

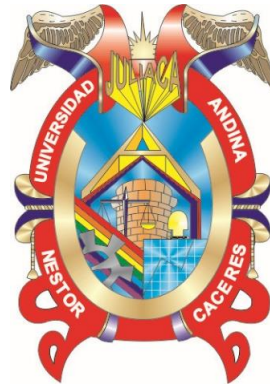


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



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

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YULIANA DINA JUSTO MAMANI

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

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

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

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YULIANA DINA JUSTO MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:



Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ECONOMÍA SECTORIAL – P15



RESOLUCIÓN N° 178-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 12 de setiembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 028-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 15 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 8100 presentado por el (la) Bachiller: **JUSTO MAMANI YULIANA DINA**, quien **solicita nominación e jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024** conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: **DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **JUSTO MAMANI YULIANA DINA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO – 2024** para optar el Título profesional de Contador Publico en virtud de los considerandos expuestos.

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

- Presidente : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 1er Miembro : Dr. JESUS MAMNI MAMANI
- 2do Miembro : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
- Asesor : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

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

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : MIERCOLES 17 de setiembre del 2025
- Hora : 11:30 a.m.

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

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



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

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

**RESOLUCIÓN N° 311 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 14 de agosto del 2025

Visto: el Expediente N° 001748 fecha 11 de agosto del 2025, del Bach. **JUSTO MAMANI YULIANA DINA**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. **JUSTO MAMANI YULIANA DINA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 205-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

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

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

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

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

SE RESUELVE:

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

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

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



RESOLUCIÓN N° 205 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 07 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 15182 de fecha 02 de julio del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) Bach. JUSTO MAMANI YULIANA DINA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

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

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

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

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

SE RESUELVE:

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

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

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. ULISES AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YULIANA DINA JUSTO MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74244157
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-0611-7494
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01213364
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5596-3435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Línea de investigación	Economía Sectorial – P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Plaza Vea Puno Coordenadas: Latitud: -15.8363965 Longitud: -70.0249390 URL Maps https://maps.app.goo.gl/C97t5Lk37r2VBpWq5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2025 – Setiembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERDAS VELÁSQUEZ"
Dra. Yady Huacani Sacasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YULIANA DINA JUSTO MAMANI, identificado con DNI Nro. 74244157, en mi condición de egresado de:

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

CONTABILIDAD

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

Asesorado por: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca _____ de Setiembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Mis familiares merecen un agradecimiento especial por su inquebrantable amor, sacrificios y apoyo durante este camino. Su apoyo incondicional y su aprecio por mis logros me han ayudado moralmente en todo el transcurso de esta investigación.

Yuliana



AGRADECIMIENTO

Mi éxito se lo debo al Padre Jehová,
quien me ayuda en los peores
momentos.

Yuliana



ÍNDICE

DEDICATORIA..... I

AGRADECIMIENTO.....II

ÍNDICE III

ÍNDICE DE TABLASVI

ÍNDICE DE FIGURAS..... VII

ÍNDICE DE ANEXOS..... VIII

RESUMENIX

ABSTRACT X

INTRODUCCIÓNXI

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema 1

1.2 Formulación del problema 3

 1.2.1 Problema general..... 3

 1.2.2 Problemas específicos 3

1.3 Justificación 4

 1.3.1 Teórica 4

 1.3.2 Práctica 4

 1.3.3 Metodológica..... 4

1.4 Objetivos..... 4



- 1.4.1 Objetivo general 4
- 1.4.2 Objetivos específicos 4
- 1.5 Hipótesis 5
 - 1.5.1 Hipótesis general 5
 - 1.5.2 Hipótesis específicas..... 5
- 1.6 Variables 6

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

- 2.1 Antecedentes 7
 - 2.1.1 Antecedentes internacionales 7
 - 2.1.2 Antecedentes nacionales 10
 - 2.1.3 Antecedentes locales 14
- 2.2 Bases teóricas 17
 - 2.2.1. Comportamiento del consumidor 17
 - 2.2.2. Decisión de compra 21
- 2.3 Marco conceptual..... 23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

- 3.1 Diseño de investigación 26
- 3.2 Ámbito de estudio 26
- 3.3 Método 28



3.4	Población y Muestra	29
3.4.1	Población	29
3.4.2	Muestra	30
3.5	Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	31
3.5.1	Técnica.....	31
3.5.2	Instrumento	31
3.5.3	Procedimientos de recolección de datos.....	32
3.6	Métodos, Instrumentos y procedimiento de análisis de datos	32

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	33
4.1.1	Descripción de resultados.....	33
4.2	Discusión.....	49
	CONCLUSIONES.....	51
	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	ANEXOS	62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables de la investigación	6
Tabla 2 Validación de instrumento.....	32
Tabla 3 Grupos de edad	33
Tabla 4 Género del comprador	34
Tabla 5 Creencias y Comercialismo	35
Tabla 6 Estado civil.....	36
Tabla 7 Títulos académicos	37
Tabla 8 Número de miembros de la familia.....	38
Tabla 9 Fecha de pago	39
Tabla 10 Remuneración mensual	40
Tabla 11 Frecuencia de las compras	41
Tabla 12 Adquisición de bienes y servicios	42
Tabla 13 Determinantes que afectan la decisión final de compra de los consumidores.....	43
Tabla 14 Presupuesto y descuentos.....	44
Tabla 15 Preferencias y requisitos de bienestar	45
Tabla 16 Facilidad de preparación de los productos.....	46
Tabla 17 Confianza y Marca en relación a los consumidores	47
Tabla 18 Disponibilidad y ubicación.....	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del supermercado Plaza Vea	28
Figura 2 Grupos de edad.....	33
Figura 3 Género de los consumidores.....	34
Figura 4 Religión	35
Figura 5 Estado civil	36
Figura 6 Grado de instrucción	37
Figura 7 Número de integrantes de la familia	38
Figura 8 Tiempo de remuneración.....	39
Figura 9 Remuneración mensual.....	40
Figura 10 Frecuencia de las compras	41
Figura 11 Monto ejecutado para las compras.....	42
Figura 12 Determinantes que afectan la decisión final de compra de los consumidores.....	43
Figura 13 Presupuesto y descuentos	44
Figura 14 Necesidades de bienestar y preferencias.....	45
Figura 15 Facilidad de preparación de los productos	46
Figura 16 Marca y confianza	47
Figura 17 Disponibilidad y ubicación	48



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	63
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos.....	65
Anexo 3 Validación del instrumento	67



RESUMEN

Se inspeccionaron los artículos adquiridos en Plaza Vea Puno. Identificamos su influencia en nuestras adquisiciones. Se consideraron: fidelidad a la marca, presupuesto, descuentos, preferencias de salud, facilidad de preparación y proximidad a la tienda o supermercado. Se realizó una investigación descriptiva transversal, cuantitativa y no experimental. Se incluyó una muestra de 379 consumidores del supermercado Plaza Vea Puno. Esta investigación se realizó mediante una encuesta. Los hallazgos indican que el 32% de los consumidores basa su selección de productos en el precio y las ofertas, la ubicación y accesibilidad del supermercado representaron el 27%, reputación de marca (28%), confiabilidad del producto y facilidad de preparación (8%). Solo el 4% afirma que el bienestar personal y las preferencias de producto influyen en sus compras.

Palabras clave: Consumidores, decisión de compra, factores, Plaza Vea



ABSTRACT

This study examined Plaza Veá in Puno customer behavior characteristics. Without discovering product purchase criteria, this feat would have been impossible. These include financial discounts (affordability), health needs and preferences, product preparation ease (culinary), brand and product dependability, and retail outlet and supermarket closeness and accessibility. Both quantitative and descriptive methods were used in the strategy that was taken. In addition to that, it was a non-experimental study that used a cross-sectional design. Plaza Veá grocery shoppers in Puno were recruited. They were randomly chosen among participants. The study included 379 people. A questionnaire was utilized throughout this study. Results show a sustained impact on buying choices. Only 4% of respondents acknowledge that well-being levels and product preferences are influential, while 32% of respondents attribute their choices to consumer budgets and discounts; 28% emphasize the importance of brand and product trust; 27% consider the availability and location of supermarkets to be critical; 8% highlight the ease of food preparation; and 4% acknowledge that these factors influenced their choices.

Keywords: Consumers, Purchase decisión, Factors, Plaza Veá.



INTRODUCCIÓN

Los consumidores y economistas se preocupan por la compra de bienes. Su papel en los objetivos familiares lo explica. La economía, la sociedad y la cultura influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Kotler y Keller (2016) afirman que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por aspectos psicológicos, sociales y personales. Sus opciones de compra se ven afectadas por estos factores.

Estas investigaciones muestran que calidad, el precio, la accesibilidad y las tendencias de salud influyen en las elecciones alimentarias a nivel mundial (Bennett y Savani, 2011). El marketing y la publicidad de productos alimenticios influyen en las actitudes del cliente (Lundqvist et al., 2016). Diversos factores afectan el gasto del consumidor en países emergentes, especialmente en América Latina. González y García (2019) argumentan que la informalidad del mercado y los resultados se ven sustancialmente influenciados por las variaciones en los ingresos familiares.

La investigación analiza la compra de bienes de consumo y materias primas. Los factores incluyen la disponibilidad, la marca, la proximidad, la asequibilidad, las opciones de bienestar, la facilidad de preparación de comidas y la confianza.

Esta investigación examina cómo realizan sus compras en el supermercado a los usuarios de Plaza Veá en Puno. Este informe busca ayudar a gobiernos, empresas y ONG a aumentar la disponibilidad de productos en Perú.



Este trabajo describe los cuatro capítulos de la investigación.

El capítulo inicial abarca el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, la justificación, los objetivos, la hipótesis y los componentes del estudio.

El capítulo II analiza la literatura relacionada. Las revisiones bibliográficas facilitan la evaluación de la calidad de un estudio, articulando el marco teórico y la metodología de la investigación.

El capítulo III aborda los métodos y los productos. El diseño, la ubicación, la muestra, la demografía, la recopilación y el análisis de datos del estudio son temas controvertidos.

Resultados, discusión, conclusiones, sugerencias, referencias y apéndices se abordan en el Capítulo IV.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

Se está llevando a cabo un proyecto de tesis internacional estando en la zona del Caribe colombiana para evaluar los favoritismo en la clientela respecto a las tiendas minoristas y supermercados convencionales. La relevancia de los negocios tradicionales radica en que sus comportamientos económicos se basan en la confianza mutua entre clientes y comerciantes, y que estas prácticas se ven afectadas por consideraciones de proximidad. Se distinguen de otras empresas por sus ventas individuales, acuerdos financieros verbales, negociación y servicios complementarios. La investigación también analizó los factores de éxito del comercio minorista, como precios bajos, alta calidad, promociones constantes, amplia gama de productos y opciones de autoservicio. Según Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), a las personas adineradas les gusta comprar en un solo lugar para obtener con rapidez y eficacia todos sus artículos de primera necesidad, incluso a precios exorbitantes. Por lo tanto, los compradores se desplazaban entre tiendas y supermercados.



La Universidad Católica del Perú en Lima se hizo el estudio para comprender la perspectiva y las características de la tienda Plaza Vea. Consulte los objetivos específicos a continuación: Este estudio analiza las decisiones de compra de productos y su precio. Comprender los beneficios y las características del producto. Estudiar los factores de utilización del producto. A fin de comprender y articular los sentimientos e impresiones que se asocian con brindar un servicio excelente. El autor llegó a las siguientes evaluaciones y hallazgos: Considerando que este supermercado hace un esfuerzo concertado para identificar y respetar los aspectos que actualmente diferencian las perspectivas de los clientes en todo el mundo, el 45,5% de los clientes están a favor del precio. El 55,5 % se mostró satisfecho con la entrega. Plaza Vea sigue siendo una de las tiendas favoritas de los clientes en un mercado competitivo y diverso, lo que demuestra que el éxito va más allá del reconocimiento de marca (Fuentes, 2018).

Este estudio examinó cómo los métodos de marketing afectaron las compras de los compradores de Plaza Vea Puno en 2020-2021. Las variables se evaluaron mediante un enfoque cuantitativo, muestra descriptiva no experimental de 44 personas. La investigación se basó en una evaluación variada. Los participantes fueron encuestados mediante una escala Likert de 34 ítems. El 70% de los clientes son profesionales solteros con ingresos superiores a 2000 soles, y más del 50% son hombres de entre 18 y 30 años. Las correlaciones entre artículos, precio, ubicación y promociones son de 0,885, 0,668, 0,689 y 0,664, respectivamente.

