



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU,
JULIACA - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI

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

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC
AMARU, JULIACA – 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0835-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 18 de julio de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-8814 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023** presentado por el(la) Bachiller: **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **lunes 22 de julio de 2024**, a horas **08:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1506-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 27 de diciembre de 2023

VISTOS: El Expediente N° 2023-011583, presentado por el(la) egresado(a): **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo (1)



RESOLUCIÓN N.º 865-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

VISTOS: El oficio N° 070-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 19 de setiembre de 2023, presentado por: **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI** Titulado: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**, Titulado: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos:





UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 865-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

OBJETIVO GENERAL:	
CONOCER EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA – 2023	
OBJETIVO ESPECÍFICO:	
1: DETERMINAR LOS FACTORES EXTERNOS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA	
2: ANALIZAR LOS FACTORES INTERNOS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA	
SEDE DE EJECUCIÓN:	Juliaca
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: julio 2023 FECHA FIN: noviembre 2023
PRESUPUESTO:	S/2555.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI.**

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unidad de Investigación (1)
- Dirección EP.
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCQ/vnqp.



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	1%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73324812
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1472-7377
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



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	<p>Dirección: Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.48953 Longitud: -70.12618 https://maps.app.goo.gl/FoYjff9RpfmWCusz8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2023 - Julio 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. L. Lemaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI, identificado con DNI Nro. 73324812 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

“ PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023 ”

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

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 15 de AGOSTO del 2024



FIRMA (ASESOR)



FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Agradezco a mis padres que siempre me hayan transmitido principios y demostrado una confianza inquebrantable en mi capacidad para crecer y superar obstáculos. Han confiado plenamente en mí, sin dudar nunca de mis capacidades. Ellos son la razón de mi estado actual. Les tengo un inmenso afecto y son de suma importancia para mí.

Expreso mi gratitud a mi querida hija Anyeli Yuliet, cuya presencia sirve de fuente constante de motivación e inspiración, impulsándome a luchar por el crecimiento personal y a perseverar en la búsqueda de un futuro mejor.

Agradezco a mi esposo, Jorge Abel, sus palabras de apoyo y su confianza inquebrantable. Su amor y comprensión me han permitido disponer del tiempo necesario para perseguir mis aspiraciones profesionales.



AGRADECIMIENTO

El autor expresa su gratitud a lo divino por proporcionarle la fuerza necesaria para alcanzar sus aspiraciones y objetivos. Agradece a sus padres, Giulio Vásquez y Sonia Pari, por su apoyo incondicional durante su trayectoria educativa. También agradecen a su cónyuge, Jorge Abel, por su inquebrantable apoyo y amor. El autor también agradece a Anyeli Yuliet por su presencia en sus vidas, al Dr. Leopoldo W. Condori Cari por su compromiso y colaboración, y a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Juliaca por aceptarlos como estudiantes y a los dedicados profesores por sus conocimientos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
PALABRAS CLAVE:.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
KEY WORD:.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema General.....	21
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
1.3. Justificación del estudio.....	21
1.3.1. Justificación teórica.....	21
1.3.2. Justificación práctica.....	22
1.3.3. Justificación metodológica.....	22
1.3.4. Justificación social.....	22

CAPÍTULO II OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	23
2.2. Objetivos específicos.....	23

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	24
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
3.1.2. Antecedentes Nacionales.....	26
3.1.3. Antecedentes Locales.....	27
3.2. Marco Teórico.....	29
3.3. Marco Conceptual.....	44
3.3.1. Actividad.....	44



3.3.2. Comercial	45
3.3.3. Cultura	45
3.3.4. Informalidad	45
3.3.5. Motivación	45
3.3.6. Rasgos.....	46
3.3.7. Sociedad.....	46
3.3.8. Teoría.....	46
3.3.9. Valor.....	47
3.3.10. Voluntad	47

**CAPÍTULO IV
HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general.....	48
4.2. Hipótesis específicas	48
4.3. Variables	48
4.4. Operacionalización de variables	49

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación.....	50
5.2. Método(s) aplicados a la investigación.....	50
5.3. Tipo de investigación.....	50
5.4. Nivel de investigación	51
5.5. Diseño de investigación	51
5.6. Población y muestra	51
5.6.1. Población.....	51
5.6.2. Muestra	52
5.7. Técnicas e instrumento	52
5.7.1. Técnica.....	52
5.7.2. Instrumento.....	52
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	52
5.8.1. Confiabilidad	52
5.8.2. Validez.....	52
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	53
5.10. Contrastación de hipótesis.....	53

**CAPÍTULO VI
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados.....	54
--------------------------------------	----



6.1.1. Resultado del objetivo general.....	54
6.1.2. Resultado del objetivo específico 1	55
6.1.3. Resultado del objetivo específico 2	65
6.2. Prueba de hipótesis.....	71
6.3. Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	80
Matriz de consistencia	81
Matriz de datos	82
Instrumento	92
Validación del instrumento	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	49
Tabla 2. Proceso de decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca.....	54
Tabla 3. Factores internos del proceso de decisión de compra de los clientes	55
Tabla 4. Mi familia influye en mi decisión de compra.....	56
Tabla 5. La publicidad que emite el Mercado Internacional túpac Amaru ante los medios de comunicación.....	57
Tabla 6. Recomendaciones	58
Tabla 7. Festividades	59
Tabla 8. Disponibilidad de dinero	60
Tabla 9. Producto	61
Tabla 10. Precio	62
Tabla 11. Promoción.....	63
Tabla 12. Distribución	64
Tabla 13. Factores externos del proceso de decisión de compra de los clientes.....	65
Tabla 14. Aspecto sensorial	66
Tabla 15. Percepción.....	67
Tabla 16. Aprendizaje	68
Tabla 17. Personalidades	69
Tabla 18. Actitudes.....	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivo general	54
Figura 2. Factores externos.....	55
Figura 3. Familia	56
Figura 4. Publicidad.....	57
Figura 5. Recomendación	58
Figura 6. Festividades	59
Figura 7. Disponibilidad de dinero	60
Figura 8. Producto	61
Figura 9. Precio	62
Figura 10. Promoción	63
Figura 11. Distribución	64
Figura 12. Factores internos.....	65
Figura 13. Aspecto sensorial.....	66
Figura 14. Percepción	67
Figura 15. Aprendizaje.....	68
Figura 16. Personalidad.....	69
Figura 17. Actitudes.....	70



RESUMEN

El proceso de elección de compra es un componente crucial del comportamiento del consumidor que implica una secuencia de etapas por las que pasa el individuo antes de realizar una compra. En este proceso influyen múltiples elementos, como las necesidades individuales, las preferencias, las influencias externas y la evaluación de las opciones disponibles. Comprender el proceso de decisión de compra es vital para las empresas de todos los tamaños, ya que les permite situar estratégicamente sus productos o servicios, conectar eficazmente con los consumidores y, en última instancia, aumentar las ventas.

Por ello, este estudio presenta un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes, centrándose específicamente en los clientes del mercado internacional Túpac Amaru de la bulliciosa ciudad de Juliaca, conocida por su variada gama de artículos.

Por lo tanto, este análisis cumple con el propósito de la investigación. Es importante destacar que en las conclusiones se han identificado las variables más críticas en el proceso de elección de compra, distinguiendo entre componentes externos e internos.

PALABRAS CLAVE: Decisión de compra, proceso, factores internos, factores externos.



ABSTRACT

The purchase choice process is a crucial component of consumer behavior that entails a sequence of stages that individual undergoes prior to making a purchase. This process is impacted by multiple elements, such as individual requirements, preferences, external influences, and the assessment of available choices. Comprehending the purchasing decision process is vital for firms of all sizes, as it enables them to strategically place their products or services, connect efficiently with consumers, and ultimately boost sales.

Hence, this study presents a comprehensive analysis of the existing literature on the process of customer purchasing decision-making, focusing specifically on the clients of the Túpac Amaru international market in the bustling city of Juliaca, renowned for its diverse range of items.

Therefore, this analysis fulfills the purpose of the research. It is important to highlight that the conclusions have identified the most critical variables in the purchase choice process, distinguishing between external and internal components.

KEY WORD: Purchasing decision, process, internal factors, external factors.



INTRODUCCIÓN

El proceso de elección de compra es un componente crucial del comportamiento del consumidor que implica una secuencia de etapas por las que pasa un individuo antes de realizar una compra. El proceso está determinado por múltiples elementos, como las necesidades individuales, las preferencias, las influencias externas y la evaluación de las opciones disponibles. Comprender el proceso de decisión de compra es vital para empresas de todos los tamaños, ya que les permite posicionar estratégicamente sus ofertas, conectar eficazmente con los consumidores y, en última instancia, aumentar las ventas.

Este documento de estudio examina la importancia del proceso de elección de compra y hará hincapié en determinados retos críticos a los que pueden enfrentarse las organizaciones durante este proceso. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación era investigar y analizar en profundidad todas las ideas interconectadas relativas a la variable de estudio. Esto se logró mediante la realización de un examen exhaustivo de los consumidores en el Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca durante el año 2023.

Por ello, los datos presentados en este trabajo están organizados en seis capítulos. El capítulo I presenta los temas de actualidad, las preguntas del problema y la justificación. El Capítulo II se centra exclusivamente en los objetivos. El Capítulo III ofrece una revisión bibliográfica y analiza el estado actual de la variable de estudio. En el Capítulo IV se presentan las hipótesis del estudio (tanto generales como específicas), las variables detalladas y su operacionalización. En el Capítulo V se describen los procedimientos de investigación. El Capítulo VI presenta los resultados de los objetivos, analiza los resultados, extrae conclusiones, ofrece recomendaciones basadas en los resultados e incluye una lista de referencias y anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el proceso de decisión de compra desempeña un papel vital en la configuración del comportamiento del consumidor y tiene implicaciones significativas para las empresas. Aunque el proceso de decisión de compra presenta oportunidades, también plantea retos a las empresas; al reconocer la importancia de este proceso y abordar las cuestiones clave que surgen, las empresas pueden posicionarse estratégicamente, involucrar a los consumidores en cada etapa y obtener resultados satisfactorios (Díaz, 2018).

A nivel nacional, los compradores usualmente tienen sobrecarga de información al momento de decidir su compra, más aún en la era digital actual, los consumidores están inundados de información, lo que dificulta a las empresas abrirse paso entre el ruido y captar su atención. Por ello, destacar requiere mensajes claros y concisos que respondan a las necesidades del consumidor y proporcionen información relevante a lo largo del proceso de decisión de compra (Yusuf y Sunarsi, 2020).

Así también, los consumidores se ven influidos por diversos factores externos, como las normas sociales, las opiniones de los compañeros y las críticas. Estas influencias pueden moldear sus percepciones y decisiones, por lo que es crucial que las empresas comprendan y aprovechen estos factores en su beneficio (Babsail y Ahmed, 2021).



Ahora bien, a nivel local, los comerciantes y empresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca no son ajenos a todo lo anteriormente mencionado, por tal motivo, el presente trabajo investigativo denota la importancia de analizar el proceso de decisión de compra pues de este modo los comerciantes y empresarios pueden obtener información valiosa sobre el comportamiento, las motivaciones y las preferencias de los consumidores.

Este conocimiento permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing, el desarrollo de productos y las experiencias de los clientes para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de su público objetivo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca – 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son los factores externos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca?

¿Cuáles son los factores internos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El estudio permitió profundizar en el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra. Al examinar teorías y modelos establecidos en el campo, se puede identificar y analizar los factores que influyen en las



decisiones de compra de los clientes en un entorno de centro comercial. Esto contribuyó al cuerpo de conocimientos existente y proporcionó una base teórica sólida para futuras investigaciones.

1.3.2. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación radica en su relevancia para los gerentes y propietarios de empresas o negocios del Mercado Túpac Amaru de Juliaca. Al comprender cómo los clientes toman decisiones de compra en un centro comercial, los responsables del establecimiento podrán tomar decisiones estratégicas más informadas. Esto incluye la optimización de la disposición de las tiendas, la selección de marcas y productos, la mejora de la experiencia del cliente, y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

1.3.3. Justificación metodológica

Se basa en la necesidad de utilizar métodos y técnicas adecuadas para obtener resultados válidos y confiables. Esto implica definir claramente las variables, seleccionar participantes representativos, utilizar instrumentos de recolección de datos efectivos y considerar aspectos éticos en la investigación.

1.3.4. Justificación social

Los centros comerciales son lugares de encuentro y consumo para muchas personas, y entender cómo se toman las decisiones de compra en este entorno puede tener implicaciones sociales más amplias. Al comprender los factores del proceso de decisión de compra de los consumidores, se pueden promover prácticas comerciales éticas y responsables. Esto incluye la promoción de productos sostenibles, la transparencia en la publicidad y la protección de los derechos del consumidor. Además, la investigación puede contribuir a la creación de una experiencia de compra más satisfactoria y agradable para los clientes, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las personas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Conocer el proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca – 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar los factores externos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca.
- Analizar los factores internos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

El estudio realizado por Díaz (2018) se titula "Factores que influyen en las decisiones de compra en el mercado de consumo final" y incluye un análisis comparativo de dos supermercados de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Esta investigación se centra en analizar cómo los consumidores toman decisiones y cómo están vinculados al mercado, como la elección de compra, el proceso de adquisición y las tiendas de autoservicio, como afirma el autor. El objetivo principal de este estudio es categorizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes en dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Veracruz de Xalapa. Además, se especifican los elementos clave de cada empresa. El objetivo de este estudio es identificar las características fundamentales que afectan al comportamiento de los clientes en las empresas, centrándose en las razones por las cuales los clientes eligen hacer sus compras en diferentes establecimientos. El estudio de campo facilitó un análisis comparativo entre estos dos negocios, así como la identificación de las áreas que requieren atención o mejora con el fin de retener o captar una mayor base de consumidores. Evaluar la eficacia global de las técnicas empleadas para atraer y mantener su clientela fiel.

Sarmiento y Hernández (2022). En su estudio titulado «Influencia del neuromarketing visual en las decisiones de compra del consumidor: A Case Study of Éxito WOW Viva Barranquilla», el investigador destaca la presencia de larga data del neuromarketing en el mercado. Este campo ha proporcionado a las marcas oportunidades para mejorar la comunicación con los clientes y desarrollar estrategias que satisfagan



eficazmente sus necesidades. El objetivo de este estudio es examinar el impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Éxito WOW Viva Barranquilla. Diseñando un estudio con un paradigma cuantitativo, descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Para ello se elaboraron dos cuestionarios utilizando la escala de Likert. Un cuestionario contenía trece ítems, mientras que el otro tenía catorce ítems. Estos cuestionarios fueron evaluados por tres expertos en la materia y luego administrados a treinta y dos colaboradores y treinta y dos clientes cada uno. La presente investigación sirve como punto de partida fundamental, ya que actualmente no existe ningún proyecto de investigación establecido que examine las variables del neuromarketing visual y las decisiones de compra, su relación y el análisis de las estrategias empleadas por Éxito WOW Viva, que se define como un estudio de caso.

