datos.....	40

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados .....	42
4.2 Discusión .....	60
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
ANEXOS .....	76



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables de la investigación .....	7
<b>Tabla 2</b> Validación de instrumento .....	40
<b>Tabla 3</b> Grupos de edad .....	42
<b>Tabla 4</b> Género de los consumidores .....	43
<b>Tabla 5</b> Religión a la que pertenecen los consumidores.....	44
<b>Tabla 6</b> Estado civil.....	45
<b>Tabla 7</b> Grado de instrucción .....	46
<b>Tabla 8</b> Número de integrantes de la familia .....	47
<b>Tabla 9</b> Tiempo de remuneración .....	48
<b>Tabla 10</b> Remuneración mensual .....	49
<b>Tabla 11</b> Frecuencia con que realiza sus compras.....	50
<b>Tabla 12</b> Monto destinado para sus compras .....	51
<b>Tabla 13</b> Factores que influyen en los consumidores en decisiones de sus compras.....	52
<b>Tabla 14</b> Presupuesto y descuentos.....	54
<b>Tabla 15</b> Necesidades de bienestar y preferencias .....	55
<b>Tabla 16</b> Facilidad de preparación de los productos.....	56
<b>Tabla 17</b> Marca y confianza .....	58
<b>Tabla 18</b> Disponibilidad y ubicación .....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Ubicación geográfica del supermercado Plaza Vea .....	36
<b>Figura 2</b>	Grupos de edad.....	43
<b>Figura 3</b>	Género de los consumidores.....	44
<b>Figura 4</b>	Religión .....	45
<b>Figura 5</b>	Estado civil .....	46
<b>Figura 6</b>	Grado de instrucción .....	47
<b>Figura 7</b>	Número de integrantes de la familia .....	48
<b>Figura 8</b>	Tiempo de remuneración.....	49
<b>Figura 9</b>	Remuneración mensual.....	50
<b>Figura 10</b>	Frecuencia con que realiza sus compras .....	51
<b>Figura 11</b>	Monto destinado para sus compras.....	52
<b>Figura 12</b>	Factores que influyen en los consumidores en decisiones de sus compras.....	53
<b>Figura 13</b>	Presupuesto y descuentos .....	54
<b>Figura 14</b>	Necesidades de bienestar y preferencias.....	55
<b>Figura 15</b>	Facilidad de preparación de los productos .....	57
<b>Figura 16</b>	Marca y confianza .....	58
<b>Figura 17</b>	Disponibilidad y ubicación .....	59



## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	77
<b>Anexo 2</b> Instrumento de recolección de datos .....	79
<b>Anexo 3</b> Validación del instrumento .....	81



## RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo examinar los determinantes que afectan el comportamiento de compra del cliente en Plaza Veá en Juliaca. Es esencial reconocer los factores que influyen en las decisiones de compra del cliente, incluidas las limitaciones financieras, los descuentos, las necesidades y preferencias de bienestar, la facilidad en la preparación del producto, la lealtad a la marca y la accesibilidad y ubicación de las tiendas minoristas o supermercados. La metodología utilizada fue un enfoque transversal cuantitativo, utilizando un diseño no experimental a nivel descriptivo. La población incluyó a los clientes del supermercado Plaza Veá en Juliaca, con un tamaño de muestra de 379 individuos. Esta investigación utilizó un instrumento de cuestionario. Los hallazgos indican que el 32% afirma que el presupuesto del consumidor y los descuentos (precios bajos) inciden regularmente en sus selecciones de compras; el 28% indican que es la marca y confianza de los productos; el 27% opinan que es la disponibilidad y ubicación del supermercado; el 8% dan a conocer que es la facilidad de preparación de sus productos (alimentos) y solamente el 4% reconocen que es el nivel de bienestar y las preferencias por sus productos.

**Palabras clave:** Consumidores, decisión de compra, factores, Plaza Veá



## ABSTRACT

These studies were conducted with the intention of determining the elements that have an impact on the behaviour of customers at Plaza Vea in Juliaca. This couldn't have been accomplished without first identifying the elements impacting product acquisition. Some of these criteria include, but are not limited to, financial discounts (low pricing), health requirements and preferences, the simplicity of product preparation (food), the dependability of the brand and the product, and the closeness and accessibility of retail shops and supermarkets. The method that was used was a quantitative one, and it was descriptive in nature. Additionally, it utilised a cross-sectional design, and it was not experimental in nature. Participants were chosen at random from the group of customers who shopped for groceries at the Plaza Vea supermarket in Juliaca. There were 379 people who participated in the study. In the course of this investigation, a questionnaire was used. According to the statistics, there is a consistent influence; thus, 32% state that the consumer's budget and discounts (low prices) influence their purchasing decisions; 28% indicate that brand and product trust are significant; 27% believe that availability and location of the supermarket are crucial; 8% mention the ease of preparation of their products (food), and only 4% recognize that well-being levels and preferences for their products play a role.

**Keywords:** Consumers, Purchase decisión, Factors, Plaza Vea.



## INTRODUCCIÓN

La adquisición de productos y cosas es una preocupación importante en los ámbitos del consumo y la economía, ya que estos artículos son vitales para satisfacer los deseos y necesidades familiares. Una variedad de variables afecta las decisiones de compra del cliente, incluyendo cuestiones económicas, culturales y sociales. Kotler y Keller (2016) afirman que el comportamiento del consumidor está influenciado por una amalgama de elementos personales, psicológicos y sociales que afectan las preferencias y elecciones de compra.

La investigación internacional indica que las percepciones de calidad, asequibilidad, disponibilidad y tendencias de salud son factores críticos que influyen en la selección de alimentos (Bennett y Savani, 2011). Además, la publicidad y el marketing influyen profundamente en las opiniones del consumidor sobre los productos alimenticios (Lundqvist et al., 2016). En las economías en desarrollo, particularmente en América Latina, los patrones de compra pueden verse influenciados por variables como la informalidad del mercado y las fluctuaciones en los ingresos de los hogares (González & García, 2019).

Este estudio de investigación delinea los aspectos que influyen en las decisiones de compra del cliente de productos y materias primas de la siguiente manera: El presupuesto y descuentos, necesidades de bienestar y preferencias, facilidad de preparación de los alimentos, marca, confianza, disponibilidad y ubicación.

La investigación tiene como objetivo mejorar la comprensión de los determinantes que afectan las decisiones de compra del cliente en el supermercado Plaza Vea en Juliaca. Se prevé que las conclusiones del estudio



beneficien a los gobiernos, corporaciones y organizaciones que buscan mejorar la accesibilidad de los productos en el mercado peruano.

Esta investigación tiene cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Capítulo I delinea el enunciado del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos, la hipótesis y las variables del estudio.

El Capítulo II ofrece una revisión de la literatura pertinente al contexto de la investigación, facilitando una evaluación de la investigación realizada, y luego describe la base teórica y el marco conceptual del estudio.

El Capítulo III delinea los materiales y métodos, incluyendo el diseño de la investigación, la ubicación del estudio, la población y la muestra, las técnicas de recolección de datos y los instrumentos utilizados, así como los procedimientos de análisis de datos.

El Capítulo IV abarca los hallazgos y la discusión, junto con las conclusiones, sugerencias, referencias y apéndices.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Descripción del problema

Una iniciativa de investigación global en la región del Caribe de Colombia examina las preferencias de los consumidores por los establecimientos minoristas convencionales en comparación con los supermercados. La importancia de los negocios tradicionales surge de métodos comerciales basados en la confianza mutua entre comerciantes y clientes, moldeados por consideraciones de proximidad. Sus características principales incluyen experiencias de venta personalizadas, acuerdos de financiamiento informales basados en garantías verbales, negociación y servicios complementarios. Otro componente evaluado fueron los criterios de éxito de los supermercados, que incluyeron precios competitivos, gran calidad, promociones constantes, variedad de productos y alternativas de autoservicio. Como resultado, el movimiento de clientes entre tiendas y supermercados fue evidente, lo que indica que los clientes adinerados prefieren comprar en un solo lugar, a pesar de los precios



relativamente altos, ya que esta opción ofrece conveniencia y eficiencia de tiempo al permitir la adquisición de todos los artículos deseados en una sola visita (Espinel, Monterrosa y Espinosa, 2019).

El estudio realizado en la Universidad Católica del Perú – Lima buscó delinear y comprender la perspectiva del supermercado Plaza Veá y sus atributos definitorios. A la luz de los siguientes objetivos específicos: Examinar los elementos que influyen en el precio y el proceso de toma de decisiones relacionado con la adquisición de productos. Comprender la evaluación de las características y ventajas del producto. Examinar los factores que impulsan el uso del producto. Comprender y articular las impresiones y emociones asociadas con la excelencia en el servicio. El autor llegó a las siguientes conclusiones: El 45,5% avala el precio, ya que este supermercado busca diligentemente encontrar y reconocer los aspectos que ahora delinear disparidades distintivas en las percepciones de los clientes a nivel mundial. A un total del 55,5% le gusta la calidad del servicio. En un mercado competitivo y abundante en opciones, como muchos supermercados, Plaza Veá sigue siendo una opción favorita y conocida entre los clientes, lo que indica que el éxito se extiende más allá del conocimiento del consumidor (Fuentes, 2018)

El presente estudio tiene como objetivo examinar el impacto de las técnicas de marketing en las decisiones de compra de los consumidores de Plaza Veá de Puno durante el año 2020 al 2021. El estudio utilizó una muestra probabilística de 44 individuos, utilizando un diseño no experimental a nivel descriptivo con una técnica cuantitativa, ya que las variables fueron evaluadas estadísticamente. Se aplicó una encuesta con un cuestionario compuesto por 34 ítems en escala Likert. Los resultados revelaron que más del 50% de los clientes



son personas de sexo masculino entre 18 y 30 años, y más del 70% son profesionales solteros con ingresos superiores a 2000 soles mensuales. Los hallazgos demuestran que las estrategias de marketing congruentes con las preferencias del consumidor exhiben una correlación de 0.828, con correlaciones particulares de 0.885 para producto, 0.668 para precio, 0.689 para ubicación y 0.664 para promoción en relación con las decisiones de compra del cliente. Esta investigación ilustra que los métodos de marketing influyen significativamente en las decisiones de compra del cliente, por lo que es imperativo utilizar estas tácticas para asegurar una ventaja competitiva considerable para la organización (Quispe, et al., 2022)

En ese entender en la ciudad de Juliaca, durante estos últimos años se ha observado un crecimiento población; lo cual a su vez ha conllevado a que supermercados nacionales aperturen sus sucursales en esta ciudad como es Plaza Vea; en consecuencia, la población exhibe una marcada preferencia por supermercados como Plaza Vea. Esta investigación busca identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea de Juliaca. Por lo tanto, planteamos las siguientes preguntas:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?



- b) ¿Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?
- c) ¿La facilidad de preparación de los alimentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?
- d) ¿La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?
- e) ¿La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Teórica

Es fundamental examinar los factores de satisfacción que afectan la compra de productos y, a su vez, cómo estos factores impactan la satisfacción del consumidor. Este conocimiento permitirá identificar oportunidades para mejorar la accesibilidad y conveniencia del producto, mejorando así la experiencia de compra de los consumidores.

### 1.3.2 Práctica

Es trascendental la relación entre los mercados y la sociedad; teniendo en cuenta la participación de los agentes económicos los cuales generan una dinámica a la actividad económica del país; es por ello resulta esencial identificar las razones preferenciales al momento de la elección de la compra de productos en estos mercados. Diversas variables influyen en la compra de productos, lo cual es crucial para comprender la dinámica del consumo y los procesos de toma de decisiones. Este estudio busca examinar los elementos clave que influyen en



las decisiones de compra de productos para proporcionar información relevante y valiosa a los participantes del mercado, incluidos los consumidores.

### **1.3.3 Metodológica**

La investigación sobre las variables que influyen en las decisiones de compra de los clientes en el supermercado Plaza Vea en Juliaca es vital; en esto tenemos por ejemplo factores como el presupuesto, los descuentos, las necesidades de bienestar, preferencias, la facilidad de preparación de los alimentos, la confianza, marca de los productos y como también la disponibilidad y la ubicación en el cual se encuentran estos supermercados. La metodología utilizada será un enfoque descriptivo cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta. El instrumento de recolección de datos consistirá en cuestionarios diseñados para recopilar información sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de bienes y/o artículos.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Conocer el presupuesto y descuentos que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024
- b) Identificar las necesidades de bienestar y preferencias que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024



- c) Reconocer la facilidad de preparación de los productos que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024
- d) Conocer la marca y confianza de los productos que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024
- e) Determinar la disponibilidad y ubicación que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024
- f)

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 *Hipótesis general*

Los factores que influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, es regular.

### 1.5.2 *Hipótesis específicas*

- a) El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.
- b) Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.
- c) La facilidad de preparación de los productos influye en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

- d) La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.
- e) La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

## 1.6 Variables

**1.6.1 Variable 1:** Decisiones de compra de los consumidores

**1.6.2 Variable 2:** Factores que influyen en la compra de productos

**1.6.3 Operacionalización de variable**

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables de la investigación*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Decisiones de compra de los consumidores	(Alonso y Grande, 2013), manifiesta que en el momento en que los consumidores eligen el supermercado en donde van a comprar, y estando en el local, realizan sus compras en ese momento. En ese momento existen diferentes factores que toman en cuenta los clientes para elegir sus productos que desean adquirir, pero si existen diferentes marcas que están saliendo y existen promociones en la tienda o publicidad muy buena, el acto de compra puede cambiar. (p.406)	Los autores consideran que cuando ya sabes en qué local realizar tus compras, y una vez estando en el punto de venta, tus decisiones de compra pueden cambiar debido a diferentes factores ya sea ambientales o si hay en ese momento alguna promoción de cualquier marca en especial, o si existe una buena publicidad por parte de algún producto; todos estos factores influyen de alguna manera para que se pueda cambiar la decisión de compra en ese momento.	Edad Religión Grado de instrucción Composición familiar Remuneración Canasta básica familiar Accesibilidad	Años Tipo de religión Nivel de instrucción Número de integrantes de la familia Tiempo de percepción de la remuneración Productos de la canasta básica familiar Lugar donde adquiere la canasta básica familiar



Factores que influyen en la compra de productos	<p>Kotler y Keller (2012) afirman: "Estudiar a los consumidores implica comprender las razones detrás de las preferencias o aversiones de los individuos, grupos e instituciones hacia los productos o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades". (página 151)</p>	<p>Esto incluye lo que las personas compran, las razones de la adquisición, el momento y el lugar de la compra, la continuidad de la adquisición, el uso, el comportamiento posterior a la compra, la evaluación después de la compra y los métodos de eliminación.</p>	Presupuesto y descuentos
	<p>Los autores afirman que investigar el comportamiento del consumidor implica examinar todos los aspectos de cómo los consumidores toman decisiones de compra, incluidas sus preferencias y las motivaciones detrás de sus elecciones para comprar o rechazar productos en un momento determinado. Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), el comportamiento del consumidor se refiere a cómo los individuos asignan sus recursos disponibles hacia actividades de ocio, bienes o servicios.</p>	<p>Son numerosos los aspectos que son esenciales para examinar para comprender lo que los clientes consideran al realizar compras o lo que motiva a los individuos a alterar sus decisiones con respecto a la adquisición de un producto o servicio. La variable independiente abarca las siguientes dimensiones: factores culturales, sociales y personales.</p>	Bienestar y preferencias
		Económicos Sociales Culturales De calidad Satisfacción	Facilidad de preparación
			Marca y confianza
			Disponibilidad y ubicación
			Niveles de satisfacción

Nota: Elaborado en base a la revisión de literatura.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

López y Rodríguez (2024) investigaron la influencia de los productos de marca blanca dentro de la industria minorista de supermercados en Guayaquil, Ecuador. El lanzamiento estableció la creciente importancia de las marcas blancas como una opción económica y de calidad para los clientes. Se formularon tres objetivos distintos: identificar los determinantes que influyen en las decisiones de compra, analizar su impacto en la dinámica del mercado local y evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad, la confianza y el valor. La investigación utilizó una técnica descriptiva y transversal combinada, que incluyó entrevistas con el personal de supervisión y gestión del supermercado local, así como encuestas a los clientes para recopilar información demográfica y conocimientos sobre las marcas blandas. Los hallazgos indicaron que las técnicas de marketing de las marcas blandas incluyen descuentos exclusivos, colocación ventajosa de productos y promoción en plataformas de redes sociales. Se esperaba que la participación de mercado de las marcas blandas



fuera de entre el 15% y el 20%, y que los clientes tuvieran una visión favorable de la calidad y el valor. Los criterios principales que influyeron en la selección de marcas blandas fueron el costo, la calidad percibida y la confiabilidad de la marca. Los resultados enfatizan la creciente importancia de las marcas de marca blanca en el mercado local, impulsadas por amplias estrategias de marketing y una percepción favorable de los clientes.