En los últimos años, la población de Puno ha aumentado. Esto ha propiciado el establecimiento de tiendas minoristas en la ciudad por parte de



grandes cadenas de supermercados como Plaza Veá. Esto hace que las tiendas Plaza Veá sean populares entre los residentes locales. Este estudio analiza la mercancía adquirida por los habitantes de Puno en la tienda Plaza Veá. Nos preguntamos lo siguiente:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué elementos inciden en las decisiones de compra de los clientes en Plaza Veá de Puno en el 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye el nivel de ingreso económico en la frecuencia y los múltiples tipos de transacciones de consumo que se realizan en la Plaza Veá de Puno?
- b) ¿Qué influencia tienen las promociones y descuentos sobre la decisión de compra de los consumidores?
- c) ¿En qué medida los factores demográficos (edad, género, nivel educativo) afectan las preferencias de compra en Plaza Veá?
- d) ¿Cómo incide la ubicación y accesibilidad del establecimiento en la decisión de acudir a Plaza Veá?
- e) ¿Qué papel juegan los factores psicológicos y sociales (percepción de marca, influencia de familia/amigos) en la decisión de compra?



1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

Adquirir productos y satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental. Esta información facilita una compra más cómoda y ventajosa.

1.3.2 Práctica

Dado que la economía del país está impulsada por los actores económicos, la interacción entre los mercados y la sociedad es esencial. Es fundamental comprender los fundamentos de las decisiones de compra en estos mercados.

1.3.3 Metodológica

Para obtener información adicional sobre la clientela de Plaza Veá en Puno, se busca obtener información sobre el precio, el ahorro. Se utilizarán encuestas para el análisis descriptivo cuantitativo. Se utilizarán encuestas para determinar qué factores afectan la compra de productos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- En el año 2024, identificar los múltiples elementos que inciden en las compras de los consumidores en la Plaza Veá de la ciudad de Puno.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) En el año 2024, realizar un análisis del presupuesto y los descuentos que inciden en las compras de los consumidores en Plaza Veá de Puno.



- b) En el año 2024, determinar las preferencias y necesidades de bienestar que inciden en las compras de los consumidores en Plaza Veá de Puno.
- c) Determinar el grado de comodidad en la preparación de los artículos que influyen en las compras de los clientes en Plaza Veá de Puno en 2024.
- d) Realizar un análisis de la marca y la confianza en los artículos que inciden en las compras de los consumidores en Plaza Veá de Puno en 2024.
- e) En 2024, determinar la disponibilidad y la ubicación de los productos que influyen en las compras de los consumidores en Plaza Veá de Puno.

1.5 Hipótesis

1.5.1 *Hipótesis general*

Los factores demográficos, económicos, promocionales, de experiencia de compra y de accesibilidad tienen un efecto significativo en la decisión de compra de los consumidores que acuden a Plaza Veá en la ciudad de Puno durante el año 2024.

1.5.2 *Hipótesis específicas*

Cuando los clientes compran en la Plaza Veá de la ciudad de Puno, sus compras se ven muy influenciadas tanto por el costo como por los descuentos disponibles en el momento.

- a) El presupuesto y descuento.
- b) Necesidades y bienestar.



- c) Facilidad de preparación.
- d) La marca y la durabilidad
- e) La ubicación y disponibilidad

1.6 Variables

1.6.1 Variable 1: Dependiente

1.6.2 Variable 2: Independiente

1.6.3 Operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variables de la investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Factores de compra de los consumidores	Los clientes eligen el supermercado como destino de compras y completan allí sus compras, afirman Alonso y Grande (2013). En ese momento, diversas variables influyen en la selección de productos de los consumidores; sin embargo, la aparición de marcas competidoras, los incentivos en la tienda o la publicidad efectiva podrían alterar sus decisiones de compra. (página 406)	Los autores afirman que una vez que un consumidor ha elegido la tienda donde comprar, en el momento de la compra, diversos factores pueden afectar sus elecciones, como las condiciones ambientales, las promociones vigentes de marcas específicas o la publicidad efectiva de productos específicos; estas consideraciones pueden influir en la decisión de compra en ese momento.	Económicos	Presupuesto y descuentos
			Personales/Demo gráficos	Preferencias personales y salud general
			Psicológicos	Facilidad de preparación
			Sociales	Confianza y marca
			Marketing (Promoción y Publicidad)	Accesibilidad y ubicación geográfica
				Niveles de satisfacción

Nota: Elaborado en base a la revisión de literatura.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Antecedentes internacionales*

En las cercanías de Guayaquil, Ecuador, López y Rodríguez (2024) realizaron una investigación sobre como influye estos artículos de calidad blanda en el sector minorista de comestibles. Las marcas blancas están cobrando mayor importancia como una opción rentable y siendo de una calidad de alto rango en los clientes, y el lanzamiento destacó su creciente relevancia. Al evaluar el valor, la calidad y la confianza del cliente, también buscamos comprender cómo las decisiones de compra afectan la dinámica del mercado local. Para recopilar información demográfica y comprender mejor las marcas blancas, la investigación empleó una metodología que combinó enfoques descriptivos y transversales. Esta metodología incluyó entrevistas con supervisores y personal administrativo del supermercado local, así como encuestas a clientes. A raíz de los hallazgos, se descubrió que las técnicas de marketing de marcas blancas consisten en actividades promocionales en redes sociales, posicionamiento positivo de producto y descuentos especiales. Se esperaba que la participación de mercado de las marcas blancas alcanzara el



15-20%, ya que los clientes esperaban buena calidad y valor. El precio, la calidad y la credibilidad de la empresa se consideraron en el proceso de selección de productos. Los productos de marca blanca locales muestran un rendimiento superior cuando se comercializan estratégicamente y son percibidos favorablemente por los consumidores.

Investigación de 2014 de Ortiz y Peralta. Esta página explica la investigación de Barranquilla. Los clientes de grandes comercios y pequeñas empresas adquirirían productos para el hogar de forma diferente. Este estudio de la década de 1960 destaca por sus tácticas de marketing en nichos de mercado competitivos que satisfacen las necesidades del cliente. Este estudio descriptivo-cuantitativo examinó la población de estudio. Al analizar las preferencias y el comportamiento de los consumidores, identificamos empresas que cumplían con nuestros requisitos. En conclusión, los clientes de Barranquilla prefieren ambas estrategias de distribución. La satisfacción del cliente beneficia a ambos tipos de organizaciones. Si bien las empresas locales se ven favorecidas, ambas son ventajosas.

Para su tesis doctoral de 2015, Espejo Choquetarqui y Jordan de Guzmán analizaron los factores que determinaron las canastas básicas de alimentos de las familias alteñas en 2012. En la investigación cuantitativa, se recopilaron y analizaron datos mediante preguntas cerradas y abiertas. Utilizaron una entrevista Graffar Méndez Castellano para evaluar la posición socioeconómica, incluyendo empleo, ingresos, condiciones de vida y educación. El método se divide en tres niveles socioeconómicos: superior, grupos I y II, liderado por líderes industriales de familias y empresas, e intermedio, niveles III y IV, conforman las personas empleadas, las que



trabajan por cuenta propia y las que son jornaleras. Estudiantes, personal doméstico, personas desempleadas y jubilados se consideran de bajo nivel socioeconómico. Para evaluar la disponibilidad física y económica de alimentos de los hogares, se utilizaron los lugares de compra de alimentos y los porcentajes de gasto por categoría de alimentos. Como consecuencia, se determinó que la mayoría de los hogares de El Alto examinados para este estudio se ubicaban en un nivel socioeconómico considerado desfavorecido. Los alimentos representaban entre el 51% y el 75% de los ingresos de estas familias. Para evaluar la ingesta nutricional, incluyendo volumen, calidad, equilibrio y necesidades dietéticas, se crearon registros de frecuencia de comidas y un recordatorio dietético de 24 horas. Los análisis analizaron el contenido calórico y proteico de la canasta básica de alimentos.

Salazar (2020; 2019). Los elementos fundamentales de una canasta de alimentos revelan el nivel socioeconómico. A mayor nivel socioeconómico, mejor será la canasta de alimentos requerida. Al crear la canasta básica alimentaria, rara vez se considera la disponibilidad de alimentos. La canasta básica refleja la dieta. Además, se organizaron grupos focales para deliberar sobre el tema. Los hallazgos muestran que la comprensión del cliente sobre las ventajas, la antigüedad y la disponibilidad de los productos orgánicos influye en su disposición a pagar más por ellos.

Miranda L. E. describió un estudio realizado en Barranquilla en 2014 sobre el comportamiento del cliente al elegir sitios de compras familiares en una investigación de mercados. Específicamente, el artículo compara y contrasta las alternativas entre pequeños comercios y grandes superficies minoristas. Esta investigación de la década de 1960 es importante porque las



industrias especializadas y se necesitan métodos de marketing para atraer a compradores exigentes en supermercados competitivos. Se aplicó una encuesta a los participantes de una investigación descriptiva cuantitativa. Los datos permitieron investigar las preferencias y comportamientos de los clientes al seleccionar un punto de venta minorista que se ajuste a sus necesidades. Si bien los comercios minoristas son los más frecuentados por los consumidores en Barranquilla, ambos métodos de distribución son utilizados por los consumidores de la ciudad. Sin embargo, para complacer a los consumidores, cooperan.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Compa & Associates, 2024. Esta investigación de supermercados de Chiclayo, realizada en 2024, examinó la responsabilidad social y la compra de los clientes. Sin intervenir ni modificar los resultados, esta investigación correlacional examinó dos variables. Se empleó un cuestionario de escala Likert. Se seleccionaron 207 clientes de 450 participantes de la encuesta para crear el cuestionario. Según la investigación, la responsabilidad y el comportamiento en torno al objetivo general presentan una correlación de 0,758. En la Escala de Estimación, las correlaciones positivas fueron 0.528, 0.592, 0.484 y 0.605. La ética, la responsabilidad y las actividades económicas, sociales y ambientales presentan una correlación positiva.

Valencia en 2024. En Yanahuara, se realizó un análisis de los hábitos y acciones de compra de los clientes. Sin prejuicios, se llevó a cabo una investigación descriptiva, correlacional, transversal y experimental. En una muestra de 169 individuos, 300 personas consumían alimentos. Se utilizó un cuestionario para recopilar los datos. Según la encuesta, el 81,7 % de los



participantes tenía un hábito de consumo medio, el 6,5 % uno bajo y el 11,8 % uno alto. Los niveles de satisfacción del cliente fueron 67,5% medios, 27,2% bajos y 5,3% altos, según la estrategia de selección de compras. Las compras y el comportamiento del consumidor están fuertemente correlacionados.

En concreto, Carranza, C., Rosales, G. y Marcelo, L. (2024) revelaron que las opiniones y los niveles de confianza de las personas en las plataformas digitales influyeron en su probabilidad de participar en compras en línea. Las compras por internet se ven afectadas por la diversidad cultural, la seguridad y la privacidad. Si bien los estudios indican que persisten las preocupaciones sobre la seguridad, la confianza en las plataformas digitales puede reducirlas.

El estudio de Chávez de 2024, "Tingo María 2023", analizó el impacto de los factores internos en las compras de los consumidores en los puntos de venta de Lukita. Se aplicó una encuesta tipo Likert de opción múltiple a 357 consumidores de supermercados. Se emplearon diseños descriptivos, explicativos y transversales. No hubo componentes experimentales asociados a la investigación. Las hipótesis de datos categóricos se evaluaron mediante la regresión estadística CARTREG. El 61,3 % de las decisiones de compra pueden explicarse por aspectos culturales, sociales, psicológicos y personales, según un coeficiente de determinación (R^2) de 0,613. Esto se demuestra por la existencia del coeficiente. Los hallazgos revelaron este conocimiento a la audiencia. La validez del modelo de regresión categórica se demostró mediante un resultado significativo del análisis de varianza ($F = 22,228$; $P = 0,000$), esto demostró la resiliencia del modelo. Las decisiones de compra en la tienda Lukita de Tingo María se ven significativamente influenciadas por factores



internos, según la ecuación de regresión categórica. La alta relevancia general determinada durante la investigación lo demuestra claramente.

Mogollón estudió "Efecto del comportamiento del consumidor en las decisiones de compra de artículos comerciales en BryBay, Tumbes, en 2023." en 2024. Este estudio examinó el comportamiento y las compras de los compradores minoristas. Se realizó una encuesta transversal, no experimental, cuantitativa y correlacional. En 2020, participaron 384 usuarios de BryBay. Se utilizó una encuesta de 30 ítems que incluía 16 preguntas sobre compras y 14 sobre el comportamiento del cliente. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario. Todos estos ítems se evaluaron mediante la escala Likert de principio a fin. El comportamiento y las compras del consumidor se ven significativamente influenciados por aspectos culturales, sociales, emocionales y psicológicos. El comportamiento del consumidor afectó el 68% de las compras, según un coeficiente de correlación de Spearman de 0,690. Una puntuación alta del 75 %. El 79% de las compras se vieron afectadas por factores culturales ($r_s = 0,408$), el 63% por factores sociales ($r_s = 0,498$), el 67% por factores personales ($r_s = 0,763$) y el 57% por factores psicológicos ($r_s = 0,340$). Como resultado de la fuerte conexión que existe entre estos dos indicadores, es posible que las empresas logren mejores resultados al alinearse con las preferencias y los hábitos de sus clientes potenciales.

