



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET
ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE
CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
PÚBLICA**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET
ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE
CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:



Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 074-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 28 de marzo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2025-CU-079 de fecha 03-01-2025 de **LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA – REGIÓN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

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

Que, al haber 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 del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º 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), del (la) bachiller **LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
- * 1er. MIEMBRO : Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes 01 de abril de 2025
- * Hora : 08:00 am

ARTICULO 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 archívese.





RESOLUCIÓN N° 717-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 17 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-18341 de fecha 10 de diciembre de 2024, del **Bach. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, 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 Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

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. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

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 al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr.Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 477-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-13708** de fecha 27 de setiembre de 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 Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

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. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

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, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

[Firma]
Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN FACULTAD ADMINISTRATIVAS



INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	14%	5%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	CCASO SILVA INGENIEROS CONSTRUCTORES CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.. "EIA-SD del Proyecto Línea de Transmisión 138 kV Subestación Antapata - Subestación Corani y Línea Primaria 22.9 kV a Sistema Macusani-IGA0015407", R.D. N° 175-2018-GRP-GRDE-DREM-PUNO/D , 2022 Publicación	<1%
7	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO TESIS	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71583626
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3213-9521
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
Miembro del jurado 3	



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Av. Simón Bolívar N° 102 País: Perú Departamento: Puno Provincia: Carabaya Distrito: Macusani Urbanización: Cercado Esquina Gonzales Prada Frente Feria Coordenadas geográficas Latitud: -14.0686 Longitud: -70.4311 Altitud: 4315 m.s.n.m.
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Septiembre 2024 - Abril 2025
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 – Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 5.06.03 - Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Roberto Puyé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CEBIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZETH DIANA ACCHA SOLORZANO identificado con DNI Nro. 71583626 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA – REGIÓN PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. Sc SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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 07 de Abril del 2025



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, fuente de vigor y conocimiento en cada etapa de esta travesía.

A mis preciados progenitores, que con su cariño, dedicación y respaldo continuo me han motivado a vencer cada desafío y alcanzar mis metas.

A mis familiares, por su presencia y frases de apoyo que han formado a menudo mi confianza en los escenarios más adversos.

En última instancia, a todos aquellos que confiaron en mí y me incentivaron a seguir adelante, este logro es también reflejo de su confianza y cariño.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Juliaca por ofrecerme la posibilidad de evolucionar como profesional y ser la cuna científica que ha impulsado mi desarrollo académico.

A Dios, por darme las capacidades, la constancia y el discernimiento para concluir esta investigación.

A mis progenitores, por su inquebrantable respaldo y motivación, pilares fundamentales en mi trayecto académico.

A los profesores de la Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, cuyo saber y conocimientos enriquecieron mi formación.



Y a todos aquellos que, de algún modo,
aportaron al progreso y finalización de
esta tesis.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	10
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	13



- 3.1.3. Antecedentes locales..... 16
- 3.2. BASES TEÓRICAS 19
 - 3.2.1. Comportamiento del consumidor..... 19
 - 3.2.2. Origen del comportamiento del consumidor..... 20
 - 3.2.3. Etapas del comportamiento del consumidor. 22
 - 3.2.4. Principales teorías del comportamiento del consumidor..... 24
 - 3.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor..... 26
- 3.3. MARCO CONCEPTUAL 28

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

- 4.1. HIPÓTESIS GENERAL 30
- 4.2. VARIABLES..... 30
- 4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 31

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN 33
- 5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN 33
- 5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 33
- 5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... 34
- 5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 34
- 5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 34
 - 5.6.1. Población 34
 - 5.6.2. Muestra 34
- 5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 36
 - 5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta. 36



5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado	36
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	36
5.8.1. Confiabilidad	36
5.8.2. Validez	37
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	37
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	38

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS.....	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	31
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	37
Tabla 3 Chi cuadrado	38
Tabla 4 Niveles del Comportamiento del Consumidor	39
Tabla 5 Niveles de Factores Psicológicos.	41
Tabla 6 Niveles de Factores Personales.	43
Tabla 7 Niveles de Factores Sociales.....	45
Tabla 8 Niveles de Factores Culturales.	47
Tabla 9 Niveles de Factores Situacionales.....	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles del Comportamiento del Consumidor	40
Figura 2 Niveles de Factores Psicológicos.....	41
Figura 3 Niveles de Factores Personales.....	43
Figura 4 Niveles de Factores Sociales	45
Figura 5 Niveles de Factores Culturales.....	47
Figura 6 Niveles de Factores Situacionales.....	49



RESUMEN

El propósito del estudio fue conocer el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024; la metodología aplicada tiene el enfoque cuantitativo, método deductivo, de tipo aplicada con nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal, a una población 1200 habitantes de la ciudad, con la muestra de 291 encuestados, aplicando la técnica con el cuestionario de Alfa Cronbach de 89,6%; como resultado, la minimarket tiene usuarios con comportamiento luego de realizar la compra en dicho establecimiento, realizando estudios de los diferentes factores componentes del comportamiento del consumidor, mencionan que están de acuerdo en 40,2%, en conclusión según el análisis estadístico de contraste de χ^2 de bondad de ajuste con $p=(0,000 < 0,05)$, lo que tiene una significancia estadística muy bueno los hallazgos alcanzados en la investigación de la minimarket de la ciudad de Macusani.

Palabra clave: Actitudes, preferencias, satisfacción.



ABSTRACT

The purpose of the study was to know the behavior of the consumer in the ACCH SOL minimarket in the city of Macusani, province of Carabaya - Puno region, 2024; The applied methodology has a quantitative approach, deductive method, applied with a descriptive level with a non-experimental – transversal design, to a population of 1,200 inhabitants of the city, with a sample of 291 respondents, applying the technique with the Alpha Cronbach questionnaire of 89.6%; As a result, the minimarket has users with behavior after making the purchase in said establishment, carrying out studies of the different component factors of consumer behavior, they mention that they agree at 40.2%, in conclusion according to the statistical contrast analysis of Chi2 goodness of fit with $p=(0.000 < 0.05)$, which has very good statistical significance for the results obtained in the study of the minimarket in the city of Macusani.

Keyword: Attitudes, preferences, satisfaction.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL, ubicado en la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante el año 2024. Este estudio se centra en identificar y caracterizar los patrones de compra, las preferencias y las percepciones de los consumidores que frecuentan dicho establecimiento, considerando factores como la calidad del servicio, los productos ofrecidos, y la influencia de elementos socioeconómicos y culturales locales. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, se busca proporcionar una visión detallada del comportamiento en el marco de los usuarios en el ámbito del comercio local, lo cual permitirá a los gestores del minimarket y a otros negocios de la región modificar sus tácticas de mercadotecnia y aumentar la conformidad del usuario, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía local. Este estudio se estructura en seis secciones. el primer segmento se centra los problemas, incluyendo la conceptualización del objetivo, su exposición y argumentación. el apartado dos se centra en las metas, tanto generales como específicas. el tercero desarrolla el marco conceptual, abarcando los antecedentes del análisis, las bases teóricas y el marco teórico. El apartado cuarto presenta las afirmaciones generales y concretas, detallando además las variables y su aplicación. el apartado cinco describe el proceso académico del análisis, incluyendo perspectiva, procedimientos, ámbito y grado de estudio, desarrollo, comunidad y muestra, métodos y herramientas de recogida, confiabilidad y veracidad del dispositivo, administración de la información y comparación de afirmaciones. finalmente, el apartado sexto incluye los hallazgos y debates, trasmitidos de las conclusiones, sugerencias, citas académicas y



anexos, a través del índice de coherencia, estructura de información, recursos, confiabilidad de herramientas y ensayos de recolección.

xiv



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas a raíz del crecimiento en la inquietud por la preservación y el entorno ecológico, lo que ha provocado un incremento en la necesidad de productos ecológicos. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, muchos consumidores todavía muestran reticencia a adoptar prácticas de compra más sostenibles, a menudo moldeados por elementos como la percepción de calidad, el precio y la escasez de datos acerca de las ventajas de dichos productos (Vermeir & Verbeke, 2006). Investigaciones han señalado que las elecciones de adquisición son intrincadas y multifacéticas, siendo moldeadas por la combinación de elementos psicológicos, sociales y culturales que pueden variar significativamente entre regiones (Kollmuss & Agyeman, 2002). En este escenario, se expone la importancia de la necesidad de explorar cómo estos factores interactúan específicamente en el propósito de adquirir productos ecológicos en regiones como Puno, donde las dinámicas socioeconómicas y culturales pueden presentar desafíos únicos para el consumo sostenible. Esta investigación busca llenar esta brecha, contribuyendo a una mejor comprensión de los mecanismos que afectan la conducta del usuario y facilitando la



implementación de estrategias efectivas de marketing para promover el consumo responsable a grado mundial.

A nivel nacional en Perú, el comportamiento del consumidor hacia productos ecológicos ha comenzado a transformarse gracias a un aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad y la salud ambiental. Sin embargo, a pesar de este avance, investigaciones indican que existen barreras significativas que limitan la adopción de prácticas de compra sostenibles. Aspectos como la opinión de precios elevados, la escasa disponibilidad de artículos ecológicos y la ausencia de datos precisa sobre sus beneficios son obstáculos comunes que enfrentan los consumidores (Gonzales, 2021; Santillán & Rojas, 2019). Además, en un contexto donde muchos consumidores priorizan el costo sobre la sostenibilidad, se requiere una comprensión más profunda de cómo los elementos mentales, personales y académicos influyen en la intención en la adquisición de insumos ecológicos (Cueva, 2020). Esta investigación busca abordar estas cuestiones, centrándose en cómo estas dimensiones afectan el comportamiento del consumidor en regiones como Puno, donde las características socioeconómicas y culturales pueden desempeñar un rol esencial en la elección de adquisición.

A nivel local, en la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, la conducta del usuario respecto a los compuestos ecológicos enfrenta varios desafíos que limitan su aceptación y compra. A pesar de la atracción en aumento por la preservación y la salvaguarda del entorno natural, estudios han revelado que la escasez de datos acerca de las ventajas de los productos ecológicos es una barrera importante para los consumidores locales (Huamaní & Calderón, 2021). Muchos de estos consumidores no están completamente informados sobre las



ventajas que ofrecen estos productos, como su efecto beneficioso en la atención y el ámbito ecológico, lo que complica su elección de adquisición.

Además, la visión de que los productos ecológicos son más costosos en comparación con las alternativas convencionales juega un rol esencial en la atención de adquisición. En Macusani, donde la economía local está marcada por la informalidad y la subsistencia, los consumidores a menudo priorizan el costo sobre la sostenibilidad (Rojas & Mendoza, 2020). Esta circunstancia se intensifica debido a la limitada oferta de productos ecológicos en el mercado local, lo que limita aún más las opciones de compra para los consumidores interesados.

El contexto socioeconómico de Macusani, caracterizado por altos niveles de pobreza y una dependencia de productos básicos, también afecta la conducta del usuario. Muchos habitantes de la región enfrentan dificultades económicas que les impiden considerar alternativas más sostenibles, incluso si están conscientes de sus beneficios. Así, se aprecia la elección fuertemente condicionada por elementos como el ingreso familiar, la educación y el acceso a información confiable sobre productos ecológicos.