Ortiz y Peralta (2014) Este artículo, dentro del ámbito del marketing, aclara las conclusiones de una investigación realizada en Barranquilla, que intentó investigar el comportamiento del cliente en la selección de lugares adecuados para comprar productos para el hogar, especialmente contrastando los negocios locales con los grandes supermercados. Esta investigación comenzó en la década de 1960, pero luego recuperó importancia a medida que los mercados especializados y competitivos usaban métodos de marketing para abordar las crecientes demandas de los clientes. Esta investigación cuantitativa y descriptiva utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos para la población examinada. Los datos nos permitieron determinar el comportamiento y las preferencias de los clientes al elegir ubicaciones minoristas para satisfacer sus necesidades. La conclusión es que los clientes de Barranquilla optan por ambos métodos de distribución. Aunque las empresas locales son las más frecuentadas, ambos tipos de establecimientos se potencian mutuamente, compartiendo el mismo objetivo de lograr la felicidad del consumidor al satisfacer sus expectativas y necesidades.

La tesis de Espejo Choquetarqui y Jordan de Guzman (2015) El estudio titulado "Factores que influyen en la composición de la canasta básica de alimentos de las familias alteñas" analiza los determinantes que afectan la



composición de la canasta básica de alimentos de las familias alteñas en el año 2012. La investigación cuantitativa incluyó la recolección y análisis de datos con una herramienta que incluye preguntas abiertas y cerradas alineadas con los objetivos del estudio. Se aplicó una entrevista para recolectar datos sobre el nivel socioeconómico utilizando la metodología Graffar Méndez Castellano, que abarca el tipo de empleo, los ingresos, las condiciones de vida y el logro educativo, clasificados en tres niveles. Nivel socioeconómico alto; niveles I y II, definido por los jefes de familia que son industriales y empleadores. El nivel socioeconómico medio, que incluye los niveles III y IV, se caracteriza por los empleados, obreros y trabajadores por cuenta propia. Nivel socioeconómico bajo; nivel V corresponde a estudiantes, trabajadores domésticos, desempleados y jubilados. Para evaluar el acceso físico y económico a los alimentos, se documentó el lugar de adquisición de alimentos y la proporción del gasto familiar en alimentos específicos. En consecuencia, se determina que los hogares predominantes de El Alto examinados en esta investigación tenían una posición socioeconómica pobre. Estas familias destinan entre el 51% y el 75% de todos sus ingresos a gastos de alimentación. Se estableció un registro alimentario mediante la técnica de recordatorio de 24 horas y la frecuencia de ingesta de alimentos para evaluar los aportes nutricionales, incluyendo cantidad, calidad, balance y suficiencia de la dieta de acuerdo con los estándares dietéticos. La idoneidad de la composición de la canasta básica se evaluó analizando las proporciones de suficiencia calórica y proteica.

Salazar, 2019 El contenido de la canasta básica se correlaciona con el nivel socioeconómico. Un nivel socioeconómico superior se correlaciona con una mejor composición de la canasta básica. La accesibilidad tangible de los



alimentos no es una consideración significativa en la composición de la canasta básica. Existe una correlación significativa entre los patrones de consumo y la composición de la canasta básica. El estudio titulado "Factores que influyen en la adquisición de alimentos orgánicos en México" utilizó un análisis de métodos mixtos para examinar la demanda de alimentos orgánicos e identificar los determinantes que afectan la disposición a pagar una prima por productos orgánicos en el mercado mexicano. Se desarrolló un cuestionario validado para examinar el comportamiento de compra de 270 clientes de Celaya, Guanajuato, que pertenecen a uno de los tres estratos socioeconómicos más altos del país; Además, se llevaron a cabo sesiones de grupos de discusión para investigar el tema de manera más exhaustiva. Los hallazgos indican que la comprensión de las ventajas de los productos orgánicos, la edad del cliente y la accesibilidad del producto son determinantes que afectan la disposición a pagar un precio más alto por alimentos orgánicos.

Miranda L. E., 2014 Su artículo de investigación se sitúa en el marco temático del marketing, dilucidando los hallazgos de un estudio realizado en Barranquilla para examinar el comportamiento del consumidor con respecto a la selección de lugares adecuados para las compras familiares, comparando específicamente las tiendas de barrio y los grandes puntos de venta minorista como alternativas. Este estudio comenzó en la década de 1960, pero ha recuperado importancia ahora debido a los mercados competitivos y especializados que utilizan estrategias de marketing diseñadas para satisfacer a los clientes más exigentes. La investigación, categorizada como descriptiva cuantitativa, utilizó una encuesta para recopilar datos dentro de la población de estudio. Los datos permitieron analizar el comportamiento y las preferencias de

los clientes a la hora de seleccionar un establecimiento minorista que satisfaga sus requisitos. Los consumidores en Barranquilla utilizan ambos métodos de distribución, siendo los establecimientos minoristas los más frecuentados; sin embargo, mejoran mutuamente la búsqueda de la satisfacción del consumidor al cumplir expectativas y deseos.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Cumpa et al. (2024) En un supermercado de Chiclayo en el año 2024, el propósito de este estudio fue investigar la conexión entre la responsabilidad social y las acciones de los clientes para realizar compras. Esta investigación utilizó un diseño correlacional para investigar la asociación entre dos variables sin intervención o modificación de los resultados. Se utilizó un enfoque de encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario en escala Likert. El cuestionario se desarrolló utilizando una muestra de 207 consumidores de la población de estudio, que comprendía 450 personas que participaron en la investigación. Los resultados demuestran una correlación positiva de 0,758 entre los factores de responsabilidad y el comportamiento sobre el objetivo general. Además, para los objetivos específicos se registraron correlaciones positivas de 0,528, 0,592, 0,484 y 0,605 según la Escala de Estimación. Por lo tanto, se crea una correlación favorable entre las facetas de responsabilidad y la conducta económica, social, ambiental y ética.

(Valencia, 2024) El propósito de este estudio fue comprender la conexión que existe entre las características del comportamiento del consumidor y el proceso por el cual los clientes de un supermercado de Yanahuara toman decisiones sobre sus compras de mercadería. La metodología que se utilizó fue una investigación básica con un enfoque correlacional, que se caracterizó por un



diseño descriptivo transversal libre de elementos experimentales. Se incluyó un total de 169 personas en la muestra, mientras que la población estuvo compuesta por 300 personas que consumían alimentos. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue una encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Según los resultados de la investigación sobre las características del comportamiento del consumidor, el 11,8% de los encuestados mostró un nivel alto, el 81,7% demostró un nivel medio y el 6,5% representó un nivel bajo. Según los resultados del procedimiento de selección de compra, el 5,3% de los compradores identificó un nivel alto, el 67,5% informó un nivel medio y el 27,2% demostró un nivel bajo. Se ha observado que existe una conexión significativa entre las características del comportamiento del cliente y el proceso de toma de decisiones de compra.

(Carranza, C., Rosales, G., & Marcelo, L. 2024) Según los resultados de su investigación, las actitudes y la confianza en las plataformas digitales tuvieron un papel en la determinación de la probabilidad de que las personas realicen compras en línea. Las variaciones en las intenciones de compra en diferentes mercados están significativamente influenciadas por una combinación de factores, incluidas las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad, así como las diferencias culturales. Esta investigación tiene como objetivo descubrir las características que afectarán las intenciones de realizar compras en línea entre los años 2020 y 2024, con el objetivo de ayudar a las empresas a desarrollar sus objetivos estratégicos. Un análisis de 31 artículos de investigación reveló que la calidad percibida y la experiencia de marca son esenciales para crear una impresión positiva y reforzar la lealtad del cliente. La confianza en las plataformas digitales es crucial para abordar las preocupaciones



de seguridad. La eficiencia de la comercialización a través de las redes sociales y la calidad de los servicios prestados en línea son factores determinantes de importancia crítica. Los hallazgos sugieren que, si bien la confianza en las plataformas digitales puede mitigar algunas preocupaciones de seguridad, persisten desafíos sustanciales. Para fortalecer la lealtad del consumidor y aumentar la probabilidad de realizar una compra, es vital brindar una experiencia de marca y una calidad percibida. Las decisiones de compra se ven muy afectadas por la eficiencia de la publicidad en las plataformas de redes sociales, así como por la calidad de los servicios proporcionados por Internet. Es conveniente evaluar la influencia de la confianza y la seguridad en línea en las intenciones de compra y ajustar las tácticas de marketing digital de acuerdo con las expectativas cambiantes de los clientes.

(Chávez, 2024) El objetivo de la iniciativa de estudio conocida como Tingo María 2023 fue examinar el impacto de las variables internas en las decisiones de compra realizadas por los consumidores en el Supermercado Lukita ubicado en la provincia de Tingo María. Para este estudio, se solicitó a 357 clientes de una tienda de abarrotes que completaran una encuesta tipo Likert con preguntas de opción múltiple. En el estudio se utilizó un diseño transversal que no incluyó ningún experimento y se utilizó un marco explicativo que se caracterizó por un enfoque explicativo descriptivo. Las pruebas de hipótesis utilizaron el enfoque de regresión estadística CARTREG para datos de categorías. Se demostró que las variables internas, que incluyen elementos culturales, sociales, personales y psicológicos, explican el 61,3% de la varianza en las decisiones de compra, con un coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0,613. Así lo revelaron los hallazgos. La validez del modelo de regresión categórica se demostró por el hecho de que el



análisis de varianza arrojó un resultado significativo ( $F = 22,228$ ;  $P = 0,000$ ), lo que demuestra que el modelo es preciso. La ecuación de regresión categórica proporciona evidencia de que las variables internas tienen un impacto considerable en las decisiones de compra en el supermercado Lukita ubicado en Tingo María. Esto es evidente por la fuerte significancia general observada a lo largo del análisis.

En el año 2024, Mogollón El proyecto de investigación que se realizó y que se denominó "Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de productos comerciales de BryBay, Tumbes, 2023" se esforzó por analizar la conexión que existe entre las acciones de los clientes y los productos que compran en el comercio elegido. Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal en el desarrollo de una encuesta que se administró a 384 clientes que habían realizado compras en BryBay en el año 2023. Se utilizó un cuestionario compuesto por treinta ítems, de los cuales catorce preguntas estaban vinculadas al "comportamiento del consumidor" (la variable independiente) y dieciséis ítems estaban relacionados con la "decisión de compra" (la variable dependiente). La escala de Likert se utilizó para la evaluación de todos estos ítems. Con base en los hallazgos, se puede concluir que los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos tienen un impacto sustancial en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, en las elecciones de compra. Un valor de correlación de Spearman de 0,690 muestra un vínculo positivo significativo, lo que sugiere que el comportamiento de los clientes tuvo un efecto del 68% en las elecciones que hicieron sobre sus compras. El nivel de evaluación fue alto, del 75%. Un alto nivel de influencia de los factores culturales fue del 79% ( $r_s = 0,408$ ), de los factores sociales fue del



63% ( $r_s = 0,498$ ), de los factores personales fue del 67% ( $r_s = 0,763$ ) y de los factores psicológicos fue del 57% ( $r_s = 0,340$ ), todos los cuales indicaron un efecto sustancial y positivo en las decisiones de compra. Existe una fuerte relación entre estas dos métricas, lo que significa que las empresas podrían obtener mejores resultados si atendieran los gustos y hábitos de los clientes.

Los autores de la tesis que Huamán Liberato y Tarazona Tolentino (2020) han titulado "La Canasta Básica Familiar, el Salario Mínimo Vital y su Reflexión sobre la Pobreza en Cerro de Pasco 2010-2018" intentan visibilizar las formas en que la baja productividad y competitividad de los trabajadores, sumada a una capacitación inadecuada, resultan en una disminución de la canasta básica familiar, lo que a su vez exacerba las condiciones de empleo precarias y refleja la pobreza tanto nacional como regional en Pasco. El estudio utilizó una metodología híbrida, que incluye la observación científica, el razonamiento inductivo, el razonamiento deductivo y los procedimientos dialécticos, junto con técnicas prácticas o empíricas relacionadas con la investigación básica, con el objetivo de comprender el problema, intervenir, construir, generar y alterar. Expertos en producción y empleo afirman que la competitividad y la productividad son fundamentales para la adquisición y retención de empleos. Los salarios insuficientes surgen de la limitada competitividad y la insuficiente productividad de los trabajadores, lo que lleva a las empresas privadas a exigir que el Gobierno no aumente el salario mínimo obligatorio. Es difícil satisfacer los requerimientos de la canasta familiar, que actualmente demanda un mínimo de 1,800 soles, debido al salario mínimo legal, así como a los costos exorbitantes de los productos y servicios. La pobreza es resultado de un sistema económico inequitativo, en el que algunos sectores generan ingresos sustanciales mientras



que el resto lucha por satisfacer las necesidades básicas familiares. La brecha salarial significa disparidades en la distribución del ingreso. La educación y la capacitación de calidad para la futura fuerza laboral se consideran esenciales para asegurar el empleo remunerado; en consecuencia, es obligación del Estado proporcionar recursos para la educación. Los empleados, tanto del sector privado como del gobierno, se ven obligados a recibir capacitación de sus empleadores, ya que la compensación que reciben a menudo no satisface las necesidades esenciales de sus familias.

