



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA  
MARKET DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. ELMER APAZA ZAPANA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA  
MARKET DE JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELMER APAZA ZAPANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



## RESOLUCIÓN N° 213-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 27 de diciembre de 2024.

### VISTOS:

El Expediente: 2024-016013 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 24 de diciembre de 2024 y el expediente: 2024-016012 (título) de fecha 24 de diciembre de 2024, del (la) bachiller **ELMER APAZA ZAPANA** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 190-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 252-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

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

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

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**, del bachiller **ELMER APAZA ZAPANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

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

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.  
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.  
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.  
Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

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

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellón de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.  
Fecha, Hora : 30 de diciembre de 2024, 09:00 Horas.

**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 archívese.

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.5  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miran.  
DECANO



} "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 252-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 11 de Noviembre de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-12733 de fecha 11 de Setiembre de 2024, del Bach. **ELMER APAZA ZAPANA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **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. **ELMER APAZA ZAPANA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**

**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 al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ELMER APAZA ZAPANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## RESOLUCIÓN N° 190-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7473 de fecha 21 de junio de 2024, del (la) Bach. **ELMER APAZA ZAPANA**; con el cual solicita Revisión de la 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 Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### 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. **ELMER APAZA ZAPANA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**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 ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **ELMER APAZA ZAPANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECAÑO



# 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

- 14% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 15% 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 PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ELMER APAZA ZAPANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46933718
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-9368-1370">https://orcid.org/0009-0009-9368-1370</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3842-8435">https://orcid.org/0000-0003-3842-8435</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI. 01314987
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3842-8435">https://orcid.org/0000-0003-3842-8435</a>
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5640-400X">https://orcid.org/0000-0002-5640-400X</a>
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI. 02442917
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-0287-7143">https://orcid.org/0000-0002-0287-7143</a>



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>SUPERMERCADO MIA MARKET</b>  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> -15.492408621997717,  <b>Longitud:</b> -70.13778497041326  <b>URL Maps:</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/gMApZn4K5fx4rWTS8">https://maps.app.goo.gl/gMApZn4K5fx4rWTS8</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>

UNIVERSIDAD ANDINA  
 "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
  
 DIRECCIÓN  
 Dr. Rodolfo Prado Argasi Chura  
 DIRECTOR (e)  
 Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELMER APAZA ZAPANA, identificado con DNI Nro. 46933718, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada: FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

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 20 de JUNIO del 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)

  
Huella



## DEDICATORIA

A mis padres por ser el motor y motivo de superarme profesionalmente.



## AGRADECIMIENTO

A la empresa SUPERMERCADO MIA  
MARKET DE JULIACA.



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema .....	1
1.1.1 A nivel Internacional .....	1
1.1.2 A nivel nacional.....	2
1.1.3 A nivel local.....	3
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema Principal.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1 Justificación teórica .....	4
1.3.2 Justificación Practico .....	5
1.3.3 Justificación Metodológica.....	6
1.4. Objetivos.....	7



1.4.1	Objetivo general.....	7
1.4.2	Objetivos específicos.....	7
1.5.	Importancia.....	7
1.6.	Limitaciones.....	8

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.	Antecedentes.....	10
2.1.1	Internacionales. ....	10
2.1.2	Nacionales.....	12
2.1.3	Locales.....	14
2.2.	Marco epistemológico.....	17
2.3.	Estado del arte.....	18
2.4.	Bases teóricas.....	20
2.4.1	Decisión de compra.....	20
2.4.2	Factores Personales en la Decisión de Compra.....	25
2.5.	Marco conceptual.....	30
2.6.	Hipótesis.....	32
2.6.1	Hipótesis general.....	32
2.6.2	Hipótesis específicas.....	32

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1.	Métodos de investigación.....	34
3.1.1	Tipo de investigación.....	35



3.1.2 Nivel.....	36
3.1.3 Diseño .....	37
3.2. Modalidad de estudio de casos .....	38
3.2.1 Población.....	38
3.2.2 Muestra.....	38
3.3. Métodos y técnicas de recogida de información.....	40
3.3.1 Criterios de Inclusión .....	41
3.3.2 Criterios de Exclusión .....	41