Este escenario subraya la importancia de investigar de forma más profunda cómo los factores psicológicos, sociales y culturales interactúan en el contexto local para impactar en el objetivo de adquisición de productos ecológicos. Comprender estas dinámicas permitirá crear tácticas de comercialización y comunicación más eficaces que no solo informen a los consumidores, sino que también les ofrezcan alternativas asequibles y accesibles que fomenten un consumo más sostenible en Macusani.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cómo son los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo son los factores personales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo son los factores sociales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo son los factores culturales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?
- ✓ ¿Cómo son los factores situacionales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación sobre la conducta del usuario en el Minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, se basa en la inexistencia de entender cómo los individuos y grupos toman decisiones de compra en entornos específicos. Las teorías tradicionales sobre la conducta del



usuario, tales como las de Kotler y Keller (2016), establecen que los compradores se ven afectados por elementos históricos, sociales, individuales y emocionales. que guían sus elecciones de productos y servicios. Este análisis resulta crucial en un contexto local como Macusani, donde el comportamiento de compra puede diferir de otros mercados urbanos más grandes debido a particularidades socioeconómicas, culturales y demográficas. Además, el concepto de la selección razonable y los modelos de decisión del consumidor, propuestos por autores como Solomon (2018), ofrecen un ámbito conceptual para investigar la manera en que los usuarios evalúan las opciones y decidirán acuerdos de adquisición basándose en sus preferencias, limitaciones y percepciones del valor. En el caso del Minimarket ACCH SOL, comprender estas dinámicas permitirá distinguir los elementos cruciales que influyen en las decisiones de compra de los productos de los habitantes de Macusani, contribuyendo a optimizar las estrategias comerciales y de Marketing con el objetivo de incrementar la felicidad y fidelidad de los consumidores. Por lo tanto, esta investigación no solo se basa en marcos teóricos bien establecidos en el contexto de la conducta del usuario, sino que también busca aportar conocimientos específicos al mercado local, proporcionando datos que podrían ser útiles para la gestión empresarial y el crecimiento financiero de la zona.

La investigación sobre la conducta del usuario en el Minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, tiene una relevancia práctica considerable. En primer lugar, permitirá a los propietarios y gerentes del minimarket comprender mejor los criterios y costumbres de adquisición de sus compradores, lo que es fundamental para modificar la propuesta de mercancías y atención según las demandas del mercado local.



Esta información podrá ayudar a incrementar la eficacia en la administración del almacén, optimizar el diseño de estrategias de precios, promociones, y aumentar la satisfacción del cliente, lo que eventualmente impactará en un incremento en las ventas y la fidelización de los consumidores. En segundo lugar, los resultados del estudio proporcionarán herramientas valiosas para la decisión de medidas en el sector comercial, especialmente en un entorno competitivo como el de Macusani. Al conocer los elementos que inciden en las elecciones de adquisición de los clientes, el Minimarket ACCH SOL podrá elaborar tácticas de marketing más eficaces y comunicación, fortaleciendo su posicionamiento en la economía local. Asimismo, esta investigación permitirá detectar oportunidades de optimización en el servicio al consumidor y durante la vivencia de adquisición, áreas clave para generar una ventaja competitiva sostenible. Finalmente, los resultados de este estudio también podrán ser útiles para otros negocios locales que deseen comprender mejor a los consumidores de la región, contribuyendo así al desarrollo económico de Macusani al promover prácticas comerciales más eficientes y orientadas al cliente.

La presente investigación acerca de la conducta del comprador en el Minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, se justifica metodológicamente por el uso de un método cuantitativo, que facilitará la recolección de informes, objetivos y medibles sobre los hábitos y preferencias de los consumidores. Este enfoque es ideal para analizar de forma sistemática las variables relacionadas con los acuerdos de adquisición y los impactos podrán ser generalizados a la población objetivo del minimarket. El estudio es aplicado, pues tiene como objetivo proporcionar alternativas eficientes a problemas específicos del contexto comercial, proporcionando herramientas



que permitan mejorar las estrategias de mercado del minimarket. El enfoque del estudio será sin experimentación y de naturaleza transversal, lo que sugiere que la información se recopilará en un único instante temporal. observando los fenómenos tal como ocurren sin manipular las modificables. El grado de estudio será descriptivo, lo que permitirá detallar las características en la conducta del usuario en Macusani. Se hará uso de un método deductivo, partiendo de teorías generales sobre la conducta del comprador para aplicarlas al ámbito particular de la investigación. Para la recolección de datos, se utilizará el método del cuestionario, empleando un cuestionario como herramienta estructurada, el cual facilitará la obtención de información precisa y representativa. Esta metodología asegurará que los efectos sean satisfactorios. relevantes y aplicables, contribuyendo al desarrollo de estrategias comerciales basadas en datos empíricos y confiables.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Conocer el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Describir los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.
- ✓ Describir los factores personales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.
- ✓ Describir los factores sociales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.
- ✓ Describir los factores culturales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.



- ✓ Describir los factores situacionales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Islas et al. (2022) realizaron la investigación titulada "*Comportamiento del usuario después de la pandemia orientado a la adquisición de artículos de sostenibilidad - Mexico*"; su finalidad principal fue detectar la repercusión de la epidemia en la conducta del usuario hacia productos sustentables, tomando en cuenta variables sociales y económicas. La situación de salud causada por el COVID-19 y la cuarentena generaron transformaciones importantes en los patrones de compras, y esta investigación se centró en analizar dichos cambios en relación con la sustentabilidad. Para lograrlo, se realizó una evaluación de la bibliografía basada en fuentes secundarias, empleando publicaciones de fuentes de información de atención accesible a través de la etapa de limitación. Además, se empleó un instrumento empresarial para estudiar cómo evolucionó la conducta del cliente a largo de la pandemia, así como los esfuerzos de las empresas por adaptarse a estas nuevas tendencias. La investigación plantea la interrogante sobre si las variaciones en la conducta del comprador hacia la sustentabilidad serán permanentes después de la pandemia y cómo las empresas deberán ajustarse a esta nueva realidad.



Cuji (2022) en su estudio *"La conducta del usuario después de la crisis respecto a los productos de melamina producidos en los cantones de Azogues, Biblián y Cañar"*, esta investigación se enfocó en analizar cómo ha transformado la conducta del usuario hacia los muebles de melamina tras la pandemia en los cantones mencionados. La melamina ha ganado popularidad en la industria de muebles por optimizar los procesos industriales y ofrecer productos con características como elegancia. Metodológicamente, el estudio se basó en un estudio detallado y experimento de carácter cuantitativo, de naturaleza transversal y no experimentado, y con un estudio no probable. Para la recopilación de datos, se realiza un cuestionario a 382 pobladores de los cantones de Biblián, Azogues y Cañar. Dentro de los hallazgos, se destaca que el 60% de los encuestados ha adquirido equipos de laminado, y el 47% lo hizo principalmente debido al estilo que proporcionan. Igualmente, el 52% sostuvo que los equipos de laminado superan a los de madera tradicional. Para resumir, los espacios hechos en laminado gozan de una amplia acogida en el negocio. lo que representa una oportunidad de negocio significativa debido a sus características distintivas.

Suárez y Zamora (2022) desarrollaron la tesis titulada *"Elementos del acuerdo de conducta del cliente que inciden en la decisión de adquirencia en el área óptico de la Zona 3 de Ecuador."*, el estudio subraya la importancia de entender la conducta del usuario para guiar las acciones de promoción y venta, enfocándose en el objetivo del cliente del ámbito de la óptica para diseñar estrategias más efectivas. El objetivo fue examinar los elementos del escenario conductual del usuario que influyen en la elección de atención en la zona de estudio. Metodológicamente, la investigación es de carácter detallado-



correlativo con orientación cuantitativa, respaldada por un estudio de área y bibliográfico. El conjunto poblacional se conformó por 108 compañías pertenecientes a la Zona 3, específicamente aquellas dedicadas a la producción de dispositivos y gafas de óptica, aplicándose una aplicación para la recopilación de información a un grupo muestral de 360 usuarios. Los hallazgos indicaron que la amplitud de los usuarios de visuales en Tungurahua experimenta complacencia con su vivencia, resaltando el servicio de los empleados y la excelencia de los artículos. Además, se demostró un factor de conexión de 0.937 de Spearman., lo que indica una influencia significativa de los elementos del escenario de conducta del usuario en la elección de adquisición. Para concluir, el estudio minucioso de los elementos que orientan la conducta del usuario es crucial para comprender las preferencias, influencias culturales, y necesidades de corrección visual, lo que permite una mejor adaptación a las tendencias de compra en el sector óptico.

Quintero et al. (2021) desarrollaron la investigación titulada "*Actitud del usuario en sitios de turismo ecuatorianos*", la cual surge de la creciente preocupación por entender la conducta del usuario, en particular en aspectos específicos como en aspectos en general. como en destinos turísticos en particular. La meta del análisis fue examinar la conducta del cliente durante el procedimiento de venta del sitio turístico de estudio, y proponer un modelo que simplifique la promoción de estos lugares. Se empleó una observación numérica de naturaleza., utilizando técnicas de evaluaciones y composición, de naturaleza hipotética-deductiva, sistémica-estructural e histórica-lógica. Los hallazgos comprendieron factores económicos y mercantiles que ayudaron a edificar el proyecto propuesto. Se determinó que los pasos establecidos en el acuerdo



consiguieron provocar transformaciones en la conducta del usuario turístico, incorporando la administración de ventas y promoviendo las situaciones de preservación en la economía turística de Ecuador.

Rivera (2020) desarrolló la tesis titulada "*Actitud del usuario de Colombia en medios online frente a offline*". A lo largo de la investigación, se analizan dos aspectos clave del comercio electrónico. En primer lugar, se plantea que Colombia tiene un alto potencial para las operaciones digitales, ya que siempre más individuos optan por la comodidad de comprar sin salir de sus hogares. Sin embargo, la investigación también explora si esta percepción es generalizada o si algunas personas desconfían de los portales electrónicos, temiendo que sus cuentas financieras sean copiadas o suplantadas. En segundo lugar, se aborda la teoría de que muchos usuarios aún eligen el acuerdo convencional y únicamente hacen uso de la web para investigar o seleccionar productos antes de realizar la compra física.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Sandoval (2023) en su estudio "*Actitud del cliente y presencia del emblema de la compañía Teoma Global, Piura, 2022*"; su finalidad era definir la conexión de la conducta del usuario y la presencia de la etiqueta de la compañía de investigación. El estudio es de naturaleza aplicable, evaluando cuantitativamente los hábitos del usuario, y descubrió que este impacta en la presencia de la entidad. Se utilizó un método de enfoque no experimentado, detallado, correlativo y transversal, con un grupo de estudio de 50 personas, utilizando una muestra censal. Los resultados revelaron una escasa conexión favorable de la conducta del usuario y la imagen de la entidad. Se aconseja a los directivos de Teoma en Piura mejorar las plataformas de atención para comunicar a los



usuarios sobre productos, promociones y precios, aprovechando las redes sociales, ampliamente utilizadas por jóvenes y adultos, para captar nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Huallpa (2023) desarrolló la tesis *"Neuromarketing y conducta del cliente en la compañía Accesorios Imports Sakura Motors E.I.R.L., Arequipa 2022"*, enfocada en el creciente problema de variación en tendencias y existencias en la industria de piezas de recambio para automóviles. El propósito de la investigación, de carácter aplicado y de grado detallado-correlativo con una perspectiva numérico y un desarrollo no experimentado empresarial, fue establecer la conexión del neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Se colaboró con un grupo de 65 usuarios de la compañía, seleccionados mediante una muestra censal, utilizando encuestas con un cuestionario de escala Likert compuesto por 12 ítems por variable. El análisis arrojó una correlación considerable del neuromarketing y las características de incentivación ($Rho=0.873$; $p=0.000$), carácter ($Rho=0.740$; $p=0.000$) y opinión ($Rho=0.737$; $p=0.000$). En general, la relación entre neuromarketing y el carácter del usuario, caracterizado por un factor Rho de 0.842 y una importancia de 0.000, evidencia una fuerte conexión favorable y significativa.