(Saavedra, 2020) El propósito de este estudio fue evaluar las situaciones actuales de las organizaciones y enfatizar la necesidad de realizar análisis del comportamiento del consumidor para comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, asegurando así la sostenibilidad continua del mercado. El objetivo de este estudio fue investigar el comportamiento de los clientes y los elementos que inciden en su elección de compra en el supermercado El Súper de Chiclayo en el año 2018. Además, el diseño de la investigación fue no experimental, la técnica que se utilizó fue deductiva, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva-correlacional y las variables que se investigaron en el estudio fueron el comportamiento del consumidor y las elecciones de compra. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta diseñada en escala Likert. El precio es el elemento más importante que influye en el comportamiento del consumidor, representando el 61% del total. La necesidad de una mayor reflexión en las decisiones de compra representa el 44,1 por ciento del total, lo que es crucial para la viabilidad a largo plazo de la empresa. Sin embargo, la calidad del producto representa el 100% de los productos que se compran. En conclusión, se determinó que los factores



culturales, sociales y personales incidieron favorablemente en la recuperación de conocimientos, la evaluación de opciones y el comportamiento después de una compra dentro de las organizaciones.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

(Quispe et al., 2022) En los años 2020 y 2021, el propósito de este estudio es investigar el impacto que tienen las técnicas de marketing en las elecciones que realizan los consumidores de la Plaza Veá de Puno sobre sus próximas compras. La investigación se llevó a cabo con la ayuda de una muestra aleatoria de cuarenta y cuatro individuos, utilizando un diseño no experimental a nivel descriptivo y aplicando una técnica cuantitativa, dado que las variables se evaluaron estadísticamente. Se realizó una encuesta utilizando un cuestionario de 34 ítems basado en la escala Likert. Los hallazgos indicaron que más del 50% de la clientela está compuesta por hombres de 18 a 30 años, y más del 70% son profesionales solteros que ganan más de 2000 soles mensuales. Se encontró una correlación de 0.828 entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones del consumidor, con correlaciones específicas de 0.885 para el producto, 0.668 para el precio, 0.689 para la ubicación y 0.664 para la promoción en relación con las decisiones de compra del cliente. Los hallazgos de este estudio respaldan la hipótesis de que las estrategias de marketing están relacionadas con la toma de decisiones del consumidor. Este estudio demuestra que las técnicas de marketing afectan sustancialmente las elecciones del cliente, por lo que su ejecución es esencial para el beneficio de una empresa.

(Romero, 2019) En el marco del proyecto de investigación titulado "Influencia del Neuromarketing en la Decisión de Compra de los Consumidores de Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. de Puno, Primer Trimestre 2018",



se pretende investigar la influencia que tiene el neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa durante el período de tiempo especificado. Esta investigación cuantitativa hace uso de un diseño correlacional que no incluye ningún experimento. La muestra está conformada por 174 clientes que fueron seleccionados al azar de la demografía de aquellos que frecuentan constantemente el establecimiento Negolatina. Se utilizó como técnica de evaluación la encuesta de Neuromarketing y Decisión de Compra, cuya validez fue confirmada por profesionales de la industria. La prueba de hipótesis de Chi-cuadrado arrojó un coeficiente de correlación de 39,146, lo que indica que existe una relación significativa entre las variables Neuromarketing y Decisión de compra. Este hallazgo demuestra que el neuromarketing tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores afiliados a Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. Al incluir deliberadamente colores primarios en toda la tienda, establecer un tono musical en varias ubicaciones y garantizar que el entorno se mantenga constante durante toda la experiencia de compra del cliente, la organización emplea el neuromarketing de manera indirecta. De manera similar, indican la ubicación utilizando hierbas aromáticas como la ruda y emplean otras fragancias para retratar a la empresa como limpia e higiénica.

En su estudio en 2017, Casapia Quispe examina los efectos económicos del crecimiento de los supermercados en los mercados locales de Puno, específicamente en el caso de los alimentos esenciales. La investigación indaga sobre la inauguración del supermercado Plaza Vea Puno y sus efectos en las ventas en los mercados convencionales, el comportamiento del cliente y los problemas y ventajas asociados en cada mercado. Analiza la tendencia de seis



años de las ventas de alimentos básicos del supermercado Plaza Veá en comparación con los gastos en alimentos. El estudio utilizó una metodología cualitativa con un marco correlacional transversal. La muestra del estudio se limitó a los clientes de varios mercados y del supermercado Plaza Veá. Debido a que causó inestabilidad en los precios, lo que a su vez afectó los ingresos de las tiendas de alimentos tradicionales, el crecimiento de Plaza Veá tuvo un efecto marginal en la economía de Puno por el momento. La preferencia predominante por la feria del sábado fue del 42,2%, mientras que la preferencia por los productos del supermercado Plaza Veá fue del 97% para los comestibles. Los consumidores tienen una preferencia significativa por la limpieza en el supermercado Plaza Veá, logrando una demanda del 50%, en contraste con los mercados convencionales. La naturaleza de un supermercado incursiona en el mercado de alimentos que incrementa su competitividad siendo que los consumidores prefieren todo en un solo lugar por la gran variedad de establecimientos con los que cuenta.

Chambi (2017) En 2016, se realizó una investigación en el supermercado Plaza Veá en Puno, Perú, con el propósito de determinar en qué medida la publicidad influye en los comportamientos de compra de los clientes. Se encuestó a seiscientas personas que residen en la región para esta investigación transversal explicativa. Utilizamos una guía de entrevistas para recopilar información. Posteriormente, realizamos un análisis utilizando estadísticas descriptivas y evaluamos nuestras hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado. Los hallazgos del estudio son los siguientes: 50.7% adquirió información sobre los artículos del supermercado principalmente a través de la televisión, 16.3% a través de carteles y 7.7% a través de periódicos y radio, con



poca información de otras fuentes de medios. Con respecto al hábito de compra, 36.0% de los clientes frecuentan el supermercado de manera intermitente, 53.3% durante la tarde y 66.7% durante una duración promedio de 30 a 60 minutos. El 78,3% de los individuos visitó esta tienda principalmente para comprar artículos, siendo las madres de familia el 63,3% de estos compradores. Una cuarta parte de los compradores considera el costo al realizar una compra, el setenta y cinco por ciento compra alimentos, el veintisiete por ciento prioriza la seguridad, el veintiséis por ciento prioriza la facilidad de uso y el veintiuno por ciento prioriza la confianza. En términos de lo que influye a los consumidores a comprar, el 34,0 por ciento piensa que el precio del producto es bueno, el 25,0 por ciento piensa que el método de pago es bueno y el 14,0 por ciento piensa que la variedad del producto es buena. La gran mayoría de los compradores (90%) prefiere pagar en efectivo. Se demostró que los comportamientos de compra de los clientes estaban sustancialmente asociados con los anuncios en el supermercado peruano Plaza Vea Puno ( $p = 0,001$ ).

(Huisa, 2017) El propósito de esta investigación, que se titula "La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de Super Market Melo's E.I.R.L en Puno durante el año 2016", es investigar los múltiples factores que inciden en las elecciones que hacen los consumidores sobre sus compras y evaluar la efectividad de la estrategia de diferenciación que se implementó. Los objetivos son los siguientes: investigar la decisión de compra y la estrategia de diferenciación utilizada por la empresa; evaluar el impacto del precio en la decisión de compra; analizar los servicios prestados por los empleados como estrategia de diferenciación; y proponer un diagrama de flujo que mejore la toma de decisiones de compra eficiente. Según el concepto, el único elemento que



influye en la decisión de compra de un consumidor es el precio, y el servicio que prestan los trabajadores como medio de diferenciarse de los competidores es inadecuado. Según la hipótesis, tanto la estrategia de la empresa para diferenciarse de los competidores como su proceso de toma de decisiones de compra son inadecuados. El estudio se realizó mediante un diseño analítico descriptivo de corte transversal y no incluyó ningún componente experimental. En el proceso de estudio se utilizó una técnica tanto lógica como cuantitativa. Según los hallazgos de una encuesta que incluyó a 93 clientes, Supermercado Melo no está abordando adecuadamente la elección de compra y la estrategia de diferenciación de sus productos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor.**

Kotler y Armstrong (2013) definen el “comportamiento de compra del consumidor” como las actividades de compra de los consumidores finales, incluidas las personas y familias que adquieren productos y servicios para su uso personal. (pág. 128).

El comportamiento del consumidor es el análisis de cómo las personas organizan, usan u obtienen artículos, servicios, experiencias o información para satisfacer sus deseos y necesidades, como afirma Solomon (2005) (pág. 7).

Pérez et al. (2017) Página 601 afirma que “el comportamiento del consumidor incluye varias acciones asociadas con la búsqueda, adquisición, evaluación, utilización y disposición de bienes para satisfacer sus necesidades”.

Según Grande (2004), el modelo de comportamiento del consumidor postula que los consumidores están influenciados por diversas variables, que



incluyen causas tanto internas como externas. La cultura, los roles grupales, la familia y el estatus social están profundamente moldeados por elementos como el individualismo, los rasgos de género, la orientación temporal, la proximidad y la dinámica de poder. Las dimensiones antropológicas de la cultura se manifiestan a través de etapas de comportamiento, que incluyen motivaciones, demandas, fuentes de información, procesos de toma de decisiones, deseos y comportamientos posteriores a la compra.

Kotler y Armstrong (2013) analizan los cuatro determinantes que afectan el comportamiento del consumidor:

## A) Factores culturales

**Cultura:** Este elemento es el principal determinante de la conducta y las ambiciones de una persona. Un individuo asimila creencias, ambiciones, perspectivas y conductas fundamentales de su entorno, familia e instituciones a lo largo de su desarrollo dentro de un grupo determinado. Los factores que influyen en una compra pueden diferir entre territorios y países locales. Los especialistas en marketing buscan principalmente analizar los cambios culturales para identificar nuevas variaciones de productos que los consumidores puedan desear. La transición cultural hacia un mayor énfasis en los gastos relacionados con la salud ha dado lugar al desarrollo de una importante industria centrada en los aparatos electrónicos, la nutrición, los alimentos saludables y las prácticas dietéticas. pág. 129.

**Subcultura:** "Cada cultura comprende pequeños grupos de individuos y valores colectivos derivados de las experiencias de vida



y las circunstancias diarias". Entre ellos se incluyen lugares geográficos, religiones, países y grupos étnicos pertinentes a sectores de mercado significativos (p. 129).

El siguiente es un extracto de la definición de clase social de Shiffman y Kanuk (2010): "Es la clasificación de los individuos dentro de una sociedad en una estructura jerárquica, cada uno de ellos con estatus distintos, y sus miembros tienen diferentes niveles de derecho a estos estatus, ya sean superiores o inferiores" (p. 320).

## **B) Factores sociales**

Además de la información presentada anteriormente, Kotler y Armstrong (2013) hacen la siguiente observación: "El comportamiento humano está influenciado por varios grupos pequeños y de referencia que introducen a los individuos a nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes personales y autopercepciones, creando así presión para conformarse e impactando en las elecciones de marcas o productos" (p. 132).

Oliva y Villa (2014) afirman que la familia opera como una entidad espiritual, cultural y económica, que sirve como un colectivo que forja conexiones más allá de los ámbitos físico y emocional. Este sentimiento de unión permite a las personas reconocer su interconexión con los demás, compartiendo aspiraciones, expectativas, gustos y preferencias. Las tradiciones familiares difieren, lo que hace que cada una sea una unidad social distinta que se alinea con su entorno cultural y económico (p. 18). Los miembros de la familia



influyen significativamente en el comportamiento de compra, y la participación conyugal difiere considerablemente según las categorías de productos y las fases del proceso de compra; sin embargo, su influencia en las compras sigue siendo considerable.

### **C) Factores personales**

Espinel et al. (2019) afirman que el estilo de vida comprende todas las dimensiones de la vida de un individuo. Sus pasatiempos, actitudes y actividades afectan su comportamiento de compra (p. 8).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la personalidad y el autoconcepto afectan el comportamiento de compra.

La personalidad comprende los rasgos psicológicos que distinguen a las personas o grupos, a menudo definidos por características como el dominio, la amabilidad, la confianza, la actitud defensiva, la autonomía, la beligerancia y la adaptabilidad. Un investigador delineó cinco características de la personalidad de la marca: emociones (intensas, fervientes, creativas, pertinentes); sinceridad (práctica, digna, sana, alegre); sofisticación (atractivo de élite); paciencia (aprecio por la estética y la durabilidad); y competencia (digna de confianza, inteligente, capaz) (p. 138).

### **D) Factores psicológicos**

Kotler y Armstrong (2013) Afirman que la teoría de Freud postula que las decisiones de compra de un individuo se ven afectadas por factores subconscientes que el cliente puede no comprender (p. 139). Así lo afirma el artículo.



Según Campos y Díaz (2003), la motivación puede definirse como un impulso que impulsa a una persona a comportarse de una determinada manera, lo que finalmente conduce al inicio de conductas particulares. Es posible que esta actividad sea desencadenada por un estímulo ambiental externo o por una estimulación interna creada por una persona” (p. 75).

Paredes y Velasco (2015) afirman que “la percepción es el método que utiliza el individuo para interpretar y asignar un significado interno a los estímulos encontrados, y es un proceso a través del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos” (p. 41).

El aprendizaje, según Shiffman y Kanuk (2010), se define como el proceso mediante el cual los individuos obtienen información y experiencias vinculadas a la compra y el consumo, y luego aplican este conocimiento a sus comportamientos futuros (p. 192).

Las creencias y actitudes son el tema de la investigación de Kotler y Armstrong (2013). Según Kotler y Armstrong (2013), una creencia es una idea descriptiva que un individuo cree sobre un tema determinado. Estas pueden provenir de conocimientos factuales, opiniones o creencias y pueden estar impregnadas de emoción. Una variedad de temas, que incluyen religión, política, moda, música, cocina y relaciones interpersonales, son todos áreas en las que los individuos crean sus propios puntos de vista únicos. Una actitud encarna las evaluaciones, emociones e inclinaciones positivas o negativas duraderas de un individuo hacia una noción u objetivo (p. 141).



## 2.2.2 Decisión de compra

Según Solé (2003), Cuando alguien intenta adquirir algo determinado, la última etapa del proceso de toma de decisiones por el que pasa es el acto de completar una compra. Debe tomar una decisión entre una serie de acciones diferentes que pueden llevarse a cabo para lograr su objetivo, y debe tener la información para evaluar los resultados de cada alternativa. Esto se debe a que los consumidores a menudo no comprenden adecuadamente las repercusiones de sus acciones, lo que los lleva a evaluar los riesgos que implican esas decisiones (p. 97). Como resultado, las decisiones se toman con frecuencia con resultados inciertos.

Según Acevedo y Morales (2020), el proceso de realizar una compra en marketing implica vender a la contraparte de la transacción. Por lo tanto, comprar y vender son conductas distintas, pero cada una depende de la existencia de la otra. Una vez completada la transacción, el comprador participará en la "decisión de compra", que es una serie de pasos que se llevan a cabo para identificar qué producto o servicio satisface mejor sus requisitos y define sus objetivos (p. 253).

En el proceso de toma de decisiones de compra, los consumidores pasan por muchas etapas.

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de elección de compra del consumidor consta de cinco etapas que preceden a la decisión de compra final.

El comprador percibe una sensación de ambigüedad o inmediatez. Es entonces cuando surge la necesidad de iniciativa, que puede estar motivada por indicadores internos, como: Las demandas fundamentales, como la sed o el hambre, aumentan hasta un grado crítico, transformándose en un impulso. Del



mismo modo, los estímulos externos pueden generar una demanda. Por ejemplo, una promoción o una discusión con un colega que lo lleva a concluir que debe reemplazar su vehículo. En consecuencia, es esencial que los profesionales del marketing realicen investigaciones para identificar las urgencias o demandas que influyen en sus decisiones sobre un producto determinado (p.142).

Solé (2003) delinea la búsqueda de información: Un cliente es más receptivo cuando experimenta un deseo urgente de comprar un determinado artículo y busca activamente información que lo ayude a tomar decisiones. Se pueden obtener referencias de una amplia variedad de fuentes, incluidas fuentes personales (como amigos, vecinos y familiares), fuentes empresariales (como sitios web de proveedores, personal de ventas, representantes de ventas y empaques), fuentes públicas (como búsquedas en Internet, medios de comunicación y reseñas de clientes) y fuentes empíricas (como el consumo de productos) (p. 99).