En su investigación titulada «Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra», Valencia (2017) afirma que los mercados experimentan una evolución continua, Los consumidores o clientes son el principal motor de esta evolución. Las marcas se están volviendo más en todo el mundo. El objetivo de los consumidores de ropa de lujo en la ciudad de Pereira es analizar la influencia del posicionamiento de la marca en su comportamiento de compra. Utilizando una metodología descriptiva, este estudio emplea un enfoque de investigación cuantitativa. Se eligió la muestra de 72 individuos, con un margen de error del 4%. Los resultados indican que tanto hombres como mujeres ven la ropa de marca de lujo como de mayor calidad y, por lo tanto, están dispuestos a pagar un precio más alto por ella. Sin embargo, hay que señalar que la mayoría de los consumidores de estas conocidas marcas de lujo no son conscientes del proceso de fabricación o del país de origen de la ropa.



3.1.2. Antecedentes Nacionales

García & Gastulo (2018) analizan los factores que afectan la decisión de compra de la marca Metro por parte de los consumidores en su investigación titulada «Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores para la marca Metro - Chiclayo». Esta investigación tuvo como objetivo identificar las características claves que inciden de manera más significativa en la decisión de compra de los consumidores de la marca metro Grau en la ciudad de Chiclayo. La investigación empleó una técnica cuantitativa para evaluar con precisión las opiniones de los clientes del Supermercado Metro-Grau. El estudio se centró en recoger la opinión de los consumidores a través de un conjunto de preguntas diseñadas en base a los parámetros señalados en el modelo antes mencionado. La actividad de investigación empleó un diseño descriptivo, ya que implicó observar el comportamiento de los consumidores, recopilar datos a través de una encuesta, resumir el entorno del supermercado y analizar los resultados recogidos. La población encuestada fue de 380 clientes, y fue posible determinar que los factores adquiridos ejercen la influencia más significativa según el modelo utilizado. Esta investigación abordará tres subdimensiones: recomendaciones, precio y percepción. La atención se centrará en el análisis y la evaluación de estos aspectos.

La investigación realizada por Amaya (2022) se titula « Este estudio analiza la conexión entre el marketing digital y la decisión de compra de productos móviles entre los jóvenes de Trujillo. "La Libertad, 2022" busca investigar la relación entre el marketing digital y la decisión de comprar productos móviles entre jóvenes de 18 a 24 años en Trujillo. Publicado por primera vez en 2021 por Liberty. Un enfoque cuantitativo se aplica en este estudio mediante un diseño transversal de correlación no experimental. Entre las herramientas de investigación utilizadas figuraban un cuestionario de marketing digital y una encuesta sobre la intención de compra. Los datos que se recopilaron fueron procesados



utilizando el programa SPSS. Posteriormente, las hipótesis fueron comparadas utilizando la prueba de correlación de Spearman, y las tablas resultantes mostraron los resultados. Se puede concluir que existe una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la elección de compra. Además, existe una fuerte y significativa correlación entre el marketing digital y los muchos aspectos de la toma de decisiones de compra.

Castillo Chacon, D. L., y García Mendocilla, A. L. (2022). El objetivo del estudio "Marketing digital y su impacto en las decisiones de compra de los clientes en NIDITO DEL BEBÉ, Trujillo, 2022" era determinar si había una correlación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de compra del cliente. Por lo tanto, se considera una estrategia de investigación cuantitativa para analizar las variables en cuestión, utilizando un diseño no experimental y correlacional. Además, se administró un cuestionario de veinticuatro preguntas a treinta y cuatro consumidores de la organización como herramienta de recopilación de datos. La evidencia demostró una correlación significativa entre el marketing digital y las decisiones de compra de la compañía. En conclusión, si existe una correlación entre marketing digital y decisiones de compra de los clientes de Nidito del Bebé y Trujillo en 2022, se puede inferir que el marketing digital influye en el comportamiento del cliente a lo largo del proceso de compra.

3.1.3. Antecedentes Locales

En su investigación 2022 titulada «El marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de comercialización de Hinode en la Región Puno, 2021», Condori aborda el análisis descriptivo correlacional de los factores que permiten una utilización eficaz y coherente del marketing de contenidos por parte de los distribuidores de las redes de comercialización para comunicar la marca y los productos. La investigación



tiene como objetivo analizar la asociación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra entre los clientes de las redes de comercialización de Hinode. Utilizó un enfoque de investigación descriptivo correlacional, empleando una metodología cuantitativa no experimental con un alcance transversal. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario bien organizado administrado a una muestra de 227 mayoristas. Se apoya la hipótesis alternativa, que indica una correlación entre la variable marketing de contenidos y la variable decisión de compra. Específicamente, existe una correlación positiva moderada, lo que sugiere que la herramienta de marketing de contenidos tiene un impacto significativo en la decisión de compra dentro de las redes de comercialización de Hinode en la región de Puno. En última instancia, es imperativo mejorar la utilización de contenidos de acuerdo con las dimensiones evaluadas.

El estudio titulado «Influencia del merchandising en las decisiones de compra de los clientes de la tienda de electrodomésticos “GMG Comercial Perú S.A.C” de la ciudad de Puno, 2019» de Mamani (2019) tiene como objetivo evaluar el impacto del merchandising en las decisiones de compra de los clientes. La investigación utilizó un diseño cuantitativo correlacional, específicamente un diseño transversal, para recopilar datos y analizar la relación entre el merchandising y la toma de decisiones de los clientes. El propósito del estudio es práctico y se centra en la investigación correlacional. La población está formada por 245 individuos, con un tamaño de muestra de 150 consumidores que visitan la tienda de electrodomésticos. La metodología empleada consistió en la utilización de una encuesta, junto con la herramienta que la acompaña: un cuestionario meticulosamente diseñado que consta de treinta elementos. La investigación demuestra una fuerte y directa correlación entre el nivel de merchandising y las decisiones de compra de los clientes de GMG comerciales Perú S.A.C., una tienda de electrodomésticos de la ciudad de Puno. Por lo tanto, la implementación de estrategias efectivas de merchandising tendrá un impacto directo en las

decisiones de compra de los clientes y, en última instancia, conducirá a un aumento de la rentabilidad.

La investigación titulada «Marketing Digital y Decisión de Compra en un Resto-Bar durante la Pandemia en Puno, 2021» es de autoría de Alarcón (2021). El estudio tuvo como objetivo establecer la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra durante la pandemia en un resto-bar de Puno en el año 2021. El enfoque empleado en este estudio consistió en un análisis no experimental de corte transversal. El estudio se realizó utilizando una población y muestra de ochenta y tres clientes residentes en la ciudad de Puno. Los instrumentos utilizados incluyeron un formulario compuesto por dieciocho ítems para la variable marketing digital y veintidós ítems para la variable decisión de compra. Estos formularios fueron aprobados por jueces experimentados utilizando criterios temáticos y metodológicos. La fiabilidad se evaluó mediante una prueba piloto, que arrojó un alto nivel de fiabilidad medido por el estadístico alfa de Cronbach. La presencia de una asociación positiva significativa entre los factores del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en el Resto-Bar indica la existencia de esta infestación.

3.2. Marco Teórico

Decisión de compra

Antes de tomar una decisión de compra, es crucial tener un nivel de confianza suficiente para proceder a la compra. Esto es esencial tanto para el vendedor, que busca seguridad y confianza, como para los clientes, que necesitan garantías a la hora de tomar su decisión. Los consumidores optan por realizar sus compras a través de Internet o en línea debido a su percepción de los comerciantes como fiables, reconociendo que el nivel de confianza influye directamente en sus decisiones de compra. Los consumidores que han establecido una relación de confianza con un vendedor se sentirán inclinados a tomar una decisión de



compra, ya que la confianza es un factor crucial para cultivar las relaciones con los consumidores. Identificar las causas antecedentes de la confianza que pueden aumentarla o disminuirla es crucial, teniendo en cuenta el importante papel que desempeña la confianza. Además, la confianza de los consumidores desempeña un papel significativo a la hora de influir en la elección de compra, independientemente de si se realiza en línea o en persona. Además, teniendo en cuenta el impacto beneficioso de la imagen de marca en la confianza, podemos extraer una conclusión concisa: Cuanto mayor es la imagen de marca del vendedor, mayor es el nivel de confianza de los consumidores. El estudio sobre la decisión de compra abarca el examen de la confianza, la imagen de marca, la seguridad y el riesgo percibido. Además, se examina el impacto de la confianza de los consumidores en relación con las compras tanto físicas como virtuales (Mahliza, 2020).

La confianza es un factor crucial que los vendedores deben tener en cuenta cuando intentan influir en las decisiones de compra de los consumidores. El proceso de toma de decisiones del consumidor implica la identificación de un problema, seguida de una búsqueda de información, la evaluación de alternativas y, por último, la elección de compra. Entre los factores clave que influyen en la elección de compra se encuentran la constancia en la compra y la inclinación a repetirla. Antes de tomar una decisión de compra, los consumidores necesitan confiar en la honestidad, la compasión y la competencia de los vendedores (Mahliza, 2020).

La imagen de marca influye significativamente en la elección de compra de un consumidor. Este tema es intrigante porque los consumidores modernos tienen tendencia a hacer compras impulsivas, facilitadas por herramientas de compra como las líneas de crédito y las tarjetas de crédito. Los vendedores se benefician enormemente de esta tendencia, ya que las estrategias de marketing centradas en la promoción y los precios tienen un impacto significativo en las preferencias de los consumidores. Además, la imagen de marca



desempeña un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de compra. Los expertos en la materia afirman que la promoción, el precio y la imagen de marca ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra. Se ha llevado a cabo una amplia investigación para analizar los diversos factores e influencias en juego. Se prevé que la promoción, el precio y la imagen de marca mejorarán las decisiones de compra, ya que estos factores pueden cuantificarse utilizando medidas objetivas y subjetivas, lo que en última instancia se traducirá en un aumento de las cifras de ventas. Por lo tanto, los factores de la publicidad, el precio y la imagen de marca tienen un impacto sustancial en el nivel de placer al realizar una compra (Hermiyenti y Wardi, 2019).

El éxito de una empresa está íntimamente ligado a una gestión empresarial eficaz, mientras que el ritmo de expansión de una empresa viene determinado por diversos factores, como la innovación de productos, las estrategias de venta y los enfoques de marketing. Por lo tanto, el concepto de ventas y el concepto de marketing están indisolublemente ligados a las actividades promocionales. Las actividades promocionales se refieren a los esfuerzos directos destinados a atraer a compradores potenciales hacia los productos que se promocionan. El progreso de la moda se ha convertido en una necesidad esencial para el conjunto de la sociedad (Yusuf y Sunarsi, 2020).

Las decisiones de compra se refieren al proceso mediante el cual las personas, grupos u organizaciones adquieren, emplean y utilizan productos, servicios, ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades. Las decisiones de compra engloban los diversos procesos a los que se someten los consumidores para determinar su selección de productos y servicios para la compra. Una elección de compra es el acto de elegir entre dos o más alternativas, donde disponer de múltiples opciones es esencial para tomar una decisión. La elección de compra se refiere a la actividad o conducta de los clientes al realizar o no una compra o transacción. El número de clientes que participan en el proceso de toma de decisiones es un aspecto



fundamental para que las empresas alcancen sus objetivos. Con frecuencia, los clientes se encuentran con numerosas alternativas a la hora de utilizar un producto o servicio. Una empresa puede incrementar su ventaja competitiva al asunto de alta calidad. En consecuencia, una empresa pone un alto valor en la calidad de sus productos o servicios. En resumen, la calidad es todos los aspectos que afectan a un producto o servicio de su habilidad para satisfacer requisitos explícitos o implícitos. El valor percibido que los compradores obtienen de un producto de alta calidad también influye significativamente en sus decisiones de compra. Los clientes pueden pensar en cambiar a un producto o servicio diferente si el valor no cumple con sus expectativas. Un alto nivel de satisfacción y una mayor probabilidad de lealtad al producto se generan al satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Numerosas investigaciones llevadas a cabo en otros países han confirmado que la calidad de un servicio o producto tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. La calidad del apartamento es un elemento importante que afecta la decisión de compra, de acuerdo con Rachmawati et al. (2019).

A la hora de considerar el precio y tomar una decisión de compra, un producto tiene un valor económico conocido como precio. El precio es la cantidad de dinero necesaria para recibir un producto o servicio, incluidos los componentes adicionales necesarios. El precio tiene un significado prácticamente idéntico. El precio se refiere al valor monetario necesario para adquirir bienes y servicios. Es un factor crucial a la hora de influir en las decisiones de compra de los clientes, ya que los precios más bajos tienden a atraer a más compradores. La capacidad de comercialización, por su parte, se refiere a la habilidad para promocionar eficazmente un producto recopilando información sobre clientes y competidores, así como garantizando la integración en el mercado y unas estrategias de precios eficientes. Los principales determinantes que influyen en la decisión de compra. En pocas palabras, existe una correlación directa entre la fijación de precios y las decisiones de compra de los clientes.



El precio es un factor determinante que incide en la cantidad de artículos adquiridos por los consumidores. Los consumidores suelen comparar los precios de los inmuebles en distintos lugares, por lo que el precio debe evaluarse en relación con la competencia. Aunque los precios asequibles de las viviendas pueden captar inicialmente el interés de los clientes, estos también tienen en cuenta la percepción negativa de baja calidad asociada a dichos precios (Rachmawati et al., 2019).

Tanto las decisiones de compra como las promociones son tipos de comunicación de marketing. La comunicación de marketing se refiere a las diversas acciones de marketing que pretenden difundir información, ejercer influencia, convencer o recordar al mercado objetivo la empresa y sus productos. El objetivo final es animar al mercado a que acepte de buen grado, compre y se mantenga fiel a los productos que se ofrecen. La promoción es un medio de comunicación destinada a persuadir a las personas para que tomen decisiones de compra sobre un producto o servicio, así como a difundir información entre los consumidores. Las técnicas de promoción abarcan varios elementos, como la comunicación integrada, la combinación de publicidad, la venta personal, la venta promocional, el marketing interactivo y las relaciones públicas eficaces con los consumidores. La promoción ejerce una influencia beneficiosa en la elección de compra. El marketing es un factor determinante a la hora de influir en las decisiones de compra de los clientes. Las actividades de promoción influyen en las decisiones de compra de los clientes mediante la difusión de información que puede motivarlos a realizar una compra (Rachmawati et al., 2019). Las actividades de promoción influyen en las decisiones de compra de los clientes mediante la difusión de información que puede motivarlos a realizar una compra (Rachmawati et al., 2019).



La decisión de compra y Familias

La influencia familiar desempeña un papel importante en las decisiones de compra. En el mercado actual, a los clientes se les presentan diversas ofertas promocionales. Por ejemplo, algunos minoristas utilizan incentivos promocionales para atraer a los clientes, mientras que otros les persuaden para que elijan sus tiendas en lugar de las de la competencia. Algunos minoristas también ofrecen a los consumidores la oportunidad de comprar grandes cantidades a precios asequibles, con el objetivo de atraer a los clientes y aumentar las visitas a las tiendas. En el caso de los productos alimentarios, las técnicas de promoción de ventas serían especialmente eficaces, ya que ayudan a agilizar la venta de artículos perecederos. Cada hogar necesita diversos productos y es probable que tenga preferencias y planteamientos distintos a la hora de adquirirlos. (Babsail y Ahmed, 2021).