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

4.1. Análisis de datos .....	43
4.2. Diseminación de los hallazgos .....	65
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
APÉNDICES .....	73
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	74
Apéndice 2 Instrumentos .....	75
Apéndice 3 Validez de instrumentos.....	79
Apéndice 4 Tratamiento de Datos.....	81
Apéndice 5 Otros. ....	87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los clientes .....	45
Tabla 2: Género de los clientes.....	46
Tabla 3: Nivel de ingresos de los clientes .....	47
Tabla 4: Estado civil de los clientes .....	48
Tabla 5: Ocupación de los clientes .....	49
Tabla 6: Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo. .	50
Tabla 7: Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.	51
Tabla 8: Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.	52
Tabla 9: Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas..	53
Tabla 10: Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos. .	54
Tabla 11: Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos....	55
Tabla 12: El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra. ....	56
Tabla 13: En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia.....	57
Tabla 14: El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market.....	58
Tabla 15: Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market. ....	59
Tabla 16: Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado.....	60



Tabla 17: Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.....	61
Tabla 18: Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).....	62
Tabla 19: La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.....	63
Tabla 20: Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los clientes .....	45
Figura 2: Género de los clientes .....	46
Figura 3: Nivel de ingresos de los clientes.....	47
Figura 4: Estado civil de los clientes .....	48
Figura 5: Ocupación de los clientes .....	49
Figura 6: Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo... 50	
Figura 7: Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.51	
Figura 8: Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.52	
Figura 9: Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas. . 53	
Figura 10: Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos... 54	
Figura 11: Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos. . 55	
Figura 12: El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra. .... 56	
Figura 13: En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia. ... 57	
Figura 14: El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market..... 58	
Figura 15: Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market. .... 59	
Figura 16: Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado..... 60	



Figura 17: Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.....	61
Figura 18: Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).....	62
Figura 19: La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.....	63
Figura 20: Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.....	64



## RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar los factores personales que influirán en las decisiones de compra de los consumidores en MIA Market Juliaca durante el año 2023. Las cuatro variables cubiertas incluirán la edad, el ingreso económico, el estilo de vida y la motivación de compra. En términos de la edad del consumidor, será una de las características definitorias más influyentes a la hora de comprar productos. Los consumidores más jóvenes pueden verse comprometidos con nuevas tendencias y ofertas promocionales, a diferencia de los consumidores mayores, que valoran la comodidad y la alta calidad. El ingreso monetario es una de las variables cruciales que influyen en las capacidades del consumidor. Un consumidor con bajos ingresos llevará a tener que optar por productos más baratos y ofertas asequibles, en comparación con los consumidores de ingresos medios o altos, que pueden elegir productos de mayor calidad y marcas de prestigio sin restricciones financieras esenciales. El estilo de vida esencial es uno de los aspectos básicos, incluye hábitos de consumo, preferencia de productos saludables y ecológicos, lealtad a ciertas marcas y preferencia de tecnología. La motivación para la compra se refiere a razones internas o externas del consumidor que lo llevan a comprar. La conveniencia y las ofertas son unos de los temas primordiales para la motivación de compra relacionadas con la urgencia y las preferencias del comprador. Todos estos factores otorgan una amplia imagen de los factores personales que pueden influir en las decisiones de compra en MIA Market, por lo que se trata de entender la perspectiva completa del consumidor.

**Palabras clave:** Decisión de compra, factores personales, consumo.



## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the personal factors that will influence consumer purchasing decisions at MIA Market Juliaca during the year 2023. The four variables covered will include age, economic income, lifestyle, and purchase motivation. In terms of the age of the consumer, it will be one of the most influential defining characteristics when purchasing products. Younger consumers may be engaged with new trends and promotional offers, unlike older consumers, who value convenience and high quality. Monetary income is one of the crucial variables that influence consumer capabilities. A low-income consumer will have to opt for cheaper products and affordable offers, compared to middle- or high-income consumers, who can choose higher quality products and prestigious brands without essential financial restrictions. The essential lifestyle is one of the basic aspects, it includes consumption habits, preference for healthy and ecological products, loyalty to certain brands and preference for technology. The motivation to purchase refers to the consumer's internal or external reasons that lead him to buy. Convenience and offers are one of the primary themes for purchase motivation related to urgency and buyer preferences. All of these factors give a broad picture of the personal factors that can influence purchasing decisions at MIA Market, so it is about understanding the complete perspective of the consumer.