El método por el cual los clientes analizan las opciones de adquisición se conoce como evaluación de alternativas, según Kotler y Armstrong (2013). Este proceso de evaluación está regido por la circunstancia de compra específica, así como por las características distintivas del consumidor. Ocasionalmente, los compradores utilizan el razonamiento racional y los cálculos meticulosos. En otras ocasiones, no realizan ninguna evaluación o la realizan de manera restringida. En cambio, las personas comienzan a confiar en su instinto y realizan compras impulsivas. Las personas suelen solicitar consejos de compra a familiares, conocidos o evaluaciones en línea (p. 143).



Sánchez (2007) indica que al tomar una decisión de compra se establece la intención de compra y se coordinan las medidas necesarias para finalizar la transacción. Los factores que pueden inhibir a un individuo de finalizar una compra incluyen la falta de una alternativa factible, objetivos o motivaciones inconsistentes y variables situacionales personales, entre otros (p. 53).

Kotler y Armstrong (2013) observaron que la dimensión de decisión de compra engloba la marca elegida, situada entre la intención de compra y la decisión de compra, impactada por factores iniciales y posteriores como las emociones de los demás y sucesos inesperados. Página 144. Conducta posterior a la adquisición: Las responsabilidades de un vendedor se extienden más allá de la finalización de la venta de un producto. La satisfacción o insatisfacción del consumidor se hace evidente después de la compra, influyendo en el comportamiento posterior que es crucial para que la empresa determine la idoneidad de la compra. El factor crucial es la congruencia entre las expectativas del cliente y la eficacia percibida del producto. Una brecha mayor entre las expectativas y la ejecución da como resultado un mayor descontento del consumidor. Los mercadólogos deben garantizar que sus marcas cumplan sus promesas para lograr la satisfacción del cliente; los clientes satisfechos están más inclinados a volver a comprar, respaldar favorablemente el producto, mostrar un interés disminuido en las marcas rivales y sus anuncios y adquirir productos adicionales de la misma empresa (p. 144).

En su publicación de 2003, Solé delinea varios roles en el proceso de compra: el iniciador, que propone la adquisición de un producto en particular; el influenciador, que influye en la decisión de compra, ya sea directa o indirectamente; el decisor, que emite la decisión final de compra; el comprador,



que ejecuta la compra propiamente dicha; y el consumidor o usuario, que utiliza el producto o servicio (p. 98).

### **Modelo de toma de decisiones**

Shiffman y Kanuk (2010) delinear un modelo que incluye tres fases distintas de la toma de decisiones del consumidor, utilizando datos de entrada externos que imparten conocimiento sobre un producto específico y afectan los valores, actitudes y comportamientos del consumidor asociados con él. Los elementos esenciales incluyen las tácticas de marketing mix utilizadas por las corporaciones para transmitir las ventajas de sus bienes y servicios, junto con aspectos sociales (p. 465).

Según Shiffman y Kanuk (2012), El procedimiento se basa en la toma de decisiones del cliente (p. 466). El resultado se refiere al "comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra, destinado a mejorar la satisfacción del cliente con su adquisición" (p.479).

## **2.3 Marco conceptual**

**Comportamiento del consumidor:** Este estudio examina el comportamiento del cliente en el punto de venta, centrándose en sus acciones durante la búsqueda, compra o evaluación de artículos o servicios que satisfacen sus requisitos. Henao y Córdoba (2007, p. 19).

**Factores culturales:** Comprende un conjunto de elementos culturales que surgen de las actividades culturales de personas, grupos, colectivos, comunidades, naciones o países, y que inciden en la evolución cultural de forma positiva o negativa.



**Factores sociales:** "Estas interacciones se dan entre individuos en diversos ámbitos, incluidas las instituciones sociales, la familia, las amistades, la educación, la religión y la cultura, y que están condicionadas por agentes sociales tanto colectivos como individuales, que posteriormente influyen en ellos". Como lo afirman Guzmán y Caballero (2012), p. 344.

**Factores personales:** Son predisposiciones individuales imbuidas de significado emocional, destinadas a satisfacer necesidades como la alimentación, la satisfacción sexual, el amor y la reciprocidad, la búsqueda de la esperanza y el encuentro con la frustración.

**Factores psicológicos:** Los rasgos de personalidad, los mecanismos de afrontamiento, las autoevaluaciones, las convicciones y la existencia de enfermedades mentales son determinantes que contribuyen al surgimiento de hábitos de juego de riesgo. El autor examina tanto la influencia del aprendizaje social como la influencia de las experiencias tempranas desagradables en el desarrollo de la vida de un individuo.

**Cultura:** Es un conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moralidad, costumbres, rituales y otras habilidades que una persona ha aprendido como parte de una comunidad. "Es una compilación de todas estas cosas", en 2007, Henao y Córdoba aparecieron en la página 22.

**Familia:** Las familias son el grupo de referencia fundamental para cada persona. Las familias están formadas por dos o más parientes unidos por matrimonio o adopción que cohabitan. Henao y Córdoba aparecieron en la página 22 en 2007.



**Decisión de compra:** Las fases delimitan los procesos de toma de decisiones que enfrenta un individuo antes, durante y después de la aspiración de adquirir un producto o servicio.

**Fuentes empíricas:** Esta palabra se refiere a la información adquirida por experiencia, observación o experimentación. Estímulos externos: Son eventos que inducen cambios en el cuerpo a partir del ambiente externo, primero percibidos por el individuo y luego internalizados, dando lugar a reacciones que efectúan el cambio. Estímulos internos: Se originan en el interior del cuerpo e incluyen factores fisiológicos como el dolor, la enfermedad, las emociones de inadecuación y los problemas sociales.

### **Factores económicos**

Abarca factores pertenecientes a las dimensiones financieras y de recursos, incluidos los precios de los alimentos, los ingresos del consumidor, el costo de vida y la asignación presupuestaria para la compra de alimentos.

### **Plaza Veá**

Existe una red de supermercados e hipermercados que ofrece a los clientes los descuentos y promociones más competitivos que se encuentran disponibles en la actualidad. Estos establecimientos ofrecen una amplia gama de productos de venta al por menor. Plaza Veá ofrece a sus usuarios ofertas que pueden categorizarse como productos físicos o servicios intangibles. Esto se debe a que un producto puede definirse como cualquier artículo o servicio que se ajuste a los requisitos del cliente.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de investigación

En este estudio se utilizó un método no experimental. Como afirman Karina y Hernández (2010), la investigación realizada sin manipulación intencional de variables implica simplemente observar fenómenos en su entorno natural, para luego analizarlos dentro de un contexto existente, como la población de consumidores del supermercado Plaza Vea en Juliaca. Los estudios transversales o transaccionales recogen datos en un único punto del tiempo. Como lo señalan Karina y Hernández (2010), el propósito de esta investigación es identificar las variables, así como investigar la frecuencia de sus interacciones en un momento determinado. Para determinar las causas que afectan a las variables de investigación y luego examinar la magnitud de su efecto, se recopilaban datos durante un período específico. A través de los cuestionarios que se pusieron a su disposición, los clientes de Plaza Vea en Juliaca en el año 2024 reconocieron y categorizaron los elementos que inciden en su comportamiento de compra.



## 3.2 Ámbito de estudio

La provincia de San Román, que se encuentra en la zona de Puno, y más específicamente dentro del distrito de Juliaca, fue el lugar donde se llevó a cabo esta investigación. La mencionada ciudad se encuentra en la sierra del Perú, que se encuentra en la parte sur del país. Una latitud de 15 grados 29 minutos sur y una longitud de 70 grados 07 minutos oeste son las coordenadas de la ciudad, que se encuentra a una altura de aproximadamente 3.825 metros sobre el nivel del mar.

San Román está situada al oeste, Puno al oeste, Azángaro al norte, Lampa al este, Melgar al sur y San Román al oeste. Juliaca, ubicada en la región Puno, es una ciudad importante que se destaca por su actividad económica, así como por su posición como centro de transporte y comercio.

En términos de geografía física, Juliaca se encuentra en una meseta rodeada por colinas y montañas, incluyendo los cerros de Huancané, Azángaro y Moho. La ciudad está situada en una región definida por su ambiente frío y árido, con temperaturas capaces de caer por debajo de cero grados en los meses más duros.

### **Supermercado Real Plaza**

GV49+6QX, Jr. San Martín, Juliaca 21103

**Figura 1**

*Ubicación geográfica del supermercado Plaza Vea*



*Nota.* Google maps

### 3.3 Método

Este estudio es cuantitativo, con el objetivo de proporcionar resultados verificables y cuantificables. Según Cárdenas (2018), los datos consisten en información numérica o han sido convertidos a una escala numérica. El objetivo de este esfuerzo es generar resultados que generalicen numerosos casos a través del análisis estadístico para la comparación grupal. De esta manera, se logra identificar los elementos que impactan las decisiones de compra de los consumidores de Plaza Vea en Juliaca, 2024. En una línea similar, el estudio es ilustrativo, como lo afirman García-González y Sánchez-Sánchez (2021), y demuestra su valor para ordenar, clasificar o sistematizar los elementos que son pertinentes para el trabajo de investigación. Utilizando un marco comparativo para discernir diferencias, similitudes o vínculos. Debido a esto, podemos investigar las formas en que ciertos fenómenos o variables operan o fluctúan en una variedad de entornos o entre varios grupos de estudio diferentes.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

Según Arias et al. (2016), una población de investigación se define como un conjunto de instancias únicas, restringidas y accesibles que sirven como base para el muestreo y satisfacen criterios establecidos (p. 202). Esta definición se expresa en el contexto de la población de investigación.

Para establecer la frecuencia de compras realizadas en el supermercado Plaza Vea, realizamos una prueba piloto con treinta consumidores diferentes para el propósito de nuestra investigación. Los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda que realizó el INEI en 2017 indican que el estudio se concentrará completamente en la población residente de la región de Juliaca, que consta de 136,609 individuos entre las edades de 20 y 64 años.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia de compra de Plaza Vea – Juliaca.*

<b>¿Usted compra con frecuencia en Plaza Vea?</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Si	6	20
No	24	80
Total	30	100

*Nota.* Este informe se elaboró con base en una prueba piloto que se llevó a cabo con clientes que frecuentan la Plaza Vea en Juliaca en el año 2024.

Ahora para la nueva población se obtendrá haciendo lo siguiente:  $136\ 609 * 0.20 = 27322$  habitantes.



### 3.4.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), una muestra se define como un subconjunto de la población de interés que está bien definido y restringido, y de este subconjunto se obtiene información. Además, la muestra debe ser representativa de la población de manera precisa (p. 173). La población de investigación incluyó 27.322 personas. En Plaza Veá se utilizará la fórmula de muestra poblacional limitada y la encuesta se aplicará a las personas que hayan realizado sus compras en el lugar.

Se decidió emplear un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que a los clientes que acuden al supermercado durante el horario comercial se les pregunta aleatoriamente sobre sus compras de los productos que se ofrecen en Plaza Veá. Esto facilita la recolección de datos.

Fórmula:

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

Se encuentra:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población = 27322

Z = Nivel de confianza = 95% equivalente a 1.96

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e = Error muestral = 5%

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 27322 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (27322 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 379$$

### 3.5 Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnica

Existe una amplia gama de métodos para la recolección de información y cada uno de estos métodos hace uso de dispositivos que cumplen el papel de procesos físicos para la recolección y almacenamiento de datos. En vista de que la ejecución de la estrategia requiere la recolección de información, es absolutamente necesario hacer uso de un instrumento de recolección de datos que brinde garantías sobre la confidencialidad de la información. (García-González & Sánchez-Sánchez, 2021).

Este estudio utilizó una encuesta de escala Likert. El método de encuesta es un enfoque de investigación predominante debido a su capacidad para la recopilación y análisis rápido y eficiente de datos (Anguita & Labrador, 2003).

#### 3.5.2 Instrumento

Para realizar un diagnóstico exhaustivo de una comunidad en particular es necesario el uso de metodologías y tecnologías de recolección de datos que permitan un análisis profundo del tema en cuestión. Por esta razón, la evaluación de la información que se obtiene a través de la recolección de datos cuantitativos implica el uso de valores numéricos. Los métodos cuantitativos incluyen el uso de datos numéricos que luego se someten a un análisis estadístico para evaluar



hipótesis y determinar la cantidad y dirección de las influencias. Para poner en práctica el plan que se discutió anteriormente, utilizaremos un cuestionario como herramienta. El fundamento de la misma está constituido por preguntas cerradas o abiertas, las cuales pueden ser utilizadas en situaciones como entrevistas personales o telefónicas, así como en interacciones que se dan en línea. Trabajo de Anguita y Labrador del 2003 Los datos serán analizados mediante la herramienta IBM SPSS Statistics, que agilizará el proceso de recolección y análisis, permitiendo la creación de tablas y gráficos a partir de la información obtenida.

### **3.5.3 Procedimientos de recolección de datos**

La validación del instrumento en la investigación estuvo a cargo de tres especialistas encargados de evaluar el contenido y los criterios utilizados en el desarrollo de las preguntas, utilizando las variables y dimensiones predeterminadas.

**Tabla 2**

*Validación de instrumento*

<b>Expertos</b>	<b>Resultado</b>
Mg. Virginia Guadalupe Pacompia Flores	Aplicable
M. Sc. Carmen Eliza Zela Pacori	Aplicable
M. Sc. Illich Xavier Talavera Salas	Aplicable

### **3.6 Métodos, Instrumentos y procedimiento de análisis de datos**

El programa SPSS facilitó un estudio extenso de los datos, permitiendo el manejo de conjuntos sustanciales de datos y la correlación de variables con dimensiones a través de tablas y gráficos dinámicos. Por lo tanto, el SPSS es el



método seleccionado para analizar los datos recopilados, lo que permitirá obtener resultados confiables para llevar a cabo la contrastación de hipótesis.

El cuestionario consta de 39 preguntas (Anexo 2). La primera variable corresponde a las opciones de compra del consumidor, determinada por 19 ítems. La segunda variable tiene veinte componentes distintos y abarca los factores que afectan la adquisición de productos particulares. Asimismo, el instrumento utilizó las siguientes escalas y valores: siempre con 5, casi siempre con 4, a veces con 3, casi nunca con 2 y nunca con 1.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1. Descripción de Resultados

**Tabla 3**

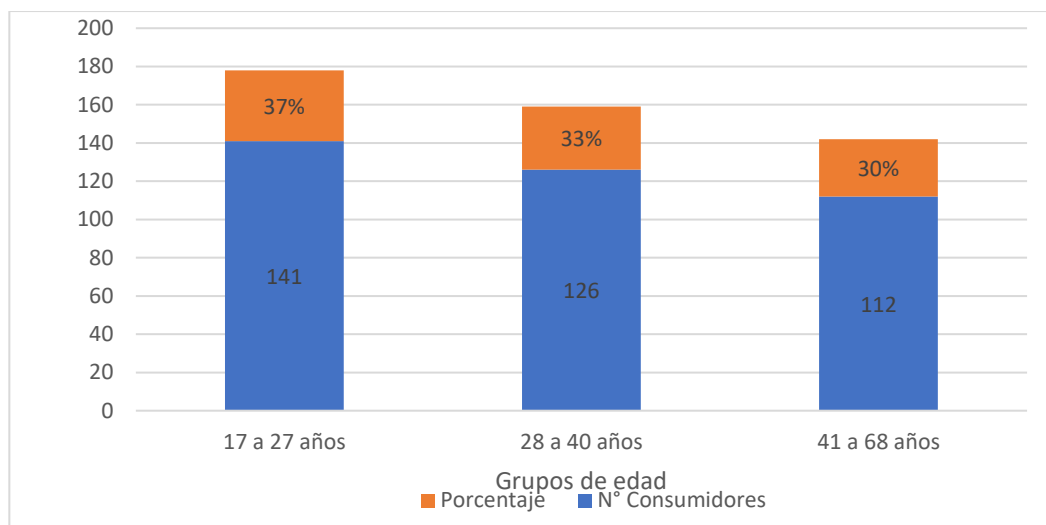
*Grupos de edad*

Grupos de edad	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
17 a 27 años	141	37
28 a 40 años	126	33
41 a 68 años	112	30
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca.