Luján (2022) desarrolló la tesis titulada *"Actitud del cliente y presencia de la etiqueta de la compañía Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020"* cuyo fin era detectar la conducta de los consumidores al comprar un elemento o asistencia y valorar el nivel de establecimiento de la compañía, con el objetivo de elaborar técnicas de conversación más eficaces e iniciativas de valor. El propósito principal era establecer la correlación de la conducta del consumidor y la situación de la etiqueta de la compañía de estudio. El estudio, de naturaleza



cuantitativa, estructura no experimentado, nivel de vínculo y corte transversal, Se efectuó con un conjunto de participantes 66 usuarios, a los que se les empleó un formulario de 39 elementos respaldado por la evaluación de especialistas, con un valor de seguridad de 0.906 según el factor de Cronbach. Los hallazgos indican que la compañía es distinguida con un 93.9%, lo que demuestra un buen posicionamiento. Además, según la hipótesis general, el nivel de conexión de Spearman de la conducta del usuario y el carácter Del consumidor y la imagen de la marca de la marca es de 0.654, revelando una relación favorable significativa, al igual que en las hipótesis específicas, que también revelaron relaciones significativas moderadas.

Rodríguez (2021) realizó la investigación titulada *"El neuromarketing y la conducta del cliente en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020"*, su propósito fundamental era establecer la correlación del neuromarketing y la conducta del usuario en dicha empresa. La disertación se basó en las doctrinas del neuromarketing y la conducta del usuario. En términos metodológicos, se trata de un estudio aplicado, de orientación cuantitativa y perspectiva hipotético-deductivo, de grado de correlación detallado y desarrollo no experimentado de tipo transversal. El grupo de estudio se conformó por 70 clientes habituales, a los cuales se les hizo un cuestionario de 15 ítems para la recopilación de informes. Y se sometieron mediante el SPSS Statistics V.23, y el análisis, a través del factor de conexión de Spearman registró un nivel de 0.788, lo que señala una conexión de gran importancia considerable. El grado de importancia fue de 0.000, lo que permitió aceptar la teoría del estudio, determinando que hay una correlación relevante del neuromarketing y la conducta del usuario.



Morillo et al. (2021) desarrollaron la tesis titulada *"Actitud del usuario y el procedimiento de elección de compra"*; cuyo propósito principal era establecer la conexión de la conducta del usuario y la elección de ahorro de los residentes de Chimbote en 2021. El estudio fue de naturaleza esencial, utilizando un método detallado, no experimentado y de correlación. El grupo muestral es compuesto por 112 pobladores mayores de edad que viven en Chimbote, seleccionados mediante un estudio de acuerdo no fiable. Se empleó el método de encuesta para ambas variables, con el cuestionario como instrumento, cuya validez de contenido fue evaluada. Además, la confiabilidad se midió a través de un ensayo experimental utilizando el estadístico Alpha de Cronbach, dado que ambas herramientas fueron evaluadas en rango ordinal. Los descubrimientos revelaron una asociación modesta de la conducta del usuario y la elección de ahorro, con un índice de conexión de 0.453 y un grado de $p = 0.000 < 0.05$, lo que llevó a Renunciar a la afirmación nula (H_0) y admitir la afirmación alterna (H_a).

3.1.3. Antecedentes locales

Quispe (2024) desarrolló un estudio *"Análisis del carácter del usuario y el objetivo de adquisición de insumos verdes por los residentes de Juliaca, 2023"*, para fijar la correlación de la conducta del usuario y la voluntad de adquisición de mercancías ecológicas en Juliaca. La investigación se centró en los habitantes de la zona urbana con edades entre 18 y 64 años, estimando una población de 58,150 personas. Se empleó un desarrollo no experimentado y un criterio de correlación, con una perspectiva cuantitativa y un grupo de 382 individuos. El método de recopilación de información utilizó el cuestionario utilizando cuestionarios validados con un alfa de Cronbach que confirmó la confianza del dispositivo. El análisis, realizado con Microsoft Excel y el paquete



estadístico SPSS, reveló un vínculo relevante de la conducta del comprador y la intención de adquisición, con una conexión de índice de Rho = 0.512 y una importancia de 0.000. Los descubrimientos evidencian que la conducta del usuario Ejerce una influencia considerable en la decisión de adquirir artículos ecológicos en Juliaca.

Pinazo (2023) desarrolló la tesis bajo el título *"Elementos del carácter de clientes Y la dinámica de selección del producto en establecimientos de piezas de recambio para automóviles en Puno, 2021"*. El objetivo del objetivo de la investigación fue establecer el vínculo de los elementos del carácter del consumidor y el proceso de elección de adquirencia en los almacenes de accesorios para automóviles en Puno. El análisis, que ejecutó un progreso que no había tenido previamente y una perspectiva descriptivo-correlativo transversal, empleó una muestra probabilística de 353 usuarios maduros con vehículos que compraban repuestos. Se aplicó un cuestionario de 32 elementos. Los descubrimientos revelaron una vínculo positiva y destacada de los elementos del carácter del usuario y el tratamiento de elección de compra. concluyendo que características sociales, individuales, culturales y psicológicas son favorablemente relacionados con el procedimiento de adquisición en los comercios de piezas de recambio para automóviles en Puno.

Castañeda (2023) desarrolló un análisis *"Actitud del usuario y el propósito de adquisición de insumos locales en la región de Puno"*. Dada la creciente relevancia de apoyar la economía local y el interés en productos autóctonos, el estudio se centró en determinar cómo factores como el sentido de excelencia, el costo y la identidad cultural impactan en los acuerdos de adquisición de los consumidores. El estudio utilizó una técnica numérica con un enfoque



descriptivo-correlativo y no experimentado. Se utilizó un grupo experimental de 400 personas residentes de Puno, seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado. La recaudación de información Se realizó a través de encuestas estructuradas, Mediante un cuestionario compuesto por 20 ítems evaluando aspectos clave del comportamiento del consumidor y su disposición a adquirir productos locales. Los resultados indicaron un vínculo importante y favorable desde la opinión de la excelencia y La voluntad de consumo de bienes locales. También se encontró que el precio y La esencia empresarial juega un rol Relevante en la selección de bienes. Las conclusiones sugieren que, para aumentar la intención de compra de productos locales, es crucial que las empresas locales resalten la calidad y el valor cultural de sus productos, y modifican sus tácticas de costos para ajustarse a los objetivos de los consumidores.

Mamani y Ramírez (2022) desarrollaron un estudio *"Actitud del usuario y el perfeccionamiento constante de una institución financiera en Juliaca - Puno, 2021"*, el fin general del estudio fue identificar la asociación desde la conducta del usuario y el perfeccionamiento constante en un organismo financiero en la financiera de estudio. Se realizó un estudio empleado, de nivel numérico y correlativo, con un enfoque no experimentado. El equipo de investigación comprendió a 97 usuarios, con una probabilidad de equivocación del 10%. La técnica de recolección de informes se fundamentó en el sondeo, utilizando validados por jueces expertos y de una fiabilidad medida por el Alpha de Cronbach de 0.913 para el factor comportamiento del cliente y 0.904 para el factor mejora continua. Se examinaron los datos utilizando el programa SPSS Actualización 6, facilita la discusión de los datos y formular conclusiones y



recomendaciones. Se determinó que hay una relación extremadamente significativa entre la conducta del cliente y el progreso constante en el organismo financiero, con un nivel de conexión de $r = 0.988$ y una importancia recíproca de 0.000, reducido a 0.05, lo que permitió acoger la afirmación opcional y descartar la nula.

Gonzales (2021) desarrolló un estudio bajo el título "*Actitud del usuario y su procedimiento de elección de atención: La nueva ruta del usuario*", en un escenario cambiante impactado por la transformación digital y la pandemia de COVID-19, los usuarios son ahora más informados y demandantes. Sus elecciones de adquisición no únicamente se fundamentan en sí mismos, además en sus interacciones con distintos usuarios y las plataformas en línea. La meta esencial del contenido es revisar la forma en que ha evolucionado el hábitos del usuario y su proceso de elección de adquisición, y cómo las compañías tienen que ajustar sus tácticas de mercadotecnia para incentivar la elección de compra y establecer conexiones emocionales intensas con los clientes.. Esto se refleja en un diagrama matriz que muestra el progreso del cliente y su posibilidad de rehacer la factura, garantizando así la existencia de la compañía en el negocio.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010) caracteriza el carácter del usuario como "la conducta que los usuarios exhiben al buscar, adquirir, emplear, valorar y descartar los artículos y servicios que ellos anticipan que cumplan con sus requerimientos" (p. 5).



Solomon (2018) describe el carácter del usuario se define como "el análisis de los eventos que suceden a medida que personas o colectivos escogen, adquieren, emplean o cuentan con mercancías, contenidos, ideas o vivencias para cubrir sus requerimientos y anhelos" (p. 6).

Kotler y Keller (2016) lo definen a modo de "el análisis de a través de las personas, colectivos y empresas eligen, adquieren, emplean y cuentan con bienes, ofrecimientos, ideas o vivencias para cubrir sus exigencias y anhelos" (p. 178).

3.2.2. Origen del comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de Solomon (2020) La acción del usuario es una aplicación que analiza la forma en que las personas deciden acerca de la compra, utilización y ofrecimiento de productos y atención. Su origen se encuentra en la intersección de varias disciplinas, cada una aportando una perspectiva única:

1. Historia y evolución.

- **Era Pre-Industrial:** En tiempos anteriores a la revolución industrial, el comportamiento del consumidor estaba limitado por la disponibilidad local de productos y servicios. Las decisiones de compra eran mayormente influenciadas por necesidades básicas y la disponibilidad de recursos.
- **Revolución Industrial:** Con la industrialización y la producción en masa, el comportamiento del consumidor comenzó a diversificarse. La producción en grandes cantidades llevó a una mayor oferta de productos y una creciente importancia del marketing y la publicidad.

2. Psicología del Consumidor



- **Teorías Cognitivas:** La mentalidad del usuario investiga la manera en que los procesos mentales afectan las elecciones de adquisición. Conceptos como la de Ajzen (1991) sobre la Conducta Programada. analizan cómo las actitudes, Las reglas personales y el dominio perceptible afectan la intención de compra.
- **Procesos Emocionales:** Las vivencias desempeñan un rol esencial en las elecciones de adquisición. El marketing emocional explora cómo las marcas crean conexiones emocionales para influir en el comportamiento del consumidor.

3. Sociología y Cultura

- **Influencias Sociales:** La sociología del consumidor estudia cómo factores como el nivel económico, el ámbito objetivo y la familia tienen un impacto en los acuerdos de adquisición. Frecuentemente, los empleados buscan aceptación social y son influidos por las normas culturales y sociales.
- **Cultura y Valores:** La sociedad y los principios morales personales también afectan el comportamiento del consumidor. Las diferencias sociales podrían afectar los gustos de los individuos. productos y en la percepción de las marcas.

4. Economía del Consumidor

- **Teoría Económica:** La teoría económica de la conducta del usuario se fundamenta en la ley de la idea de maximización de la utilidad. Según esta teoría, los consumidores toman decisiones para maximizar su satisfacción o bienestar, dadas sus restricciones presupuestarias.
- **Impacto de la Oferta y Demanda:** La dinámica entre oferta y demanda también desempeña un rol en la conducta del comprador. Cambios en el



precio y en la disponibilidad de productos podrían influir en las resoluciones de compra.

5. Marketing y Publicidad

- **Estrategias de Marketing:** El marketing ha evolucionado para impactar en la conducta del usuario mediante el uso de estrategias como la segmentación de mercado, la publicidad y la promoción. La comprensión del carácter del usuario facilita a las compañías la elaboración de estrategias más eficaces.

3.2.3. Etapas del comportamiento del consumidor.

El carácter del usuario alude a los procedimientos que las personas realizan al tomar acuerdos de adquisición, desde la detección de requerimientos hasta la valoración posterior a la adquirencia (Solomon, M. R. 2020). Estas etapas pueden variar ligeramente según el modelo, pero generalmente incluyen los siguientes pasos:

1. Reconocimiento del Problema.

- **Descripción:** Esta etapa ocurre, aunque el comprador detecta una demanda o un inconveniente que necesita una resolución. Podría aparecer por un desajuste entre la situación presente y la situación deseada, además de la existencia de un nuevo teléfono debido al desgaste del antiguo.
- **Factores Influenciadores:** El reconocimiento puede ser desencadenado por modificaciones en las situaciones íntimas, factores externos como la publicidad o recomendaciones de amigos y familiares.