La orientación sexual influye significativamente en los hábitos de compra y en el proceso de toma de decisiones, ya que engloba preferencias, demandas, requisitos y estilos de vida que se ponen de manifiesto en el comportamiento del consumidor. El estudio reveló que los vendedores pueden obtener ciertas ventajas si comprenden los rasgos de comportamiento de los clientes. Conocer los intereses y motivos de los clientes cuando deciden realizar compras virtuales mejora nuestra comprensión del comportamiento del consumidor. Los consumidores utilizan Internet sobre todo para comunicarse, ya que les ofrece información, entretenimiento e interacción social. Los medios sociales pueden influir en el comportamiento de compra de cualquier producto o servicio por parte de los clientes. Hay pruebas de la correlación sustancial entre el estilo de vida de los consumidores y el comportamiento de compra por Internet. En términos de moda o diseño, (Babsail y Ahmed, 2021).



En los últimos años han aumentado los estudios empíricos sobre el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra. Esta investigación ha examinado específicamente cómo los consumidores toman sus decisiones de compra en función del tiempo, el dinero y el esfuerzo que dedican a adquirir diferentes productos o servicios. A través de un conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor y del proceso por el que se toman las decisiones de compra, las empresas pueden mejorar su capacidad para crear estrategias de marketing impactantes que resuenen en el público al que van dirigidas y proporcionen un valor excepcional al cliente. En el actual panorama empresarial, ferozmente competitivo y exigente, los minoristas deben analizar y predecir cuidadosamente el comportamiento de los distintos segmentos de consumidores a la hora de buscar y comprar los artículos y servicios deseados para satisfacer sus necesidades y deseos. Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva en el mercado, los vendedores deben formular estrategias para establecer una percepción única de sus marcas en la mente de los consumidores, lo que puede influir significativamente en el comportamiento y las elecciones de los consumidores. (Hanaysha, et al., 2021).

El proceso de toma de decisiones, similar al proceso de decisión de compra del consumidor, abarca los diversos pasos que siguen los consumidores para llegar a una elección de compra final. Los profesionales del marketing deben dar prioridad a todo el proceso de venta en lugar de hacer hincapié únicamente en la decisión final de compra. El comportamiento de compra del consumidor es complejo debido a la presencia de múltiples factores que están interconectados con la elección de compra. En ocasiones, los consumidores dedican menos tiempo a investigar productos o servicios de diverso valor debido a que priorizan sus necesidades inmediatas. De ahí que los profesionales del marketing deban buscar enfoques novedosos, ofrecer servicios excepcionales y desarrollar tácticas de marketing que puedan incentivar a los consumidores a adquirir sus productos y servicios, aumentando así su placer.



El marketing mix es un factor crucial en la toma de decisiones y la evaluación de las estrategias de marketing. Se refiere a los elementos que una empresa puede manipular y combinar para obtener la respuesta deseada del público objetivo. (Hanaysha, et al., 2021).

La decisión de compra y fuentes informales

El comercio minorista ha surgido como una industria informal en la economía mundial, caracterizada por su rápido crecimiento y la generación de fuentes informales. En respuesta a este fenómeno, algunos comercios de todo el mundo se están esforzando por utilizar sus propios envases y marcas, o marcas blancas, para envasar las cosas que venden. Con el tiempo, el crecimiento de las ventas en tienda de productos de marca blanca seguirá siendo insatisfactorio, mostrando una tendencia a estancarse y dando lugar a la informalidad. El impacto del conocimiento y la fidelidad a la marca en las intenciones de recompra y las decisiones de compra se examina mediante el uso de una técnica de muestreo, en la que se utiliza a los clientes como grupo de prueba. Estos consumidores pueden estar influidos por fuentes informales, por su fidelidad a un supermercado concreto o simplemente por su familiaridad con una marca específica. (Sivaram et al., 2019).

La decisión de compra y fuentes no comerciales

En el actual panorama empresarial, dinámico y en constante evolución, es imperativo que los gestores del comercio minorista conozcan a fondo y prevean el comportamiento de compra de los distintos segmentos de consumidores para satisfacer sus necesidades con eficacia. Los consumidores toman decisiones de compra en función de sus necesidades y para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Muchos minoristas se esfuerzan por crear imágenes de marca positivas en la mente de los consumidores para influir en su comportamiento de compra. El comportamiento del consumidor se centra en comprender el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores individuales y su utilización de los recursos disponibles, incluidos el tiempo, el dinero y el esfuerzo, para adquirir un



producto o servicio. Las decisiones de compra están muy influidas por los rasgos e intereses de los consumidores. Adquirir esta información podría permitirles mejorar su capacidad para competir y garantizar su existencia continuada. El proceso de toma de decisiones del consumidor puede definirse como los pasos secuenciales que los consumidores emprenden para llegar a una elección final de compra. El objetivo principal de un vendedor es dar prioridad al proceso de compra en lugar de concentrarse meramente en la elección de compra, ya que los consumidores pasan por varias etapas antes de llegar a una determinación final. Comprender el comportamiento del comprador puede resultar complejo debido a la multitud de elementos que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor antes de una compra. A la inversa, en algunos casos, los clientes pueden dedicar menos tiempo a contemplar la compra de cosas de poco o mucho valor, ya que dan prioridad a satisfacer sus necesidades. En consecuencia, los directores de marketing han adoptado tácticas que incentivan a los consumidores a comprar sus productos mediante la aplicación de una estrategia de marketing bien diseñada. (Hanaysha, 2018).

La decisión de compra y las clases sociales

El proceso de decisión del consumidor comienza cuando existe una necesidad o un problema específico que requiere atención y concluye con la resolución o reevaluación de dicha necesidad o problema. El proceso de decisión del consumidor es un proceso dinámico e interactivo en el que los individuos exploran varias posibilidades para satisfacer sus deseos o necesidades. Evalúan y seleccionan cuidadosamente entre esas opciones antes de lanzarse finalmente al consumo. La escasez crónica de recursos parece fomentar la tendencia de los consumidores a tomar decisiones más desinteresadas, en consonancia con su mayor conciencia del contexto social. Los estudios indican que los consumidores de clase social baja muestran una mayor prevalencia de comportamientos prosociales, como las donaciones benéficas, a pesar de su limitado acceso a los recursos económicos, en comparación con los



clientes de clase social alta. Algunos investigadores han empleado métricas absolutas, mientras que otros han dependido de medidas subjetivas relativas. No se sabe con certeza si existen variaciones regulares en los recursos cuando se consideran medidas absolutas, relativas o subjetivas. Investigaciones anteriores indican que las intervenciones o mediciones que incorporan una dimensión relativa, como el nivel de recursos de una persona en comparación con otras, tienen el potencial de alterar las opiniones de los consumidores sobre los recursos. El comportamiento de los consumidores podría pasar de ser egoísta a ser prosocial cuando sus recursos se comparan con los de los demás. (Hamilton et al., 2019).

La decisión de compra y la subcultura y cultura

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor durante las decisiones de compra abarcan aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, entre otros. Muchos profesionales del marketing pasan por alto estas características, aunque son cruciales para evaluar su impacto en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra. La cultura, la subcultura y la clase social ejercen una influencia significativa en la decisión de compra. La cultura es el principal factor que determina los deseos y las acciones de un individuo. Cada cultura se compone de subculturas más pequeñas que ofrecen a sus miembros la identificación y difusión más precisas. Las subculturas pueden clasificarse en cuatro tipos distintos: agrupaciones nacionalistas, grupos religiosos, grupos raciales y lugares geográficos. El comportamiento de compra está influido no sólo por elementos culturales, sino también por factores sociales como los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus sociales. La cultura y la subcultura de referencia engloban todos los grupos que influyen directa o indirectamente en las actitudes o el comportamiento de un individuo. Los aspectos psicológicos abarcan diversos elementos como la motivación, la intuición, el aprendizaje, la percepción, la actitud, la personalidad, las creencias y la etiqueta. En las decisiones de compra personales influyen además los rasgos individuales. Las cualidades

del comprador abarcan su edad, etapa del ciclo vital, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Por otro lado, los aspectos psicológicos incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. A partir de los elementos mencionados, que influyen en el comportamiento del cliente, (Sunarno, 2020).

La decisión de compra y el marketing mix

El marketing mix hace referencia a un conjunto de factores controlables que una organización puede utilizar para influir en la reacción del comprador ante un producto o servicio, en particular en su decisión de compra. La reacción del comprador se refiere a las estrategias aplicadas por una empresa para promocionar eficazmente sus productos o servicios entre un determinado público objetivo y alcanzar sus objetivos de gestión. El marketing mix ejerce un efecto significativo en la decisión de compra a través de cuatro elementos clave: producto, precio, plaza o distribución y promoción (Thabit y Raewf, 2018).

Un producto se define como los bienes tangibles o servicios intangibles ofrecidos por una organización. En esencia, un producto puede definirse como un conjunto de ventajas que un vendedor ofrece al cliente a cambio de un valor monetario. El producto puede manifestarse como un servicio, como un viaje en tren, una comunicación, etcétera. Por lo tanto, el producto es el principal punto focal de la gestión de marketing (Thabit y Raewf, 2018).

Thabit y Raewf (2018) afirman que el precio es el segundo componente más crucial de la gestión del marketing mix, refiriéndose específicamente al coste de un producto o servicio.

Cuál es el precio que se asigna a un producto o servicio cuando determinar el coste es todo un reto? Los profesionales del marketing deben tener en cuenta varios elementos a la hora de determinar el precio, como la demanda del producto, los costes de producción, el poder adquisitivo de los clientes y los márgenes de beneficio deseados. Entre los factores que pueden influir en el poder adquisitivo del consumidor figuran su capacidad financiera, la normativa gubernamental y los precios fijados por los competidores para bienes similares.



Determinar el precio de un producto es una elección crucial que afecta tanto a la demanda del producto como a la rentabilidad de la organización.

Para ofrecer una visión global del mercado, es esencial tener conocimientos sobre lo siguiente: Los productos se fabrican con el fin de venderlos a los clientes, que necesitan un acceso cómodo a ellos para facilitar las transacciones. Un lugar ideal para realizar transacciones con comodidad. Por ello, es fundamental que el producto esté fácilmente disponible en los mercados de la ciudad. Abarca una serie de personas y entidades, como distribuidores, mayoristas y minoristas, que constituyen la red de distribución de la organización, a veces denominada canal de distribución. La organización debe decidir entre la venta directa a los consumidores o la utilización de distribuidores. La empresa contempla la posibilidad de vender sus productos directamente a los consumidores (Thabit y Raewf, 2018).

La promoción es un componente muy influyente del marketing mix. Las acciones de promoción de ventas engloban varias estrategias, como la publicidad, las relaciones públicas, las ferias y las demostraciones. La responsabilidad asignada a esta función es la del director de marketing, que determina la cantidad de gasto de marketing asignado a la promoción. Las iniciativas de promoción tienen como objetivo principal complementar los esfuerzos de personal, publicidad y propaganda. La promoción facilita al comerciante y al equipo de ventas la tarea de mostrar eficazmente el producto a los clientes y motivarles para que realicen una compra. La promoción se basa en una serie de elementos que se emplean para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. La publicidad o promoción es un componente crucial del marketing mix. El objetivo principal del marketing es establecer y cultivar la percepción de un producto dentro del mercado. Es un instrumento competitivo que preserva la dinámica de la industria. La mezcla de promoción desempeña un papel



crucial a la hora de determinar cómo se posiciona el producto dentro del mercado objetivo. (Thabit y Raewf, 2018).

La decisión de compra y la motivación

La decisión tiene un impacto sustancial en las decisiones de compra de los consumidores, lo que significa que puede aumentar su probabilidad de realizar una compra. El acto de comprar puede generar una fuerte motivación que se arraigue profundamente en el pensamiento de los clientes. En última instancia, cuando los consumidores tengan que satisfacer sus deseos, los manifestarán realizando las compras necesarias. Las conclusiones de este estudio coinciden con las investigaciones de expertos que afirman que el interés desempeña un papel importante en la toma de decisiones de compra. La calidad de un producto engloba diversos aspectos, como la prestación de características o privilegios adicionales, el cumplimiento de las especificaciones, la fiabilidad, la durabilidad, el atractivo y la calidad percibida. El factor fundamental que sustenta la calidad de un producto es la presencia de rasgos o atributos suplementarios que se ponen de manifiesto en la finalidad subyacente. Como resultado, estimula el deseo de realizar compras adicionales. En las decisiones de compra influyen la estabilidad del producto, los hábitos de compra del comprador, las recomendaciones boca a boca y la repetición de las compras. (Tonce, et al., 2020).

La decisión de compra y la percepción

La fijación de precios para las decisiones de compra se centra sobre todo en la capacidad de respuesta del cliente y en los niveles de precios, que vienen determinados por la demanda de un producto por parte del cliente. En este escenario, los precios se determinan teniendo en cuenta muchos factores. Al emplear esta metodología de fijación de precios, es imperativo que el precio fijado se ajuste a la perspectiva del cliente. La decisión sobre el precio implica la realización de investigaciones que se centran principalmente en la categorización y el



análisis de la relación calidad-precio. Esto dio lugar a la temprana formulación del valor como el intercambio cognitivo entre las evaluaciones de la excelencia y la renuncia. Según esta perspectiva, los establecimientos de venta al por menor o los lugares donde se venden las mercancías influyen en la forma en que los consumidores perciben la calidad y el valor de las cosas. El precio de un producto repercute negativamente en su valor, pero aumenta la calidad percibida del producto. Por el contrario, la teoría de la utilidad de adquisición consiste en evaluar el beneficio percibido de un producto en relación con su precio real. La segunda teoría consiste en comparar el precio de referencia interno del consumidor con el precio suministrado por el proveedor. Este punto de vista se basa en la teoría de la fijación de precios y considera al consumidor un factor crucial en la determinación del valor. Para mejorar la calidad del producto, las organizaciones deben mejorar la calidad de la relación con el cliente, acelerar la investigación y el desarrollo y optimizar las decisiones de compra. Esto proporcionará a la empresa información sobre las expectativas de los clientes y los beneficios que prevén recibir de la oferta de la empresa. (Faith, 2018).

La decisión de compra y el aprendizaje

Se ha diseñado un modelo de investigación basado en la teoría del aprendizaje social para examinar el comportamiento de aprendizaje del cliente dentro de los aspectos sociales que influyen en sus decisiones de compra. Los tres componentes sociales principales de la empresa tienen un impacto significativo en las actitudes cognitivas y emocionales del cliente, que a su vez influyen en su propensión a realizar una compra. Para examinar el impacto del aspecto del producto en el compromiso del consumidor, empleamos los conceptos de sentimiento del consumidor y evaluación del compromiso. El sistema consta de cuatro procesos distintos: la entrada de información, el procesamiento de la información, el proceso de toma de decisiones y los factores que ejercen influencia en la decisión. Los principales



aspectos que configuran las decisiones de compra de los clientes y en los que influyen elementos psicológicos personales (Tang y Zhu, 2019).