**Figura 2**

*Grupos de edad*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 3

Así como la Figura 2, Tabla 3 indican que 141 consumidores el cual representa el 37% oscilan entre las edades de 17 a 27 años, en cambio 126 compradores que equivale al 33% tiene edades entre los 28 a 40 años y solamente 112 demandantes el cual representa el 30% sus edades están entre 41 a 68 años; frecuentan el supermercado Plaza Ve - Juliaca.

**Tabla 4**

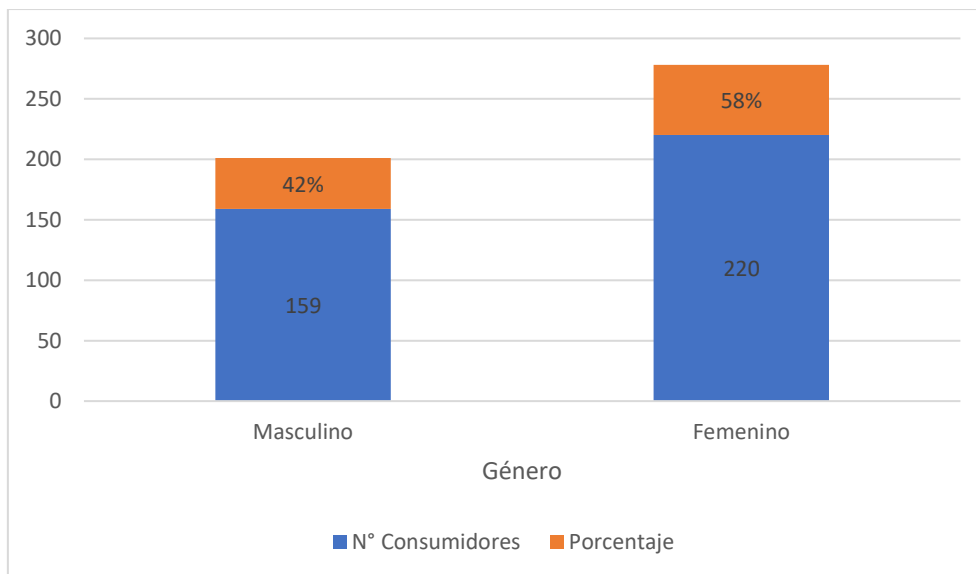
*Género de los consumidores*

Género	Supermercado Plaza Ve	
	N° Consumidores	Porcentaje
Masculino	159	42
Femenino	220	58
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Ve – Juliaca

**Figura 3**

*Género de los consumidores*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 4

La Tabla 4 y la Figura 3 ilustran que hay 220 clientes mujeres, lo que representa el 58% del total, mientras que 159 compradores que equivale al 42% son de género masculino; que acuden al supermercado Plaza Vea - Juliaca a comprar sus productos.

**Tabla 5**

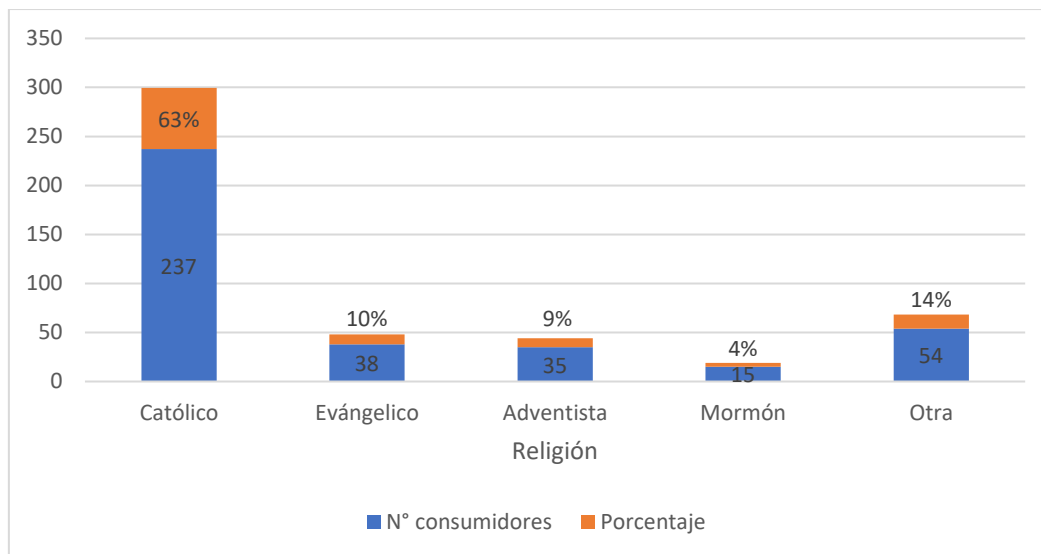
*Religión a la que pertenecen los consumidores*

Religión	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Católico	237	63
Evángelico	38	10
Adventista	35	9
Mormón	15	4
Otra	54	14
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

**Figura 4**

*Religión*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 5

Con base en las observaciones de la Figura 4 y la Tabla 5, de un total de 379 consumidores encuestados que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras; el 63% manifiestan que son de religión católico, el 10% evangélico, el 9% son adventistas y sólo el 4% y 14% opinan que son mormones y de otra religión respectivamente.

**Tabla 6**

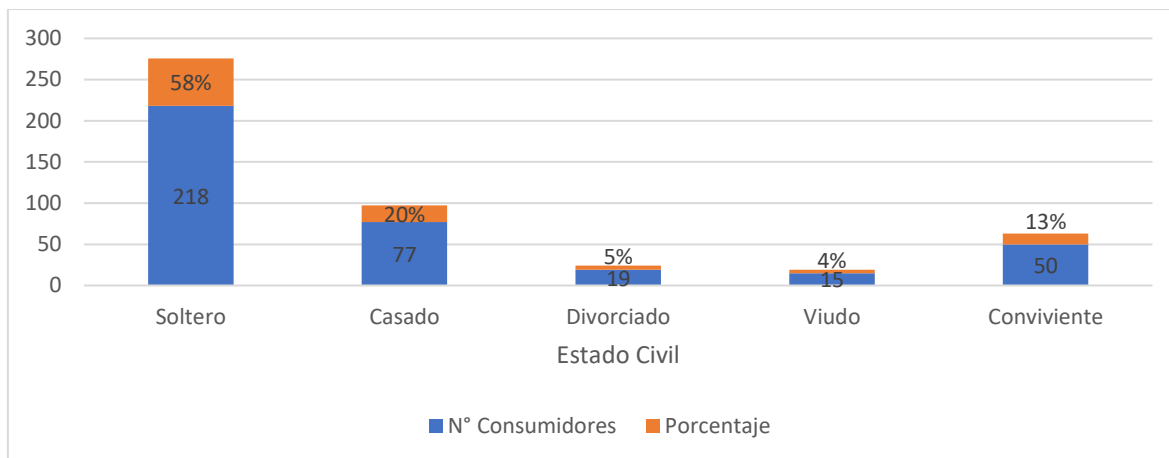
*Estado civil*

Estado civil	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
Soltero	218	58
Casado	77	20
Divorciado	19	5
Viudo	15	4
Conviviente	50	13
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca.

**Figura 5**

*Estado civil*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 6

Teniendo en cuenta la Tabla 6 y la Figura 5, de un total de 379 consumidores encuestados que frecuentan al supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras; el 58% manifiestan que su estado civil es soltero, el 20% casado, el 5% divorciado, solamente el 4% y 13% opinan que su estado civil es viudo y conviviente respectivamente.

**Tabla 7**

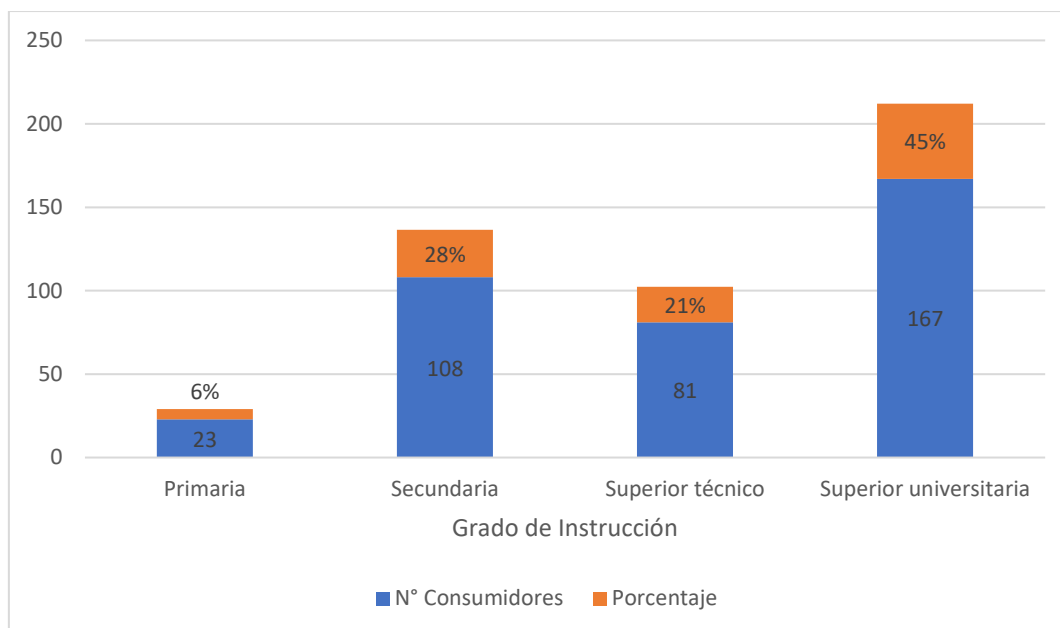
*Grado de instrucción*

Grado de instrucción	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Primaria	23	6
Secundaria	108	28
Superior técnico	81	21
Superior universitaria	167	45
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

**Figura 6**

*Grado de instrucción*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 7

La Tabla 7 y la Figura 6 indican que de los 379 clientes que fueron encuestados en el supermercado Plaza Veá, Juliaca fue el que tenía más probabilidades de ser cliente, el 45% posee educación universitaria, el 28% tiene educación secundaria completa, el 21% posee educación superior técnica y solo el 6% reporta tener educación primaria.

**Tabla 8**

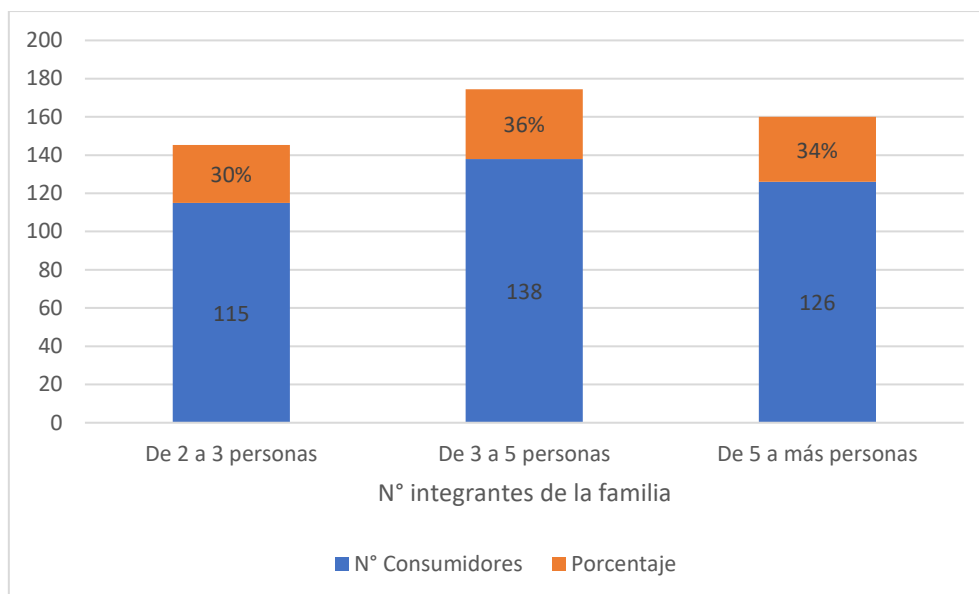
*Número de integrantes de la familia*

N° integrantes de la familia	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
De 2 a 3 personas	115	30
De 3 a 5 personas	138	36
De 5 a más personas	126	34
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca.

**Figura 7**

*Número de integrantes de la familia*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 8

La Figura 7, así como la Tabla 8 indican que entre los 379 clientes encuestados en el supermercado Plaza Vea – Juliaca, el 36% reporta que el tamaño de su familia es de 3 a 5 miembros, el 34% tiene 5 o más miembros y solo el 30% tiene de 2 a 3 miembros en su familia.

**Tabla 9**

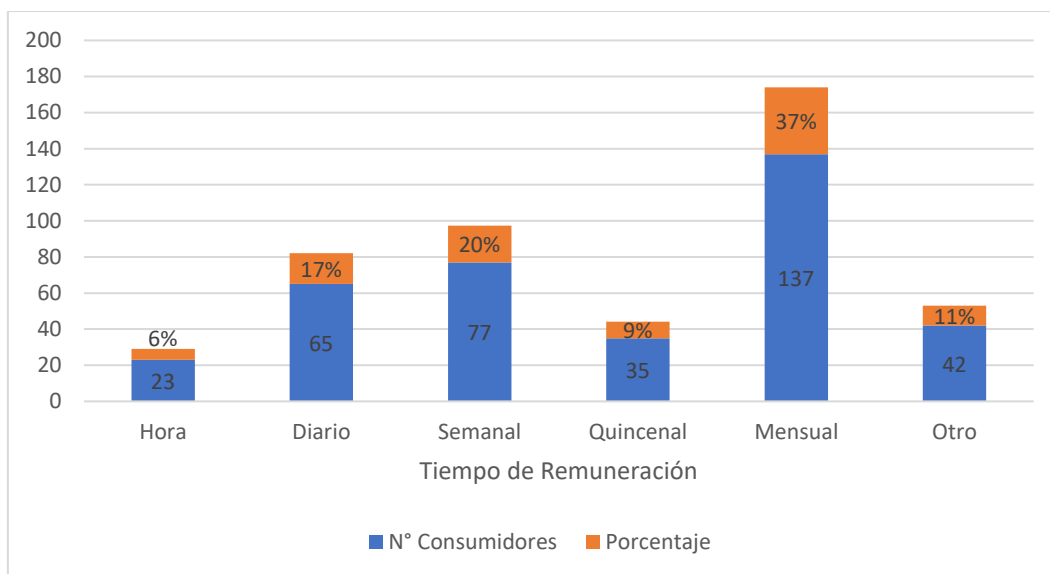
*Tiempo de remuneración*

Tiempo de Remuneración	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Hora	23	6
Diario	65	17
Semanal	77	20
Quincenal	35	9
Mensual	137	37
Otro	42	11
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

**Figura 8**

*Tiempo de remuneración*



Nota. Elaborado de acuerdo a la tabla 9

Si tomamos en cuenta tanto la tabla 9 como la figura 8, de un total de 379 consumidores encuestados que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, el 37% manifiestan que el tiempo de su remuneración es mensual, el 20% en forma semanal, el 17%, el 11% otro tipo de remuneración, el 9% quincenal y solamente el 6% su remuneración que perciben es por hora.