La tesis de Huamán Liberato y Tarazona Tolentino (2020), "Salario Mínimo Vital y Canasta Básica Familiar: Su Efecto en la Pobreza en Cerro de Pasco, 2010-2018", afirma que la capacitación laboral, la productividad y la competitividad contribuyen a la reducción de la canasta básica familiar. La pobreza y la inestabilidad laboral en Pasco se están agravando a nivel regional



y nacional. La observación científica y los procesos inductivos, deductivos y dialécticos fueron algunas de las técnicas básicas de investigación. La investigación buscó comprender, intervenir, desarrollar, originar y modificar la situación. La competitividad y la productividad, según los especialistas en producción y empleo, son dos factores importantes tanto para la adquisición como para el mantenimiento del empleo. Debido a que los salarios inadecuados son resultado de la limitada competitividad y la baja productividad laboral, las empresas privadas han instado al gobierno a abstenerse de aumentar el salario mínimo obligatorio. El salario mínimo legal y el aumento de los costos dificultan el acceso a la canasta familiar, que ahora se establece en un mínimo de 1800 soles debido a la coyuntura económica actual. Una estructura económica desigual es la causa principal de la pobreza. Esta estructura se caracteriza por algunas industrias que generan grandes ingresos, mientras que otras luchan por cubrir todas las necesidades básicas de sus familias. La brecha salarial refleja las disparidades en la distribución del ingreso. Se requiere financiación estatal para la educación, se considera esencial brindar a la futura fuerza laboral una educación y capacitación excelentes para brindar empleo digno. Debido a que sus salarios a menudo no cubren las necesidades básicas de sus familias, para empleados públicos y corporativos, deben recibir capacitación de sus respectivos empleadores.

Año Saavedra 2020. Esta investigación analizó el rendimiento del negocio y enfatizó la importancia del comportamiento del cliente para comprender los patrones de compra y la viabilidad del mercado. Se empleó una investigación deductiva no experimental. Se emplearon escalas de Likert para la recopilación de datos. El precio afecta el 61% de las decisiones del



consumidor. La supervivencia de la empresa depende de una mejor comunicación de compra (44,1%). Todas las adquisiciones dependen de la calidad del producto.

2.1.3 Antecedentes locales

(2022) Equipo Quispe. Este estudio examina cómo los métodos de marketing afectan las compras de los compradores de Plaza Veá Puno en 2020-2021. Investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental, se midieron las variables utilizando una muestra aleatoria de cuarenta y cuatro individuos. La encuesta incluyó 34 preguntas de escala de Likert. Más del 70% de los clientes son profesionales solteros que ganan más de 2.000 soles al mes, y más de la mitad son hombres entre 18 y 30 años. Las tácticas de marketing mostraron una correlación de 0,828 con las compras de los consumidores: 0,885 con los artículos, 0,668 con los precios, 0,689 con la ubicación y 0,664 con las promociones. Este estudio demuestra que el marketing influye en las compras de los clientes, lo que convierte su implementación en un componente esencial para el éxito de un negocio.

En el año 2019, Romero, Inc. Durante el primer trimestre de 2018, Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L., ubicada en Puno, realizó un estudio titulado "Influencia del Neuromarketing en las Decisiones de Compra de los Clientes en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L., Puno". Este estudio examinó el impacto de las estrategias de neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores. Se requiere investigación experimental para realizar esta investigación correlacional cuantitativa. De la demografía de los clientes habituales del restaurante Negolatina, se seleccionaron aleatoriamente ciento setenta y cuatro clientes. Estos clientes conforman la muestra. La



Encuesta de Neuromarketing y Decisión de Compra contó con el apoyo y la aprobación de especialistas del sector. Según los resultados de la prueba de hipótesis de chi-cuadrado, el neuromarketing influyó en las decisiones de compra de los consumidores (39,146). El neuromarketing tiene un impacto significativo en las decisiones de compra que realizan los clientes en Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. La empresa utiliza el neuromarketing al elegir los colores de sus tiendas para generar una experiencia de compra positiva. También utilizan plantas aromáticas como la ruda para indicar la ubicación y otros olores para expresar limpieza e higiene.

2022 Quispe, coautores. Este estudio examina cómo los métodos de marketing afectan las compras de los compradores de Plaza Veá Puno en 2020-2021. Se utilizó una técnica cuantitativa para analizar las variables en un marco descriptivo no experimental con una muestra aleatoria de 44 personas. Se empleó una escala Likert de 34 ítems en la encuesta. La mayoría de los clientes, más del 50 %, son personas de entre 18 y 30 años. Además, el 70 % de estos clientes son trabajadores solteros que ganan más de 2000 soles al mes. La correlación entre las técnicas de marketing y las compras de los clientes fue de 0,828, mientras que las correlaciones para productos, precios, ubicaciones y promociones fueron de 0,885, 0,668, 0,689 y 0,664, respectivamente. Este estudio respalda la idea de que el marketing influye en las compras de los clientes. Demuestran que el marketing influye en las compras de los clientes, lo que convierte su implementación en un componente esencial para el éxito de un negocio.

2019 Romero, Inc. El estudio "En el primer trimestre de 2018, Industrias Alimentarias Negolatina S.C.R.L. en Puno examinó el comportamiento de



compra del consumidor y el neuromarketing." examina cómo el neuromarketing afecta las compras de los clientes. Este análisis cuantitativo es correlacional, no experimental. Se seleccionaron aleatoriamente 174 clientes del grupo demográfico de personas que frecuentan el restaurante Negolatina. La organización utiliza el neuromarketing de forma indirecta mediante el uso deliberado de colores primarios en toda la tienda, la creación de una atmósfera musical en diferentes secciones y manteniendo la experiencia de compra del cliente consistente. Utilizan plantas aromáticas como la ruda para indicar la ubicación y otras fragancias para expresar limpieza e higiene dentro de la empresa.

La investigación "La Decisión de Compra y la Estrategia de Diferenciación de Super Market Melo's E.I.R.L. en Puno durante 2016", realizada por Huisa en 2017, examina las preferencias de los clientes y los métodos de diferenciación empleados por la organización. Investigamos la estrategia de compra, los diferentes métodos de compra, el enfoque de la empresa hacia la diferenciación, el impacto de los precios en las decisiones de compra y el uso de los servicios del personal para diferenciarse de la competencia. Esta perspectiva sostiene que el precio impulsa las compras de los clientes y que los servicios del personal no distinguen a una empresa de sus competidores. La estrategia de diferenciación y el procedimiento de compra de la empresa son deficientes. El estudio eliminó los aspectos experimentales y empleó un análisis descriptivo transversal. El estudio recopiló y analizó datos mediante métodos lógicos y cuantitativos. Una investigación realizada a 93 consumidores reveló que Melo Supermarket no satisface las necesidades de diversificación de productos de los clientes.



2.2 Bases teóricas

2.2.1. *Comportamiento del consumidor.*

En la página 128, hay una frase que dice: «El médico examinó al paciente y determinó que gozaba de buena salud». Kotler y Armstrong (2013) definen el «comportamiento de compra del consumidor» como el acto de adquirir artículos para el consumo personal.

Según Solomon (2005), el comportamiento del consumidor puede describirse como la forma en que los consumidores reciben, utilizan y controlan bienes, servicios, experiencias e información para satisfacer sus necesidades.

Pérez et al. explican en la página 601 que «el comportamiento del consumidor abarca la búsqueda, compra, evaluación, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades».

Grande (2004) afirma que el comportamiento del cliente está influenciado por variables internas y externas. El género, la individualidad, la temporalidad, la cercanía y las relaciones de poder influyen en la posición cultural, grupal, familiar y social. Las razones, las necesidades, las fuentes de información, la toma de decisiones, los deseos y las actividades posteriores a la compra son etapas del comportamiento, son donde las características antropológicas de la cultura se manifiestan con mayor claridad.

Este artículo de Kotler y Armstrong (2013) investiga los cuatro elementos estos influyen a la manera en que se comporta el cliente:

A) Factores culturales

Cultura: Esta verdad es el componente más importante que determina el comportamiento de una persona y sus objetivos.



Durante su desarrollo dentro de un grupo específico, cada individuo absorberá conceptos, objetivos, puntos de vista y comportamientos fundamentales adquiridos de su entorno, familia e instituciones. Por tanto, el marketing analiza las tendencias culturales para identificar nuevos productos que demandan los compradores. El movimiento cultural hacia un mayor gasto en salud ha propiciado el establecimiento de un importante sector basado en dispositivos electrónicos, nutrición, alimentos saludables y hábitos alimenticios. Esta es la página 129.

Subcultura: «Cada cultura se compone de pequeños grupos cuyos valores se moldean en su vida cotidiana.». En este contexto, se incluyen áreas geográficas, religiones, países y grupos étnicos relevantes para importantes sectores empresariales (pág. 129).

Shiffman y Kanuk (2010) definen la clase social como "Un conjunto jerárquico de miembros de la comunidad con diferentes niveles de rango."

B) Factores sociales

Kotler y Armstrong (2013), en la página 132, afirman que "El comportamiento de los individuos se ve influenciado por grupos pequeños y de referencia a medida que introducen nuevos hábitos, actividades de ocio, puntos de vista y autoconceptos. Esto afecta la elección de marcas o productos y ejerce presión sobre los individuos para lograr la unanimidad".



Oliva y Villa (artículo de 2014) argumentan que la familia es un colectivo espiritual, cultural y económico que forja vínculos más allá de las fronteras físicas y emocionales. Las personas pueden compartir sueños, expectativas, gustos y preferencias gracias a este sentido de conexión. Cada familia tiene sus propias costumbres, lo que convierte a cada una en una entidad social distinta, acorde con el entorno cultural y económico en el que existe (p. 18). La participación de la pareja en la compra varía según la etapa y categoría del producto. Aun así, afectan significativamente las adquisiciones.

C) Factores personales

El estilo de vida abarca todos los aspectos de la vida, según Espinel et al. (2019). Los intereses, las actitudes y las actividades influyen en las compras (p. 8).

Según Kotler y Armstrong (2013), los factores que están relacionados con la personalidad de cada cliente es lo que influirá al momento de la compra.

Las personas y las empresas se diferencian por sus personalidades. Las cualidades de la personalidad incluyen dominio, amabilidad, confianza, actitud defensiva, autonomía, beligerancia y adaptabilidad. La personalidad de marca incluye sinceridad (realista, digna, saludable y alegre), sofisticación (atractivo de élite), emociones (que irradian poder, pasión, creatividad e importancia), competencia (que demuestra confiabilidad, inteligencia y capacidad) y paciencia (que valora los elementos duraderos y estéticamente agradables) (p. 138).



D) Factores psicológicos

Según Freud, los impulsos inconscientes influyen en las compras de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013; p. 139). El ensayo aborda este tema.

Campos y Díaz (2003) definen la motivación como el deseo que impulsa a un individuo a realizar ciertas acciones. Esta actividad puede ser producida por estímulos ambientales o individuales (p. 75).

Velasco y Paredes (2015) las personas analizan e interpretan los estímulos mediante la percepción, lo que implica los procesos de selección, organización e interpretación de dichos estímulos». (p. 1). Esta afirmación implica que la percepción es un proceso que nos permite seleccionar, organizar e interpretar estímulos.

El aprendizaje se produce cuando los individuos recopilan y utilizan información y experiencias sobre la compra y el consumo (Shiffman y Kanuk, 2010).

En su estudio de 2013, Kotler y Armstrong investigaron la relación entre creencias y actitudes. La creencia de un individuo puede definirse como un concepto descriptivo que tiene sobre un tema determinado, según Kotler y Armstrong (2013). Existe la posibilidad de que emanen de hechos, pensamientos o creencias reales, y están llenos de emoción. Religión, política, moda, música, gastronomía y relaciones, se forman a su manera. Los juicios, sentimientos y actitudes consistentes, positivos o desfavorables, de un individuo



sobre un concepto u objetivo constituyen una actitud con respecto a dicho concepto (p. 141).

2.2.2 Decisión de compra

Fase de adquisición, según Solé (2003), cierra el proceso de compra. Para alcanzar su objetivo, los clientes deben elegir entre diversas estrategias y evaluarlas. Según el autor (p. 97), esto se debe a que los consumidores a menudo no aprecian las repercusiones de sus decisiones, lo que resulta en una evaluación insuficiente de los riesgos asociados a ellas. Como consecuencia, las decisiones suelen tomarse con resultados inciertos.

Según Acevedo y Morales (2020), las compras de marketing incluyen la venta a la contraparte. Si bien dependen entre sí, comprar y vender son comportamientos diferentes. Tras la transacción, los consumidores determinan sus compras. Se realizan una serie de actividades para determinar el producto o servicio más adecuado para ellos (p. 253).

El proceso de adquisición consta de varias etapas.