**Keywords:** Purchase decision, personal factors, consumption.



## INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo que está influenciado por diferentes factores que impactan al consumidor en su rutina diaria. Entre los factores internos, los personales son fundamentales, ya que marcan la manera en que los individuos se relacionan con los productos y servicios que consumen. Entre los factores personales, la edad, el ingreso, el estilo de vida y la motivación de compra son los determinantes que más afectan la decisión de compra; y esto se da en un contexto en donde la competencia es bastante intensa entre los supermercados. Por otro lado, según muestra el Instituto Nacional de Estadística e Informática Peruano, el mercado de supermercados ha sido creciente en los últimos años. En 2022 los supermercados facturaron cerca de S/. 25,000 millones, denotando un incremento de 5.8% respecto al año anterior. Dimensión que se ha mantenido al alza gracias a la urbanización, el cambio en los hábitos de consumo y la necesidad de productos más accesibles y prácticos. El supermercado se ha visto beneficiado con el uso de la compra en línea, ya que las ventas digitales aumentaron 15% en comparación con el 2021. Por lo tanto, es crucial analizar los elementos personales que influyen en la decisión de compra, más aún en un mercado local como el de Juliaca, que presenta características únicas en la elección de compra.

En cuanto a la edad, otros estudios confirman que incluso en diferentes etapas de la vida el poder adquisitivo, así como la tolerancia a las tendencias del mercado y las ofertas juega un papel especialmente significativo. Por ejemplo, según Kotler y Armstrong, los jóvenes en general, la población de 18-30 años, son más susceptibles a las tendencias del mercado y las ofertas. Al revés, los



hombres y mujeres mayores prefieren comprar productos que aportan sensación de seguridad y de comodidad. De acuerdo con el informe sobre el estudio de Consultora Kantar Worldpanel, las personas de 18 a 35 años son los compradores más impulsivos, mientras que los individuos mayores de 45 son los más conscientes y planificados. La disposición financiera del consumidor también ha recibido su lugar en la elección de compra. Un estudio hecho por el economista Business, señala que el nivel de ingresos condiciona la elección de compra, es decir, si tienes dinero comprarás calidad y marca, si no tienes, optarás por precio y oferta que tiene algo para tu bolsillo. Según el mismo estudio de Lima, el porcentaje del 35% de los consumidores de la base de la pirámide prefiere hacer la compra en el supermercado por promociones y el 42% de clase media busca un producto de calidad.

Además del entorno sociodemográfico, el estilo de vida juega un papel significativo en las decisiones de compra, ya que las preferencias turísticas se han convertido en una tendencia creciente en las últimas décadas. Según Solomon: "en general, una comprensión más exhaustiva de los clientes otorga a las empresas la oportunidad de ayudar a los clientes a vivir un estilo de vida como lo desean, proporcionando el contexto económico y comercial para ellos.". Según Nielsen, el 60% de los consumidores en áreas urbanas en Chile y Perú están preparados para desembolsar más por productos ecológicos este año. Por último, la motivación de compra está relacionada con las emociones, la necesidad de pertenencia y la comodidad. Según Hoyer, MacInnis y Pieters, las motivaciones suelen describir a una persona o un consumidor, así como si están mutuamente condicionadas.



Este análisis tiene como objetivo proporcionar un examen exhaustivo de los factores que influyen en las decisiones de compra de MIA Market, abarcando incluso variables personales que, aunque subjetivas, son esenciales en la conducta de compra de los consumidores. De esta forma, se busca ayudar a que la comprensión de los hábitos de compra en el microambiente de Juliaca sea más clara, en la medida que esta ciudad cuenta con particularidades socioculturales propias de la región.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Descripción del problema

##### *1.1.1 A nivel Internacional*

A nivel internacional, el comportamiento del consumidor en supermercados se ha caracterizado por una mayor conveniencia y preocupación por la salud y el bienestar. Según un informe de McKinsey & Company, los productos globales han experimentado "polarización" cuando los consumidores buscan cada vez más productos sanos, sostenibles y generados de manera ética. Para fines de 2021, las exportaciones limpias atrajeron al 43% del consumidor mundial, jugando en la economía y país. Al mismo tiempo, los productos de 'valor limpio' se han diferenciado con sensibilidad a los precios necesarios, en vista del plano rockinghorse de la pandemia y la recuperación económica, especialmente en economías emergentes. Es evidente que los supermercados optan por cumplir con sus objetivos de comercialización y publicidad al encajar en productos limpios desde la adopción de políticas de precios amigables con los compradores. La amenaza de un dilema dentro de la lucha de productos o precios es visible desde la promoción de la política de precios de los supermercados que abarca a todos los consumidores, enfocándose en los más sostenibles e



inteligentes sobre el detrimento competitivo que centra el costo. Como resultado, la internacionalización ha forzado a los diversos grupos de supermercados a una creciente competencia global.