**Tabla 10**

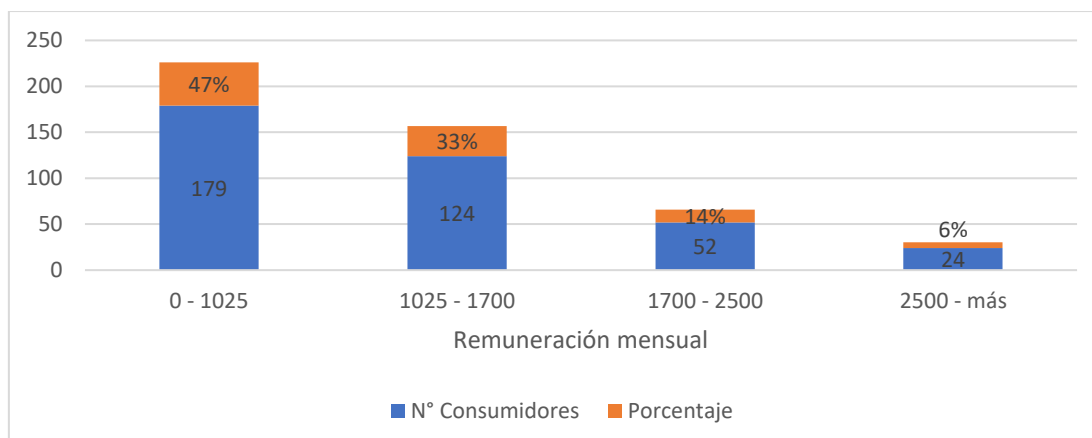
*Remuneración mensual*

Remuneración Mensual (S/)	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
0 - 1025	179	47
1025 - 1700	124	33
1700 - 2500	52	14
2500 - más	24	6
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Nota. Elaborado con base en los resultados de una encuesta que se aplicó a los consumidores que compran regularmente en el supermercado Plaza Veá de Juliaca.

**Figura 9**

*Remuneración mensual*



*Nota.* Elaborado de acuerdo con la tabla 10

Se encuestaron 379 consumidores que compran en el supermercado Plaza Vea – Juliaca. Los resultados de la investigación se muestran en la Tabla 10 y la Figura 9; el 47% manifiestan que su remuneración mensual en promedio oscila de 0 a 1025 soles, el 33% de 1025 a 1700 soles, el 14% de 1700 a 2500 soles, y solamente el 6% dan a conocer que su remuneración mensual en promedio está entre S/ 2500 a más.

**Tabla 11**

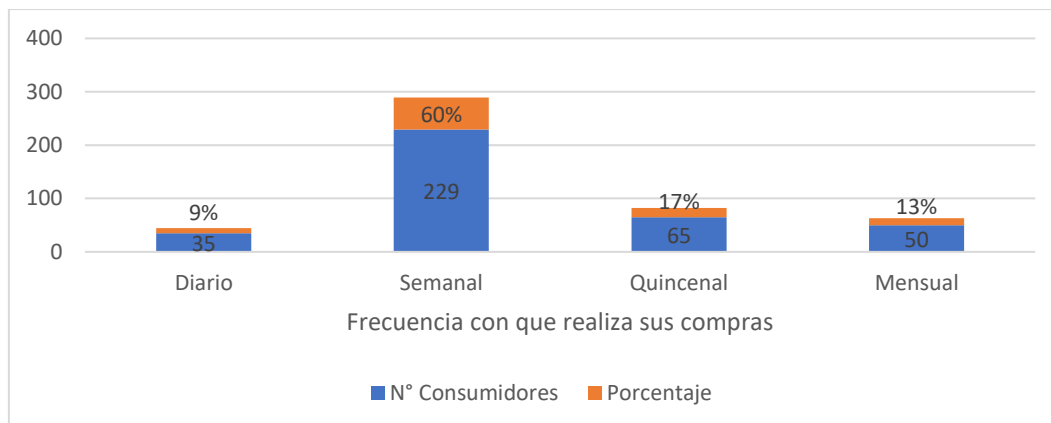
*Frecuencia con que realiza sus compras*

Frecuencia con que realiza sus compras	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Diario	35	9
Semanal	229	60
Quincenal	65	17
Mensual	50	13
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado con base en el resultado de un estudio que se realizó a los clientes que compran regularmente en el supermercado Plaza Vea de Juliaca.

**Figura 10**

*Frecuencia con que realiza sus compras*



*Nota.* Elaborado de acuerdo con la tabla 11

Según la Tabla 11 y la Figura 10, un total de 379 clientes encuestados frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras; el 60% manifiestan que la frecuencia con que compran sus productos es semanal, el 17% quincenal, el 13% en forma mensual, y solamente el 9% opinan que lo realizan en forma diaria.

**Tabla 12**

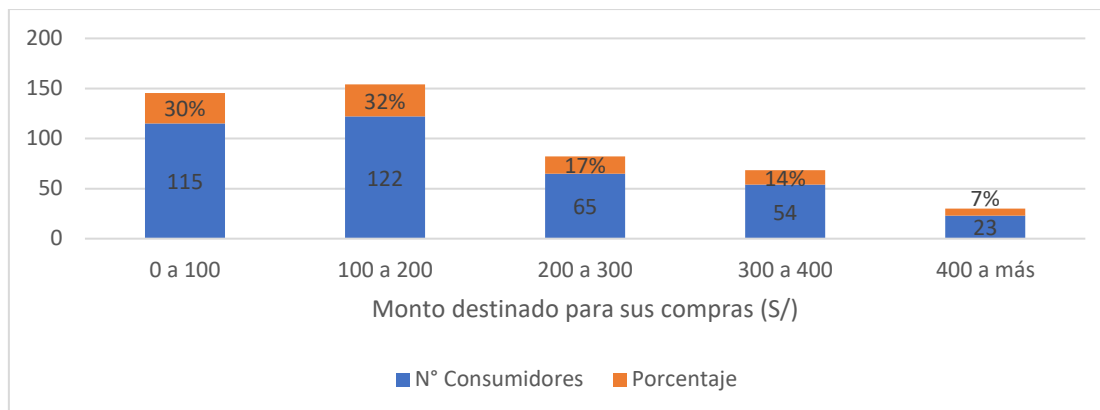
*Monto destinado para sus compras*

Monto destinado para sus compras (S/)	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
0 a 100	115	30
100 a 200	122	32
200 a 300	65	17
300 a 400	54	14
400 a más	23	7
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado con base en el resultado de un estudio que se realizó a los clientes que compran regularmente en el supermercado Plaza Vea de Juliaca.

**Figura 11**

*Monto destinado para sus compras*



*Nota.* Elaborada de acuerdo con la Tabla 12

Los datos que se muestran en la Tabla 12 y la Figura 11 muestran que de los 379 clientes estudiados que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 32% manifiestan que destinan para sus compras un monto de 100 a 200 soles, el 30% entre 0 a 100 soles, el 17% de 200 a 300 soles, en cambio el 14% de 300 a 400 soles, y solamente el 7% asignan un presupuesto de S/ 400 a más.

#### 4.1.1.1 Factores que influyen en los consumidores en sus decisiones de compras

**Tabla 13**

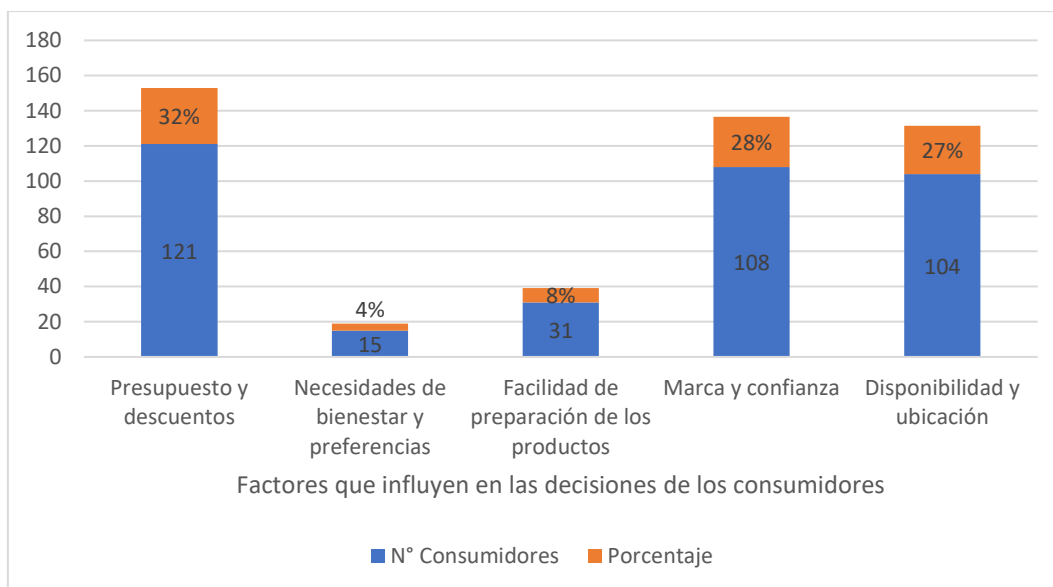
*Factores que influyen en los consumidores en decisiones de sus compras*

Factores que influyen en las decisiones de los consumidores	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Presupuesto y descuentos	121	32
Necesidades de bienestar y preferencias	15	4
Facilidad de preparación de los productos	31	8
Marca y confianza	108	28
Disponibilidad y ubicación	104	27
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado con base en el resultado de un estudio que se realizó a los clientes que compran regularmente en el supermercado Plaza Vea de Juliaca.

### Figura 12

*Factores que influyen en los consumidores en decisiones de sus compras*



Nota. Elaborado de acuerdo con la tabla 13

Tanto de la Tabla 13 como de la Figura 12 se puede demostrar que, de 379 clientes encuestados que compran en el supermercado Plaza Vea – Juliaca, el 32% afirma que los precios bajos y los descuentos afectan sus preferencias de compra; el 28% indican que es la marca y confianza de los productos; el 27% opinan que es la disponibilidad y ubicación del supermercado; el 8% dan a conocer que es la facilidad de preparación de sus productos (alimentos) y solamente el 4% reconocen que es el nivel de bienestar y la preferencias por sus productos.

## A) El presupuesto y descuentos influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.

**Tabla 14**

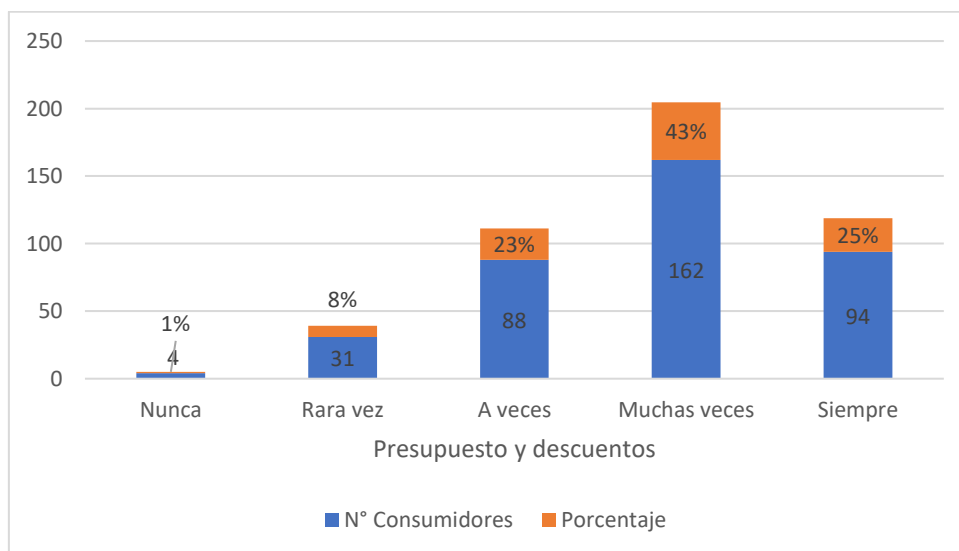
*Presupuesto y descuentos*

Presupuesto y descuentos	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
Nunca	4	1
Rara vez	31	8
A veces	88	23
Muchas veces	162	43
Siempre	94	25
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado con base en el resultado de un estudio que se realizó a los clientes que compran regularmente en el supermercado Plaza Veá de Juliaca.

**Figura 13**

*Presupuesto y descuentos*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 14

Los resultados de la investigación se muestran en la Tabla 14 y la Figura 13, indicando que entre los 379 consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras el 43% manifiestan que

muchas veces uno de los factores es el presupuesto (precios bajos) – descuentos que influyen en las decisiones de sus compras; el 25% indican que siempre; el 27% opinan que es a veces; el 8% dan a conocer que es rara vez y solamente el 1% reconocen que nunca influye dicho factor.

## B) Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.

**Tabla 15**

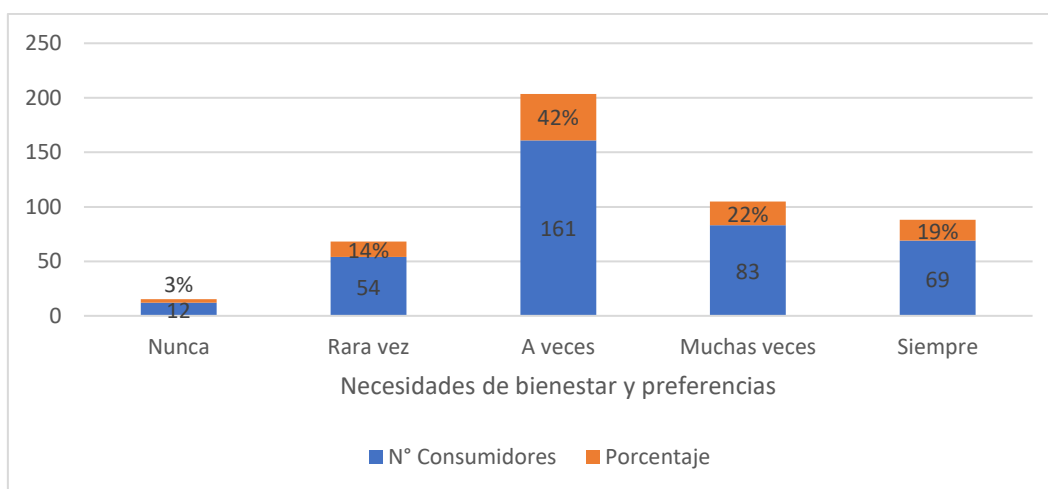
*Necesidades de bienestar y preferencias*

Necesidades de bienestar y preferencias	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Nunca	12	3
Rara vez	54	14
A veces	161	42
Muchas veces	83	22
Siempre	69	19
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Este informe se elaboró sobre la base de la encuesta que se realizó a los clientes que compran habitualmente en el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

**Figura 14**

*Necesidades de bienestar y preferencias*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 15

Se puede observar a partir de los datos que se muestran en la Tabla 15 y la Figura 14 que de los 379 consumidores encuestados que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 42% manifiestan que a veces uno de los factores es las necesidades de bienestar y preferencias que influyen en las decisiones de sus compras; el 22% indican que es muchas veces; el 19% opinan que es siempre; el 14% dan a conocer que es rara vez y solamente el 3% reconocen que nunca influye dicho factor.