2. Búsqueda de Información.

- **Descripción:** Una vez identificado un riesgo, el usuario reúne datos para resolverlo. Esto puede implicar investigar productos, leer reseñas, comparar precios o consultar con expertos.



- **Fuentes de Información:** Las fuentes pueden ser internas (experiencias previas) o externas (publicidad, recomendaciones, investigaciones en línea).

3. Evaluación de Alternativas.

- **Descripción:** En esta fase, el usuario analiza diversas alternativas existentes para cubrir su requerimiento. Se cotizan aspectos, costos, excelencia y otros elementos significativos.
- **Criterios de Evaluación:** Los criterios pueden incluir el costo, el prestigio, las propiedades de la mercancía, la prestigiosa atención del elemento de la tienda, y la percepción de valor.

4. Decisión de Compra.

- **Descripción:** Basado en la evaluación de alternativas, el cliente decide qué elemento o servicio adquirir. Esta elección podrá ser afectada por elementos distintos emocionales, sociales o psicológicos en este punto.
- **Factores Decisivos:** Las ofertas especiales, el servicio al cliente y las promociones podrían tener un rol esencial en la toma de acuerdos final.

5. Comportamiento Post-Compra

- **Descripción:** Tras la adquisición, el cliente examina su decisión y la experiencia con el elemento o atención. Este análisis puede llevar a la satisfacción o insatisfacción, que impacta en las posibles elecciones de adquisición.
- **Evaluación:** La satisfacción con el producto puede resultar en lealtad a la marca y recomendaciones positivas, mientras que la insatisfacción puede llevar a devoluciones o quejas.

6. Reevaluación y Feedback



- **Descripción:** En algunos casos, el consumidor puede reevaluar su decisión si surgen problemas con el elemento o atención proporcionado. La retroalimentación que el usuario proporciona a través de reseñas o encuestas puede afectar las percepciones de otros consumidores y las estrategias de la empresa.

3.2.4. Principales teorías del comportamiento del consumidor.

Las teorías fundamentales sobre el hábito del usuario han sido desarrolladas a lo largo de los años para entender los acuerdos de adquisición y los elementos que influyen en ellas. A continuación, se describen algunas de las teorías más relevantes:

1. Teoría del comportamiento racional.

Esta teoría postula que Los clientes hacen elecciones de adquisición de manera lógica y racional, fundamentadas en la optimización de la eficiencia. Se supone que los individuos procesan toda la información disponible, comparan precios, propiedades y ventajas de los artículos, y eligen aquellos que les proporcionan el mayor beneficio posible. Esta teoría fue influenciada por la economía neoclásica y se vincula con la Concepto del beneficio limitado de Alfred Marshall (1890), quien argumentó que los clientes hacen elecciones para lograr el óptimo provecho de sus inversiones limitadas (Marshall, A. 1890).

2. Teoría del aprendizaje social.

Desarrollada por Albert Bandura (1963), esta concepto argumenta que la conducta del consumidor es influenciado por la observación de otros, es decir, el aprendizaje ocurre no solo por medio de la vivencia efectiva, sino además a partir de la opinión de las medidas ajenas y las repercusiones que dichas acciones tienen. En el contexto del consumo, los individuos pueden cambiar sus hábitos



de compra al observar las decisiones de otros consumidores, especialmente a través de influencias sociales como la pareja, los compañeros de trabajo y los espacios informativos.

3. Teoría de la motivación humana.

Abraham Maslow (1943) propuso un nivel de requerimientos que inciden en la conducta humana, y por extensión, en el comportamiento del consumidor. Según Maslow, Las demandas físicas se estructuran en un diagrama, empezando por las más elementales (como la nutrición y la protección) y ascendiendo hacia demandas más intrincadas, como la autovaloración y la autosatisfacción. Los compradores realizan elecciones de adquisición en función de qué nivel de la jerarquía están buscando satisfacer en ese momento.

4. Teoría del comportamiento planificado.

Esta teoría, propuesta por Icek Ajzen (1991), extiende la Filosofía de la Conducta Inteligente y sugiere que las decisiones de compra no solo dependen de actitudes y normas sociales, sino también del control que el consumidor percibe tener sobre su comportamiento. Según esta teoría, el comportamiento del consumidor está determinado por tres elementos: la postura respecto a la conducta, los acuerdos individuales (presión social) y el dominio apreciado sobre el comportamiento. El concepto de la conducta organizada es particularmente útil para entender las elecciones de adquisición en contextos en los que los usuarios no tienen control total sobre las condiciones (por ejemplo, restricciones económicas).

5. Teoría del marketing de estímulo-respuesta.

John B. Watson (1913), uno de los pioneros en psicología conductual, argumentó que el comportamiento del consumidor puede ser entendido como



una respuesta a estímulos específicos en su entorno. Según esta teoría, los consumidores reaccionan a estímulos del marketing, como publicidad, promociones, y diseño de productos. Las empresas diseñan sus tácticas para impactar en los acuerdos de adquisición mediante el uso de estímulos que desencadenen respuestas predecibles en los consumidores.

3.2.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor.

Las siguientes dimensiones de la conducta del usuario proporcionan un marco integral para analizar cómo y por qué los consumidores hacen elecciones de adquisición. Al comprender cada uno de estos elementos, las compañías tienen la capacidad de elaborar tácticas de comercialización más eficaces que se ajusten a las inspiraciones y requerimientos de sus clientes.

1. Factores Psicológicos:

Descripción: Estos factores abarcan los procesos mentales que influyen en la forma en que los clientes aprecian, reflexionan y experimentan emociones acerca de los insumos. Incluyen motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Importancia: Entender estos elementos facilitan a las compañías la creación de tácticas que establezcan una conexión mental con los clientes, logrando que sus mensajes sean más efectivos. Por ejemplo, la motivación puede guiar a un consumidor a buscar productos que satisfagan necesidades específicas, mientras que la percepción afecta cómo evalúan las características y beneficios de esos productos.

2. Factores Personales:

Descripción: Se refieren a las características individuales de cada consumidor, tales como el tiempo de vida, el sexo, el grado de recursos, el grado



de educación y el estilo de vida. Estas características moldean las tendencias y necesidades adquisición de los clientes.

Importancia: Al segmentar el mercado según factores personales, las empresas pueden personalizar su comunicación y ofertas, lo que aumenta la relevancia de sus productos para diferentes grupos demográficos. Por ejemplo, los jóvenes pueden estar más interesados en tecnología y moda, mientras que los consumidores mayores pueden priorizar la funcionalidad y la calidad.

3. Factores Sociales:

Descripción: Estos factores incluyen las influencias que provienen de las interacciones sociales, como la familia, amistades, entidades de atención y la tradición en general. Los acuerdos de adquisición son a menudo moldeados por el deseo de aceptación social y las recomendaciones de otros.

Importancia: Reconocer la influencia de los grupos sociales permite a las marcas aprovechar el marketing de influencia y las recomendaciones para aumentar la confianza del consumidor. Por ejemplo, las opiniones de amigos podrían influir de manera considerable en la elección de atención, lo que destaca la relevancia de forjar un prestigio favorable en la comunidad.

4. Factores Culturales:

Descripción: Estos factores abarcan los principios, acuerdos, tradiciones y conductas que comparte un colectivo social. La tradición general y las subculturas específicas afectan las preferencias de adquisiciones y las elecciones de los usuarios.

Importancia: Comprender las diferencias culturales es vital para las compañías que funcionan en mercados diversos. Esto les permite adaptar



productos y mensajes publicitarios a las expectativas y normas culturales, lo que puede mejorar la aceptación y lealtad del consumidor.

5. Factores Situacionales:

Descripción: Se refieren a las circunstancias específicas que inciden en la conducta de adquisición en un momento determinado. Esto incluye el entorno físico de la tienda, el tiempo disponible para comprar y la urgencia de la necesidad.

Importancia: Analizar los factores situacionales ayuda a las compañías a generar vivencias de adquisición que optimicen el agrado del cliente y promuevan acuerdos de adquisición. positivas. Por ejemplo, un ambiente de tienda atractivo y bien organizado puede facilitar la compra, mientras que un entorno caótico puede desincentivar la compra.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Actitud: Conjunto de creencias, sentimientos y comportamientos aprendidos, que impactan en cómo un sujeto reacciona ante ciertos estímulos o situaciones, como la elección de insumos o asistencias. Es un elemento esencial en el procedimiento de toma de elecciones del consumidor.

Consumo: Proceso de adquisición, uso y disposición de productos y atenciones proporcionadas por las personas para cubrir sus demandas y anhelos. En el contexto se estudia la conducta del usuario, se examina qué ocurre y por qué los usuarios deciden las compras.

Demanda: Volumen de bienes o atenciones que los clientes están preparados para comprar a distintos precios en un instante concreto. La exigencia se ve afectada por elementos como el ingreso, las preferencias, los costos de otros productos y la percepción del valor.



Marketing: Conjunto de tareas dirigidas a complacer las exigencias y anhelos de los usuarios, mediante la producción, atención y aplicación de bienes y aplicaciones. El Mercadeo tiene un impacto directo en la conducta del usuario mediante estrategias como la publicidad, promociones y diseño de productos.

Percepción: Proceso mediante el cual los consumidores interpretan y dan sentido a los estímulos sensoriales que reciben, lo que afecta su evaluación de los productos y servicios. La percepción tiene un rol crucial en el desarrollo de comportamientos y en la decisión de acuerdos de adquisición.

Preferencia: Inclinación o elección de un cliente de un elemento o etiqueta sobre otros, basada en características como calidad, precio, reputación o valor percibido. Las preferencias pueden estar influenciadas por experiencias previas, recomendaciones sociales o campañas publicitarias.

Satisfacción: Nivel en el que se satisfacen o exceden las necesidades del usuario respecto a un elemento o atención. La contentura del consumidor es un índice esencial para las compañías, ya que está directamente relacionada con la fidelización y la repetición de compra.

Valor percibido: El consumidor realiza una valoración personal de las ventajas que obtiene de un ítem o asistencia en contraste con el costo o sacrificio que realiza para obtenerlo. El valor percibido afecta las elecciones de adquisición y la fidelidad hacia la marca.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Existe buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.

4.2. VARIABLES

- **Variable de la investigación:**

Comportamiento del consumidor.

Dimensiones:

- ✓ Factores psicológicos
- ✓ Factores personales
- ✓ Factores sociales
- ✓ Factores culturales
- ✓ Factores situacionales



4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	
<p>Variable de la investigación</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Definición: Según Schiffman y Kanuk (2010) identifican el comportamiento del consumidor como "la conducta que los usuarios exhiben al investigar, adquirir, emplear, valorar y descartar los insumos y servicios que a su vez anticipan que cumplan con sus aspiraciones". (p. 5).</p>	1.1. Factores psicológicos	1.1.1.Motivación de compra	Encuesta Cuestionario	
				1.1.2.Percepción de calidad
				1.1.3.Aprendizaje del uso de productos
				1.1.4.Actitudes hacia las promociones
	1.2. Factores personales	1.2.1.Influencia de la edad en la elección de productos		
		1.2.2.Estilo de vida y preferencias de compra		
		1.2.3.Ocupación y frecuencia de compra		
		1.2.4.Situación económica y elección de productos		
	1.3. Factores sociales	1.3.1.Influencia de la familia en la compra		
		1.3.2.Grupos de preferencia		
		1.3.3.Normas sociales		
		1.3.4.Rol social en la elección de productos		
	1.4. Factores culturales	1.4.1.Valores culturales y preferencias de compra		
		1.4.2.Costumbres locales y productos ofrecidos		
		1.4.3.Subcultura y comportamiento de compra		
		1.4.4.Preferencias culturales en el		



	consumo	de
	alimentos	
1.5. Factores situacionales	1.5.1. Ambiente físico del Mini Market	
	1.5.2. Disponibilidad de tiempo	
	1.5.3. Ubicación del Mini Market	
	1.5.4. Momento de la compra	

Nota: Adecuado desde la teorización de Schiffman y Kanuk (2010).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El estudio optó por un método numérico para analizar datos numéricos y explorar la conexión de la conducta del consumidor y las estrategias comerciales del minimarket ACCH SOL en la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante 2024. Este enfoque hizo más fácil la adquisición de datos precisa sobre los patrones de adquisición y elementos que influyeron en las resoluciones de los consumidores.