La decisión de compra y la personalidad

Tres estudios han examinado específicamente los rasgos de personalidad de los responsables de la toma de decisiones como factores que influyen en la forma en que los individuos responden a las recomendaciones de compra. La correlación entre el narcisismo y la aceptación de los consejos de compra indica un constructo de personalidad más amplio, que examina la conexión entre la agencia y la comunión, que se consideran dos rasgos generales de la personalidad, y la adaptación individual a los consejos. Los investigadores orientaron específicamente su investigación hacia la cuantificación de características de nivel inferior, como la expresividad y la instrumentalidad, como posibles factores contribuyentes. También han hecho hincapié en el estudio de cómo los rasgos de personalidad pueden predecir los procesos de toma de decisiones de los individuos, con el fin de mejorar este ámbito de investigación. Este estudio evalúa el impacto de las características de orden superior en el asesoramiento individual empleando el modelo de los cinco grandes rasgos de la personalidad. Esta investigación indaga la influencia del asesoramiento en la adquisición de servicios, examinando específicamente el impacto de las sugerencias en la prontitud y el proceso de toma de decisiones de compra. Más concretamente, este estudio examina cómo los rasgos de personalidad pueden explicar el impacto del asesoramiento en la compra sobre el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio. La sensibilidad de los consumidores al precio se ve influida por las cualidades individuales de personalidad y su impacto en el comportamiento de compra. La personalidad, en el contexto de la elección de compra, se describe como construcciones hipotéticas inferidas que pertenecen a aspectos duraderos del comportamiento humano. Diversas teorías del psicoanálisis ofrecen distintas definiciones de la personalidad. Este estudio examinará principalmente las cualidades de la



personalidad como indicadores potenciales del comportamiento de compra, utilizando varios puntos de vista psicológicos como el cognitivo, el biológico, el humanista, el psicodinámico y el de rasgos. (Fernandes, 2021).

La decisión de compra y la actitud

Las actitudes se refieren a las manifestaciones del comportamiento de una persona, concretamente a las acciones que lleva a cabo al realizar una actividad, como la decisión de realizar una compra. Un estudio reciente indicaba que las actitudes son evaluaciones que los individuos hacen respecto a determinados comportamientos, que se consideran importantes, ya que los clientes deben comprender sus actitudes para superar las limitaciones que encuentran a la hora de realizar una compra. Estos puntos de vista sobre la actitud del consumidor han llevado a los estudiosos a adoptar la teoría de la acción razonada, que examina las intenciones de compra de los consumidores. Además, los teóricos han utilizado la teoría del comportamiento planificado para comprender mejor las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores en relación con su comportamiento de compra. La teoría del comportamiento planificado se ha generalizado, sobre todo en relación con los sentimientos de los consumidores. La investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores pretende aportar información sobre sus conocimientos, actitudes y sensibilidad al precio durante el proceso de compra. (Basha y Lal, 2019).

3.3. Marco Conceptual

3.3.1. Actividad

Es el desarrollo de una actividad que incluye actividades, funciones y todo respecto para el cumplimiento de una meta o fin, consta funciones para desarrollarse un sistema integrado eficientemente (Piercy et al., 2018).



3.3.2. Comercial

Viene en relación con el comercio que significa público o que posee buena aceptación en el mercado dando un buen punto de vista. Enfocado principalmente para el mercado de productos o servicios (Vargason et al., 2021).

3.3.3. Cultura

La cultura empresarial es un término omnipresente que incluye muchos elementos relevantes para una empresa, como normas, valores, conocimientos y costumbres. Los economistas han avanzado mucho últimamente en la elaboración de métodos para medir distintos aspectos de la cultura empresarial. Estas medidas empíricas de la cultura han servido para explicar las fusiones y adquisiciones, la asunción de riesgos por parte de las empresas y los comportamientos poco éticos observados en ellas, entre otros temas. Sostenemos que descomponer la cultura empresarial en sus componentes es la forma correcta de investigarla empíricamente (Gorton et al., 2022).

3.3.4. Informalidad

La actividad informal, está incluida en su tendencia decreciente y su omnipresencia en las economías de mercados emergentes y en desarrollo, en segundo lugar, documenta las características cíclicas de la economía informal. En general, las recesiones, recuperaciones de la economía informal no difieren significativamente de las de la economía formal. Al igual que los ciclos económicos de la economía formal, los ciclos económicos de la economía informal tienden a ser menos profundos en las economías avanzadas (Elgin, 2021).

3.3.5. Motivación

Animar a un individuo a comprometerse con el aprendizaje es crucial para la ejecución de un programa. La razón es que la motivación desempeña un papel importante en los



escenarios de enseñanza y aprendizaje. La eficacia del aprendizaje depende del nivel de motivación de las personas. La motivación es la fuerza que impulsa a los individuos a alcanzar sus objetivos educativos. Reconocer que fomentar el aprendizaje es un aspecto fundamental de una enseñanza eficaz es crucial. Por consiguiente, inspirar a los individuos es posiblemente el factor primordial en el proceso de adquisición de conocimientos. (Filgona et al., 2020).

3.3.6. Rasgos

En la literatura considerada una línea sobre la escritura, pero en la investigación los rasgos son parecidos, similares a una cosa o persona ligera semejanza o igualdad resaltando lo parecido que se encuentra (Murphy y Werring, 2020).

3.3.7. Sociedad

En la propia naturaleza de cualquier cosa "cuántica" que no hay "una mejor manera". Por lo tanto, cualquier sociedad cuántica puede ser una variación del "tema" básico. Aquí discuto la visión, los propósitos y los valores básicos que definen cualquier sociedad cuántica, modelados a partir de las lecciones derivadas de la filosofía cuántica e implementados a través del modelo (Zohar, 2021).

3.3.8. Teoría

En general, se considera que la crisis de replicación a la que se enfrentan las ciencias psicológicas tiene su origen en deficiencias metodológicas o estadísticas. Gran parte del problema es la falta de un marco o marcos teóricos acumulativos. Sin un marco teórico global que genere hipótesis en diversos ámbitos, los programas empíricos surgen y crecen a partir de intuiciones personales y teorías populares culturalmente sesgadas. Al proporcionar vías para desarrollar predicciones claras, incluso mediante el uso de modelos formales, los marcos teóricos establecen expectativas que determinan si un nuevo hallazgo es



confirmatorio, se integra bien en las líneas de investigación existentes, o es sorprendente y, por tanto, requiere más réplicas y escrutinio (Muthukrishna y Henrich, 2019).

3.3.9. Valor

Es considerado una virtud sobre el miedo, planteando cuestiones que condujeron a la adopción de medidas más rigurosas, el creciente poder de las combinaciones empresariales planteó cuestiones que condujeron a una aplicación más rigurosa de las leyes antimonopolio (Goedhart y Koller, 2020).

3.3.10. Voluntad

El concepto de fuerza de voluntad, que define como el proceso de renunciar a pequeñas recompensas a corto plazo en favor de recompensas superiores a largo plazo como a corto plazo en favor de recompensas superiores a largo plazo. Según este punto de vista, la fuerza de voluntad implica un conflicto cognitivo entre dos deseos, normalmente con una tentación pasajera en conflicto con algún objetivo a largo plazo (Inzlicht y Friese, 2020).



CAPÍTULO IV

.. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Este estudio, siendo en su mayoría descriptivo, no formula hipótesis. Como señalan Hernández y Mendoza (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo proporcionar una descripción completa del comportamiento de una variable en su entorno natural, en lugar de investigar relaciones o efectos causales.

4.2. Hipótesis específicas

La investigación no requiere hipótesis específicas porque es completamente descriptiva y se basa en una variable de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Variables

Variable única: Proceso de decisión de compra



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Proceso de decisión de compra	Factores externos	Familia
		Publicidad
		Fuentes no comerciales
		Clase social
		Subcultura y cultura
		Producto
		Precio
	Factores internos	Promoción
		Distribución
		Motivación
		Percepción
		Aprendizaje
		Personalidad
		Actitudes

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa consiste en utilizar datos numéricos y análisis estadísticos para comprender y explicar fenómenos. Se centra en la recopilación de datos objetivos y medibles para responder a preguntas de investigación o comprobar hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

La investigación aplico el método deductivo pues, sigue un proceso sistemático que analiza la información de lo general y poco a poco llenar a conocimientos específicos y detallados de la variable de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

5.3. Tipo de investigación

La investigación teórica básica, también conocida como investigación fundamental o pura, tiene como objetivo ampliar el conocimiento y la comprensión en un campo o disciplina en particular. Se enfoca en explorar conceptos teóricos, principios y relaciones sin ninguna aplicación práctica inmediata. El objetivo principal es generar nuevas teorías, refinar las teorías existentes o desarrollar nuevos marcos conceptuales. La investigación teórica básica a menudo forma la base para la investigación aplicada y puede conducir a aplicaciones prácticas y avances en varios campos (Hernández y Mendoza, 2018).



5.4. Nivel de investigación

La investigación descriptiva busca describir y proporcionar una descripción detallada de un fenómeno o población en particular. Su objetivo es responder preguntas sobre "qué es" en lugar de explicar la causalidad o hacer predicciones. Los métodos de investigación descriptiva incluyen estudios observacionales, encuestas, estudios de casos y análisis de contenido. Estos métodos ayudan a los investigadores a recopilar información sobre características, comportamientos, opiniones o actitudes de los sujetos de estudio. La investigación descriptiva proporciona información valiosa y puede servir como base para futuras investigaciones o para la toma de decisiones en varios dominios (Hernández y Mendoza, 2018).

5.5. Diseño de investigación

La investigación no experimental se refiere a un diseño de investigación que no involucra la manipulación de variables independientes o el control de factores extraños. En cambio, se enfoca en observar y describir los fenómenos tal como ocurren naturalmente. Los métodos de investigación no experimental incluyen estudios de observación, encuestas, estudios correlacionales y enfoques de investigación cualitativa como entrevistas o grupos focales. El objetivo de la investigación no experimental es recopilar información, explorar relaciones entre variables y generar ideas o teorías. Si bien la investigación no experimental no establece la causalidad, puede proporcionar información valiosa sobre asociaciones y patrones en entornos del mundo real (Hernández y Mendoza, 2018).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Conjunto de elementos agrupados por alguna característica en común relevante para la investigación. La población está conformada por todos los compradores que van al Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca.

5.6.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- ✓ $Z = 1.96$
- ✓ $p = 0.5$
- ✓ $q = 0.5$
- ✓ $e = 0.05$

Por tanto, la muestra estaría conformada por 385 usuarios

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

Se utilizará una encuesta que como mencionan Hernández y Mendoza (2018) este instrumento implica preguntas diseñadas específicamente para la recolección de datos.

5.7.2. Instrumento

Se usará un cuestionario adaptado del cuestionario creador por García y Gastulo (2018).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la consistencia, estabilidad y repetibilidad de los hallazgos o mediciones de la investigación. En otras palabras, evalúa hasta qué punto los resultados de un estudio o si la medición de una variable es consistente y confiable. Alta confiabilidad significa que se obtendrían los mismos resultados o mediciones si el estudio se realizara nuevamente o si diferentes investigadores usaran los mismos instrumentos de medición. Para efectos de esta investigación se evaluará el estadístico de Alfa de Cronbach.

5.8.2. Validez

La validez se refiere a la medida en que un estudio de investigación mide o refleja con precisión el concepto o el fenómeno que se pretende estudiar; evalúa si el diseño del



estudio, los instrumentos de medición y los procedimientos son apropiados y significativos para los objetivos de la investigación. La validez es importante porque asegura que los resultados o conclusiones de un estudio sean precisos, significativos y aplicables. Para esta investigación se aplicará juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez validado el instrumento se procedió a recopilar la información de la muestra para crear una base de datos que se evaluó en el software estadístico y luego se planteó conclusiones y recomendaciones.

5.10. Contrastación de hipótesis

El trabajo no plantea hipótesis por ser de nivel descriptivo.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Resultado del objetivo general

Tabla 2

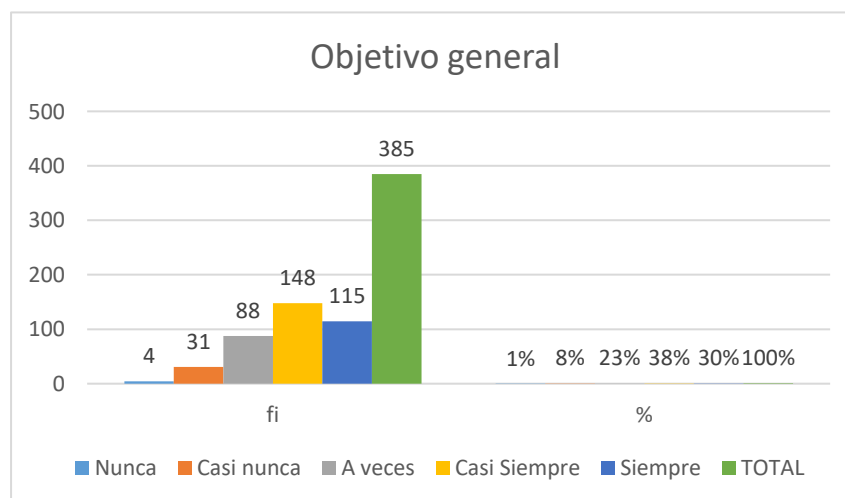
Proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca

CRITERIOS	fi	%
Deficiente	4	1%
Regular	31	8%
Indiferente	88	23%
Buena	148	38%
Excelente	115	30%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Objetivo general



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 2 figura 1, contiene el grafico del resultado del objetivo general, en donde de acuerdo con el grafico se puede observar que el 38% de las personas respondieron que casi siempre compran en la plataforma del mercado Túpac Amaru de Juliaca, siendo un equivalente de 148 personas afirmando lo mencionado. Así también se denota que pocas personas no asisten al mercado con 1%, siendo un equivalente de 4 personas.

6.1.2. Resultado del objetivo específico 1

Tabla 3

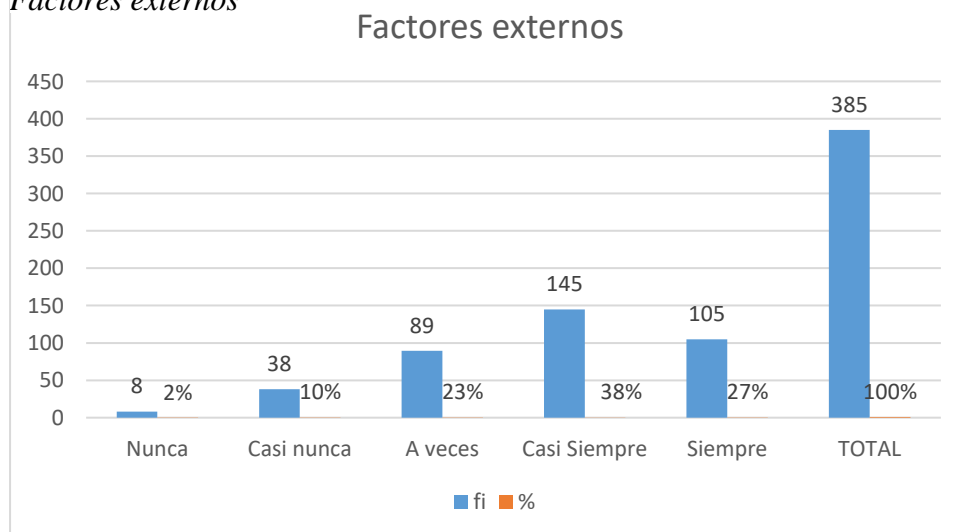
Factores externos del proceso de decisión de compra de los clientes

CRITERIOS	fi	%
Nunca	8	2%
Casi nunca	38	10%
A veces	89	23%
Casi Siempre	145	38%
Siempre	105	27%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Factores externos



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 3 y figura 2; son 145 personas que indicaron que los factores externos casi siempre inciden en su decisión de compra en el mercado Túpac Amaru de Juliaca, representando a un 38% de la muestra en general; sin embargo, 2% de la población encuestada indico que los factores externos nunca inciden en su decisión de compra.