**C) La facilidad de preparación de los productos influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.**

**Tabla 16**

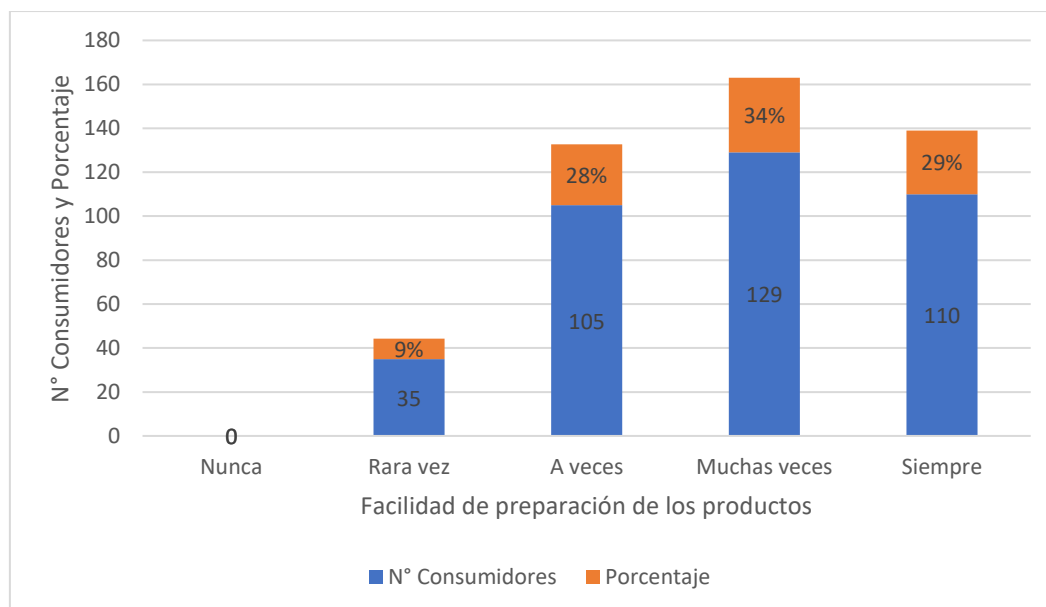
*Facilidad de preparación de los productos*

Facilidad de preparación de los productos	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	35	9
A veces	105	28
Muchas veces	129	34
Siempre	110	29
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

### Figura 15

*Facilidad de preparación de los productos*



Nota. Elaborado en base a la tabla 16

La Tabla 16 y la Figura 15 proporcionan la evidencia, de un total de 379 consumidores encuestados que acuden al supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras el 34% manifiestan que muchas veces uno de los factores es la facilidad de preparación de los productos que influyen en las decisiones de sus compras; el 29% indican que es siempre; el 28% opinan que es a veces; el 9% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor.

## D) La marca y confianza de los productos influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.

**Tabla 17**

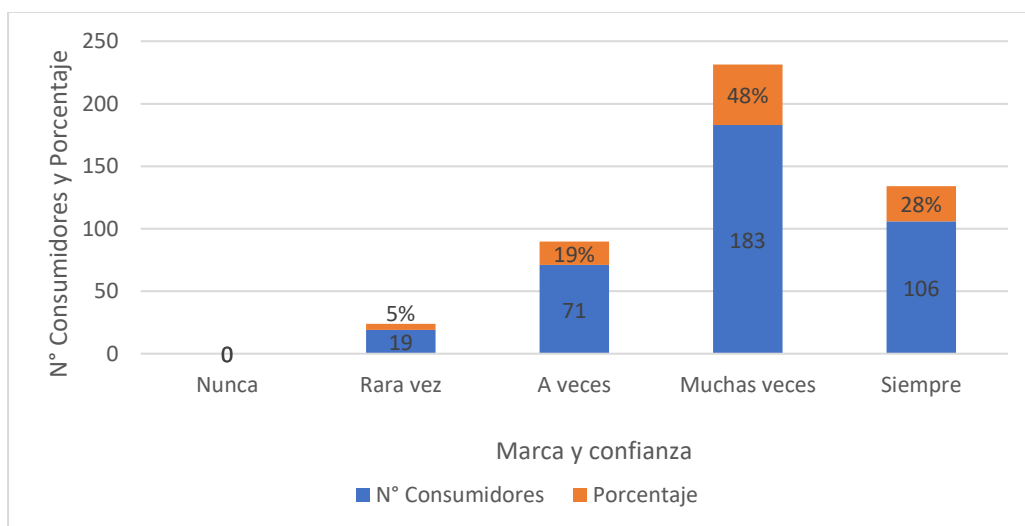
*Marca y confianza*

Marca y confianza	Supermercado Plaza Veá	
	N° Consumidores	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	19	5
A veces	71	19
Muchas veces	183	48
Siempre	106	28
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca.

**Figura 16**

*Marca y confianza*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 17

De acuerdo con la Tabla 17 y la Figura 16, de un total de 379 consumidores encuestados que acuden al supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras el 48% manifiestan que muchas veces uno de los factores es la marca y confianza de los productos que influyen en las decisiones de sus

compras; el 28% indican que es siempre; el 19% opinan que es a veces; el 5% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor.

**E) La disponibilidad y ubicación influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.**

**Tabla 18**

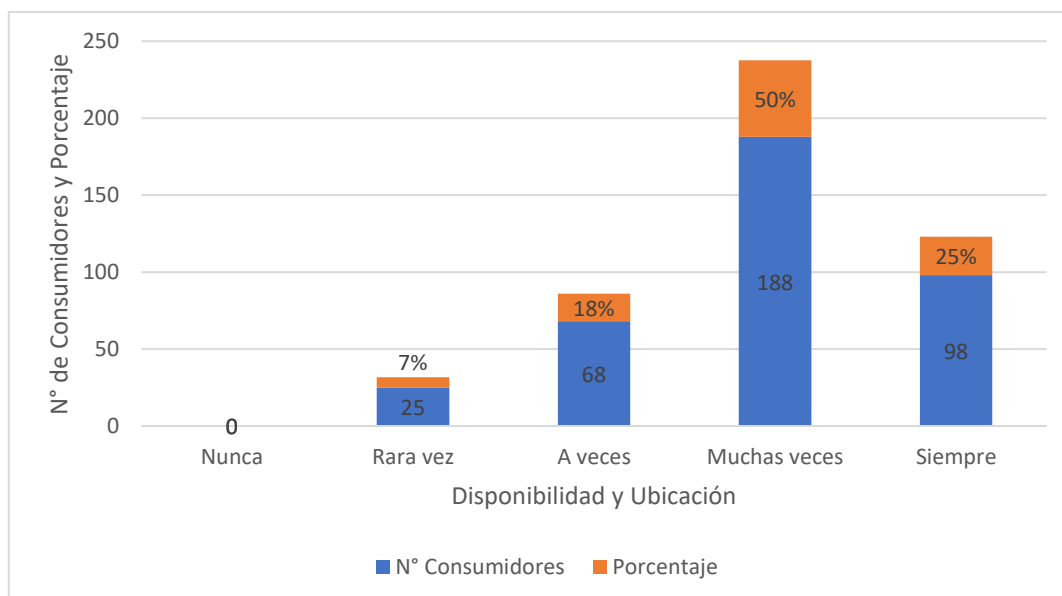
*Disponibilidad y ubicación*

Disponibilidad y ubicación	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	25	7
A veces	68	18
Muchas veces	188	50
Siempre	98	25
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Elaborado en base a la encuesta realizada a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca.

**Figura 17**

*Disponibilidad y ubicación*



*Nota.* Elaborado en base a la tabla 18



Tomando en cuenta la Tabla 18 y la Figura 17, de un total de 379 consumidores encuestados que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras el 50% manifiestan que muchas veces uno de los factores es la disponibilidad y ubicación del establecimiento comercial que influyen en las decisiones de sus compras; el 25% indican que es siempre; el 18% opinan que es a veces; el 7% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor.

#### 4.2 Discusión

Según los resultados de la encuesta, el treinta y seis por ciento de los consumidores que compran en el supermercado Plaza Veá – Juliaca son miembros de familias compuestas por tres a cinco miembros, el treinta y cuatro por ciento son miembros de familias compuestas por cinco o más miembros y el treinta y seis por ciento son miembros de familias compuestas por dos a tres miembros. Entre los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, el 60% reporta comprar artículos semanalmente, el 17% quincenalmente, el 13% mensualmente y solo el 9% indica compras diarias. De la misma manera los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Veá – Juliaca, para realizar sus compras el 32% manifiestan que destinan para sus compras un monto de 100 a 200 soles, el 30% entre 0 a 100 soles, el 17% de 200 a 300 soles, en cambio el 14% de 300 a 400 soles, y solamente el 7% asignan un presupuesto de S/ 400 a más. Dichos resultados a los que se ha arribado concuerdan con la investigación de (Espejo Choquetarqui & Jordan de Guzman, 2015) en la cual obtuvieron resultados de que las familias se componían de 4 a 6 miembros con un 60% y 36.7% de nivel socioeconómico bajo, asimismo, la destinación económica para la canasta básica de alimentos resulta con un 49.5% y 33.2% siendo que tanto como 76% y 59.4% realizan sus



compras semanalmente. Según los hallazgos de este estudio, los siguientes son los elementos que inciden en las compras que realizan los diferentes tipos de consumidores: Los costos económicos y los descuentos son la razón por la que el 32% de las personas hacen sus selecciones. El 28% de los encuestados cita la fiabilidad del producto y el reconocimiento de la marca, mientras que el 27% prioriza la disponibilidad y la ubicación de los supermercados; el 8% menciona la facilidad de preparación de los alimentos; y solo el 4% reconoce el bienestar y las preferencias de productos. Las conclusiones de este estudio son consistentes con los hallazgos de la investigación de Saavedra (2020), que encontró que el precio era el factor principal que determinaba el comportamiento del cliente (61%). Además, señaló que mejorar la atención en las decisiones de compra (44,1%) es crucial para la longevidad de una empresa, mientras que la calidad del producto (100%) es esencial para las compras del consumidor. En resumen, se considera que los aspectos culturales, sociales y personales tienen un impacto favorable en el comportamiento de las empresas comerciales en cuanto a la búsqueda de información, la evaluación de posibilidades y el comportamiento que se presenta después de realizar una compra. De acuerdo con los hallazgos de Mogollón (2024), quien realizó una investigación con el título "Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos comerciales BryBay, Tumbes, 2023", el comportamiento del consumidor, que se caracteriza por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, tiene un impacto sustancial en las decisiones de compra. Se demostró que existe un vínculo positivo significativo entre el comportamiento del consumidor y las elecciones de compra. Esto fue demostrado por un valor de correlación de Spearman de 0.690, que indicó que el comportamiento del consumidor se examinó en un alto nivel del 75% e influyó de manera similar en



las decisiones de compra en una tasa comparable del 68%. Considerando la correlación sustancial entre estos dos factores, es evidente que las organizaciones pueden mejorar su desempeño modificando sus productos y tácticas para que correspondan más estrechamente con las preferencias y comportamientos de sus consumidores.



## CONCLUSIONES

- Primera:** Según los hallazgos de la investigación, el treinta y dos por ciento de los consumidores que compran en el supermercado Plaza Vea en Juliaca cree que los precios bajos y los descuentos tienen un gran impacto en las elecciones que hacen sobre sus compras. El 28% atribuye su preferencia a la marca y la confiabilidad de los artículos. El 27% cree que la accesibilidad y la ubicación de la tienda son factores importantes; el 8% dan a conocer que es la facilidad de preparación de sus productos (alimentos) y solamente el 4% reconocen que es el nivel de bienestar y las preferencias por sus productos; todos estos factores influyen de manera regular.
- Segunda:** En relación con el primer objetivo especificado, se determina que los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 43% manifiestan que muchas veces uno de los factores es el presupuesto (precios bajos) – descuentos que influyen en las decisiones de sus compras; el 25% indican que siempre; el 27% opinan que es a veces; el 8% dan a conocer que es rara vez y solamente el 1% reconocen que nunca influye dicho factor; este factor influye de manera regular.
- Tercera:** En relación con el segundo propósito especificado, se determina que los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 42% manifiestan que a veces uno de los factores es las necesidades de bienestar y preferencias que influyen en las decisiones de sus compras; el 22% indican que es muchas veces; el 19% opinan que es siempre; el 14% dan a conocer

que es rara vez y solamente el 3% reconocen que nunca influye dicho factor, de igual manera el presente factor mencionado en esta conclusión su influencia es de manera regular.

**Cuarta:** En relación con el tercer propósito en particular, se establece que los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 34% manifiestan que muchas veces uno de los factores es la facilidad de preparación de los productos que influyen en las decisiones de sus compras; el 29% indican que es siempre; el 28% opinan que es a veces; el 9% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor; como también este factor tiene una influencia de manera regular.

**Quinta:** En relación con el cuarto propósito en particular, se determina que los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 48% manifiestan que muchas veces uno de los factores es la marca y confianza de los productos que influyen en las decisiones de sus compras; el 28% indican que es siempre; el 19% opinan que es a veces; el 5% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor; Las decisiones de compra que los clientes realizan con frecuencia se ven afectadas por este componente.

**Sexta:** Para ser más específicos, en cuanto al sexto objetivo, se ha descubierto que los clientes que realizan sus compras en el supermercado que se encuentra ubicado en Plaza Vea – Juliaca, para realizar sus compras el 50% manifiestan que muchas veces uno



de los factores es la disponibilidad y ubicación del establecimiento comercial que influyen en las decisiones de sus compras; el 25% indican que es siempre; el 18% opinan que es a veces; el 7% dan a conocer que es rara vez y el 0% reconocen que nunca influye dicho factor; finalmente este factor también tiene ese comportamiento de influencia en los consumidores al comprar sus productos de manera regular.



## RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a los directivos del supermercado Plaza Vea – Juliaca, deben de trabajar en generar mayor énfasis en el nivel de bienestar y preferencias de sus productos a todos los estratos de la población y no solo abocarse en ofrecer productos (alimentos) de fácil preparación; como también ante un crecimiento poblacional de la ciudad de Juliaca, se debe estudiar la posibilidad de aperturar filiales del supermercado en los diferentes conos de Juliaca, y no sólo influenciar la compra de los consumidores con precios bajos, descuentos, marca y confianza.
- Segunda:** Se recomienda a los directivos del supermercado Plaza Vea – Juliaca, que los precios bajos y descuentos no sean únicamente en algunos productos, si no por el contrario en la gran mayoría de los productos más que todo en alimentos; a su vez que cuando se disponga la oferta de los productos en este caso de alimentos no aquellos que están próximos a vencerse; El hecho de que se estén realizando estas actividades sugiere que la gran mayoría de la población puede aprovechar estas oportunidades.
- Tercera.** Los clientes de Plaza Vea – Juliaca se ven influenciados en sus decisiones de compra por una serie de factores, uno de los cuales es la satisfacción de sus necesidades y preferencias de productos; en ese entender no solamente debe ser la simple satisfacción de los consumidores; si no se debe de buscar la maximización del nivel de satisfacción de los consumidores y así de esta manera lo más probable se generará una mayor preferencia por dichos productos.