Principio del formulario

5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó la deducción, fundamentándose en teorías generales acerca del comportamiento del consumidor y sus tácticas comerciales para aplicarlas y verificarlas en el contexto específico del minimarket ACCH SOL en Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante 2024.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó como tipo aplicado, dado que se intentó examinar y poner en práctica teorías ya disponibles acerca del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, 2024, con el propósito de resolver problemas prácticos y



proporcionar recomendaciones para perfeccionar las tácticas de negocio y potenciar la experiencia de compra.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se analizaron los patrones de comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante 2024, sin manipular ni intervenir en las variables, observando su comportamiento y características en el contexto específico del estudio.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, recopilando información en un solo instante sin aplicar intervenciones ni manipulación de variables, centrado en la conducta del usuario en el contexto del minimarket ACCH SOL de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante 2024.

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por los consumidores que realizan compras en el Minimarket ACCH SOL S.A.C. de la ciudad de Macusani; esto asciende 1200 consumidores al año.

5.6.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la ecuación correspondiente, obteniéndose un total de 291 individuos para el estudio de la conducta del usuario en el minimarket ACCH SOL de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante 2024.

Muestra Probabilística: La investigación sobre la conducta del usuario en el contexto del minimarket ACCH SOL de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, 2024, empleó una encuesta como instrumento primordial para la recolección de información. Para garantizar la representatividad de la muestra, se utilizó el método estadístico estándar para determinar su tamaño.

La muestra se seleccionó de forma probabilística y aleatoria:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = volumen de población

n = volumen del muestreo

e = exactitud o fallo

Z = grado de seguridad

p = diversidad favorable (chance de triunfo)

q = diversidad desfavorable (posibilidad de fallar)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1200)}{1200(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1200)}{1200(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1,152.48}{3 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,152.48}{3.9604}$$

$$n = 291.0009$$

La población seleccionada para realizar el cuestionario es de 291 individuos.



5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

Encuesta. - De acuerdo con Hernández et al., (2014), Se caracteriza como un acuerdo constante de recopilar informes de individuos sobre sus perspectivas, posturas o comportamientos. Este proceso abarca la expresión de preocupaciones concretas a un número relevante de la comunidad con el fin de recopilar evidencia medible y revisar estructuras o variaciones en las contestaciones recabadas.

5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

Cuestionario. - Según Hernández et al. (2014), indica una serie de cuestiones desarrolladas de manera razonable y comprensible, presentada en una estructura sencilla y asequible, y que facilita la recolección de datos de vía efectiva a través de las referencias iniciales.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Se garantizó la confiabilidad y validez del instrumento mediante la revisión por expertos en el tema, quienes evaluaron la configuración y el material del cuestionario. Sus observaciones y sugerencias permitieron asegurar que las preguntas fueran claras, relevantes y adecuadas para los propósitos de la investigación, garantizando así la excelencia de los datos recopilados.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de confiabilidad: Se utilizó la encuesta como técnica principal para la recopilación de información. Posteriormente, se realizó un estudio estadístico con el objetivo de valorar la confiabilidad del instrumento, asegurando que los datos obtenidos fueran precisos, consistentes y relevantes para lograr las metas establecidas en el estudio.

Tabla 2*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,896	20

Nota: 20 ítems de consistencia interna del instrumento

Interpretación

La cohesión en el interior de los elementos está representada en 89,6% el cual es muy bueno estadísticamente representado.

5.8.2. Validez

Se recurrió al método de inspección en correspondencia al juicio de profesionales:

✓ Dr. Apolinar Florez Lucana

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El tratamiento de informaciones se realizó mediante un análisis estadístico estructurado, que incluyó la recopilación, organización, exposición y valoración sistemática de los datos obtenidos a través de encuestas y cuestionarios. Este proceso permitió generar conclusiones respaldadas y fundamentadas. A través del estudio de los informes, se empleó el programa SPSS en su edición 25 y la hoja de cálculo Excel, garantizando precisión y eficiencia en la interpretación de los resultados.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de hipótesis

1. Hipótesis

H0: No existe buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.

H1: Existe buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.

2. Nivel de Significancia:

Alfa = 0,05

3. Estadístico de prueba

Se aplicó el estadístico Chi cuadrado de bondad de ajuste

4. Cálculo de p-valor

Tabla 3

Chi cuadrado

Estadísticos de prueba

Comportamiento_Consumidor1 (Agrupada)

Chi-cuadrado	177,402 ^a
gl	4
Sig. asintótica	,000

a. 0 puestos (0,0%) han anticipado frecuencias inferiores a 5. La frecuencia mínima prevista para la casilla es de 58,2.

Nota. Significancia estadística

1. Decisión: Se descarta la H0 y se valida la H1 con ($p=0,000 < 0,05$) donde existe buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Resultados para el objetivo general

Tabla 4

Niveles del Comportamiento del Consumidor

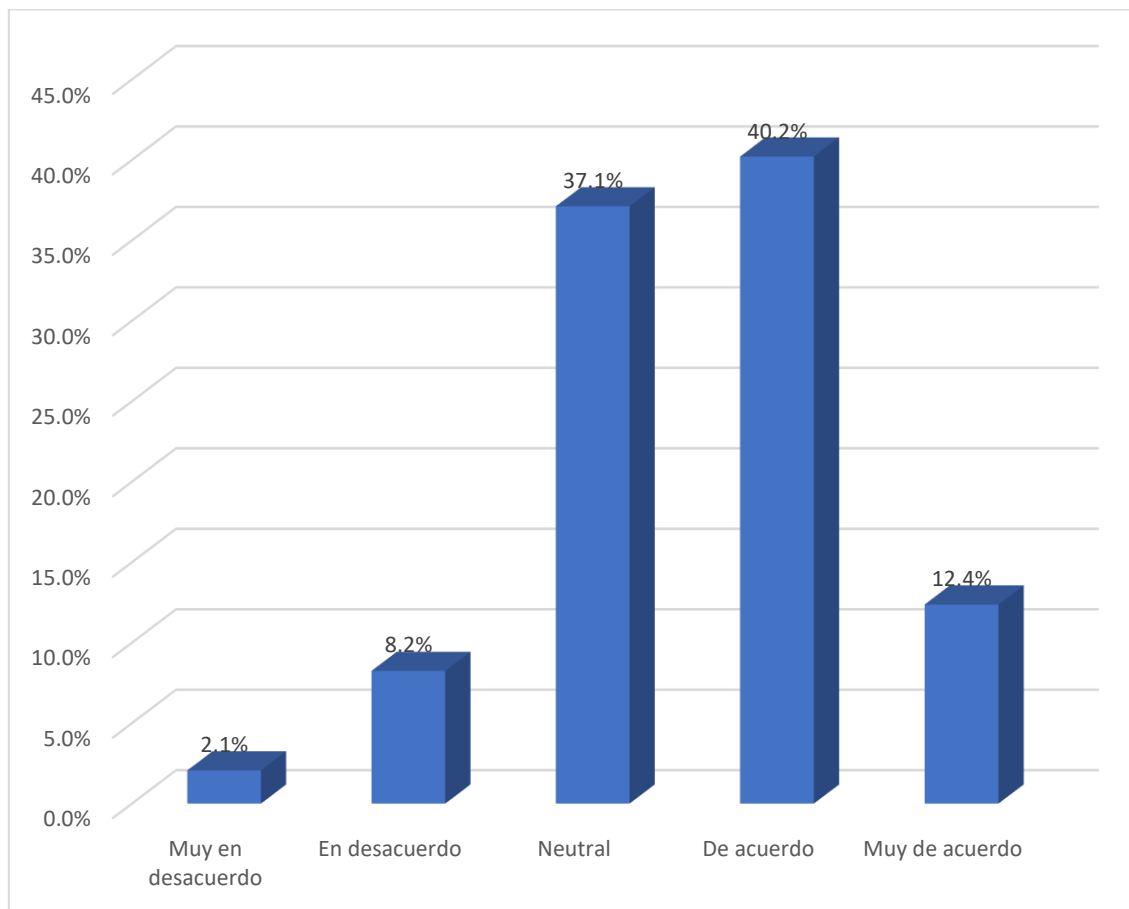
Comportamiento_Consumidor1 (Agrupada)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		6	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo		24	8,2	8,2	10,3
	Neutral		108	37,1	37,1	47,4
	De acuerdo		117	40,2	40,2	87,6
	Muy de acuerdo		36	12,4	12,4	100,0
	Total		291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 1

Niveles del Comportamiento del Consumidor



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 4

Interpretación

En la Tabla 4 y Figura 1; muestran que en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, se identificó que el 40,2% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo con los diferentes elementos que inciden en su conducta como consumidores tras realizar compras en este establecimiento.

Resultados para el objetivo específico 1

Tabla 5

Niveles de Factores Psicológicos.

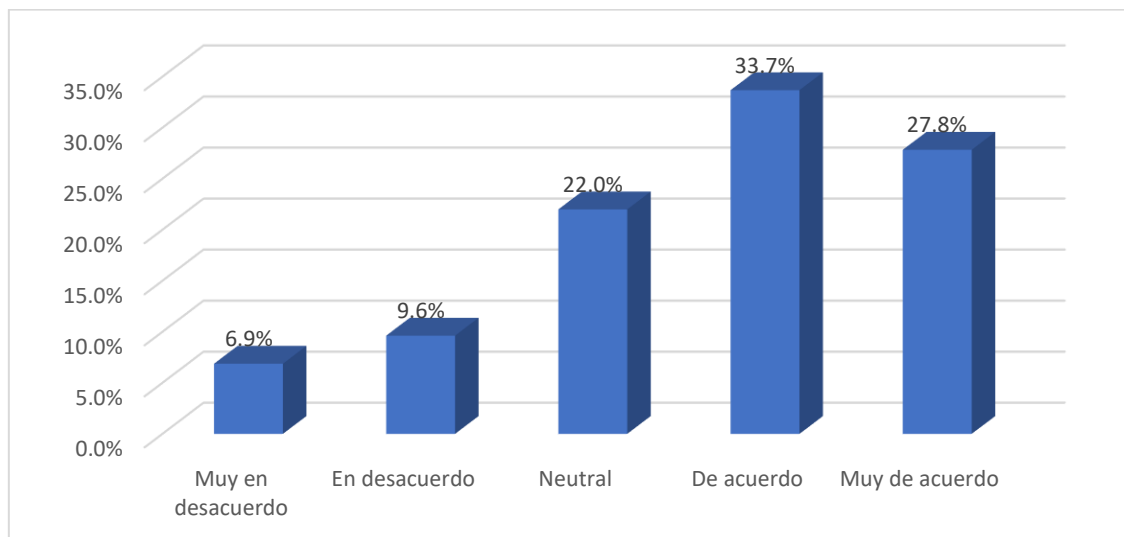
Factores_Psicológicos1 (Agrupada)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		20	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo		28	9,6	9,6	16,5
	Neutral		64	22,0	22,0	38,5
	De acuerdo		98	33,7	33,7	72,2
	Muy de acuerdo		81	27,8	27,8	100,0
	Total		291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 2

Niveles de Factores Psicológicos.