Kotler y Armstrong (2013) identifican cinco etapas previas a la decisión en el proceso de compra del consumidor.

El miedo o la prisa se apoderan del comprador. Muchos desencadenantes internos, como la transformación de necesidades fundamentales como la sed o el hambre en deseos intensos, impulsan la iniciativa en este punto. Asimismo, una necesidad puede ser inducida por estímulos externos. Toman la decisión de cambiar de coche tras un ascenso o una conversación con un compañero de trabajo. Por lo tanto, los especialistas



en marketing deben examinar los requisitos que influyen en sus evaluaciones de producto (p. 142).

Solé (2003) define el proceso de búsqueda de información como la mayor receptividad del cliente a un producto cuando lo desea con urgencia y busca activamente información que le ayude a decidir. Existen diversas fuentes de referencia. Las fuentes incluyen amigos, vecinos, familiares, empresas (sitios web de proveedores, vendedores y embalaje), datos del producto y dominios públicos (medios de comunicación, búsquedas en internet, opiniones de clientes).

Kotler y Armstrong (2013) afirman que los consumidores evalúan sus alternativas antes de tomar una decisión de compra. Las particularidades de la adquisición determinan el tipo de proceso de evaluación utilizado, así como por las características únicas del comprador. Los compradores suelen utilizar la lógica y cálculos precisos. En ocasiones, no realizan una evaluación o la realizan parcialmente. Por lo tanto, las personas empiezan a confiar en sus instintos y a comprar impulsivamente. Las compras se ven influenciadas por amigos, familiares y reseñas en internet (p. 143).

Sánchez (2007) sugiere establecer el objetivo de adquisición al realizar una compra, así como la organización de los pasos necesarios para concluir la transacción. La falta de una alternativa viable, las metas u objetivos contrapuestos y las circunstancias personales son algunos de los factores que pueden impedir que una persona cierre una transacción (p. 53). Otros factores que pueden dificultar el progreso incluyen la ausencia de una alternativa viable.

Una fuente principal de descontento es la divergencia entre las expectativas del cliente y los resultados reales. Los clientes satisfechos con un



producto son más propensos a realizar compras adicionales, a recomendarlo positivamente, esto reduce el interés en las empresas de la competencia y su estrategia de marketing, lo que aumenta las ventas de la misma empresa (p. 144). Los profesionales del marketing deben garantizar que las empresas cumplan sus promesas de satisfacer a los clientes.

En su estudio de 2003, Solé enumera las tareas de adquisición: la compra es sugerida por quien la inicia, influenciada por quien influye y, en última instancia, los consumidores usan, los compradores compran y los tomadores de decisiones deciden (p. 98).

Modelo de toma de decisiones

Shiffman y Kanuk (2010) establecieron un modelo tripartito para comprender el proceso de toma de decisiones de los consumidores, utiliza influencias externas para inculcar valores y proporcionar conocimiento del producto, las actitudes y las acciones del cliente. Los clientes reciben información del producto en todo momento. El desarrollo empresarial requiere técnicas de marketing mix y consideraciones sociales (p. 465).

Shiffman y Kanuk (2012) afirman que las decisiones del cliente determinan el proceso (p. 466). El análisis de la retroalimentación posterior a la compra y las tendencias de compra para mejorar la satisfacción del cliente se presenta en la página 479.

2.3 Marco conceptual

Comportamiento del consumidor: Este estudio examina la búsqueda, compra y evaluación del cliente en el punto de venta. Henao y Córdoba (2007) afirman en la página 19.



Factores culturales: Incluye rasgos culturales generados por individuos, organizaciones, colectivos, comunidades, naciones o países, esto puede afectar al desarrollo cultural, ya sea de forma positiva o negativa.

Factores sociales: «Las personas se involucran en amistades, familia, educación, religión y cultura, influenciadas tanto por actores sociales colectivos como individuales.». Como se afirma en la página 344 de la publicación de Guzmán y Caballero (2012).

Factores personales: Son tendencias individuales con una gran importancia emocional diseñadas para satisfacer necesidades como la de sustento, placer sexual, amor, mutualidad, optimismo e infelicidad.

Factores psicológicos: Existen diversos elementos que pueden influir en el desarrollo de hábitos de juego de riesgo. Incluye rasgos de personalidad, mecanismos de afrontamiento, autoevaluaciones, creencias y enfermedades mentales. En este artículo, el autor examina la influencia que el aprendizaje social y las experiencias negativas en la primera infancia tienen en la trayectoria de desarrollo de una persona.

Cultura: Esto incluye el conocimiento, las ideas, el arte, las leyes, la ética, las convenciones y otras competencias de una sociedad. «Constituye una compilación de todos estos elementos», afirmaron Henao y Córdoba en la página 22 de su estudio de 2007.

Familia: Para muchos, las familias constituyen el principal grupo de referencia. Son parientes casados o adoptivos que viven juntos. En 2007, Henao y Córdoba escribieron en la página 22.



Decisión de compra: Describa cómo las personas toman decisiones antes, durante y después de una transacción.

Fuentes empíricas: Una persona puede adquirir conocimiento mediante la experiencia, la observación o la experimentación, y esta frase se refiere a ese método. El término "estímulos externos" se refiere a los sucesos que provocan cambios en el cuerpo como consecuencia del entorno externo. Estos cambios son percibidos primero por el individuo y luego asimilados por él, lo que finalmente conduce a reacciones que los provocan. Aspectos fisiológicos como el dolor, la enfermedad, la sensación de incompetencia y las preocupaciones sociales son ejemplos de estímulos internos. Estos estímulos se originan en el interior del cuerpo e incluyen factores como estos.

Factores económicos

Estos estímulos incluyen variables relacionadas con cuestiones financieras y de recursos, ingresos, precios de los alimentos y disponibilidad de información, el coste de la vida y la asignación del presupuesto para comidas y otros gastos relacionados con la alimentación.

Plaza Vea

Los clientes tienen acceso a los precios y promociones más competitivos del momento gracias a una red de supermercados e hipermercados. Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos minoristas para atender a sus clientes. La mercancía de Plaza Vea puede ser física o inmaterial según sus atributos. Producto es cualquier servicio o artículo que satisfaga las necesidades del usuario.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

No se realizaron experimentos en este estudio. Karina y Hernández (2010) describen la investigación no manipulada como la observación de los eventos en sus circunstancias naturales y la extracción de conclusiones teóricas. En Puno, los clientes del supermercado Plaza Vea se ajustan a esta descripción. Los datos se recopilan en un período determinado en estudios transversales o transaccionales. Karina y Hernández (2010) indicaron que esta investigación identificará factores e investigará sus interacciones a lo largo del tiempo. Recopilamos datos durante un período determinado para determinar los factores influyentes de las variables de investigación y sus efectos. Los clientes de Plaza Vea Puno fueron encuestados en 2024 para identificar y caracterizar sus hábitos de compra.

3.2 Ámbito de estudio

El departamento de Puno, en el sur del Perú, comprende trece provincias, incluyendo Puno. Destacada geográficamente, cultural y económicamente, esta provincia se extiende por una región que forma parte de la meseta andina. También destaca por su ubicación. La latitud y la longitud de



la provincia de Puno varían según su ubicación exacta. Puede encontrar la ciudad de Puno utilizando las siguientes coordenadas:

- Latitud: -15.8402° S
- Longitud: -69.0188° O

Puno se ubica tanto en el hemisferio sur como en el oeste, concretamente dentro del Altiplano peruano, muy cerca de la frontera con Bolivia. Puno es una de las ciudades más grandes de Perú y Sudamérica. Se encuentra a 3800 metros sobre el nivel del mar.

- Un número significativo de los habitantes de Puno depende de la agricultura, la ganadería y la pesca, especialmente en las cercanías del lago Titicaca.

- Las islas del lago Titicaca son vestigios tanto de la naturaleza como de la cultura., el Centro Histórico de Puno y los sitios arqueológicos preincaicos, son responsables de una parte significativa de los ingresos de la región, atribuibles al turismo.

- La provincia de Puno abarca una región ubicada principalmente en la meseta andina y posee algunos de los paisajes más emblemáticos de los Andes peruanos. El lago navegable más alto, el lago Titicaca, es compartido por Bolivia y Perú. El lago Titicaca se encuentra junto a Puno.

- Puno es conocido por sus escarpadas montañas y valles interandinos., que contribuyen a la rica biodiversidad y el atractivo natural del territorio. El lago Titicaca alberga las islas de Uros, Taquile y Amantani, que se caracteriza por su relieve de meseta relativamente alta.

Supermercado Real Plaza

Jr. Los Incas s/n Estación Ferroviaria, Puno

Figura 1

Ubicación geográfica del supermercado Plaza Vea



Nota. Google maps

3.3 Método

La investigación cuantitativa produce resultados cuantitativos. Cárdenas (2018) afirma: el material contiene información numérica o se ha convertido a una escala numérica. Mediante el uso del análisis estadístico para la comparación de grupos, el objetivo de este esfuerzo es obtener resultados relevantes en diversas circunstancias. Esta metodología ilustra el comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Puno, en 2024. Como señalan García-González y Sánchez-Sánchez (2021), el estudio sirve de ejemplo y demuestra su relevancia para organizar, clasificar o sistematizar recursos relevantes para la investigación. Para determinar las diferencias, similitudes o



conexiones entre los factores, se utiliza un marco comparativo. Esto permite estudiar el comportamiento de los eventos o variables en diferentes entornos o grupos de investigación.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Las poblaciones de investigación son ejemplares (Arians et al., 2016), restringidos y accesibles que cumplen con las condiciones de muestreo (referencia 202). Este concepto se explica en la población.

Un estudio sobre la frecuencia de compra en la tienda Plaza Veá contó con treinta personas. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEI) realizará el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2017. El enfoque principal se centrará en los 136.609 habitantes de Puno de 20 a 64 años.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de compra de Plaza Veá – Puno.

¿Usted compra con frecuencia en Plaza Veá?	N°	%
Si	6	20
No	24	80
Total	30	100

Nota. Este informe se basa en un estudio piloto de 2024 sobre los usuarios de Plaza Veá Puno.

Se calculará una nueva población de 27.322 a partir de $136.609 * 0,20$.



3.4.2 Muestra

Una muestra, según la definición de Hernández et al. (2014), es un segmento pequeño de la comunidad. Además, el grupo debe representar con precisión a la población (p. 173). El grupo de estudio contó con 27.322 personas. Solo se encuestará a los compradores anteriores de Plaza Veá, utilizando una muestra restringida de participantes de diversos grupos demográficos.

La muestra se seleccionó mediante un método aleatorio simple, y a los clientes que visitaron la tienda durante su horario de atención se les preguntó aleatoriamente sobre sus compras en el centro comercial de la zona. Esto permite recopilar datos.

Ecuación:

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

Se encuentra:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población = 27322

Z = Nivel de confianza = 95% equivalente a 1.96

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e = Error muestral = 5%

Cálculo:



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

$$n = 379$$

3.5 Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

La recopilación de información puede realizarse mediante una amplia variedad de métodos, cada uno utiliza dispositivos físicos de recolección y retención de datos. Según García-González y Sánchez-Sánchez (2021), obtener información diversa es necesario para la implementación de un plan. Por lo tanto, es fundamental utilizar una herramienta de recopilación de datos que garantice la confidencialidad.

Este estudio empleó escalas de Likert. Según Anguita y Labrador (2003), las encuestas son un enfoque de investigación común para recolectar y luego hacer un riguroso análisis de la información.

3.5.2 Instrumento

La recopilación con la información y los avances tecnológicos son necesarios para examinar a fondo una comunidad. Por consiguiente, se requiere el uso de valores numéricos para evaluar la información obtenida mediante la recopilación de datos cuantitativos. Para evaluar hipótesis y determinar la magnitud y dirección de los efectos, las técnicas cuantitativas utilizan datos numéricos, que posteriormente se someten a análisis estadístico. Utilizaremos un cuestionario como método para implementar la estrategia descrita anteriormente. La base incluye preguntas cerradas o abiertas. Estas preguntas pueden utilizarse en diversos entornos, incluyendo entrevistas



presenciales o telefónicas, así como interacciones en línea. Anguita y Labrador investigaron entre 2003 y 2004. SPSS Statistics facilita la recopilación y el análisis de datos. Además, la herramienta facilita la creación de gráficos y tablas de datos.

3.5.3 Procedimientos de recolección de datos

Tres expertos utilizaron variables y dimensiones preestablecidas para verificar el contenido del instrumento de investigación y los estándares para el desarrollo de las preguntas.

Tabla 2

Validación de instrumento

Expertos	Resultado
Dr. Carlos Adolfo Lujan Urviola	Aplicable
Dr. Ulises Aguilar Pinto	Aplicable

3.6 Métodos, Instrumentos y procedimiento de análisis de datos

Al procesar conjuntos de datos masivos y vincular variables con dimensiones mediante tablas y gráficos dinámicos, SPSS facilitó el análisis de datos. Por lo tanto, se utilizó SPSS para analizar los datos y realizar pruebas de hipótesis precisas.