- **Descriptivo de los indicadores**

Tabla 4

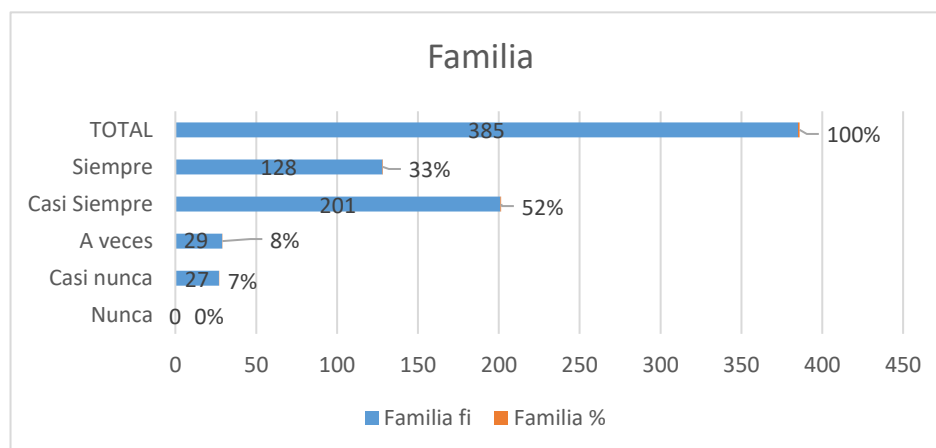
Mi familia influye en mi decisión de compra

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	27	7%
A veces	29	8%
Casi Siempre	201	52%
Siempre	128	33%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Familia



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 4 y figura 3; el 52% de las personas encuestadas afirmaron que la familia casi siempre es un factor importante en la

decisión de compra, asimismo 128 personas afirman que el factor familia siempre es un factor importante al momento de su decisión de compra en el mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca.

Tabla 5

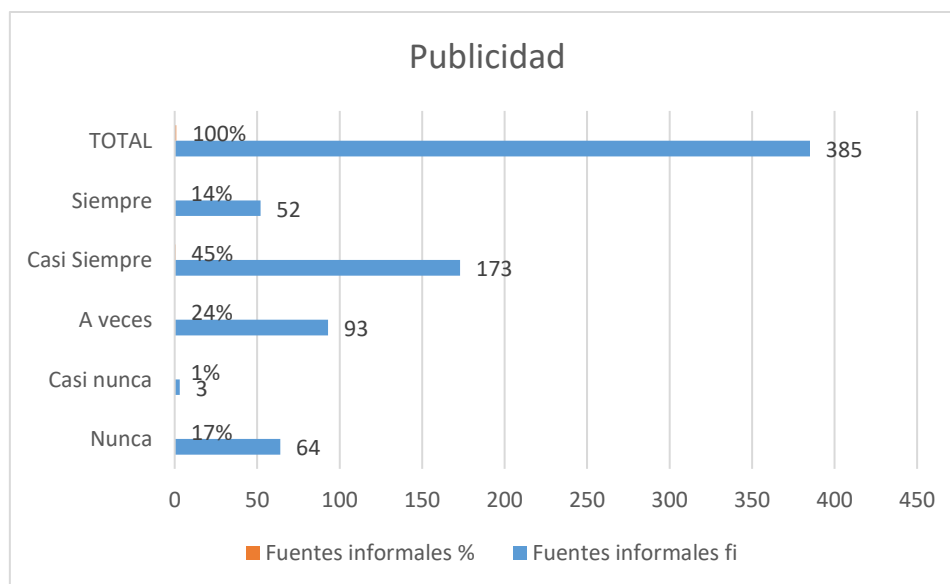
La publicidad que emite el Mercado Internacional Túpac Amaru ante los medios de comunicación con respecto a los productos de su marca, influye a que decida a comprarlos

CRITERIOS	fi	%
Nunca	64	17%
Casi nunca	3	1%
A veces	93	24%
Casi Siempre	173	45%
Siempre	52	14%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Publicidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 5 y figura 4; el 45% de personas encuestadas, representado por 173 personas, indicaron que casi siempre la

publicidad influye en la decisión de compra, por el contrario, solo el 1% de personas equivalente a 3 personas no se dejan influenciar por la publicidad.

Tabla 6

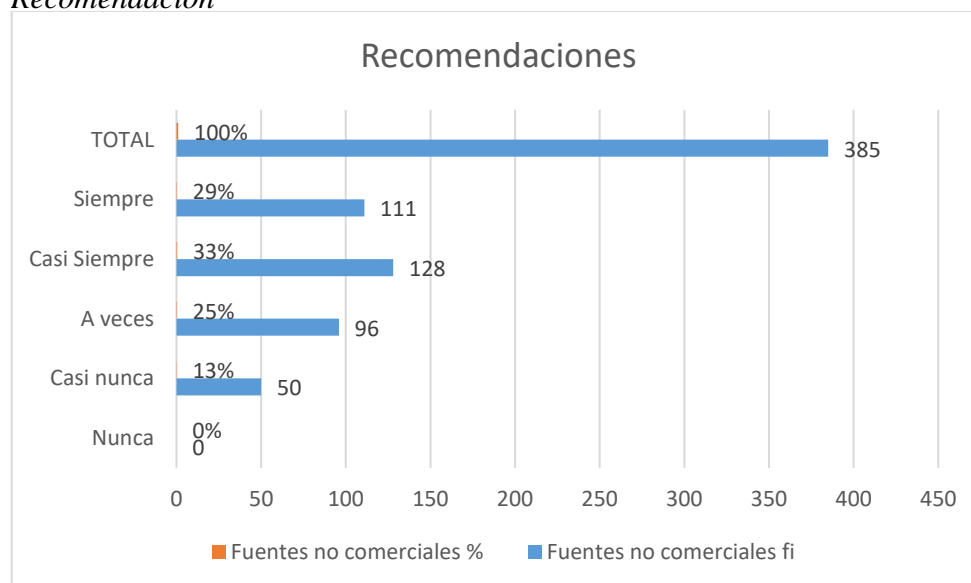
Recomiendan ir a comprar al mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	50	13%
A veces	96	25%
Casi Siempre	128	33%
Siempre	111	29%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Recomendación



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 6 y figura 5; el 33% de las personas encuestadas representado por 128 personas afirmaron que casi siempre recomiendan ir a comprar al mercado Túpac Amaru de Juliaca, así mismo 111

personas afirman que siempre recomiendan ir a comprar al mercado Túpac Amaru de Juliaca.

Tabla 7

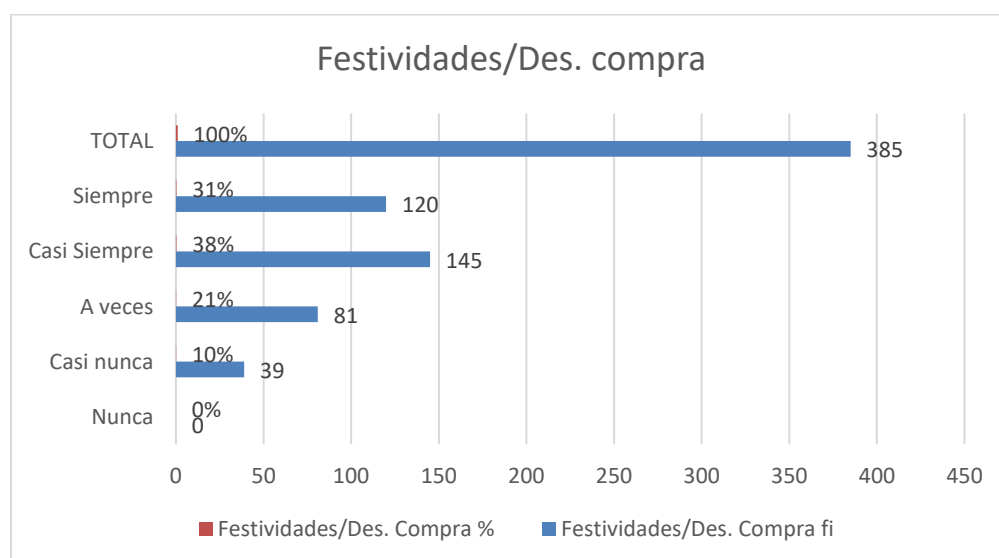
La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en mi decisión de compra con respecto a los productos del mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	39	10%
A veces	81	21%
Casi Siempre	145	38%
Siempre	120	31%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Festividades



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 7 y figura 6; el 38% de las personas encuestadas afirmaron que las festividades en la ciudad de Juliaca incrementan las ventas en la plataforma del mercado Túpac Amaru de Juliaca siendo un total de 145 personas comprando en ocasiones festivas casi siempre es un factor importante en la decisión de compra, de igual manera 120 personas afirman que siempre las festividades incrementan las ventas en la plataforma del mercado Túpac Amaru.

Tabla 8

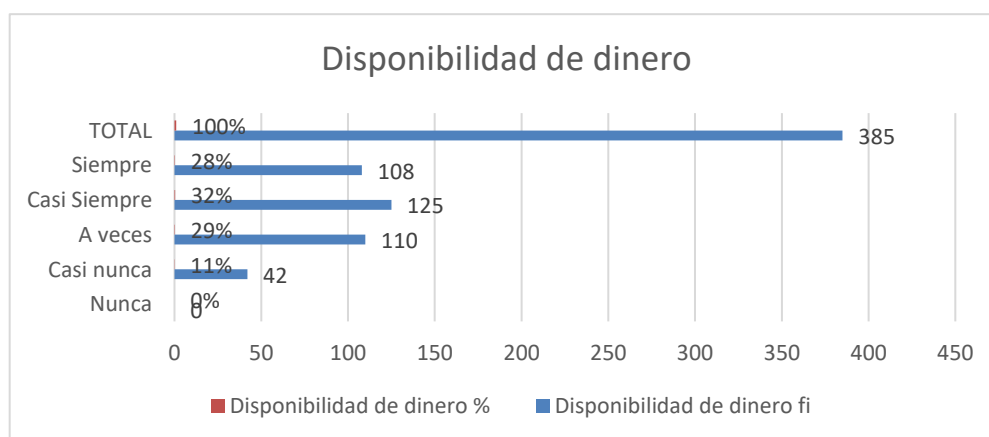
El dinero que dispongo para ir de compras me es siempre suficiente

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	42	11%
A veces	110	29%
Casi Siempre	125	32%
Siempre	108	28%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Disponibilidad de dinero



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 8 y figura 7; el 32% de las personas encuestadas afirmaron que el dinero que disponen es suficiente para que puedan hacer sus compras en el mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca. Por otro lado, visto desde otro punto, ninguna persona menciona que no le falta el dinero al momento de comprar en el mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 9

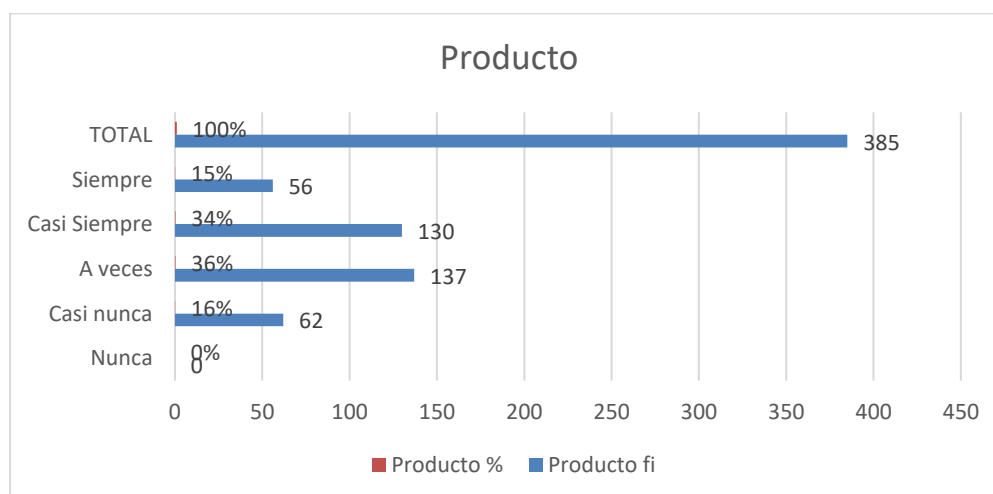
Me parece correcta la presentación de los productos del mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	62	16%
A veces	137	36%
Casi Siempre	130	34%
Siempre	56	15%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Producto



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 9 y figura 8; el 36% de las personas encuestadas mencionaron que a veces la presentación del producto es buena, procedimiento a una buena compra, sucediendo esto en la plataforma del mercado Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, sienten este un total de 137 personas afirmando este ítem. Por otro lado, ninguna persona menciona que no compraría si el producto no estaría presentable, como se da en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 10

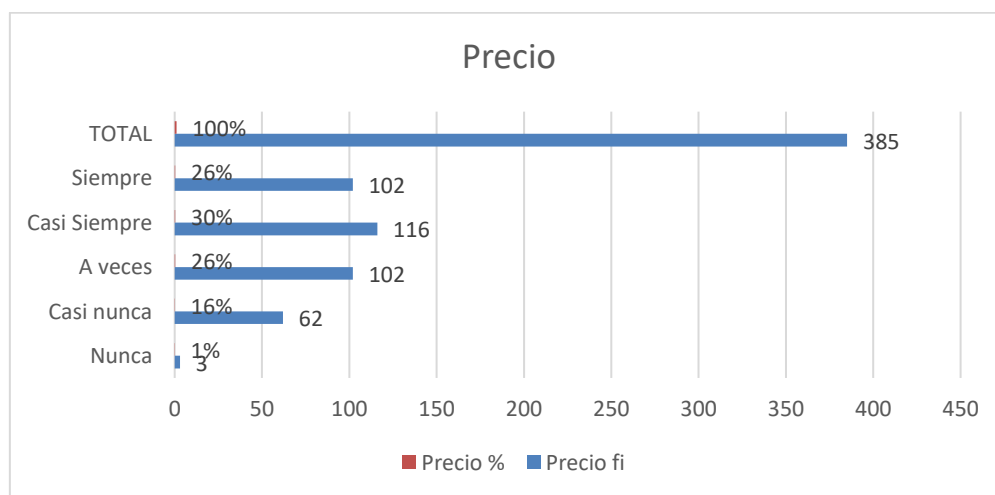
Los precios de los productos del mercado internacional Túpac Amaru, me parecen correctos

CRITERIOS	fi	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	62	16%
A veces	102	26%
Casi Siempre	116	30%
Siempre	102	26%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Precio



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 10 y figura 9; el 30% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre el precio en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, es adecuado, con un total de 116 personas comentando este ítem. Por otro lado, el 1% de personas creen que el precio no es adecuado en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 3 personas afirmando este ítem.