### **1.1.2 A nivel nacional**

En Perú, el mercado de supermercados enfrenta problemas similares a los que afectan al mercado en otros países del mundo, si bien se producen algunos puntos diferentes por el estado socioeconómico del país. “Kantar Worldpanel Perú”, 2021 reporta que el mercado de supermercados en el país ha experimentado un rápido desarrollo en los últimos años debido al crecimiento de la clase media y al cambio de sus teorías de consumo más cercanas al modernismo. No obstante, seguirá siendo el precio determinante para la gran mayoría de los compradores, especialmente para los compradores de bajos y medios ingresos, que buscan la mejor oferta disponible y mejores precios para expandir su poder adquisitivo. INEI dijo que el 48% de los peruanos enfrenta la vulnerabilidad económica, que es un aspecto determinante para la toma de decisiones y que lo lleva a buscar alimentos, consumir alimentos en ofertas y comprar alimentos de acuerdo con una lógica en la que la promoción sea más lógica por la cantidad de compra. Además, si bien “Mercado de productos orgánicos y naturales en Lima y Trujillo: Generando impacto 2021” informa que el 60% de los peruanos afirma estar dispuesto a pagar un costo adicional por los productos orgánicos, solo el 25% de la población compra estos bienes porque no hay acceso o el costo es parte de una estrategia de promoción.



### **1.1.3 A nivel local**

A nivel local, en Juliaca, esta cuestión radica en la contradicción entre la modernización del estilo de vida y las dificultades financieras, teniendo en cuenta que la cantidad de personas pobres y vulnerables es inaceptablemente grande. El INEI reportó que más del 40% de la población de Juliaca son pobres Monteagudo et al., 2021. Como ciudad en la que la mayoría de la población no puede pagar bienes caros o de alta calidad, Juliaca no es un lugar donde los ciudadanos estén dispuestos a elegir productos alimenticios con altos niveles de precios. La economía de Juliaca siempre ha sido desarrollada porque se ha basado en el comercio y los productos agrícolas, pero las compras de los ciudadanos dependen en gran medida de los precios porque, con un aumento de la calidad, el interés disminuye. La sensibilidad al precio de Juliaca es un factor molesto para los supermercados extranjeros como MIA Market. En esta ciudad, el grupo que más se ve afectado por este problema son los habitantes de bajos recursos, ya que siempre prefieren productos baratos, y, en muchos casos, solo compran lo esencial Monteagudo et al., 2021. El grupo de consumidores en Juliaca que tiene la mayor posibilidad de hacer elecciones informadas son los de clase media; sin embargo, su poder adquisitivo es aún limitado. Durante muchos años, Juliaca ha tenido un gran segmento de clase media que sigue en aumento, pero estas personas tienen que elegir entre productos accesibles porque la variedad de productos importados y caros no está ampliamente representada. Juliaca no puede ofrecer muchos productos saludables y sostenibles debido a la falta de producción en la región, y aunque la demanda es alta, las oportunidades de elección son limitadas. Los



productos bio-orgánicos no se producen en la región, lo que es una oportunidad perdida. Además, otra razón por la que los ciudadanos de Juliaca no puedan comprar productos saludables es la falta de instrucción economía. Aunque la gente entienda que comprar productos caros es malo cuantitativamente, no entiende si la calidad justifica los precios. Por lo tanto, los expertos pueden concluir que no es efectivo promover productos dentro de la tienda, aunque la calidad y los beneficios hablan por sí mismos.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1 Problema Principal

¿Qué factores personales influyen en la decisión de compra de los consumidores en el supermercado MIA Market de Juliaca en 2023?

### 1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la edad en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023?
2. ¿De qué manera el nivel de ingreso económico afecta las decisiones de compra en MIA Market 2023?
3. ¿Cómo el estilo de vida y la motivación de compra determinan las elecciones de los consumidores en MIA Market 2023?