La encuesta incluye 38 preguntas (Apéndice 2). Se utilizaron diecinueve factores para determinar el factor principal que influye en las compras de los clientes. Veinte factores conforman la segunda variable, que afecta las compras. La escala fue regularmente de 5, casi siempre de 4, rara vez de 3, muy raramente de 2 y no en 1.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Descripción de resultados

Tabla 3

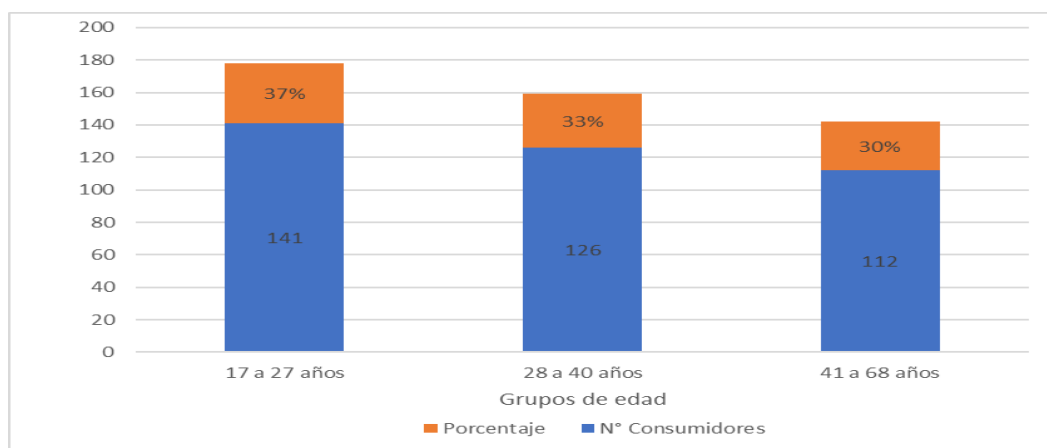
Grupos de edad

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

Nota. Creado a partir de una encuesta a clientes del supermercado Plaza Veá en Puno.

Figura 2

Grupos de edad



Nota. Elaborado en base a la tabla 3

La Figura 2 y la Tabla 3 muestran un 37 % de los clientes (141) tenían entre 17 y 27 años. Durante el mismo período, 126 compradores, lo que representa el 33% del total, tenían entre 28 y 40 años. Solo 112 clientes, o el 30%, tenían entre 41 y 68 años. Acudían con frecuencia a la tienda Plaza Vea, ubicada en Puno.

Tabla 4

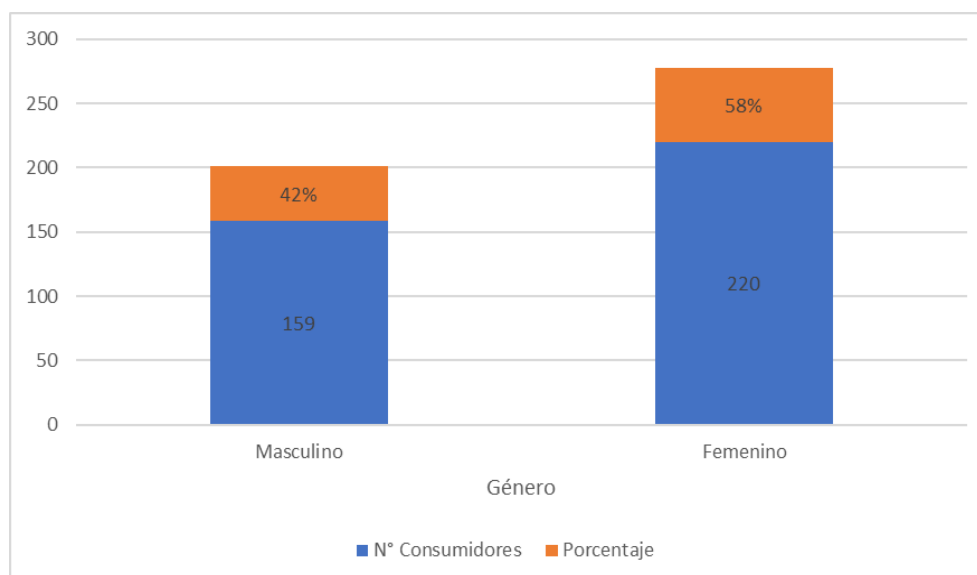
Género del comprador

Género	Supermercado Plaza Vea	
	N° Consumidores	Porcentaje
Masculino	159	42
Femenino	220	58
Total	379	100

Nota. Un estudio realizado entre clientes del supermercado Plaza Vea de Puno reveló

Figura 3

Género de los consumidores



Nota. Elaborado en base a la tabla 4

La Tabla 4 y la Figura 3 muestran que había 220 clientas (58% del total) y 159 clientes masculinos, lo que representa el 42% del total. Para obtener los productos que necesitaban, acudían al supermercado Plaza Vea en Puno.

Tabla 5

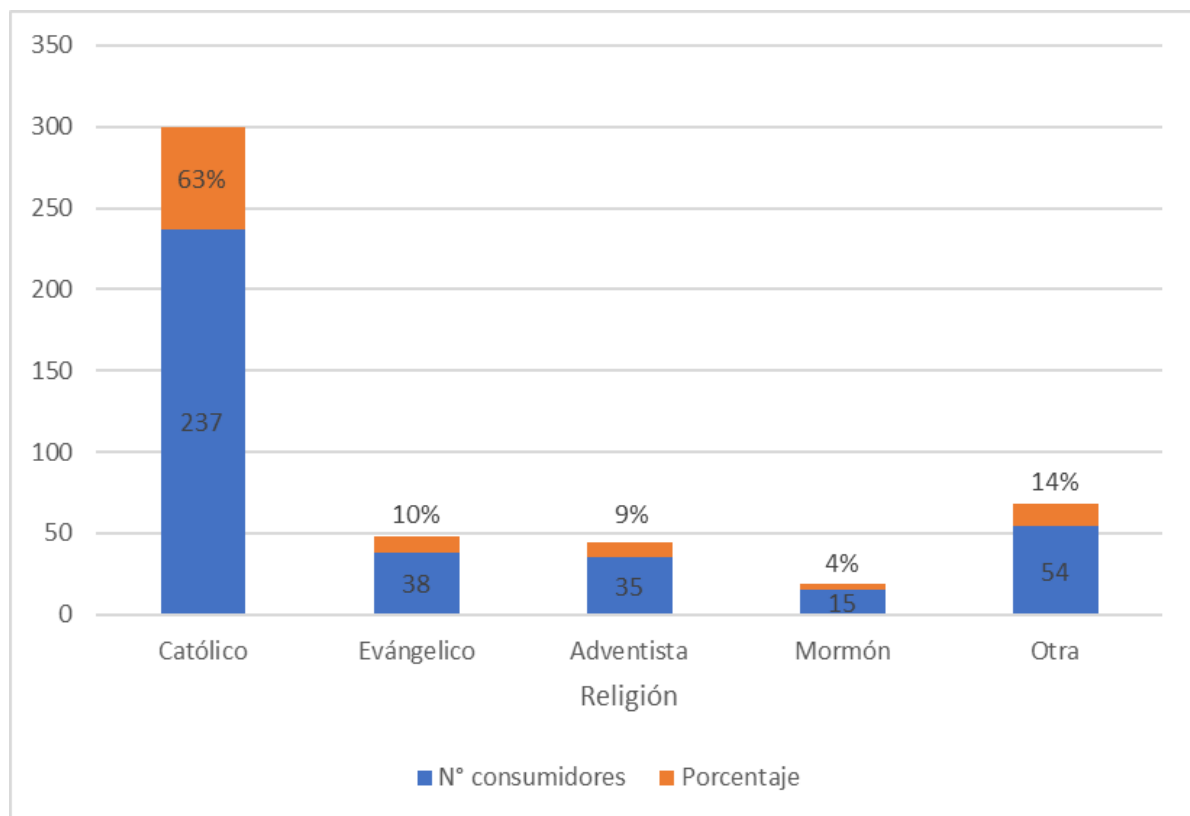
Creencias y Comercialismo

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

Nota. Basado en una encuesta a clientes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 4

Religión



Nota. Tomado de la Tabla 5.

Los 379 usuarios en el supermercado de Puno, el 63% eran católicos, el 10% evangélicos, el 9% adventistas, el 4% mormones y el 14% profesas otras religiones, como muestran las estadísticas de la Figura 4 y la Tabla 5.

Tabla 6

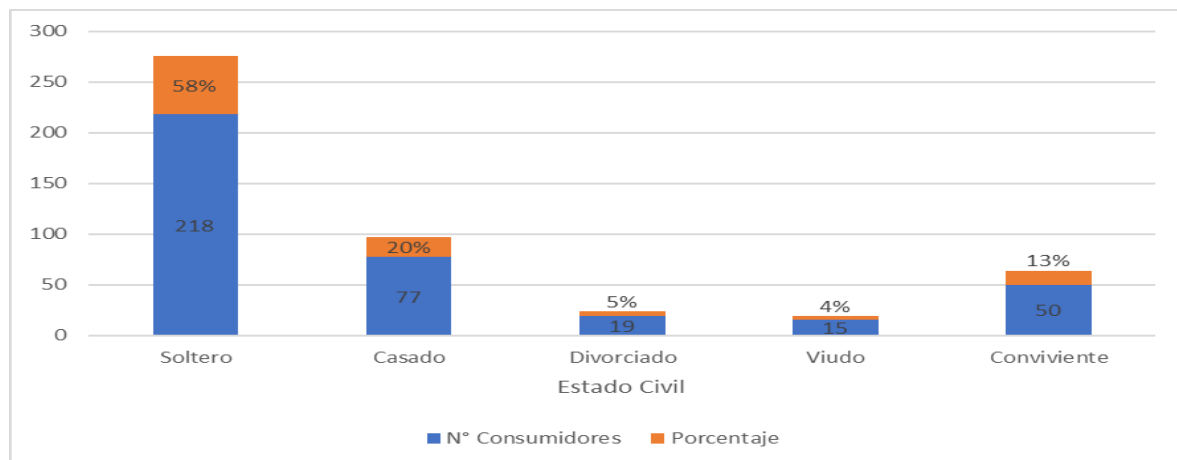
Estado civil

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

Nota. Basado en un estudio a clientes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 5

Estado civil



Nota. Tomado de la Tabla 6.

La Tabla 6 y la Figura 5 muestran que el 58% de los 379 usuarios del supermercado Plaza Vea en Puno son solteros, el 20% están casados y el 5% están divorciados. Solo el 4% son viudos, mientras que el 13% viven en unión libre.

Tabla 7

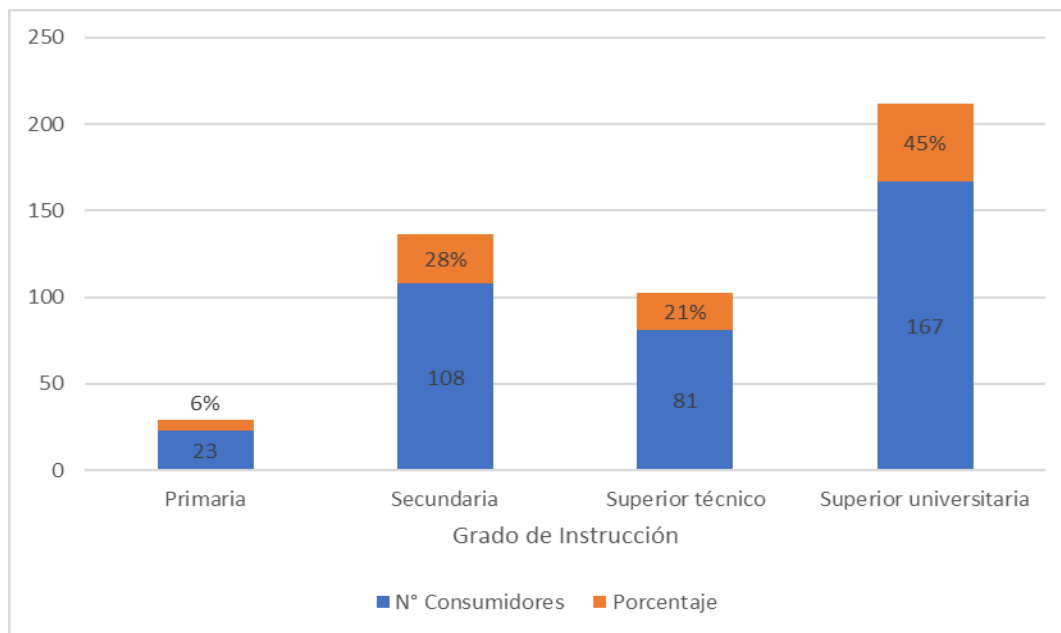
Títulos académicos

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

Nota. Basado en un estudio a clientes del supermercado Plaza Veá de Puno.