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 5



Interpretación

La Tabla 5 y Figura 2 muestran que factores psicológicos que inciden en la conducta del usuario en el minimarket, el 33,7% de los encuestados expresó estar de acuerdo con los aspectos evaluados dentro de esta dimensión.

Resultados para el objetivo específico 2

Tabla 6

Niveles de Factores Personales.

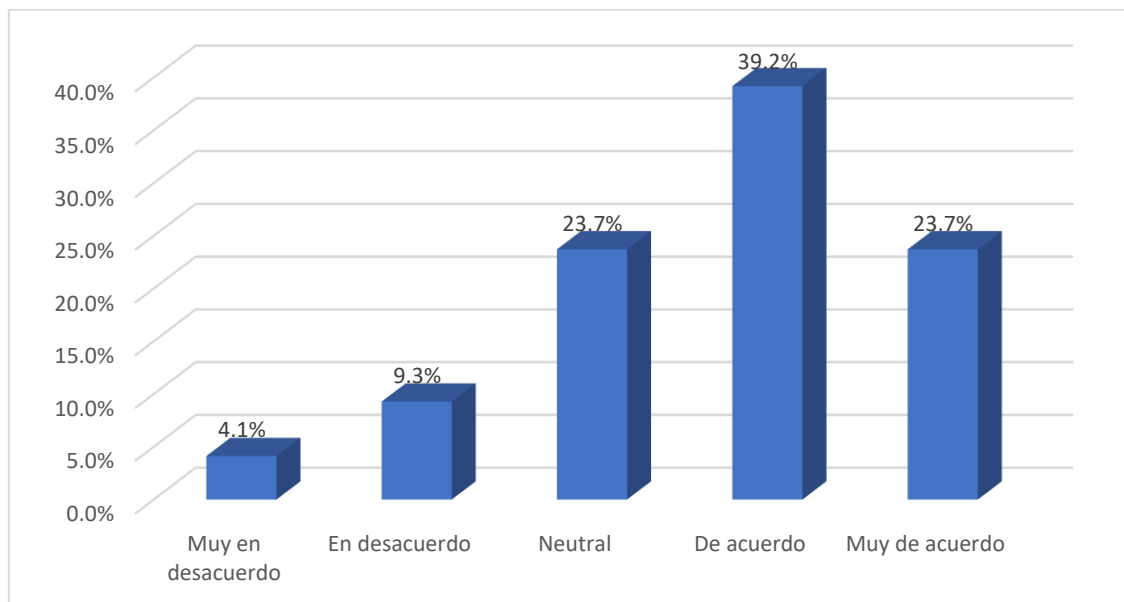
Factores_Personales1 (Agrupada)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo		12	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo		27	9,3	9,3	13,4
	Neutral		69	23,7	23,7	37,1
	De acuerdo		114	39,2	39,2	76,3
	Muy de acuerdo		69	23,7	23,7	100,0
	Total		291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 3

Niveles de Factores Personales.



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 6



Interpretación

La Tabla 6 y Figura 3 muestran que los factores personales que inciden en la conducta del usuario en el minimarket, el 39,2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los aspectos abordados en esta dimensión.

Resultados para el objetivo específico 3

Tabla 7

Niveles de Factores Sociales.

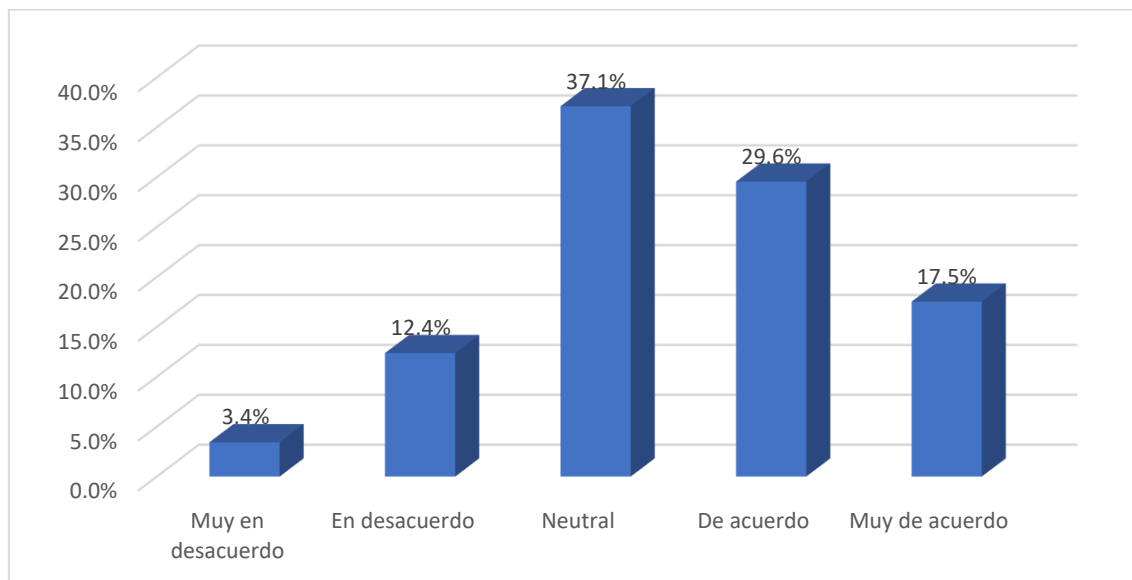
Factores_Sociales1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	36	12,4	12,4	15,8
	Neutral	108	37,1	37,1	52,9
	De acuerdo	86	29,6	29,6	82,5
	Muy de acuerdo	51	17,5	17,5	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 4

Niveles de Factores Sociales



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 7.



Interpretación

La Tabla 7 y Figura 4 muestran que los factores sociales que inciden en la conducta del usuario en el minimarket, el 37,1% de los participantes se mostró neutral, es decir, no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo con los aspectos tratados en esta dimensión.

Resultados para el objetivo específico 4.

Tabla 8

Niveles de Factores Culturales.

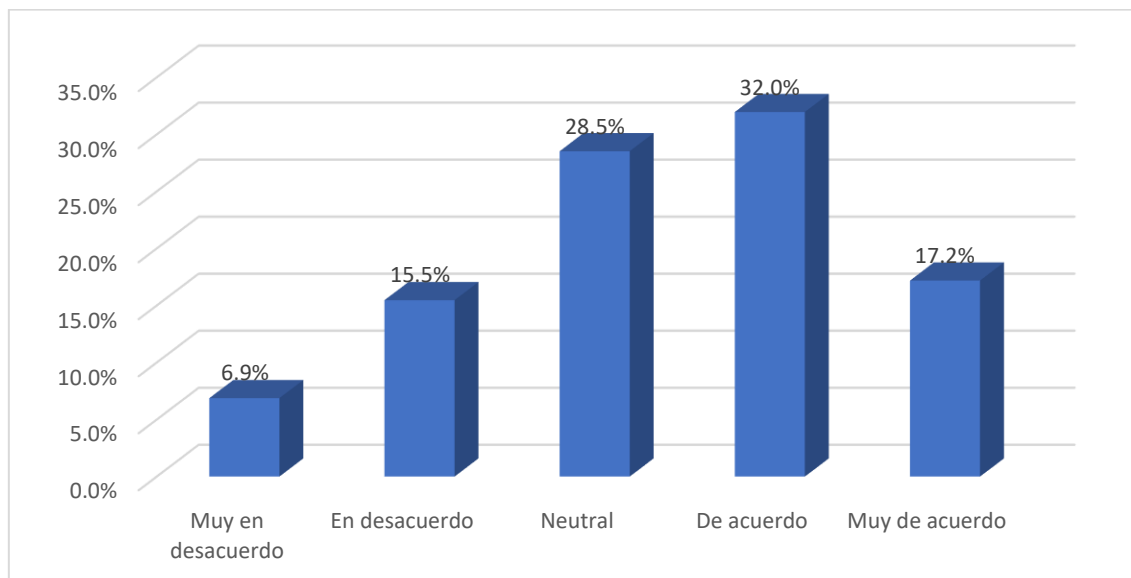
Factores_Culturales1 (Agrupada)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	en	20	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo		45	15,5	15,5	22,3
	Neutral		83	28,5	28,5	50,9
	De acuerdo		93	32,0	32,0	82,8
	Muy de acuerdo		50	17,2	17,2	100,0
	Total		291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 5

Niveles de Factores Culturales.



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 8.



Interpretación

La Tabla 8 y Figura 5 muestra que los factores culturales que inciden en la conducta del usuario en el minimarket, el 32% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los aspectos planteados en esta dimensión.

Resultados para el objetivo específico 5.

Tabla 9

Niveles de Factores Situacionales.

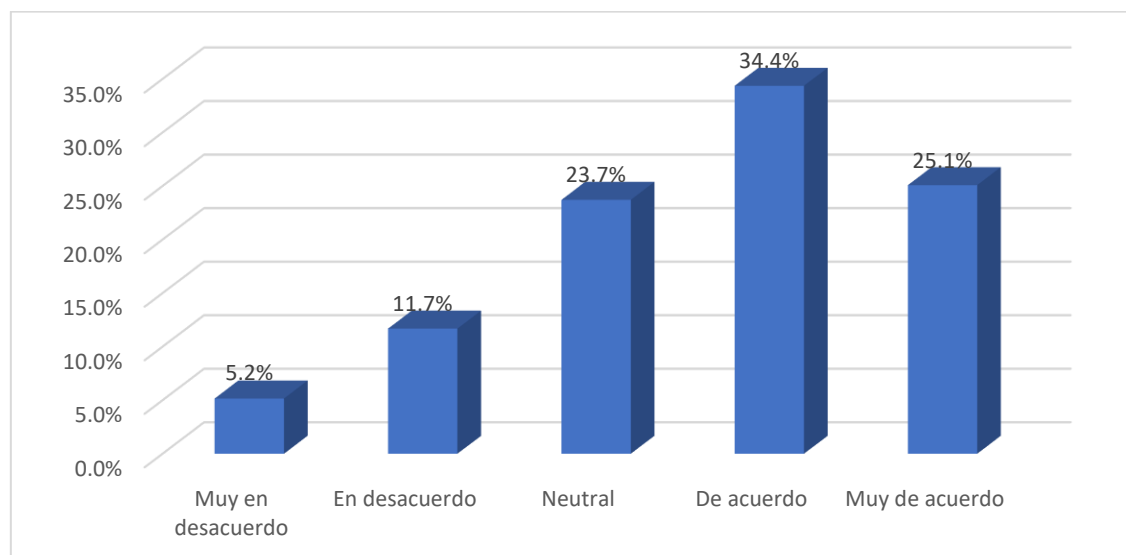
Factores_Situacionales1 (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	15	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	34	11,7	11,7	16,8
Neutral	69	23,7	23,7	40,5
De acuerdo	100	34,4	34,4	74,9
Muy de acuerdo	73	25,1	25,1	100,0
Total	291	100,0	100,0	

Nota: Información extraída del estudio de campo.

Figura 6

Niveles de Factores Situacionales.



Nota: De acuerdo con los informes de la tabla 9.



Interpretación

La Tabla 9 y Figura 6 muestra que los elementos situacionales que influyen en el comportamiento del usuario en el minimarket, el 34,4% de los encuestados expresó estar de acuerdo con los aspectos analizados en esta dimensión.