## 1.3. Justificación de la investigación

### 1.3.1 Justificación teórica

El estudio acerca de los factores personales que afectan las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados tiene diversas teorías y modelos sobre el comportamiento del consumidor para respaldar la propuesta. Por ejemplo, los modelos clásicos mencionan a Kotler



y Armstrong, quienes sostienen que las decisiones de adquisición de los consumidores abarcan elementos como la edad, los ingresos, el estilo de vida y las motivaciones, dado que las decisiones de adquisición se responden a las necesidades emocionales y lógicas. A su vez, estudios más recientes como el de Solomon afirman que las decisiones de compra de los consumidores se ven cada vez más influidas por el estilo de vida y por las motivaciones y deseos internos como el deseo de bienestar y los productos ecológicos, lo que indica un cambio en las tendencias del consumo a nivel global. En el caso de Perú, hay estudios como los de Kantar y Nielsen que describen cómo los consumidores peruanos y de zonas urbanas como Juliaca el factor del consumidor y cómo se ven influenciados por la posición socioeconómica y las tendencias culturales actuales. Por lo tanto, hay varias justificaciones teóricas para la elección de la investigación, ya que pretende aplicar estos enfoques a un caso específico y evaluar su aplicabilidad en el mercado de MIA Market de Juliaca.

### **1.3.2 Justificación Practico**

Desde una perspectiva práctica, la investigación es relevante para el supermercado MIA Market y para los comerciantes líderes del sector. En el entorno extremadamente competitivo y el consumidor bien informado, los empresarios necesitan saber qué factores personales influyen en sus decisiones de compra. De esta manera, tendrán la oportunidad de ajustarse y compensar sus estrategias promocionales, de segmentación y precios. En relación con el impacto de la edad, los recursos económicos, el modo de vida y las motivaciones de compra, los emprendedores pueden encontrar algunas regularidades para adaptar ofertas y promociones exclusivas. Sin embargo,



el contexto es estándar, especialmente en un mercado local como Juliaca, con diferencias socioeconómicas y culturales pronunciadas en comparación con grandes ciudades. Por ejemplo, es posible entender que la gente pobre prefiere beneficios y una solución de bienes de primera necesidad y ejecutar una campaña con esta pauta. Si se logra, el cliente podría satisfacerse y la empresa ganaría. Finalmente, la investigación interviene en la toma de decisiones comerciales de manera efectiva, utilizando recursos óptimamente y consolidando las relaciones entre el supermercado y sus clientes.

### **1.3.3 Justificación Metodológica**

La justificación metodológica se centra en el diseño y enfoque que se adoptará para abordar la problemática de manera sistemática y objetiva. La investigación empleará una metodología cuantitativa, basada en encuestas estructuradas que permitirán recoger datos sobre los factores personales (edad, ingresos, estilo de vida y motivación de compra) y su relación con las decisiones de compra en el supermercado MIA Market. Este enfoque es apropiado para obtener información precisa y cuantificable que permita identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas. Además, la investigación se realizará mediante un muestreo aleatorio de consumidores que han realizado compras en MIA Market, lo que asegura una muestra representativa de la población objetivo. La técnica estadística, como el análisis de correlación y regresión, permitirá comprobar las relaciones entre las variables independientes (factores personales) y la variable dependiente (decisión de compra), ofreciendo resultados imparciales y válidos para el proceso de decisión. La elección de esta metodología está justificada por su



capacidad para ofrecer resultados claros y confiables, necesarios para respaldar las conclusiones y recomendaciones prácticas de la investigación.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1 *Objetivo general*

Analizar los factores personales que influyen en la decisión de compra de los consumidores del supermercado MIA Market en Juliaca en 2023.

### 1.4.2 *Objetivos específicos*

1. Determinar cómo la edad de los consumidores influye en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.
2. Evaluar cómo el nivel de ingreso económico afecta las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.
3. Analizar cómo el estilo de vida y la motivación de compra de los consumidores inciden en sus decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.

## 1.5. Importancia

En lo que respecta a la relevancia de este estudio, es importante en el ámbito académico y desde una perspectiva práctica. En cuanto al primero, el estudio es relevante para el desarrollo de una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto local, lo que puede ser especialmente importante, considerando que los factores socioeconómicos únicos de Juliaca generalmente no se contemplan en los estudios generales del comportamiento del consumidor. Al comprender el impacto de los factores personales, como la edad, el ingreso, el estilo de vida y el motivo de compra,



entre otros, sobre las decisiones de compra de los supermercados, este estudio no solo contribuye a la teoría, sino que también brinda información valiosa sobre un segmento del mercado que podría carecer de información, especialmente en los mercados rurales y semirurales de Perú.