Figura 6

Grado de instrucción



Nota. Elaborado en base a la tabla 7

Con 379 clientes del supermercado Plaza Veá, Puno registró la tasa de consumo más alta, según la Tabla 7 y la Figura 6. Solo el 6% de los clientes de Puno tenía educación básica, mientras que el 45% tenía educación secundaria, el 28% títulos universitarios y el 21% educación técnica superior.

Tabla 8

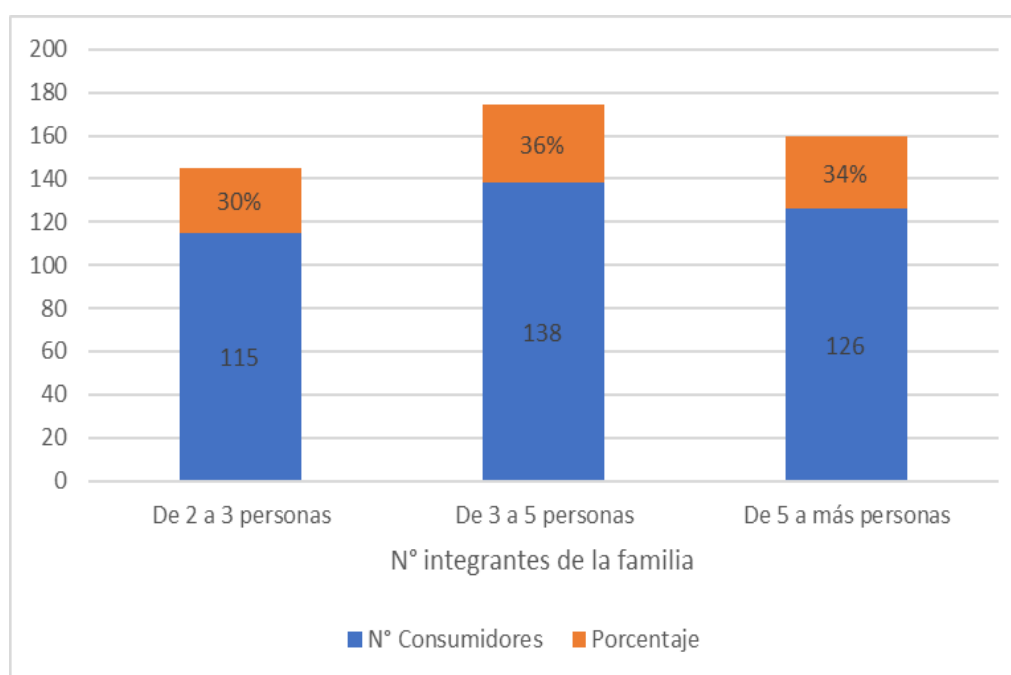
Número de miembros de la familia

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

Nota. Basado en una encuesta de consumidores del supermercado Plaza Veá en Puno.

Figura 7

Número de integrantes de la familia



Nota. Datos mostrados en la Tabla 8

Trescientas setenta y nueve personas acudieron a la tienda Plaza Veá de Puno, el 36% pertenecían a hogares de tres a cinco personas, según la Figura 7 y la Tabla 8, el 34% a cinco o más, y el 30% a familias de dos a tres personas.

Tabla 9

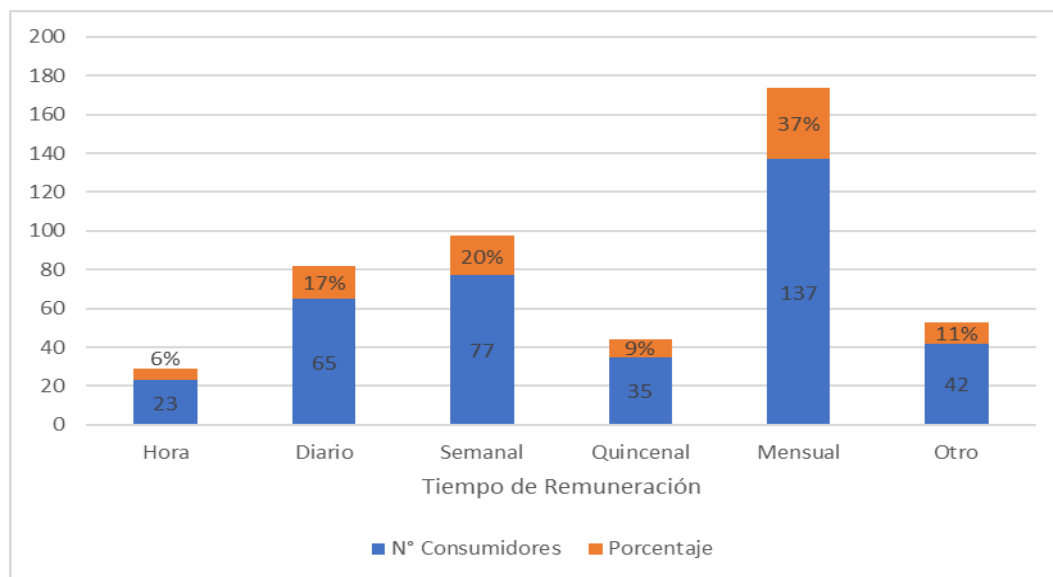
Fecha de pago

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

Nota. Utilizando datos recopilados de los clientes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 8

Tiempo de remuneración



Nota. formulados de acuerdo con la Tabla 9.

En Puno, el 37% de los 379 clientes del supermercado Plaza Vea recibía un pago mensual, el 20% un salario semanal, el 17% otro tipo de remuneración y el 11% algún tipo de salario, el 9% un salario quincenal y el 6% una tarifa por hora. Los datos del supermercado Plaza Vea aparecen en la Tabla 9 y la Figura 8.

Tabla 10

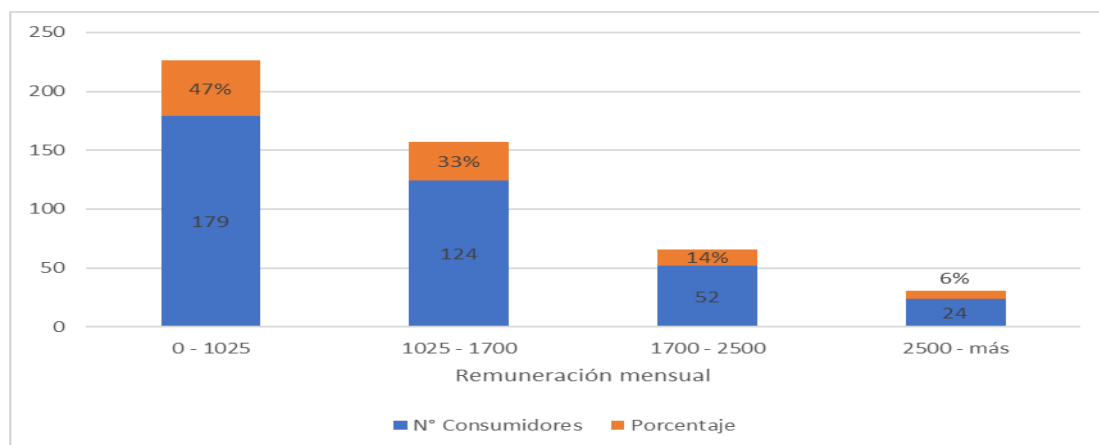
Remuneración mensual

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

Nota. Se encuestó a los clientes frecuentes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 9

Remuneración mensual



Nota. Elaborado de acuerdo con la tabla 10

379 clientes del supermercado Plaza Vea de Puno participaron en la encuesta. La Tabla 10 y la Figura 9 muestran los resultados de la encuesta. Ingreso mensual promedio del 47% de los encuestados osciló entre 0 y 1025 soles, el treinta y tres por ciento de 1.025 a 1.700, el catorce por ciento de 1.700 a 2.500 y el seis por ciento o más.

Tabla 11

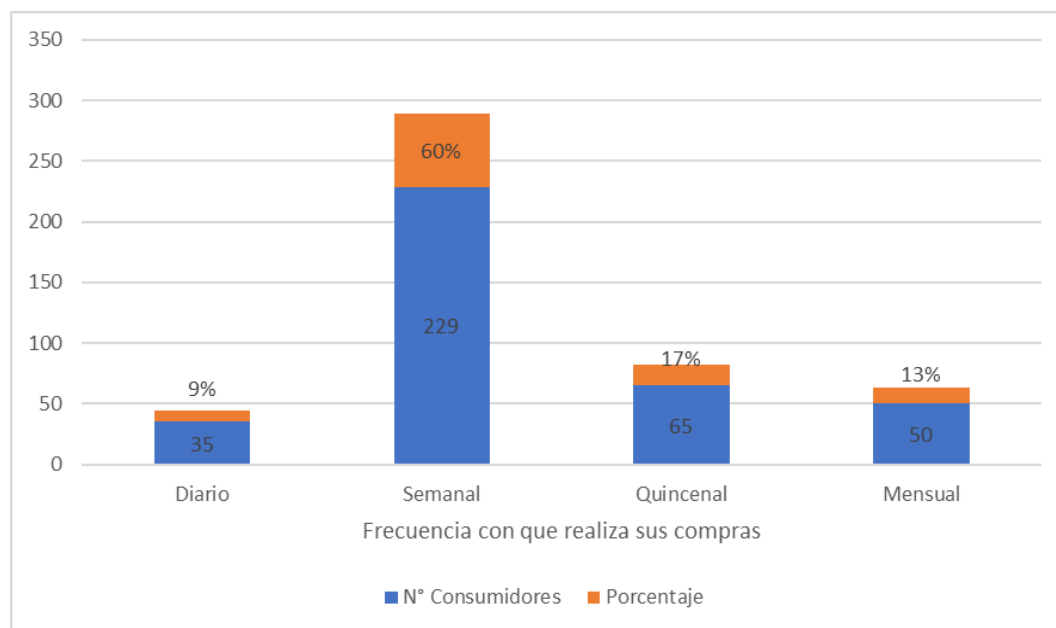
Frecuencia de las compras

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

Nota. Según una encuesta realizada a clientes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 10

Frecuencia de las compras



Nota. Elaborado en base a la tabla 11

De la Tabla 11 y la Figura 10, 379 clientes compran en el supermercado Plaza Vea – Puno. Estos clientes compran semanalmente el 60% del tiempo, bimensualmente el 17%, mensualmente el 13% y diariamente solo el 9%.

Tabla 12

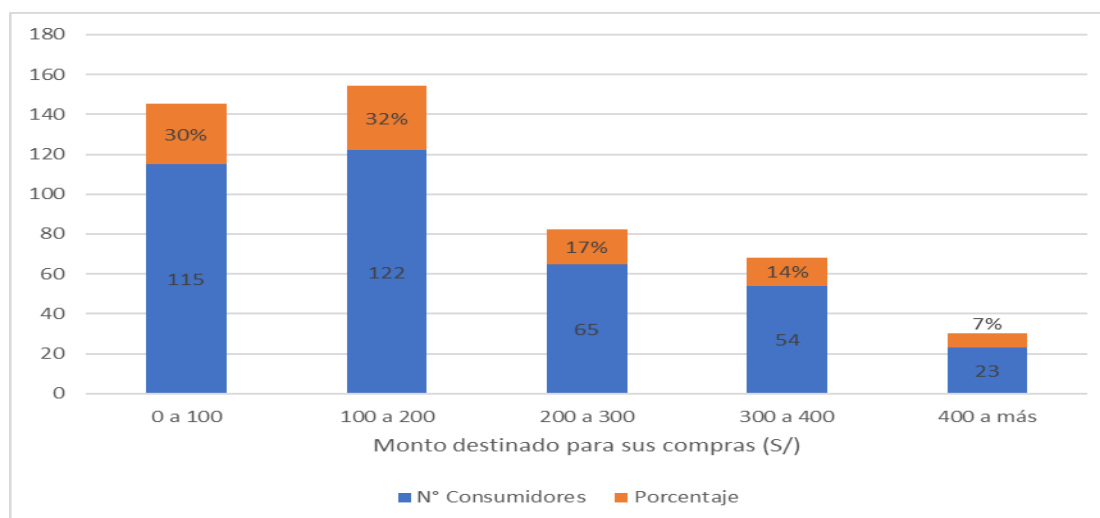
Adquisición de bienes y servicios

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

Nota. Según una encuesta realizada a clientes del supermercado Plaza Veá de Puno.

Figura 11

Monto ejecutado para las compras



Nota. Elaborada de acuerdo con la Tabla 12

La Tabla 12 y la Figura 11 muestran los resultados de un estudio realizado con 379 personas en el supermercado Plaza Veá de Puno., el 32 % gasta entre 100 y 200 soles, el 30 % entre 0 y 100, el 17 % entre 200 y 300, el 14 % entre 300 y 400 y el 7 % entre 400 y más.