6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación, cuyo propósito general fue conocer la conducta del usuario en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, 2024, evidenció resultados estadísticamente significativos y consistentes. La fiabilidad del instrumento alcanzó un 89,6% en consistencia interna, lo que valida su precisión y aplicabilidad, alineándose con los estándares metodológicos señalados por Hernández et al. (2014), quienes destacan que una confiabilidad superior al 80% es considerada "muy buena" para estudios sociales. Asimismo, los informes recolectados indican que el 40,2% de los consumidores están de acuerdo en que su comportamiento en el establecimiento está influenciado por los elementos componentes de la conducta del usuario, lo que refleja patrones estables de consumo en dicho entorno. Este hallazgo se correlaciona con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que los comportamientos de compra están determinados por una mezcla de elementos tradiciones, académicos, individuales y cognitivos. Por otro lado, la contrastación de hipótesis, realizada mediante el coeficiente chi cuadrado de la bondad de adaptación, permitió descartar la hipótesis nula (H_0) y validar la hipótesis alternativa (H_1), de un valor $p=0,000 < 0,05$, concluyendo que existe un buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL. Este hallazgo es coherente con investigaciones anteriores, como la realizada por el de López y Gálvez (2020), aquellos que encontraron que los consumidores exhiben comportamientos positivos y recurrentes cuando las condiciones del establecimiento, como la organización, oferta de productos y atención al cliente, son satisfactorias. En conclusión, los efectos logrados no únicamente corroboran la calidad metodológica del presente estudio, además, así como coinciden con



investigaciones similares, reafirmando la importancia de factores internos y externos en la conducta del usuario.

El estudio de los elementos emocionales que inciden en la conducta del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani reveló que el 33,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la influencia de esta dimensión, lo que evidencia un impacto moderado de los aspectos mentales en los acuerdos de adquisición. Estos resultados concuerdan con lo planteado por Schiffman y Kanuk (2010), quienes destacan que los elementos cognitivos, tales como la opinión, el incentivo, el proceso de desarrollo y las posturas, son determinantes importantes en el proceso de creación de hábitos de alimentación, aunque su grado de influencia puede variar según el contexto y las características del consumidor. Además, la relevancia de esta dimensión se encuentra respaldada por estudios como el de Hernández y Espinoza (2019), quienes identificaron que, en entornos de mercado minorista, las percepciones y emociones de los consumidores tienen un rol clave en la selección de atenciones y bienes. Por consiguiente, los hallazgos logrados reflejan una tendencia coherente con los estudios disponibles, subrayando la necesidad de que los minoristas, como el minimarket ACCH SOL, implementen estrategias que apelen a las intenciones y opiniones psicológicas de los clientes para optimizar su experiencia de compra y fortalecer su fidelidad.

Los hallazgos logrados en relación a los aspectos personales que intervienen en la conducta del usuario en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani revelaron que el 39,2% de los encuestados están de acuerdo con la influencia de estos factores, destacando su importancia en las elecciones de adquisición. Estos hallazgos coinciden con los postulados de Kotler y Armstrong



(2017), quienes argumentan que aspectos tales como la edad, el modo de existencia, el trabajo y la condición empresarial son determinantes en la conducta del usuario, influyendo directamente en la elección y favoritismo por insumos o asistencias. Del mismo modo, el estudio realizado por Vargas y Ramírez (2020) sobre consumidores en mercados locales confirma que los factores personales son clave para comprender patrones de consumo, especialmente en contextos regionales donde las características individuales juegan un rol central. Tales hallazgos apoyan la noción de que el entendimiento de los factores personales resulta fundamental para elaborar técnicas de comercialización más personalizadas y efectivas, adecuándose a las particularidades de los consumidores locales en Macusani.

Los hallazgos sobre los elementos sociales que inciden en la conducta del usuario en el minimarket ACCH SOL indican que el 37,1% de los encuestados adoptaron una postura neutral, lo que sugiere una percepción moderada o indeterminada respecto al impacto de dichos elementos en sus elecciones de adquisición. Este resultado es consistente con lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2018), quienes sostienen que los factores sociales, como las normas grupales, la familia y los roles sociales, ejercen un impacto variable en función del contexto sociocultural y las dinámicas del entorno inmediato. Asimismo, estudios como el de Mendoza y Carrillo (2021), en mercados regionales, revelan que la influencia social puede diluirse cuando las decisiones de compra se enfocan más en necesidades individuales que en normas o presiones sociales. Estos descubrimientos resaltan la relevancia de examinar las interacciones sociales dentro de comunidades locales, ya que podrían ser determinantes en ciertos productos o servicios específicos, pero no necesariamente en todos los



casos. La postura neutral reflejada en este estudio indica que, en el contexto de Macusani, los aspectos sociales ejercen un impacto moderado en la conducta del usuario, lo cual podría estar relacionado con características culturales o económicas particulares de la región.

Los hallazgos acerca de los elementos sociales que inciden en la conducta del usuario en el minimarket ACCH SOL reflejan que el 32% de los encuestados están de acuerdo en que estos factores son relevantes, lo que evidencia una percepción positiva moderada hacia la influencia de las costumbres, tradiciones y valores compartidos en sus decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2016), los factores culturales son determinantes en la conducta del usuario, puesto que configuran las apuestas y prioridades a través de los valores dominantes en una sociedad. Este hallazgo es coherente con lo reportado por Quispe y Vargas (2020) en un estudio realizado en contextos andinos, donde se destacó que las prácticas culturales locales influyen principalmente en la adquisición de productos tradicionales, pero tienen menor incidencia en bienes genéricos o de uso cotidiano. En el caso del minimarket en Macusani, el nivel de acuerdo identificado puede estar relacionado con la naturaleza de los productos ofrecidos y su alineación con las necesidades culturales específicas de la región. Esto sugiere que una estrategia comercial que integre elementos culturales locales podría fortalecer el vínculo entre el consumidor y el establecimiento, maximizando así su impacto en el mercado.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Del objetivo general de conocer el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024, la minimarket tiene usuarios con comportamiento luego de realizar la compra en dicho establecimiento, realizando estudios de los diferentes factores componentes del comportamiento del consumidor, mencionan que están de acuerdo en 40,2%, este dato corrobora el análisis estadístico de contraste de χ^2 de bondad de ajuste con $p=(0,000 < 0,05)$, lo que tiene una significancia estadística muy bueno los resultados obtenidos.

SEGUNDA: Con el objetivo específico 1 de describir los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024; los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor en el miamarket, mencionan el 33,7% estar de acuerdo, en esa dimensión.

TERCERA: Del objetivo específico 2 de describir los factores personales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024; los factores personales que intervienen en el comportamiento del consumidor en el miamarket, mencionan el 39,2% estar de acuerdo, en esa dimensión.

CUARTA: Del objetivo específico 3 de describir los factores sociales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la



ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024;
los factores sociales que intervienen en el comportamiento del
consumidor en el miamarket, mencionan el 37,1% estar de ni
acuerdo ni en desacuerdo (neutral), en esa dimensión.

QUINTA: Del objetivo específico 4 de describir los factores culturales del
comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la
ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024;
los factores culturales que intervienen en el comportamiento del
consumidor en el miamarket, mencionan el 32% estar de acuerdo,
en esa dimensión.

SEXTA: Del objetivo específico 5 de describir los factores situacionales del
comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la
ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024;
los factores situacionales que intervienen en el comportamiento del
consumidor en el miamarket, mencionan el 34,4% estar de
acuerdo, en esa dimensión.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que el Administrador de minimarket ACCH SOL implemente estrategias integrales basadas en el análisis de los factores psicológicos, personales, sociales, culturales y situacionales identificados en el comportamiento del consumidor. Esto incluye optimizar la disposición de productos, fortalecer campañas publicitarias que resalten valores culturales locales, mejorar el ambiente físico del establecimiento y capacitar al personal para brindar una atención personalizada. Estas acciones contribuirán a mejorar la experiencia de compra, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelización a largo plazo.

SEGUNDA: Se recomienda que el minimarket ACCH SOL desarrolle estrategias que fortalezcan los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, como el diseño de promociones atractivas y mensajes publicitarios que destaquen los beneficios emocionales y funcionales de sus productos. Además, se sugiere implementar elementos que generen confianza y satisfacción, como una atención al cliente eficaz y un ambiente de compra agradable, para influir positivamente en la percepción de los consumidores.

TERCERA: Se recomienda que el minimarket ACCH SOL tenga en cuenta los factores personales de sus consumidores, como la edad, el nivel socioeconómico y los estilos de vida, al diseñar sus ofertas y promociones. Adaptar los productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento de clientes podría mejorar la



satisfacción y fidelización, aumentando la frecuencia de compra.

Además, sería beneficioso personalizar las estrategias de marketing para atraer y retener a diferentes grupos de consumidores según sus características personales.

CUARTA: Se recomienda que el minimarket ACCH SOL considere los factores sociales que influyen en el comportamiento de compra de sus clientes, como las interacciones con amigos, familiares y grupos de referencia. Para ello, se pueden implementar estrategias de marketing que fomenten la recomendación boca a boca y el sentido de comunidad, por ejemplo, mediante programas de fidelización o promociones grupales. Además, podría ser útil organizar eventos o actividades sociales que refuercen el vínculo con los consumidores, generando un ambiente de confianza y pertenencia.

QUINTA: Se recomienda que el minimarket ACCH SOL tenga en cuenta los factores culturales que influyen en el comportamiento de compra de sus clientes, adaptando su oferta de productos y servicios a las tradiciones y valores locales. Esto podría incluir la promoción de productos autóctonos o tradicionales de la región, así como la implementación de campañas publicitarias que resalten la identidad cultural de la comunidad. De esta manera, el minimarket podría fortalecer su conexión con los consumidores, fomentando un mayor nivel de lealtad y preferencia por parte de su clientela.

SEXTA: Se recomienda que el minimarket ACCH SOL considere los factores situacionales que afectan el comportamiento de compra de



los consumidores, como las condiciones climáticas, la temporada y eventos locales. El establecimiento podría adaptar su oferta y promociones de acuerdo con estas variables, por ejemplo, ofreciendo productos de temporada o descuentos en fechas especiales. Además, la disposición de los productos en el establecimiento y la creación de un ambiente agradable podrían influir positivamente en la experiencia de compra, incentivando una mayor frecuencia de visitas y compras.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1963). *Social learning and personality development*. Holt, Rinehart & Winston.
- Castañeda, J. (2023). *Comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos locales en la región de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Castro, E., & Paredes, J. (2019). *Efectos de los factores situacionales en el comportamiento del consumidor en supermercados urbanos*. *Revista de Marketing y Gestión Comercial*, 12(2), 45-60.
- Cueva, A. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos ecológicos en Perú*. *Revista Peruana de Ciencias Sociales*, 12(1), 45-67.
- Cuji (2022). *El comportamiento del consumidor post pandemia con relación a los muebles fabricados en melanina en los cantones de Azogues, Biblian y Cañar*. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/11983>
- Gonzales (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gonzales, L. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra en el contexto peruano*. Editorial Universitaria.



- Hernández, J., & Espinoza, M. (2019). *Factores psicológicos y su influencia en las decisiones de compra en mercados minoristas*. Revista de Estudios de Consumo y Marketing, 15(2), 45-58.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Huallpa Gutierrez, L. L. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Repuestos Imports Sakura Motors EIRL, Arequipa 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/120406>
- Huamaní, C., & Calderón, J. (2021). *Análisis de la percepción del consumidor sobre productos ecológicos en Macusani*. Revista de Estudios Sociales, 10(1), 15-30.
- Islas, A. C., Hernández, R. J. A., Monroy, H. Z., & Islas, H. C. (2022). *Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 22(2), 79-92. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/download/1331/6487>.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior*. Environmental Education Research, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

Lujan (2022). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/82083>

Mamani Cabana, L., & Ramírez Luque, Y. D. (2022). *Comportamiento del cliente y la mejora continua de una entidad financiera, en Juliaca-Puno, 2021.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/98192>

Marshall, A. (1890). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mendoza, R., & Carrillo, J. (2021). *Factores sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor en mercados regionales*. Revista de Ciencias del Consumo, 10(2), 45-63.

Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241.
DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Pinazo (2023) *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021.* **URI:** <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20442>

Quintero, F. A. L., Rodríguez, N. R. H., Palleroll, G. C., & Cusme, Y. Z. (2021). *Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(96), 1336-1351.



Quispe (2024) *Análisis del comportamiento del consumidor y la intención de compra de productos ecológicos por los pobladores de la ciudad de Juliaca, 2023*, Universidad Nacional del Altiplano.