Tabla 11

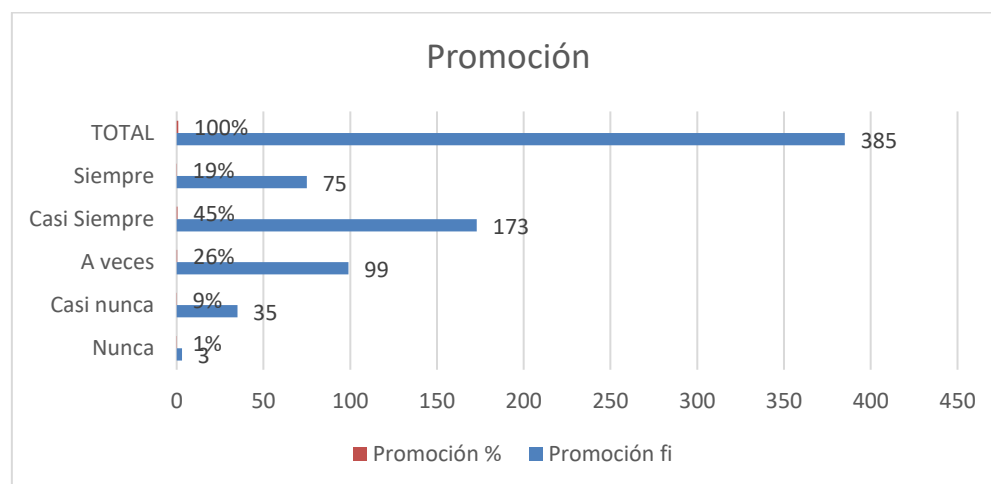
Las promociones de los productos del mercado internacional Túpac Amaru son buenas

CRITERIOS	fi	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	35	9%
A veces	99	26%
Casi Siempre	173	45%
Siempre	75	19%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Promoción



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 10; el 45% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre las promociones en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, son buenas, con un total de 173 personas comentando este ítem. Por otro lado, el 1% de personas creen que no existen promociones en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 3 personas afirmando este ítem.

Tabla 12

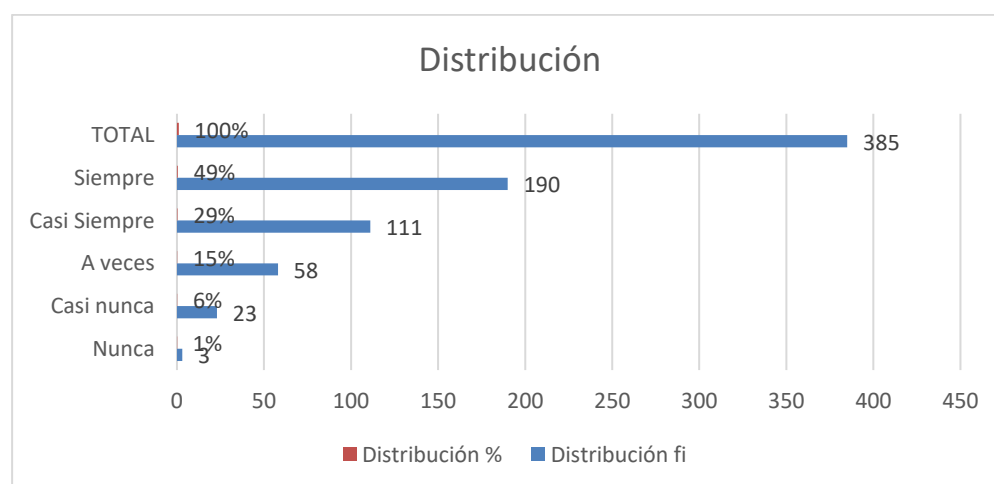
La ubicación de los productos del mercado internacional Túpac Amaru, es la adecuada

CRITERIOS	fi	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	23	6%
A veces	58	15%
Casi Siempre	111	29%
Siempre	190	49%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Distribución



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 12 y figura 11; el 49% de las personas encuestadas mencionaron que siempre la distribución de los productos en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca son buenas y observables, con un total de 190 personas comentando este ítem. Por otro lado, el 1% de personas creen que no existe una adecuada distribución de productos en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 3 personas afirmando este ítem.

6.1.3. Resultado del objetivo específico 2

Tabla 13

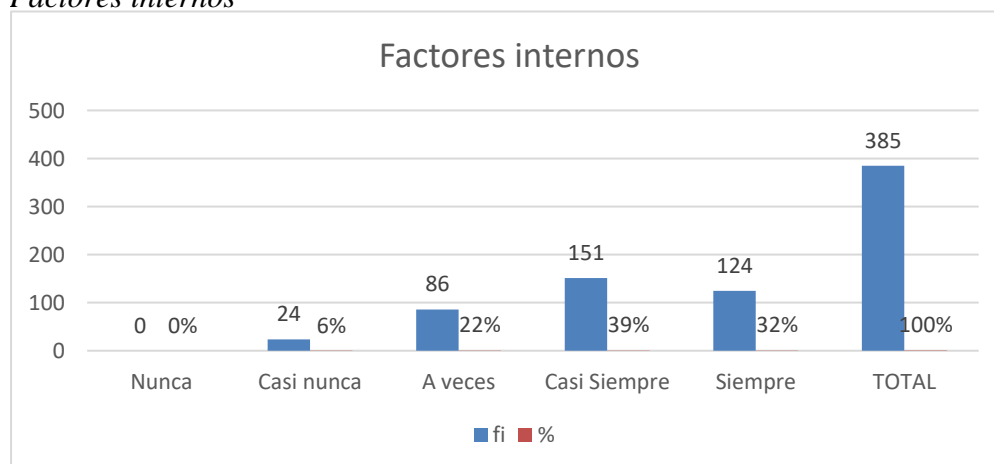
Factores internos del proceso de decisión de compra de los clientes

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	24	6%
A veces	86	22%
Casi Siempre	151	39%
Siempre	124	32%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Factores internos



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 13 y figura 12; el 39% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre interpretan los productos y precios en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, es más son buenas. Por otro lado, no existe comentarios negativos respecto al segundo objetivo específico respecto a la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

- Descriptivo de los indicadores

Tabla 14

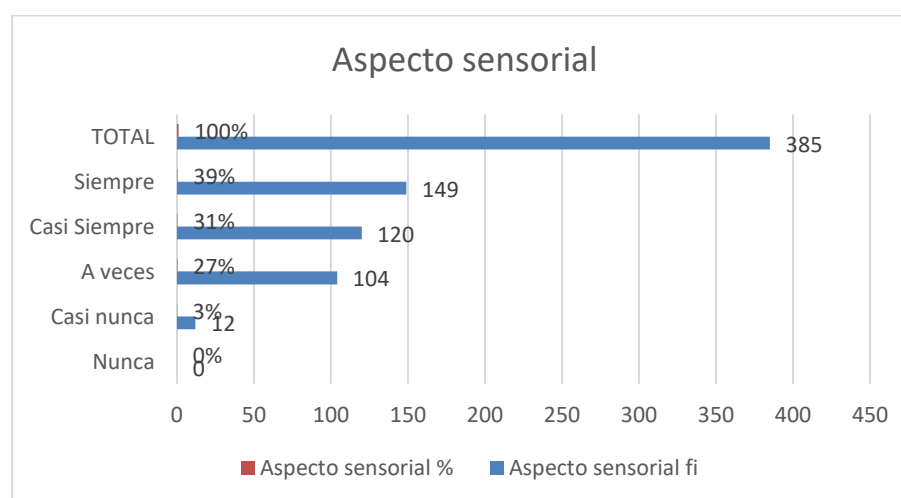
Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en el mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	12	3%
A veces	104	27%
Casi Siempre	120	31%
Siempre	149	39%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Aspecto sensorial



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 14 y figura 13; el 39% de las personas encuestadas mencionaron que siempre el acompañamiento musical en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca es adecuado acompañando así mejor la elección de compra que vayan a hacer. Por otro lado, no existe comentarios negativos respecto a este ítem logrando un porcentaje nulo en sus comentarios negativos sobre el acompañamiento musical al momento de hacer las compras en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 15

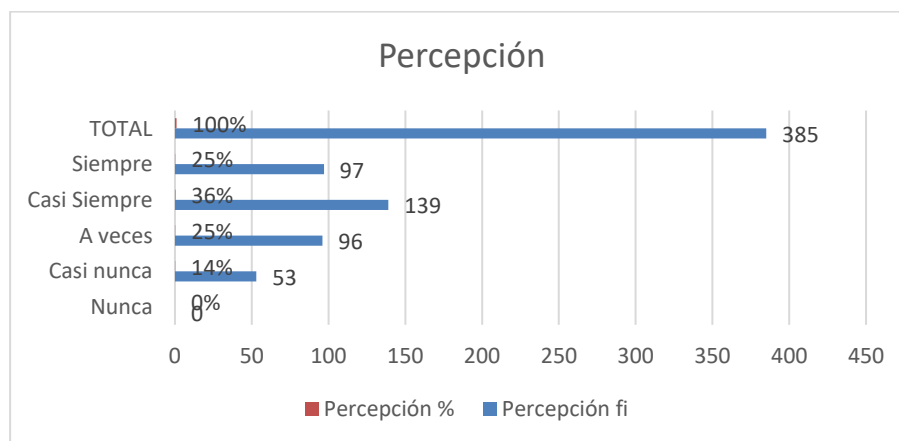
Mis percepciones sobre el mercado internacional Túpac Amaru es importante en el proceso de decisión de compra

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	53	14%
A veces	96	25%
Casi Siempre	139	36%
Siempre	97	25%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Percepción



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 15 y figura 14; el 36% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre la percepción de ellos (los clientes) usan al momento de realizar las compras en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 139 personas aportante a este ítem. Visto por otro lado, no existen comentarios negativos respecto a este ítem logrando un porcentaje nulo en sus comentarios sobre la percepción de compra en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 16

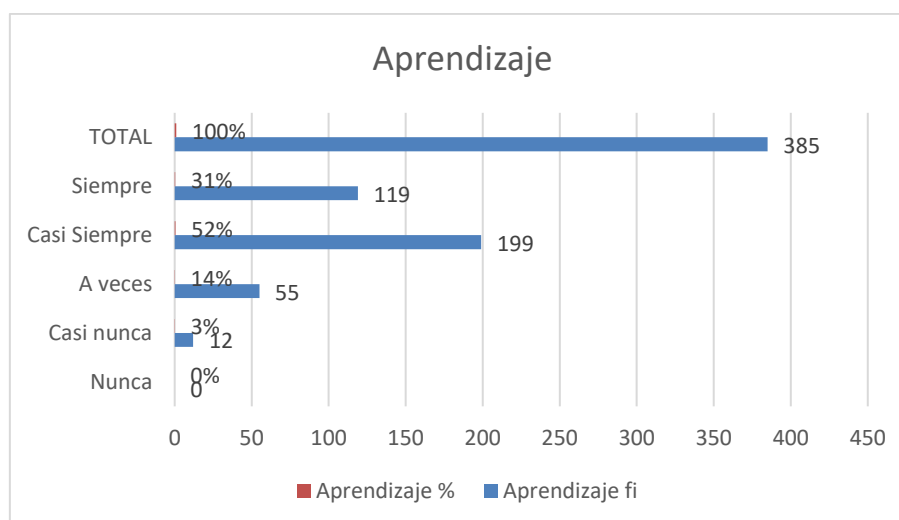
Mi aprendizaje previo es importante al momento de comprar en el mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	12	3%
A veces	55	14%
Casi Siempre	199	52%
Siempre	119	31%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 15

Aprendizaje



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 16 y figura 15; el 52% de las personas encuestadas mencionaron que casi siempre el aprendizaje del producto a compra es importante (saber cómo es el producto para comprar). Todo esto al momento previo de realizar la compra en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 199 personas respondiendo a este ítem. Visto por otro lado, no existe comentarios negativos respecto a este ítem logrando un porcentaje nulo en sus comentarios sobre el aprendizaje del producto a comprar en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 17

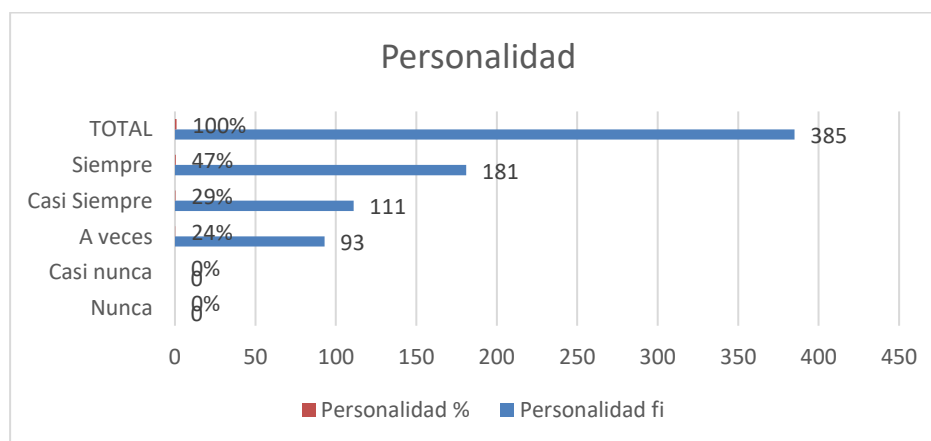
Mi personalidad es importante en el proceso de decisión de compra en el mercado internacional Túpac Amaru

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	93	24%
Casi Siempre	111	29%
Siempre	181	47%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 16

Personalidad



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 17 y figura 16; el 47% de las personas encuestadas mencionaron que siempre la personalidad y el estado anímico influye mucho en las compras que realizan en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 181 personas respondiendo a este ítem. Visto por otro lado, no existen comentarios negativos respecto a este ítem logrando un porcentaje nulo en sus comentarios sobre él la personalidad y estado anímico al momento de comprar en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

Tabla 18

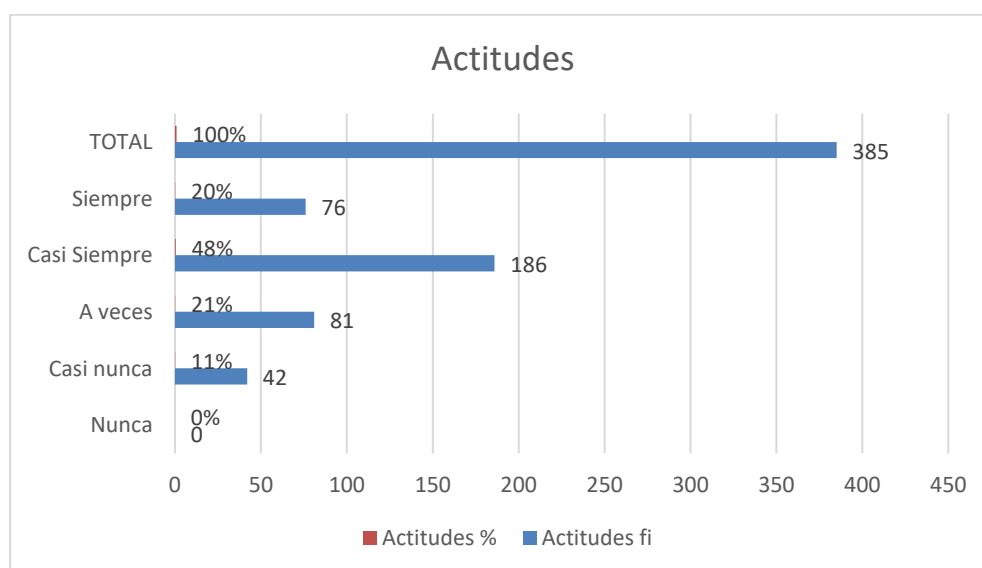
Mis actitudes inciden en mi decisión de compra

CRITERIOS	fi	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	42	11%
A veces	81	21%
Casi Siempre	186	48%
Siempre	76	20%
TOTAL	385	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Actitudes



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 18 y figura 17; el 48% de las personas encuestadas mencionaron que siempre la actitud es importante al momento de realizar compras en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, siendo este un total de 186 personas respondiendo a este ítem de manera correcta. Visto por otro lado, no existe comentarios negativos respecto a este ítem logrando un porcentaje nulo en sus comentarios sobre la actitud al momento de comprar en la plataforma del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

6.2. Prueba de hipótesis

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DECISIÓN_DE_COMPRA	,143	186	,004	,957	186	,032

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para evaluar la hipótesis del investigador, es esencial determinar si los datos siguen una distribución normal o atípica. Para evaluar la normalidad de los datos, se realiza una prueba de normalidad. Esta prueba compara la normalidad de los datos mediante dos pruebas estadísticas ampliamente utilizadas. En concreto, si el tamaño de la muestra es superior a 50, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Sin embargo, si el tamaño de la muestra es inferior a 50, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk (Galindo-Domínguez, 2020). Las pruebas se realizan con el programa estadístico SPSS.