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

Tabla 13

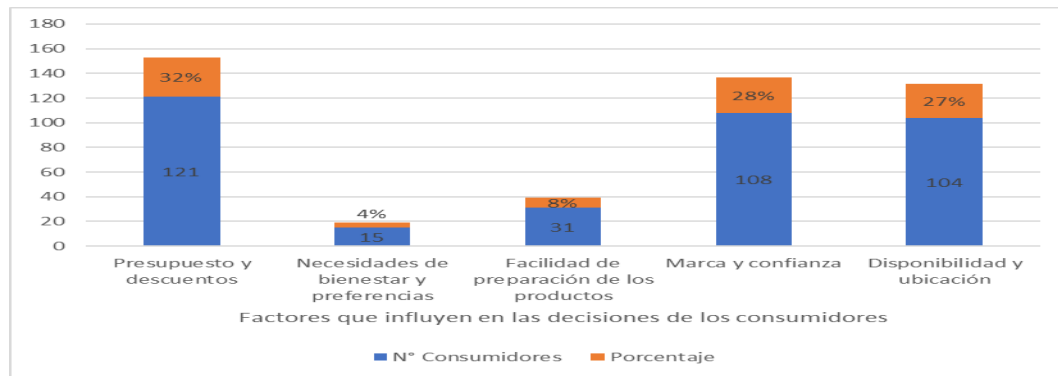
Determinantes que afectan la decisión final de compra de los consumidores

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

Nota. Según una encuesta de consumidores realizada en el supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 12

Determinantes que afectan la decisión final de compra de los consumidores



Nota. Según la Tabla 13.

La Tabla 13 y la Figura 12 indican que el 32% de los 379 consumidores del supermercado Plaza Vea de Puno se dejan influir por los descuentos y los precios bajos al comprar. El 28% de los encuestados expresó confianza en la marca o el producto, el 27 % la accesibilidad y la ubicación del supermercado, el 8 % la comodidad en la preparación de las comidas y el 4 % la salud y las preferencias de producto.

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

Tabla 14

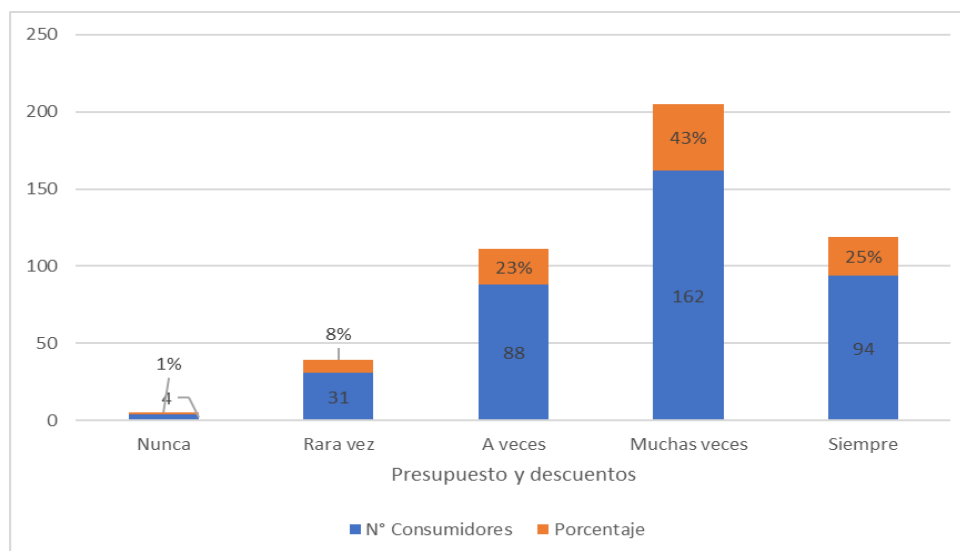
Presupuesto y descuentos

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

Nota. Basado en una investigación de compradores frecuentes del supermercado Plaza Vea de Puno.

Figura 13

Presupuesto y descuentos



Nota. Elaborado en base a la tabla 14

Según el 14% de los 379 encuestados en la tienda Plaza Vea de Puno, los descuentos y presupuestos limitados afectan las decisiones de compra de los clientes (Tabla 14 y Figura 13). El 25% a menudo, el 27% a veces, el 8% rara vez y el 1% nunca.

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

Tabla 15

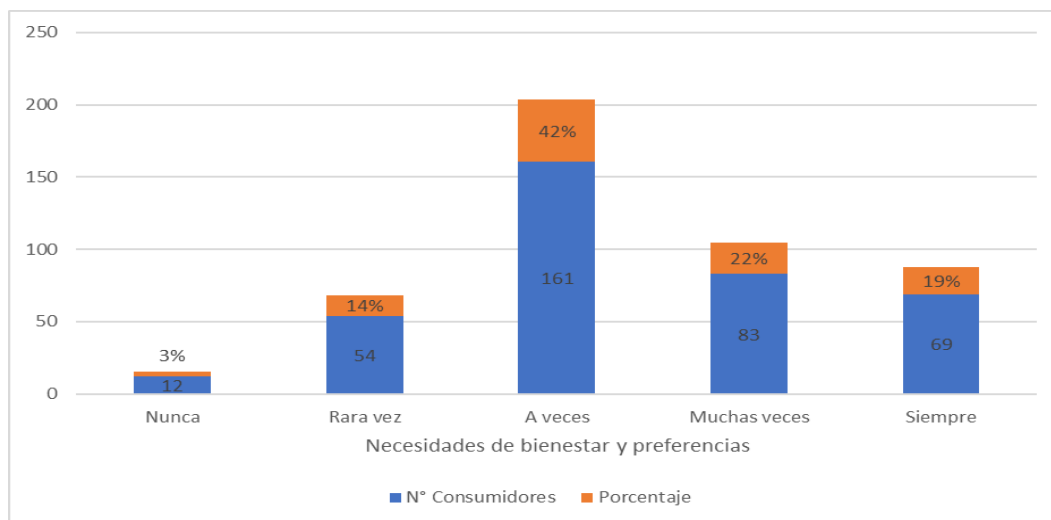
Preferencias y requisitos de bienestar

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

Nota. Una encuesta de consumidores del supermercado Plaza Vea en Puno proporcionó estas estadísticas.

Figura 14

Necesidades de bienestar y preferencias



Nota. En referencia a la Tabla 15

En la Tabla 15 y la Figura 14, el 42 % de los 379 clientes del supermercado Plaza Vea en Puno afirmó que sus preferencias y necesidades de bienestar influyen en sus compras; el 22 % afirma que esta influencia es frecuente; el 19 % que es constante; el 14 % que es poco frecuente; Apenas el 3 % afirma que esto nunca afecta sus compras.

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

Tabla 16

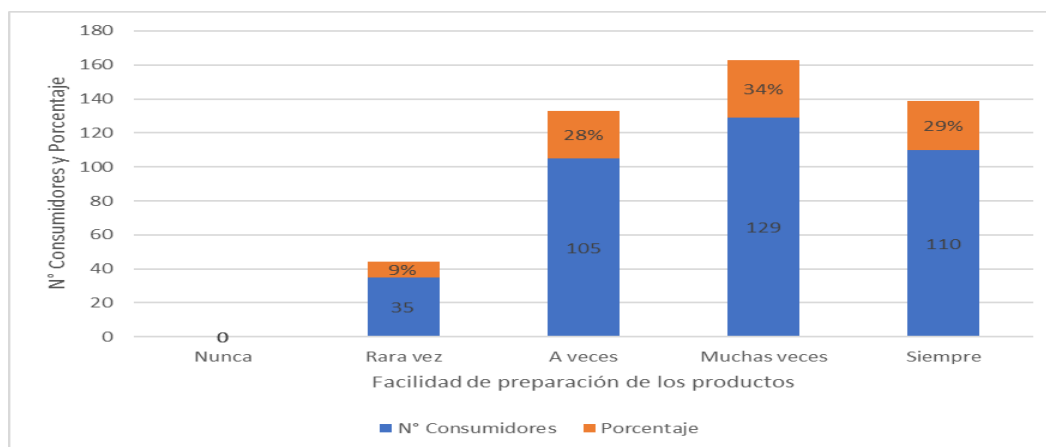
Facilidad de preparación de los productos

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

Nota. Basado en los clientes del supermercado Plaza Vea en Puno.

Figura 15

Facilidad de preparación de los productos



Nota. Ensamblaje según la Tabla 16.

Según la Tabla 16 y la Figura 15, el 34% de los 379 clientes del supermercado Plaza Vea de Puno afirmó que la facilidad de preparación del producto influye en la frecuencia con la que compran. El 29 % afirma que siempre lo hace, el 28 % que a veces lo hace, el 0% nunca compra en el supermercado, mientras que el 9% solo lo hace a veces.

D) Las marcas y confianza de los productos influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.

Tabla 17

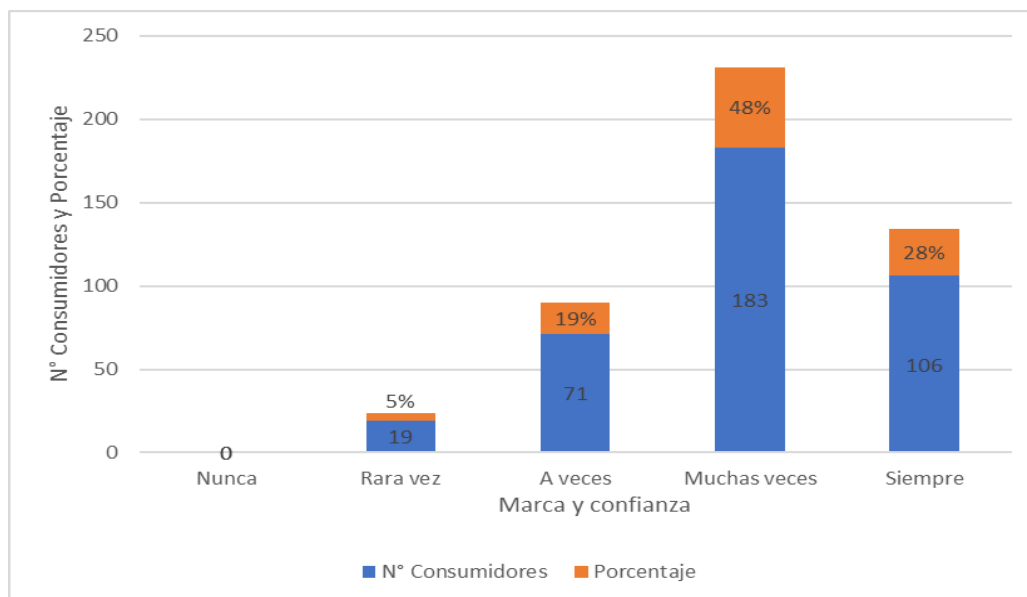
Confianza y Marca en relación a los consumidores

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

Nota. Obtenido de los consumidores del supermercado Plaza Vea en Puno.

Figura 16

Marca y confianza



Nota. Considerando la Tabla 17

La Tabla 17 y la Figura 16 presentan los resultados de la encuesta a 379 clientes de la tienda Plaza Vea de Puno. El 48% de estos clientes afirmó que sus decisiones de compra se ven influenciadas por la marca y la fiabilidad del producto; el 28 % afirmó que siempre lo hace; el 19 % afirmó que a veces lo

hace; el 5 % afirmó que rara vez lo hace; y el 0 % reconoció que este factor nunca influye en sus decisiones de compra.

E) Disponibilidad y ubicación influyen en los consumidores en sus decisiones de compras.

Tabla 18

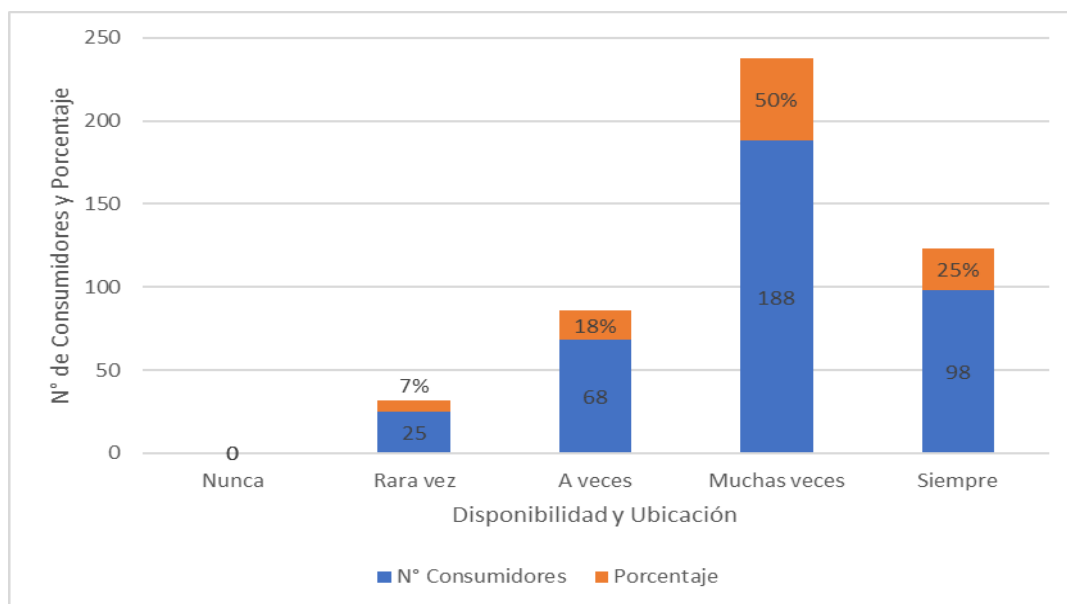
Disponibilidad y ubicación

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

Nota. Basado en una encuesta de consumidores de supermercados Plaza Vea en Puno.