- Cuarta.** En cuanto a la facilidad de preparación de los platos disponibles en el supermercado Plaza Veá – Juliaca, es recomendable que el supermercado ofrezca productos que estén bien conservados, tengan una vida útil prolongada y sean accesibles para todos los consumidores.
- Quinta.** Los clientes que compran en el supermercado Plaza Veá de Juliaca se ven influenciados por una serie de factores, entre ellos la confianza y la marca, que son factores cruciales en sus decisiones de compra; por lo tanto, se recomienda que los gerentes del supermercado se aseguren de que este componente se extienda más allá de las marcas reconocidas; si no también en productos nuevos que vienen ingresando al mercado; para ello se debe de adoptar una serie de estrategias para posicionarlos en el mercado y tengan su demanda esperada y así de esta manera satisfacer las diversas necesidades de la población.
- Sexta.** Se recomienda Se recomienda a los directivos del supermercado Plaza Veá – Juliaca, deben de descentralizar aperturando sedes y/o filiales en los cuatro (04) conos de la ciudad de Juliaca del supermercado; para que todos los consumidores puedan tener la disponibilidad y el acceso; la provincia de San Román tiene un aumento constante de su población, lo que ilustra este fenómeno.
- Séptima.** La administración del supermercado Plaza Veá de Juliaca debería considerar adoptar una actitud más inclusiva hacia el público en general, ya que esta es la recomendación que se presenta aquí, en



lugar de atender exclusivamente a las clases socioeconómicas medias y altas. Esta estrategia permitiría un acceso más amplio para casi todos los consumidores a las instalaciones del supermercado, considerando los factores económicos, de calidad, sociales y los niveles de satisfacción que afectan sus decisiones de compra.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C., & Nieto, A. (2020). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 49, 244–275.  
<https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87>
- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing* (7° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Anguita, J. C., & Labrador, J. R. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). 31(I).
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bennett, R., & Savani, S. (2011). The role of consumer behavior in the food supply chain. *British Food Journal*, 113(3), 350-365. <https://doi.org/10.1108/00070701111118680>
- Campos, C & Diaz, O. (2003). Motivación humana.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*.  
<https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Carranza, C., Rosales, G., & Marcelo, L. (2024). Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura [Tesis de Pre grado, Universidad Autónoma del Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/>



- Casapia Quispe, A. M. (2017). Impacto Económico en los Mercados Tradicionales de alimentos de Primera necesidad por la Actividad Supermercados Plaza Vea en la ciudad de Puno 2010-2015. *Universidad Católica de Santa María - UCSM*.  
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6008>
- Cumpa et. al. (2024). Responsabilidad social y comportamiento de compra de los consumidores de un supermercado Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*. Enero - julio 2024. Vol. 11 / N.º 1, pp. 56-68
- Chambi Mamani, C. K. (2017) *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado peruano Plaza Vea Puno – 2016* [Tesis de Pre grado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://core.ac.uk/download/pdf/249337832.pdf>
- Chávez, K. (2024). Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del supermercado Lukita de Tingo María [Tesis de Pre grado, Universidad Nacional Agraria de la Selva].  
<https://repositorio.unas.edu.pe/home>
- Espejo Choquetarqui, M. G., & Jordan de Guzman, M. [Tutor. (2015). *Factores que Influyen en la Composición de la Canasta Básica de Alimentos de las Familias en la Ciudad de El Alto, Gestión 2012* [Thesis].  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/15348>
- Espinel B, Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>



- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2021). Theoretical design of research: Methodological instructions for the development of scientific research proposals and projects. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- González, A., & García, M. (2019). Consumer behavior in emerging markets: The case of food purchases in Latin America. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 678-688. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2018-3190>
- Grande, I. (2004). *Marketing croscultural* (U. P. de Navarra (ed.); ESIC).
- Guzmán, O., & Caballero, T. (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. *Santiago*, 2, 336–350. <https://doi.org/10.7560/307960011>
- Henao, O., & Córdoba F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3, 29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edic).
- Huamán Liberato, L. V., & Tarazona Tolentino, Y. Y. (2020). La canasta básica familiar, el salario mínimo vital y su reflejo en la pobreza en Cerro de Pasco 2010-2018. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1855>
- Huisa, L. (2017). La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market Melo's E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016. [Tesis de Pre grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/1546>



Karina, Y., & Hernández, M. (2010). Metodología de la investigación. Metodología de La Investigación., 1, 12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In Entelequia: revista interdisciplinaria (Vol. 4, Issue 3).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

López, A. & Rodríguez, C. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blandas en los supermercados de Guayaquil [Tesis de Pre grado, Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador].

[https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16568/simple-search?query=&sort\\_by=score&order=desc&rpp=10&filter\\_field\\_1=carrera&filter\\_type\\_1>equals&filter\\_value\\_1=Administraci%C3%B3n+de+Empresas&filter\\_field\\_2=dateIssued&filter\\_type\\_2>equals&filter\\_value\\_2=%5B2020+TO+2024%5D&etal=0&filtername=dateIssued&filterquery=2024&filtertype>equals](https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16568/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=carrera&filter_type_1>equals&filter_value_1=Administraci%C3%B3n+de+Empresas&filter_field_2=dateIssued&filter_type_2>equals&filter_value_2=%5B2020+TO+2024%5D&etal=0&filtername=dateIssued&filterquery=2024&filtertype>equals)

Lundqvist, J., de Boer, J., & van der Lans, I. (2016). The influence of marketing on consumer food choices: A review of the literature. *Appetite*, 105, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.020>

Miranda, L. O. (2014). Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas o Supermercados. *Sotavento MBA*, 1(24), 72 - 87.



[https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2625755](https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755)

Mogollón et. al. (2024). El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/26>

Oliva, E., & Villa, V. (2014). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.15665/rj.v10i1.295>

Ortiz, et. al. (2014). Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas o Supermercados. *Sotavento MBA No. 24*, julio-diciembre 2014, Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2625755>

Paredes, E., & Velasco, M. (2015). Comportamiento del Consumidor. Universidad de Pamplona, 1–70.

Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de chile regional en el Estado de Puebla, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599–615. <https://doi.org/10.22231/asyd.v14i4.698>

Quispe, Z. P. (2022). Influencia de las estrategias de marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en plaza vea puno- en tiempos de covid 19, periodo 2020-2021. *Revista de investigaciones empresariales*,



3(1), 15 - 24.

<https://doi.org/http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/issue/view/77>

Romero, G. (2019). Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa industrias alimentarias Negolatina S.C.R.L. de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018 [Tesis de Pre grado, Universidad Nacional del Altiplano].  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12637>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.

Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69 - 85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210>

Saavedra, F. P. (2020). *Repositorio Intitucional USS*. Repositorio Intitucional USS:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Vol. 12, Issue 20).  
[https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA\\_Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_0\\_1\\_0\\_6\\_2\\_0\\_1\\_2](https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2)

Solé, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Los\\_consumidores\\_del\\_siglo\\_XXI/jT7EhV8BEuIC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Los_consumidores_del_siglo_XXI/jT7EhV8BEuIC?hl=es-419&gbpv=0)



Solomon, M. (2005). Comportamiento del consumidor (Séptima ed, Vol. 13, Issue 2).

Valencia, J. (2024). Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. [Tesis de Pre grado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42002>



## ANEXOS



### Anexo 1

#### Matriz de consistencia

**Título: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Los factores que influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, es regular.</p>	<p><i>Variable 1</i> Decisiones de compra de los consumidores</p> <p><i>Variable 2</i> Factores que influyen en la compra de productos</p>	<p><b>Diseño</b> - No experimental - Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b> - Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> - Descriptivo</p> <p><b>Métodos</b> - Analítico</p> <p><b>Población</b> Para nuestra investigación se hizo una prueba piloto a 30 consumidores para conocer la frecuencia de compra del supermercado Plaza Vea, se trabajará con la población perteneciente solo al distrito de Juliaca, según INEI Censos Nacional de Población y Vivienda, 2017 en el rango de edad de 20 a 64 años con un total de 136609 habitantes.</p> <p>Ahora para la nueva población se obtendrá haciendo lo</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿La facilidad de preparación de los alimentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p> <p>Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p> <p>La facilidad de preparación de los productos influye en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p> <p>Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p> <p>La facilidad de preparación de los productos influye en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.</p>		



¿La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores en Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024?

La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores de Plaza Veá de la ciudad de Juliaca, 2024, de manera regular.

siguiente:  $136\ 609 * 0.20 = 27322$  habitantes.

### **Muestra**

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se entrevista a los consumidores al azar que llegan al supermercado en su horario de atención para comprar los productos que ofrece Plaza Veá, para facilitar la recopilación de datos; con una muestra de 379 consumidores.

## Anexo 2

## Instrumento de recolección de datos

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Buen día, el motivo del presente cuestionario es que estoy realizando una investigación que únicamente tiene el propósito de recabar información respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de productos de los consumidores. Agradeciendo de antemano la honestidad y sinceridad de sus respuestas, dada la seriedad para la investigación. La información brindada es completamente anónima.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

Marque con una (X) el número que corresponde a tu respuesta o haga llenado donde corresponda.

- 1. Edad:** ( ) años
- 2. Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )
- 3. Religión:** Católico ( ) Evangélico ( ) Adventista ( ) Mormón ( ) Otra ( )
- 4. Grado de instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior técnico ( ) Superior universitaria ( )
- 5. Estado civil:** Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Conviviente ( ) Otro ( )
- 6. De cuantos miembros está compuesto su familia:**  
De 2 a 3 personas ( ) De 3 a 5 personas ( ) De 5 a más personas ( )
- 7. Cada cuanto tiempo percibe su remuneración:**  
Por hora ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) Otro ( )
- 8. A cuanto asciende su remuneración:**  
De S/ 0 a 1025 ( ) De S/ 1025 a 1700 ( ) De S/ 1700 a 2500 De 2500 a más ( )
- 9. Cada cuanto tiempo realiza sus compras**  
Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )
- 10. En promedio que monto destina para realizar sus compras**  
S/ 0 a 100 ( ) S/ 100 a 200 ( ) S/ 200 a 300 ( ) S/ 300 a 400 ( ) S/ 400 a más ( )

## II. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

A continuación, se le presenta algunas afirmaciones; le solicitamos que conteste con SINCERIDAD cada pregunta marcando con una (X) la opción que más parezca a su forma de ser (no hay opción correcta o incorrecta). Es importante que marque una sola respuesta por enunciado.

N°	Factores económicos	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
1	Influye el precio de los productos en su decisión de compra					
2	Considera importante una variedad de precios que se ajuste a su presupuesto					
3	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la comodidad que le ofrecen al comprar un producto en un supermercado					
4	Son importantes los precios en sus decisiones de compra de los productos					
5	Me importa la negociación de precios y la posibilidad de solicitar rebajas					

N°	Factores de calidad	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
6	Estaría usted dispuesto a adquirir nuevos productos de mayor calidad					
7	Considera importante la infraestructura y las condiciones que brinda un lugar de compra					
8	Considera importante la calidad del producto al momento de hacer una compra					
9	La confianza en el establecimiento y la reputación de los productos que influyen en la elección de una compra					



10	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas los productos como son: frescura, calidad y presentación.					
----	---	--	--	--	--	--

N°	Factores sociales	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
11	El entorno social influye positivamente en su decisión de compra					
12	Considera importante que se refleje la identidad cultural y las tradiciones de la región al momento de realizar sus compras					
13	Es importante para usted una atención personalizada que le ayude a tomar decisiones a la hora de comprar productos					
14	Para usted un ambiente moderno y sofisticado es un aspecto que influye en la compra de sus productos					
15	Se siente usted cómodo y seguro al realizar sus compras en un supermercado					

N°	Satisfacción	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
16	Se siente usted satisfecho con la variedad de productos ofrecidos en el lugar donde realiza sus compras					
17	Esta usted satisfecho con sus experiencias que tuvo a la hora de realizar sus compras					
18	Recomendaría usted a otros consumidores el establecimiento y/o supermercado donde realiza sus compras					
19	El establecimiento comercial y/o supermercado donde realiza sus compras satisface sus expectativas como son: calidad, variedad y disponibilidad de productos					
20	Volvería usted a adquirir sus productos en el establecimiento y/o supermercado donde adquiere regularmente en un futuro.					

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3

### Validación del instrumento

#### VALIDACIÓN DE LA FICHA DE INFORMACIÓN

"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024"

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Pacomplia Flores Virginia Guadalupe
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional de Juliaca
- 1.4 CARGO QUE OCUPA : Docente
- 1.5 CRITERIO DE APLICABILIDAD
- a) De 01 a 09 (No válido, reformular)
  - b) De 10 a 12 (No válido, modificar)
  - c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
  - d) De 16 a 17 (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20 (Válido, aplicar)

##### II. ASPECTOS PARA EVALUAR LA FICHA DE INFORMACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	Deficiente (01 a 09)	Regular (10 a 12)	Bueno (13 a 15)	Muy bueno (16 a 17)	Excelente (18 a 20)
CLARIDAD					x
OBJETIVIDAD				x	
ACTUALIDAD					x
ORGANIZACIÓN					x
SUFICIENCIA					x
INTENCIONALIDAD					x
CONSISTENCIA					x
COHERENCIA					x
METODOLOGÍA					x
CONVENIENCIA				x	
SUB TOTAL				34	152
TOTAL	186				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total \* 0.4) :  $186 * 0.4 = 74.4$

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable el Instrumento

Lugar y fecha: Juliaca, 07 noviembre

Lic. Adm. Virginia Pacomplia Flores  
CLAD. N° 05326

Firma del experto

### VALIDACIÓN DE LA FICHA DE INFORMACIÓN

#### "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024"

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Zela Pacori Carmen Eliza
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Magister
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : Universidad Nacional de Juliaca
- 1.4 CARGO QUE OCUPA : Docente
- 1.5 CRITERIO DE APLICABILIDAD
- a) De 01 a 09 (No válido, reformular)
  - b) De 10 a 12 (No válido, modificar)
  - c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
  - d) De 16 a 17 (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20 (Válido, aplicar)

##### II. ASPECTOS PARA EVALUAR LA FICHA DE INFORMACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	Deficiente (01 a 09)	Regular (10 a 12)	Bueno (13 a 15)	Muy bueno (16 a 17)	Excelente (18 a 20)
CLARIDAD					X
OBJETIVIDAD					X
ACTUALIDAD					X
ORGANIZACIÓN				X	
SUFICIENCIA				X	
INTENCIONALIDAD					X
CONSISTENCIA					X
COHERENCIA					X
METODOLOGÍA					X
CONVENIENCIA					X
SUB TOTAL				34	152
TOTAL	186				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total \* 0.4) : 186 x 0.4 = 74.4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable

Lugar y fecha: Juliaca, 09 de Noviembre del 2024.

Firma del experto

Carmen Eliza Zela Pacori  
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA  
C.S.P. N° 3738



## VALIDACIÓN DE LA FICHA DE INFORMACIÓN

### "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024"

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : TALAVERA SALAS ILLICH XAVIER
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAGISTER
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD NACIONAL DE JULIACA
- 1.4 CARGO QUE OCUPA : DOCENTE ORDINARIO
- 1.5 CRITERIO DE APLICABILIDAD
- a) De 01 a 09 (No válido, reformular)
  - b) De 10 a 12 (No válido, modificar)
  - c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
  - d) De 16 a 17 (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20 (Válido, aplicar)

#### II. ASPECTOS PARA EVALUAR LA FICHA DE INFORMACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	Deficiente (01 a 09)	Regular (10 a 12)	Bueno (13 a 15)	Muy bueno (16 a 17)	Excelente (18 a 20)
CLARIDAD				X	
OBJETIVIDAD					X
ACTUALIDAD					X
ORGANIZACIÓN					X
SUFICIENCIA					X
INTENCIONALIDAD					X
CONSISTENCIA					X
COHERENCIA					X
METODOLOGÍA					X
CONVENIENCIA				X	
<b>SUB TOTAL</b>				<b>34</b>	<b>152</b>
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total \* 0,4) : 186 \* 0,4 = 74,4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : APLICABLE EL INSTRUMENTO

Lugar y fecha: JULIACA, 08 DE NOVIEMBRE DEL 2024

  
 Illich Xavier Talavera Salas  
 LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA  
 C.S.P. N° 3067



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10-01-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WAGNER CALCINA ORTIZ

Dirección: Jr. Brasil Nro 122 - Azángaro

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73469205

Teléfono: 947427223 email: vvilmavilca@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Consumidores, decisión de compra, factores, Plaza Vea

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL - P15

Firma de Autor



huella digital

10-01-2025

Fecha