6.3. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación se planteó como objetivo conocer el proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca en



el 2023. Los resultados demostraron que los factores externos son los que más inciden en la decisión de compra frente a los factores internos pues se ha denotado que en promedio el 38% de personas encuestadas indican que los factores externos siempre son importantes en el proceso de decisión de compra y por otro lado un 27% de los encuestados indican que los factores internos son importantes durante el proceso de decisión de compra; denotando una diferencia de 3%, por tanto se puede afirmar que en el proceso de decisión de compra son importantes tanto los factores externos como internos.

Este resultado es respaldado por García y Gastulo (2018) quienes en su investigación denotaron que en el proceso de decisión de compra se debe tener en cuenta tanto los factores externos tales como el marketing mix que aplica la empresa y el ambiente sociocultural; y los factores internos destacando el campo psicológico.

El primer objetivo específico fue determinar los factores externos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru en Juliaca, respecto a ello los resultados denotaron que hay diversos factores externos en el proceso de decisión de compra como son: Familia, publicidad, recomendaciones, temáticas de festividades, disponibilidad de dinero, presentación del producto, el precio, las promociones y la distribución de los productos. De esta serie de factores externos el factor que más destaca es la distribución, pues para las personas es muy importante la ubicación del mercado y los puestos dentro del mismo, es así que el 49% de las personas encuestadas destacan que la distribución es un factor que siempre importa en el proceso de decisión de compra; seguido del factor familia, puesto que las personas suelen escuchar las sugerencias y opiniones de sus familiares antes de decidir por un producto, es así que 201 personas encuestadas (52%) indicaron que casi siempre su familia incide en el proceso de decisión de compra.



Este resultado concuerda con Díaz (2018) quien, en su investigación respecto al tema, concluye que las personas resaltan como factor primordial a la distribución de las tiendas, es decir, es de suma importancia la ubicación de las tiendas puesto que de ello depende que puedan visitar y hacer sus compras con mayor comodidad.

El segundo objetivo específico fue determinar los factores internos del proceso de decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru en Juliaca, es así que como parte de los resultados se ha identificado que cinco factores internos importantes para el proceso de decisión de compra, los cuales son: aspectos sensoriales, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

Cabe mencionar que el factor que más resalta es la personalidad de los compradores pues, el 47% de los encuestados mencionaron que su personalidad siempre es importante al momento de decidir en una compra. Esto es avalado por los resultados de Sarmiento y Hernández (2022) pues ello resalta los factores psicológicos y neurológicos como importantes en el proceso de decisión de compra.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general de esta investigación, se concluye que, en el proceso de decisión de compra es importante los factores internos y factores externos, sin embargo, se ha notado una ligera diferencia entre ambas ya que en promedio el 38% de personas encuestadas indican que los factores externos siempre son importantes en el proceso de decisión de compra y por otro lado un 27% de los encuestados indican que los factores internos son importantes durante el proceso de decisión de compra.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, la investigación concluye que hay diversos factores externos en el proceso de decisión de compra, como son: Familia, publicidad, recomendaciones, temáticas de festividades, disponibilidad de dinero, presentación del producto, el precio, las promociones y la distribución de los productos. Donde el 52% de los encuestados indican que la familia casi siempre es un factor importante en la decisión de compra, asimismo el 49% de los encuestados afirman que la distribución siempre es importante en el proceso de decisión de compra.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, el trabajo investigativo concluye que hay ciertos factores internos que inciden en el proceso de decisión de compra, entre los cuales se analizó los aspectos sensoriales, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Destacando que el 47% de las personas encuestadas afirman que la personalidad siempre influye en la decisión de compra, seguido del aprendizaje previo, pues un 52% de los encuestados afirman que este factor casi siempre influye en el proceso de decisión de compra.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los comerciantes aplicar estrategias de ventas a que superen las expectativas, y la percepción del servicio, satisfacción tomando en cuenta los factores externos como la composición de la familia, la publicidad en diferentes medios, las fechas festivas de la región, que son aspectos muy importantes en la decisión de compra en el mercado internacional de Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca.

SEGUNDA: A los pequeños y medianos comerciantes a fortalecer la relación de fidelidad y confianza con estos posibles clientes, tener siempre en consideración las variables de marketing, producto, precio, plaza, y promoción, aspectos externos al cliente pero que son importantes en el momento de la decisión de compra de un producto o servicio.

TERCERA: Los comerciantes del mercado internacional Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca deben entablar una comunicación post-compra con los clientes, ya sea a través de llamadas telefónicas o mensajes, con el fin de recabar comentarios sobre su experiencia como usuarios. También deben realizar encuestas para obtener información valiosa y agradecer cualquier queja que pueda contribuir a mejorar la calidad del servicio. Es importante que los comerciantes tengan en cuenta factores internos como la percepción sensorial, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes cuando traten de mejorar la experiencia general del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Paredes, P. A. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79521>
- Amaya Vertiz, C. P. (2022). *Marketing digital y la decisión de compra de productos móviles en los jóvenes de la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2022*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/117705>
- Babsail, M. M., & Ahmed, M. (2021). Influences of gender on family's purchasing decision in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 415-421. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8211/7667>
- Basha, M. B., & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 215, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.098>
- Castillo Chacon, D. L., & Garcia Mendocilla, A. L. (2022). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa NIDITO DEL BEBÉ, Trujillo-2022*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112505>
- Condori Pacha, R. D. (2022). *Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de hinode en la Región de Puno, 2021*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19307>
- Díaz Domínguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz* (Doctoral dissertation, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas). Tesis de Maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional Universidad Veracruzana. <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>
- Elgin, C., Kose, M. A., Ohnsorge, F., & Yu, S. (2021). *Understanding informality*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3916568>



- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2. <https://ssrn.com/abstract=3122351>
- Fernandes, M. D. O. (2021). *The influence of advice on a service purchase decision and the role of personality in this effect (Doctoral dissertation)*. <http://hdl.handle.net/10400.14/35666>
- Filgona, J., Sakiyo, J., Gwany, D. M., & Okoronka, A. U. (2020). Motivation in learning. *Asian Journal of Education and social studies*, 10(4), 16-37. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v10i430273>
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Goedhart, M., & Koller, T. (2020). The value of value creation. *McKinsey Quarterly*, 16. https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/The%20value%20of%20value%20creation/The-value-of-value-creation.pdf
- Gorton, G. B., Grennan, J., & Zentefis, A. K. (2022). Corporate culture. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 535-561. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-092321-124541>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Giskevicius, V., Goldsmith, K., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550. <https://10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. <https://10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang International Conference on



- Education, Economics, *Business and Accounting* (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261). Atlantis Press. <https://10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Inzlicht, M., & Friese, M. (2020). *Willpower is overrated*. <https://10.31234/osf.io/rfk6z>
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>
- Mamani Suasaca, C. M. (2019). *Influencia del Merchandising en la Decisión de Compra de los clientes de la Tienda de Electrodomésticos "GMG Comercial Perú S.A.C" de la Ciudad de Puno, 2019*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez]. Repositorio Institucional Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5380>
- Muthukrishna, M., & Henrich, J. (2019). A problem in theory. *Nature Human Behaviour*, 3(3), 221-229. <https://www.nature.com/articles/s41562-018-0522-1>
- Murphy, S. J., & Werring, D. J. (2020). Stroke: causes and clinical features. *Medicine*, 48(9), 561-566. <https://doi.org/10.1016/j.mpmed.2020.06.002>
- Piercy, K. L., Troiano, R. P., Ballard, R. M., Carlson, S. A., Fulton, J. E., Galuska, D. A., ... & Olson, R. D. (2018). *The physical activity guidelines for Americans*. *Jama*, 320(19), 2020-2028. <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2712935>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. <https://10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Sarmiento Rodríguez, A., & Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del Neuromarketing Visual sobre la decisión de compra de los consumidores: caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* (Doctoral dissertation, Corporación Universidad de la Costa). [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional Universidad de la Costa. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of*



- Education Management and Social Science*, 1(2), 235-248.
<https://10.1038/nature.2014.14583>
- Sunarno, M. T. D. (2020). Consumer Purchase Decision on Fresh Fish in New Normal: Preliminary Case Study in Indonesia. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 2(1), 52-60. <https://doi.org/10.30880/jstard.2020.02.01.006>
- Tang, M., & Zhu, J. (2019). Research of O2O website based consumer purchase decision-making model. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 36(6), 371-384. <https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1655490>
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 6(03), 144-149. <https://10.31695/IJASRE.2020.33754>
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vargason, A. M., Anselmo, A. C., & Mitragotri, S. (2021). The evolution of commercial drug delivery technologies. *Nature biomedical engineering*, 5(9), 951-967. <https://www.nature.com/articles/s41551-021-00698-w>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Zohar, D. (2021). What Is a Quantum Society? In *Zero Distance: Management in the Quantum Age* (pp. 221-228). Singapore: Springer Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-7849-3_21



ANEXOS

Matriz de datos

	VARIABLE : PROCESO DE DECISIÓN COMPRA													
	DIMENSION I									DIMENSION II				
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14
1	5	4	5	1	2	5	1	5	2	5	4	3	5	2
2	5	1	5	4	1	5	2	5	4	5	5	1	5	2
3	5	2	5	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	2
4	5	2	5	3	2	5	4	5	1	5	5	1	5	1
5	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3
6	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	5	3	2	1
7	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4
8	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	1	4	5
9	4	1	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
10	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	2	4	2
11	3	5	3	1	4	3	1	3	1	3	5	4	3	5
12	3	2	3	5	2	3	4	3	5	3	5	5	3	2
13	2	2	2	1	5	2	5	2	1	2	5	2	2	4
14	2	2	2	3	1	2	4	2	3	2	5	3	2	2
15	5	1	5	3	5	5	4	5	3	5	5	1	5	4
16	5	2	5	2	1	5	1	5	5	5	5	4	5	2
17	5	1	5	4	2	5	1	5	2	5	5	1	5	1
18	5	2	5	3	5	5	4	5	4	5	5	2	5	1
19	4	4	4	2	3	4	1	4	2	4	3	4	4	4
20	2	1	2	3	4	2	1	2	3	2	5	3	2	1
21	4	1	4	2	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4
22	4	5	4	2	2	4	2	4	2	4	5	1	4	5
23	4	4	4	1	3	4	4	4	1	4	5	1	4	4
24	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	1	4	3
25	3	5	3	2	5	3	2	3	2	3	4	1	3	5
26	3	2	3	2	5	3	2	3	3	3	4	1	3	2
27	2	2	2	5	5	2	1	2	1	2	4	3	2	3
28	2	1	2	1	1	2	5	2	5	2	4	3	2	2
29	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	1	2	5	2
30	5	3	5	4	5	5	4	5	1	5	4	1	5	4
31	5	2	5	2	3	5	1	5	2	5	4	1	5	2
32	5	2	5	2	3	5	2	5	2	5	4	5	5	4
33	4	4	4	1	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5



34	2	3	2	1	5	2	2	2	1	2	4	4	2	2
35	4	5	4	5	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5
36	4	1	4	5	1	4	5	4	2	4	4	5	4	1
37	4	5	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	4	2
38	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5
39	3	4	3	4	5	3	5	3	2	3	4	1	3	1
40	3	3	3	1	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5
41	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	1
42	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	1	2	4
43	5	2	5	2	1	5	3	5	2	5	4	2	5	2
44	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	4	3	2	2
45	4	3	4	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3
46	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	1
47	4	2	4	1	5	4	4	4	1	4	4	1	4	2
48	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	2	4	5
49	5	3	5	3	5	5	4	5	1	5	5	2	5	4
50	5	1	5	1	3	5	4	5	1	5	5	1	5	5
51	5	2	5	1	4	5	2	5	3	5	2	2	5	5
52	5	3	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	3
53	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	5	1	4	1
54	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	3	2	2
55	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	5	2	4	2
56	4	2	4	2	1	4	3	4	1	4	3	1	4	2
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	1	4	4
58	4	2	4	4	2	4	5	4	1	4	5	2	4	1
59	3	4	3	1	1	3	2	3	4	3	5	4	3	2
60	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	4	3	2
61	2	2	2	3	2	2	4	2	5	2	1	5	2	2
62	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	1	5	2	5
63	2	3	2	5	3	2	5	2	2	2	5	3	2	5
64	2	5	2	5	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2
65	2	3	2	5	4	2	4	2	5	2	5	3	2	4
66	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	1
67	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	2	2	5	2
68	5	4	5	1	3	5	4	5	1	5	4	5	5	2
69	5	2	5	3	1	5	4	5	4	5	4	1	5	2
70	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	1	1	4	1
71	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	1
72	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5
73	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	2	4	4



74	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	1	1	4	2
75	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	1
76	3	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	2
77	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	1	3	4
78	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4
79	2	1	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3
80	4	5	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	5
81	5	1	5	4	5	5	1	5	4	5	4	1	5	1
82	5	1	5	3	2	5	4	5	3	5	4	2	5	5
83	5	2	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3
84	5	2	5	2	3	5	1	5	4	5	1	2	5	2
85	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3
86	2	1	2	3	2	2	2	2	5	2	4	5	2	4
87	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1
88	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	3	4	1
89	4	2	4	1	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2
90	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	3
91	3	4	3	1	5	3	4	3	1	3	4	4	3	5
92	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
93	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	5
94	2	3	2	5	3	2	5	2	5	2	4	3	2	3
95	5	2	5	3	4	5	3	5	1	5	5	4	5	5
96	5	3	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
97	5	1	5	2	4	5	4	5	2	5	5	3	5	3
98	5	5	5	2	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5
99	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	1	4	5	1
100	5	4	5	2	4	5	1	5	2	5	5	1	5	4
101	5	4	5	5	4	5	1	5	1	5	3	5	5	5
102	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
103	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
104	2	5	2	4	3	2	5	2	4	2	5	2	2	2
105	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	1	4	1
106	4	1	4	1	2	4	2	4	4	4	5	2	4	3
107	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4
108	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	5	4	4	5
109	3	2	3	5	4	3	4	3	1	3	5	5	3	4
110	3	3	3	1	5	3	1	3	3	3	5	5	3	5
111	2	2	2	1	5	2	1	2	5	2	5	3	2	3
112	2	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3
113	5	1	5	1	1	5	5	5	1	5	3	3	5	3