URI: <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22604>

Quispe, R., & Vargas, L. (2020). *Influencia de los factores culturales en el consumo de productos tradicionales en comunidades andinas*. Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 18(3), 35-49.

Rivera Fernández, E. A. (2020). *Comportamiento del consumidor colombiano en canales online vs. offline* (Master's thesis, Universidad EAN).

<http://hdl.handle.net/10882/10131>

Rodríguez Salas, A. (2020). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA DEL PERU SAC Lima, 2020.0*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76036>

Rojas, M., & Mendoza, A. (2020). *Desafíos del consumo sostenible en zonas rurales de Perú: El caso de Macusani*. Revista de Investigación y Desarrollo, 5(3), 42-56.

Sandoval (2023). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/107423>

Santillán, D., & Rojas, M. (2019). *Barreras para el consumo de productos sostenibles en Perú: Un análisis exploratorio*. Sustainability, 11(8), 2284.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Comportamiento del consumidor* (11^a ed.). Pearson Educación.



- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suárez Ruiz, A. C., & Zamora Román, K. M. (2024). *Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios).
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41058>
- Vargas, M., & Ramírez, L. (2020). *Factores personales y su impacto en el comportamiento del consumidor en mercados locales*. *Revista de Estudios Regionales y Consumo*, 12(3), 87-102.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194
- Watson, J. B. (1913). *Psychology as the behaviorist views it*. *Psychological Review*, 20(2), 158–177. <https://doi.org/10.1037/h0074428>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?	Conocer el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.	Existe buen comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.	Variable de la investigación. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 1. Factores psicológicos 2. Factores personales 3. Factores sociales 4. Factores culturales 5. Factores situacionales	ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO: Deductivo TIPO: Aplicado NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental. POBLACIÓN: La población de estudio está formada por los consumidores que realizan compras en el Minimarket ACCH SOL S.A.C. de la ciudad de Macusani; esto asciende 1200 consumidores al año. MUESTRA
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
a. ¿Cómo son los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024? b. ¿Cómo son los factores personales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024? c. ¿Cómo son los factores sociales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?	1. Describir los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024. 2. Describir los factores personales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024. 3. Describir los factores sociales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.			



<p>d. ¿Cómo son los factores culturales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?</p> <p>e. ¿Cómo son los factores situacionales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024?</p>	<p>Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.</p> <p>4. Describir los factores culturales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.</p> <p>5. Describir los factores situacionales del comportamiento del consumidor en el minimarket ACCH SOL de la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya - región Puno, 2024.</p>			<p>De acuerdo a la fórmula es de 291 personas.</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
--	--	--	--	--



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
5	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
4	3	2	4	5	3	5	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	4	1	2	1
1	1	2	1	1	1	4	1	3	2	4	1	5	2	2	1	3	3	2	2
3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	3	2	2	4	3	4
1	2	1	2	4	2	3	1	2	3	2	5	2	4	5	2	2	3	2	5
4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
5	3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	5	5	3	5
3	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4
3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	4	1	4	2
3	1	5	4	4	2	1	3	1	4	2	3	3	3	1	2	4	4	4	3
1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	5	4	3	4	3	1	2	4	4	4	3	5	4	4	4	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5
3	5	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	5	2	4	5	5	3	1	1	2	1	1	1	1	3	5	5	5
2	4	5	5	4	3	5	3	5	1	2	3	1	1	1	3	2	4	5	4
5	5	5	4	3	3	4	5	1	1	2	2	1	1	2	4	2	2	4	5
4	3	3	3	4	2	4	3	5	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	5
4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4
5	5	5	1	3	2	5	2	2	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5
1	5	3	5	1	2	4	4	1	4	4	2	1	3	3	5	2	2	2	4
5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	1	3	3	1	5	1	1	1	4
5	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	1	2	3	5	1	1	2	3
3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1
1	2	1	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	5	1	2	1	1
2	3	2	2	5	5	4	4	2	2	3	2	3	1	1	1	5	4	2	4
5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	5	4	2	3	2	3	5	2
1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	4	2	1	2	2	2	4	2	4
1	2	1	3	1	2	2	3	1	4	3	2	2	4	1	1	5	5	2	4
2	1	3	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4
2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	4
1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	3	3	2	3	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3
5	2	4	5	3	4	2	5	5	5	5	3	4	3	2	4	5	4	3	3
5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
1	2	1	2	3	2	3	2	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	2	4	4	5	4	5	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4
3	5	3	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	5	2	4	3	1	3	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	2	3	1	2	4	5	4
1	4	5	2	3	5	4	1	5	2	1	5	5	4	3	4	1	4	5	4
4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	3	2	2	3
5	3	3	3	2	1	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3
2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	2	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5



4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	5	3	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4
4	3	4	3	4	4	5	3	2	2	4	1	3	4	4	3	4	5	5	5
2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2
2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	1	1
1	1	2	3	2	4	4	4	2	2	3	2	1	1	2	3	5	2	4	5
3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	5	1	3	2	3	2	4
5	5	5	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4
3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	2	4	3	4	5	5	3	1
4	4	4	4	5	3	2	3	4	5	3	2	3	3	4	3	5	4	3	4
1	3	3	2	3	1	1	1	5	3	2	3	4	2	4	4	1	3	2	2
2	3	1	4	1	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4	2
2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	5	5	4	5	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	5	3	3	2	5	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	4	2	3	3	1	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	1	4	5	2	3	1	4	2	3	4	3	4	2	3	4	5
2	1	3	5	5	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	1	2	5
5	2	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	1	2	5	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	2	3	4	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	2	1	3	5	2	4	1	4	1	3	2	4	1	4	2	4
1	3	4	3	5	4	1	3	4	1	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4
2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1
1	3	3	4	1	4	3	5	5	5	1	3	4	1	3	2	3	5	1	3
4	3	5	2	3	4	2	1	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3
4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2
4	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3
4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	1	3
3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4
4	5	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4
2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	1	5	1	2	1
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
2	3	5	3	5	3	4	5	2	4	5	4	1	5	4	3	2	5	3	5
1	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	2	3	5	2	2	3	3	5
2	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	2	3	5
3	2	4	2	5	2	5	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	2	2	5	4	3	2	4	5	1
2	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	3	5	3	2
1	4	5	4	5	3	5	3	2	5	4	5	5	4	5	2	3	5	4	2
2	4	5	2	2	5	3	5	1	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5
5	2	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	5
1	4	2	4	2	4	2	5	2	4	3	5	2	5	3	5	4	5	5	4
1	4	5	2	1	4	5	1	1	3	1	4	1	3	5	1	1	1	3	3
1	2	4	3	2	4	3	4	1	3	5	3	1	3	4	5	1	2	1	3
1	4	2	5	1	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	1	3	5	2
2	5	3	5	3	5	4	2	2	4	2	5	2	3	4	3	2	3	4	2



1	4	2	5	1	4	2	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	2	5	2
1	4	3	2	4	5	3	2	1	4	5	2	1	3	5	2	1	3	2	5
2	4	3	3	4	3	4	2	3	1	4	2	1	4	5	3	1	4	3	2
2	4	2	5	1	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
4	3	2	5	3	2	3	1	5	4	3	1	4	2	5	2	1	3	5	2
4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	1	1	1
3	4	3	5	5	4	4	1	4	3	4	5	1	1	1	5	1	1	1	1
5	4	3	5	5	4	3	5	1	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4
3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	4
4	5	3	4	3	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5
4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3
5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5
3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
2	1	2	4	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	3	5	3	3	2
4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
1	5	5	4	5	5	1	1	5	3	2	1	5	4	3	1	5	3	2	2
4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4
4	3	5	1	5	4	5	3	4	3	3	1	4	5	5	4	5	4	3	5
5	5	4	3	4	3	3	3	4	2	2	5	1	2	3	2	3	2	1	3
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	1	4	3	2	4	3	2	3	5
5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	5	1	5	5	3	4
2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	5	2	4	1	4	2	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3
3	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	3	4	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3
5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	1	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	3	1	3	3	3	2	1
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	4	1	4	4	3	4	4
4	4	5	1	5	1	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	5	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	1	2	5	4	2	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	2	3	1
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	1	5	4	5	1
1	4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	1	3	3
2	3	3	1	4	5	4	1	4	4	4	5	5	5	5	1	5	3	3	2
4	4	5	1	3	3	4	5	3	3	2	5	3	2	4	1	4	5	3	3
4	4	5	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3
5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4
4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4	5
3	4	4	3	1	1	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4



4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	1	1	3	4	5	4	4	5	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3



ANEXO 3 INSTRUMENTO (S) DE INVESTIGACIÓN

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR en el MINIMARKET ACCH SOL, ubicado en la ciudad de Macusani, provincia de Carabaya, región Puno, durante el año 2024.

Le solicitamos que responda cada una de las afirmaciones de manera objetiva y veraz.

Agradecemos de antemano su colaboración, ya que su participación es esencial para el desarrollo de este estudio.

1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral
4. De acuerdo		5. Muy de acuerdo

DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Factores psicológicos					
1. Me siento motivado a comprar en este minimarket debido a mis necesidades o deseos.					
2. Considero que los productos de este minimarket son de alta calidad.					
3. Me siento informado sobre cómo usar los productos que compro en este minimarket.					
4. Me siento atraído por las promociones que ofrece este minimarket.					
Factores personales					
5. La variedad de productos satisface mis necesidades como persona de mi edad.					
6. Los productos ofrecidos en este minimarket coinciden con mi estilo de vida.					
7. Mi ocupación me permite realizar compras frecuentemente en este minimarket.					
8. Los precios de este minimarket se ajustan a mi situación económica.					
Factores sociales					
9. Las decisiones de compra en este minimarket están influenciadas por las necesidades de mi familia.					



10. Las recomendaciones de amigos o conocidos influyen en mi decisión de comprar en este minimarket.					
11. Siento que las normas de mi comunidad influyen en la elección de productos en este minimarket.					
12. Mi rol en el hogar o en la sociedad afecta mi elección de productos en este minimarket.					
Factores culturales					
13. Los productos de este minimarket reflejan los valores culturales de mi comunidad.					
14. Las costumbres locales influyen en los productos que elijo comprar en este minimarket.					
15. La subcultura a la que pertenezco influye en mi comportamiento de compra en este minimarket.					
16. Prefiero comprar productos en este minimarket que se alineen con mis costumbres alimenticias culturales.					
Factores situacionales					
17. El ambiente físico (iluminación, limpieza, organización) del minimarket influye en mi decisión de compra.					
18. Mi disponibilidad de tiempo influye en la frecuencia con la que compro en este minimarket.					
19. La ubicación de este minimarket es conveniente para mí y afecta mi decisión de compra.					
20. El momento en que realizo mis compras (por ejemplo, hora del día) influye en los productos que elijo en este minimarket.					

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO 4 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Título de la tesis: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MINIMARKET ACCH SOL DE LA CIUDAD DE MACUSANI, PROVINCIA DE CARABAYA - REGIÓN PUNO, 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Florez Lucana
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Docente
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)
Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 18 de octubre de 2024

[Firma]
Firma
DNI N° 23901593
N° Celular 991302905



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 07/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Lizeth Diana Accha Solorzano
 Dirección: Br. Héroes del Cenepa Jr. La Paz N° 130
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71583626
 Teléfono: 953494980 email: Liz.solita16@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
 Dirección: _____
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
 Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas
 Escuela Profesional o Mención: Administración y Gestión Publica
 Título o Grado Académico a optar: Título en Licenciada en Administración y Gestión Publica
 Asesor: Dr. Santotomas Licimaco Aguilar Pinto

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
 Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Comportamiento del Consumidor en el Minimarket Acch Sol de la Ciudad de Macusani, Provincia de Carabaya – Región Puno, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Actitudes, preferencias, satisfacción.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ 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, entré otros relacionados.

² 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 Titulo 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: Organización y Dirección de Empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

07 de Abril 2025

Fecha