Figura 17

Disponibilidad y ubicación



Nota. Ensamblaje según la Tabla 18.



De los 379 consumidores que compraron en la tienda Plaza Veá de Puno, el 50% expresó lo siguiente, como se muestra en la Tabla 18 y la Figura 17: la disponibilidad y la ubicación de la tienda influyen con frecuencia en sus decisiones de compra; el 25 % afirmó que siempre lo hace; el 18 % afirmó que a veces lo hace; el 7 % afirmó que rara vez lo hace; y el 0 % reconoció que este factor nunca lo influye.

4.2 Discusión

La encuesta reveló que el 36% de los clientes de supermercados Plaza Veá en Puno pertenecen a hogares de tres a cinco personas, el 34% a familias de cinco personas y el 36% a familias de dos a tres personas. El 60% de los clientes semanales visita el supermercado Plaza Veá de Puno, el diecisiete% bimensualmente, el trece% mensualmente y el nueve% diario. De igual forma, los clientes que frecuentan el supermercado Plaza Veá de Puno informan que el 32% gasta entre 100 y 200 soles en sus compras, el 30% entre 0 y 100 soles, el 17% entre 200 y 300 soles, el 14% tiene un presupuesto de entre 300 y 400 soles, y solo el 7% gasta 400 soles o más. Los hallazgos obtenidos son consistentes con la investigación realizada por Espejo Choquetarqui y Jordan de Guzman (2015), quienes encontraron que los hogares estaban compuestos por cuatro a seis personas, con un sesenta por ciento y un treinta y seis coma siete por ciento de las familias clasificadas como de nivel socioeconómico bajo. Además, el porcentaje de familias que realizaban compras de comestibles semanalmente se reportó en 76% y 59.4%, mientras que el porcentaje de familias que recibían la canasta básica de alimentos se reportó en 49.5%, respectivamente. Este estudio revela que los grupos de clientes se ven influenciados por los siguientes factores: los gastos económicos y los



descuentos influyen entre el 2% y el 3% de las compras. El 27% de los encuestados prioriza la accesibilidad y la cercanía a las tiendas, mientras que el 28% prioriza la confianza en el producto y la competencia de la marca. El 8% favorece la facilidad de preparación de las comidas, mientras que el 4% prioriza las preferencias de producto y el bienestar. El análisis de Saavedra de 2020 muestra que, quien identificó el precio como el predictor clave del comportamiento del cliente, los resultados de esta investigación concuerdan con dichos hallazgos. Afirmaron que las decisiones de compra inteligentes mejoran el rendimiento de una empresa en un 41% y que los productos de calidad superior atraen a nuevos consumidores. En última instancia, el comportamiento posterior a la compra, la evaluación de oportunidades y la memorización de información de la empresa pueden verse influenciados por factores nacionales, culturales e individuales. La investigación de Mogollón de 2024. Dada la considerable relación existente entre estos dos factores, es evidente que las empresas tienen el potencial de mejorar su nivel de éxito modificando sus productos y tácticas para que se ajusten mejor a las preferencias y rutinas de sus clientes.



CONCLUSIONES

- Primera:** Se concluye que la frecuencia y el tipo de compras que realizan los consumidores en Plaza Veá se ven directamente influenciados por sus ingresos. Los clientes con ingresos medios y altos son más propensos a realizar compras con mayor frecuencia y en una mayor variedad de categorías de productos.
- Segunda:** Se descubrió que uno de los aspectos más importantes que influye en las decisiones de compra de las personas son las promociones, ofertas y descuentos. La mayoría de los clientes indicó que ajusta sus hábitos de compra según las promociones disponibles en cada momento.
- Tercera:** Se determinó que factores como el género, la edad y el nivel educativo influían en la elección de productos y marcas. Por ejemplo, los jóvenes tienden a valorar más las marcas, mientras que los adultos priorizan el precio y la utilidad.
- Cuarta:** Los resultados del estudio indican que brindar un excelente servicio al cliente (que incluye tratar a los clientes de manera amable, procesar las transacciones rápidamente en el momento del pago y resolver cualquier problema que pueda surgir) aumenta la felicidad del consumidor y aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a realizar compras en la empresa en el futuro.
- Quinta:** Según los hallazgos del estudio, los elementos más importantes que influyen en la decisión de los consumidores de comprar en Plaza Veá frente a otros supermercados de Puno son la ubicación



estratégica de la tienda, la disponibilidad de transporte y la comodidad de ingreso a la tienda.

Sexta: En resumen, se concluyó que las variables económicas y promocionales ejercen una mayor influencia en las decisiones de compra; sin embargo, las percepciones personales, como el nivel de confianza depositado en la marca, y las influencias sociales, como las opiniones de familiares y amigos, también inciden en estas decisiones, pero en menor medida.



RECOMENDACIONES

- Primera:** A Plaza Vea se le aconseja establecer campañas y promociones diversas que se adapten al nivel de ingresos de sus clientes, ofreciendo productos que atraigan tanto a los consumidores sensibles al precio como a los que dan un alto valor a la calidad y las marcas.
- Segunda:** Se recomienda ofrecer descuentos y promociones con mayor frecuencia y mejorar su visibilidad tanto en tienda como a través de canales digitales (como redes sociales, WhatsApp y aplicaciones móviles) para aprovechar el impacto favorable que tienen en las decisiones de compra.
- Tercera.** Para cultivar una mayor lealtad del cliente, es esencial implementar programas de capacitación continua para los empleados que cubran temas como el cuidado, la empatía, la resolución de conflictos y el servicio oportuno.
- Cuarta.** Es recomendable hacer una evaluación de los cambios en la infraestructura exterior, incluyendo señalización, estacionamientos y rampas de acceso, así como los diferentes convenios que se han realizado con los prestadores de transporte urbano para facilitar la llegada de los clientes.
- Quinta.** Plaza Vea debería hacer un mayor esfuerzo para establecer una presencia en las plataformas de redes sociales y utilizar métodos de marketing específicos y digitales (como Facebook Ads, Google



Ads, TikTok e Instagram) para atraer a un público joven que interactúa en Internet.

Sexta. Para mejorar la percepción psicológica y social de los consumidores, se recomienda trabajar en el desarrollo de una identidad de marca para los negocios locales. Esto incluiría transmitir valores como la confianza, el ahorro, la lealtad a la región y la responsabilidad social.

Séptima. En lugar de centrarse exclusivamente en atender a clientes de estratos socioeconómicos medios y altos, El supermercado Plaza Vea de Puno debe abordar cuestiones relacionadas con la economía, la calidad, la sociedad y el bienestar de los clientes. Con este enfoque, la mayoría de los consumidores tendrían un mejor acceso a los supermercados.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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



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



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



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

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

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

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

López, A. & Rodríguez, C. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de compra de productos alimenticios con marcas blandas en los supermercados de Guayaquil [Tesis de Pre grado, Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador].
https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16568/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=carrera&filter_type_1>equals&filter_value_1=Administraci%C3%B3n+de+Empresas&filter_field_2=dateIssued&filter_type_2>equals&filter_value_2=%5B2020+TO+2024%5D&etal=0&filtername=dateIssued&filterquery=2024&filtertype>equals

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

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



https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755

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

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

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

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

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

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



3(1), 15 - 24. <https://doi.org/http://revistas.unap.edu.pe/journal/index.php/RIC/issue/view/77>

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

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

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

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

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Vol. 12, Issue 20). https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2

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



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

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



ANEXOS



Anexo 1
Matriz de consistencia

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

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar los factores que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Los factores que influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024, es regular.</p>	<p><i>Variable 1</i> Dedendiente</p> <p><i>Variable 2</i> Independiente</p>	<p>Diseño - No experimental - Cuantitativo</p> <p>Tipo - Aplicada</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿La facilidad de preparación de los alimentos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024?</p> <p>¿La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar el presupuesto y descuentos que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>Identificar las necesidades de bienestar y preferencias que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024</p> <p>Reconocer la facilidad de preparación de los productos que influyen en la compra de los consumidores en Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024.</p> <p>La marca y confianza de los productos influyen en la compra de los consumidores de Plaza</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS El presupuesto y descuentos influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024, de manera regular.</p> <p>Las necesidades de bienestar y preferencias influyen en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024, de manera regular.</p> <p>La facilidad de preparación de los productos influye en la compra de los consumidores de Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2024, de manera regular.</p> <p>La marca y confianza de los productos influyen en la compra</p>	<p>Nivel - Descriptivo</p> <p>Métodos - Analítico</p> <p>Población Para nuestra investigación se hizo una prueba piloto a 30 consumidores para conocer la frecuencia de compra del supermercado Plaza Vea, se trabajará con la población perteneciente solo al distrito de Puno, según INEI Censos Nacional de Población y Vivienda.</p> <p>Ahora para la nueva población se obtendrá haciendo lo siguiente: $136\ 609 * 0.20 = 27322$ habitantes.</p>	



ciudad de Puno , 2024?

Vea de la ciudad de Puno , 2024, de manera regular.

La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores de Plaza Ve a de la ciudad de Puno , 2024, de manera regular.

de los consumidores de Plaza Ve a de la ciudad de Puno , 2024, de manera regular.

La disponibilidad y ubicación influyen en la compra de los consumidores de Plaza Ve a de la ciudad de Puno , 2024, de manera regular.

Muestra

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



Anexo 2
Instrumento de recolección de datos

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

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

I. INFORMACIÓN GENERAL

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

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

II. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

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

Nº	Factores económicos	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
1	Influye el precio de los productos en su decisión de compra					
2	Considera importante una variedad de precios que se ajuste a su presupuesto					
3	Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la comodidad que le ofrecen al comprar un producto en un supermercado					
4	Son importantes los precios en sus decisiones de compra de los productos					
5	Me importa la negociación de precios y la posibilidad de solicitar rebajas					

Nº	Factores de calidad	Nunca 1	Rara vez 2	A veces 3	Muchas veces 4	Siempre 5
6	Estaría usted dispuesto a adquirir nuevos productos de mayor calidad					
7	Considera importante la infraestructura y las condiciones que brinda un lugar de compra					
8	Considera importante la calidad del producto al momento de hacer una compra					
9	La confianza en el establecimiento y la reputación de los productos que influyen en la elección de una compra					
10	Los productos que adquiere cumplen con sus					



	expectativas los productos como son: frescura, calidad y presentación.					
--	--	--	--	--	--	--

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

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

Gracias por su colaboración



Anexo 3
Validación del instrumento

Propuesta: JUSTO MAMANI YULIANA DINA

OFICINA DE INVESTIGACION

Anexo 3. Validación del instrumento
VALIDACIÓN DE LA FICHA DE INFORMACIÓN

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, REGIÓN PUNO - 2024

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Dr. Carlos Adelfo Justo Mamani Uruñola
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : Doctor
- 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : U. N. A. C. V.
- 1.4 CARGO QUE OCUPA : Docente Ordinario
- 1.5 CRITERIO DE APLICABILIDAD
 - a) De 01 a 09 (No válido, reformular)
 - b) De 10 a 12 (No válido, modificar)
 - c) De 13 a 15 (Válido, mejorar)
 - d) De 16 a 17 (Válido, precisar)
 - e) De 18 a 20 (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS PARA EVALUAR LA FICHA DE INFORMACIÓN:

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

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total * 0.4) :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : 90%

Lugar y fecha: 02-07-2025

Firma del experto
Dr. Carlos Adelfo Justo Mamani Uruñola

n CamScanner



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: *Do. Uliana Aguilar Puato*
- 2. Cargo e institución donde labora: *Docente Universidad*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Encuesta*
- 4. Autor del instrumento: *Juata Mamani Juliana Dima*

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lugar y fecha: Juliaca,

Firma del experto

DNI N°: Cel: 962808011

02295853



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN



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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: _____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YULIANA DINA JUSTO MAMANI

Dirección: Jr. Francisco Bolognesi N° 594 - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74244157

Teléfono: 933948081 email: yulianajusto2001@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

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

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO - 2024

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

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P15

Firma de Autor



huella digital

Setiembre del 2025

Fecha