114	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	5	2
115	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	5	1	5	4
116	5	3	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4
117	5	1	5	2	2	5	4	5	2	5	5	4	5	1
118	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	1	5	4	3
119	2	2	2	5	3	2	1	2	5	2	1	2	2	2
120	4	5	4	2	2	4	1	4	2	4	5	5	4	1
121	4	3	4	1	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4
122	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	5	2	4	3
123	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	5
124	3	5	3	1	5	3	3	3	1	3	5	2	3	3
125	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	1
126	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	1
127	2	3	2	4	2	2	5	2	3	2	1	4	2	3
128	4	4	4	4	5	4	1	4	2	4	1	2	4	3
129	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	1	4	2
130	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4
131	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	3	3	5	1
132	5	3	5	5	2	5	1	5	5	5	4	4	5	1
133	5	2	5	4	1	5	1	5	4	5	5	5	5	2
134	4	4	4	3	5	4	1	4	3	4	5	3	4	4
135	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	5	4	2	2
136	4	2	4	5	1	4	1	4	4	4	5	2	4	2
137	4	4	4	1	2	4	5	4	1	4	5	3	4	1
138	4	2	4	1	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3
139	4	5	4	2	2	4	1	4	3	4	1	5	4	3
140	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	5	5	3	4
141	3	5	3	1	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5
142	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	3	2	1
143	2	4	2	2	5	2	2	2	4	2	5	3	2	3
144	4	5	3	3	5	2	5	4	3	1	5	3	2	5
145	3	1	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5
146	5	4	5	2	2	5	4	5	1	5	5	4	5	5
147	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	5	3
148	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4
149	5	2	5	1	5	5	4	5	1	5	5	2	5	2
150	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2
151	2	5	2	3	1	2	4	2	2	2	5	1	2	2
152	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
153	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5



154	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
155	4	5	4	5	2	4	4	4	1	4	4	5	4	2
156	3	3	3	3	2	3	5	3	2	3	3	4	3	1
157	3	4	3	1	4	3	1	3	1	3	2	1	3	3
158	2	1	2	5	4	2	1	2	5	2	5	3	2	2
159	2	4	2	5	5	2	4	2	2	2	5	1	2	2
160	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	5	5	2	3
161	2	2	2	4	1	2	1	2	4	2	5	4	2	4
162	2	4	2	1	3	2	5	2	5	2	5	3	2	5
163	2	4	2	1	5	2	1	2	4	2	4	2	2	4
164	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	5	5	2	4
165	2	5	2	1	2	2	4	2	3	2	5	4	2	2
166	5	1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	1	4
167	2	4	2	4	3	2	4	2	4	2	5	2	2	4
168	2	2	2	4	3	2	1	2	4	2	5	2	2	2
169	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2	5	4	2	2
170	4	5	4	3	1	3	2	4	5	4	2	2	2	3
171	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	2	4	5
172	5	3	5	3	5	5	4	5	1	5	5	2	5	4
173	5	1	5	1	3	5	4	5	1	5	5	1	5	5
174	5	2	5	1	4	5	2	5	3	5	2	2	5	5
175	5	3	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	3
176	4	4	4	2	5	4	2	4	2	4	5	1	4	1
177	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	3	2	2
178	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	5	2	4	2
179	4	2	4	2	1	4	3	4	1	4	3	1	4	2
180	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	1	4	4
181	4	2	4	4	2	4	5	4	1	4	5	2	4	1
182	3	4	3	1	1	3	2	3	4	3	5	4	3	2
183	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	4	3	2
184	2	2	2	3	2	2	4	2	5	2	1	5	2	2
185	2	3	2	3	3	2	4	2	1	2	1	5	2	5
186	2	3	2	5	3	2	5	2	2	2	5	3	2	5
187	2	5	2	5	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2
188	2	3	2	5	4	2	4	2	5	2	5	3	2	4
189	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	1
190	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	2	2	5	2
191	5	4	5	1	3	5	4	5	1	5	4	5	5	2
192	5	2	5	3	1	5	4	5	4	5	4	1	5	2
193	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	1	1	4	1



194	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	1
195	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5
196	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	2	4	4
197	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	1	1	4	2
198	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	1
199	3	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	2
200	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	1	3	4
201	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4
202	2	1	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3
203	4	5	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	5
204	5	1	5	4	5	5	1	5	4	5	4	1	5	1
205	5	1	5	3	2	5	4	5	3	5	4	2	5	5
206	5	2	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3
207	5	2	5	2	3	5	1	5	4	5	1	2	5	2
208	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3
209	2	1	2	3	2	2	2	2	5	2	4	5	2	4
210	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1
211	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	3	4	1
212	4	2	4	1	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2
213	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	3
214	3	4	3	1	5	3	4	3	1	3	4	4	3	5
215	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
216	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	5
217	2	3	2	5	3	2	5	2	5	2	4	3	2	3
218	5	2	5	3	4	5	3	5	1	5	5	4	5	5
219	5	3	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
220	5	1	5	2	4	5	4	5	2	5	5	3	5	3
221	5	5	5	2	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5
222	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	1	4	5	1
223	5	4	5	2	4	5	1	5	2	5	5	1	5	4
224	5	4	5	5	4	5	1	5	1	5	3	5	5	5
225	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
226	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
227	2	5	2	4	3	2	5	2	4	2	5	2	2	2
228	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	1	4	1
229	4	1	4	1	2	4	2	4	4	4	5	2	4	3
230	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4
231	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	5	4	4	5
232	3	2	3	5	4	3	4	3	1	3	5	5	3	4
233	3	3	3	1	5	3	1	3	3	3	5	5	3	5



234	2	2	2	1	5	2	1	2	5	2	5	3	2	3
235	2	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3
236	5	1	5	1	1	5	5	5	1	5	3	3	5	3
237	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	5	2
238	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	5	1	5	4
239	5	3	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4
240	5	1	5	2	2	5	4	5	2	5	5	4	5	1
241	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	1	5	4	3
242	2	2	2	5	3	2	1	2	5	2	1	2	2	2
243	4	5	4	2	2	4	1	4	2	4	5	5	4	1
244	4	3	4	1	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4
245	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	5	2	4	3
246	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	5
247	3	5	3	1	5	3	3	3	1	3	5	2	3	3
248	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	1
249	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	1
250	2	3	2	4	2	2	5	2	3	2	1	4	2	3
251	4	4	4	4	5	4	1	4	2	4	1	2	4	3
252	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	1	4	2
253	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4
254	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	3	3	5	1
255	5	3	5	5	2	5	1	5	5	5	4	4	5	1
256	5	2	5	4	1	5	1	5	4	5	5	5	5	2
257	4	4	4	3	5	4	1	4	3	4	5	3	4	4
258	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	5	4	2	2
259	4	2	4	5	1	4	1	4	4	4	5	2	4	2
260	4	4	4	1	2	4	5	4	1	4	5	3	4	1
261	4	2	4	1	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3
262	4	5	4	2	2	4	1	4	3	4	1	5	4	3
263	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	5	5	3	4
264	3	5	3	1	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5
265	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	3	2	1
266	2	4	2	2	5	2	2	2	4	2	5	3	2	3
267	4	5	3	3	5	2	5	4	3	1	5	3	2	5
268	3	1	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5
269	5	4	5	2	2	5	4	5	1	5	5	4	5	5
270	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	5	3
271	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4
272	5	2	5	1	5	5	4	5	1	5	5	2	5	2
273	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2



274	2	5	2	3	1	2	4	2	2	2	5	1	2	2
275	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
276	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
277	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
278	4	5	4	5	2	4	4	4	1	4	4	5	4	2
279	3	3	3	3	2	3	5	3	2	3	3	4	3	1
280	3	4	3	1	4	3	1	3	1	3	2	1	3	3
281	2	1	2	5	4	2	1	2	5	2	5	3	2	2
282	2	4	2	5	5	2	4	2	2	2	5	1	2	2
283	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	5	5	2	3
284	2	2	2	4	1	2	1	2	4	2	5	4	2	4
285	2	4	2	1	3	2	5	2	5	2	5	3	2	5
286	2	3	2	5	3	2	5	2	2	2	5	3	2	5
287	2	5	2	5	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2
288	2	3	2	5	4	2	4	2	5	2	5	3	2	4
289	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	1
290	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	2	2	5	2
291	5	4	5	1	3	5	4	5	1	5	4	5	5	2
292	5	2	5	3	1	5	4	5	4	5	4	1	5	2
293	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	1	1	4	1
294	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	1
295	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5
296	4	5	4	3	1	4	4	4	5	4	4	2	4	4
297	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	1	1	4	2
298	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	1
299	3	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	2
300	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	1	3	4
301	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4
302	2	1	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3
303	4	5	4	1	4	4	1	4	1	4	4	1	4	5
304	5	1	5	4	5	5	1	5	4	5	4	1	5	1
305	5	1	5	3	2	5	4	5	3	5	4	2	5	5
306	5	2	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3
307	5	2	5	2	3	5	1	5	4	5	1	2	5	2
308	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3
309	2	1	2	3	2	2	2	2	5	2	4	5	2	4
310	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1
311	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	3	4	1
312	4	2	4	1	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2
313	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	3



314	3	4	3	1	5	3	4	3	1	3	4	4	3	5
315	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
316	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	5
317	2	3	2	5	3	2	5	2	5	2	4	3	2	3
318	5	2	5	3	4	5	3	5	1	5	5	4	5	5
319	5	3	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
320	5	1	5	2	4	5	4	5	2	5	5	3	5	3
321	5	5	5	2	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5
322	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	1	4	5	1
323	5	4	5	2	4	5	1	5	2	5	5	1	5	4
324	5	4	5	5	4	5	1	5	1	5	3	5	5	5
325	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
326	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
327	2	5	2	4	3	2	5	2	4	2	5	2	2	2
328	4	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	1	4	1
329	4	1	4	1	2	4	2	4	4	4	5	2	4	3
330	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4
331	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	5	4	4	5
332	3	2	3	5	4	3	4	3	1	3	5	5	3	4
333	3	3	3	1	5	3	1	3	3	3	5	5	3	5
334	2	2	2	1	5	2	1	2	5	2	5	3	2	3
335	2	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3
336	5	1	5	1	1	5	5	5	1	5	3	3	5	3
337	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	5	2
338	5	5	5	2	1	5	1	5	5	5	5	1	5	4
339	5	3	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4
340	5	1	5	2	2	5	4	5	2	5	5	4	5	1
341	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4	1	5	4	3
342	2	2	2	5	3	2	1	2	5	2	1	2	2	2
343	4	5	4	2	2	4	1	4	2	4	5	5	4	1
344	4	3	4	1	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4
345	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	5	2	4	3
346	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	5
347	3	5	3	1	5	3	3	3	1	3	5	2	3	3
348	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	1
349	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	1
350	2	3	2	4	2	2	5	2	3	2	1	4	2	3
351	4	4	4	4	5	4	1	4	2	4	1	2	4	3
352	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	1	4	2
353	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4



354	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	3	3	5	1
355	5	3	5	5	2	5	1	5	5	5	4	4	5	1
356	5	2	5	4	1	5	1	5	4	5	5	5	5	2
357	4	4	4	3	5	4	1	4	3	4	5	3	4	4
358	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	5	4	2	2
359	4	2	4	5	1	4	1	4	4	4	5	2	4	2
360	4	4	4	1	2	4	5	4	1	4	5	3	4	1
361	4	2	4	1	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3
362	4	5	4	2	2	4	1	4	3	4	1	5	4	3
363	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	5	5	3	4
364	3	5	3	1	4	3	2	3	4	3	5	4	3	5
365	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	3	2	1
366	2	4	2	2	5	2	2	2	4	2	5	3	2	3
367	4	5	3	3	5	2	5	4	3	1	5	3	2	5
368	3	1	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5
369	5	4	5	2	2	5	4	5	1	5	5	4	5	5
370	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	5	3
371	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4
372	5	2	5	1	5	5	4	5	1	5	5	2	5	2
373	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2
374	2	5	2	3	1	2	4	2	2	2	5	1	2	2
375	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
376	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
377	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
378	4	5	4	5	2	4	4	4	1	4	4	5	4	2
379	3	3	3	3	2	3	5	3	2	3	3	4	3	1
380	3	4	3	1	4	3	1	3	1	3	2	1	3	3
381	2	1	2	5	4	2	1	2	5	2	5	3	2	2
382	2	4	2	5	5	2	4	2	2	2	5	1	2	2
383	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	5	5	2	3
384	2	2	2	4	1	2	1	2	4	2	5	4	2	4
385	2	4	2	1	3	2	5	2	5	2	5	3	2	5



Instrumento

CUESTIONARIO

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023

Sírvase leer detenidamente el presente cuestionario, y responder marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente, según la respuesta que cree Ud. que es la correcta.

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
ÍTEMS						
1	Mi familia influye en mi decisión de compra.					
2	La publicidad que emite el Mercado Internacional Túpac Amaru ante los medios de comunicación con respecto a los productos de su marca influye a que decida a comprarlos.					
3	Recomiendan ir a comprar al Mercado Internacional Túpac Amaru.					
4	La temática que se desarrolla en algunas festividades influye en mi decisión de compra con respecto a los productos del Mercado Internacional Túpac Amaru.					
5	El dinero que dispongo para ir de compras me es siempre suficiente					
6	Me parece correcta la presentación de los productos del Mercado Internacional Túpac Amaru.					
7	Los precios de los productos del Mercado Internacional Túpac Amaru me parecen correctos.					
8	Las promociones de los productos del Mercado Internacional Túpac Amaru son buenas.					
9	La ubicación de los productos del Mercado Internacional Túpac Amaru es la adecuada.					
10	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen u emiten durante mi compra en el Mercado Internacional Túpac Amaru.					
11	Mis percepciones sobre el Mercado Internacional Túpac Amaru, es importante en el proceso de decisión de compra.					
12	MI aprendizaje previo es importante al momento de comprar en el Mercado Internacional Túpac Amaru.					
13	Mi personalidad es importante en el proceso de decisión de compra en el Mercado Internacional Túpac Amaru.					
14	Mis actitudes inciden en mi decisión de compra.					



Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO : PERCY G. PUMA PUMA
- 1.2. ESPECIALIDAD : ADM.
- 1.3. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**TEST DE LIKERT DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023**

1.1. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado															X					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																	X			
3. ACTUALIDAD	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 suficientes																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																		X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																			X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																		X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																		X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																			X	

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licoln (2015, p. 217).

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta () 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº CELULAR	LUGAR Y FECHA
02374215		951783781	Juliaca, 13/11/2023



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

III. REFERENCIA

- 3.1. EXPERTO : **DAVID GUTIERREZ MAYTA**
- 3.2. ESPECIALIDAD : **ADM.**
- 3.3. CARGO ACTUAL : **DOCENTE**
- 3.4. GRADO ACADÉMICO: **DOCTOR**

3.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**TEST DE LIKERT DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA - 2023**

1.2. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
11. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																	X			
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																	X			
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																		X		
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																		X		
15. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																		X		
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																			X	
17. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																			X	
18. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																		X		
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																			X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																				X

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licón (2015, p. 217).

IV. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 4.1. Se acepta (X) 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº CELULAR	LUGAR Y FECHA
02409816		950087323	Juliaca, 13.12.2023



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 15/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DELIZ LUCERO VASQUEZ PARI

Dirección: JR. MAMA OCILLO BB-6B C. SATELITE

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73324812

Teléfono: 933139934 email: deliz.lucero16@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 MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: DR. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI PARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CUENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL

TUPAC AMARU, JULIACA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): DECISIÓN DE COMPRA, PROCESO, FACTORES INTERNOS, FACTORES EXTERNOS

¿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, entre 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 Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital.

15/08/2024

Fecha