En cuanto al mercado, el estudio es relevante para los supermercados locales, especialmente MIA Market, que pueden beneficiarse al comprender cómo influyen la edad y el ingreso entre los factores testados en el estudio en las decisiones de compra, lo que permitirá a la empresa ajustar sus productos, promociones y estrategias de mercadeo, entre otros, de manera oportuna y de acuerdo con las expectativas y necesidades del consumidor.

Otro beneficiario son los comercializadores, que pueden utilizar los resultados para mejorar la segmentación de los clientes y beneficiarse de una segmentación más precisa de los clientes y la personalización, lo que permitirá a los comercializadores atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo. Al mismo tiempo, el estudio puede ser la base para futuros estudios en Juliaca y otras ciudades del Perú, lo que facilitará el desarrollo de estudios comparativos en un contexto similar.

## **1.6. Limitaciones**

A pesar de la relevancia y el alcance potencial de este estudio, existen varias limitaciones que deben considerarse en el desarrollo de la investigación. Debido a que se enfoca únicamente en los consumidores de este supermercado, esta es, en primer lugar, una limitación geográfica. No se puede generalizar a otras ciudades peruanas o incluso a toda la nación debido a las particularidades socioeconómicas, culturales y demográficas de



Juliaca, que podrían afectar las elecciones de compra de los habitantes, y es imposible identificar los factores aplicables en un entorno urbano más grande o en una región diferente de un país.

Otra limitación es la disponibilidad de datos, porque incluso si la metodología cuantitativa se basa únicamente en encuestas, la calidad de los resultados también depende de la precisión y veracidad de las respuestas de los encuestados. A veces, los participantes del estudio pueden no ser honestos, ya sea debido a sesgos personales o porque les resulta difícil identificar y explicar sus propias motivaciones y hábitos de compra. Además, la muestra puede ser inferior a la requerida debido a la escasez de recursos y tiempo.

La ausencia de información cualitativa también es una limitación: el enfoque cuantitativo a veces es insuficiente para describir completamente las variables relacionadas con el estilo de vida o la motivación de compra, por lo que las entrevistas cualitativas o los grupos focales a menudo se utilizan para obtener datos más profundos.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1 Internacionales.

La investigación relación entre el proceso de compra y el comportamiento del consumidor en los supermercados de la Ciudad de Guayaquil se realizó por Chaglias (2017), con la ayuda de un enfoque cuantitativo basado en encuestas, el autor intenta identificar las variables críticas que influir en la decisión de compra, siendo estas el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de la alternativa y la compra. El estudio abarca varias variables afectan el comportamiento del consumidor durante este proceso, que incluye la complejidad de la decisión de compra, la disonancia postcompra, la variedad del surtido y las compras repetitivas mientras se niega. Para responder a la pregunta de investigación, se utilizaron métodos estadísticos y un coeficiente de correlación de Kendall se aplicó para determinar cuán fuerte es la relación entre las variables y cómo se correlacionan. Los resultados del estudio demuestran que las hipótesis establecidas se aprobaron, ya que los valores de significancia en todos los casos son menores al 5%, lo que valida las correlaciones identificadas. Como resultado, El escritor subraya la relevancia de las variables que inciden en la



decisión de compra en la formación del comportamiento del consumidor y sugiere recomendaciones claras y orientaciones para los empresarios y comerciantes en el sector de supermercados. Con mi estudio, quiero responder a la pregunta acerca de qué definir mi investigación es de gran valor, dado que estos conocimientos facilitan centrándome solo en los consumidores de supermercados.

El estudio de Giraldo (2019), se centra en los elementos que inciden en la elección de adquisición de las marcas blancas de aseo en los supermercados de grandes superficies en Bogotá en los estratos 4, 5 y 6. En cuanto a la teoría, esta investigación pertenece al campo de la toma de decisiones de los consumidores. Con respecto al objeto de investigación, el trabajo analiza la forma en que los clientes eligen entre las marcas blancas y las marcas establecidas. Giraldo Gómez se enfoca en Éxito y Olympica como puntos de venta en el que mayoritariamente ocurre la compra de estos productos. La autora aplica las herramientas del mercado a la investigación y desglosa varios factores determinantes: precio, calidad, confianza en la marca blanca, además del análisis de las estrategias de marketing y el arreglo de los productos al punto de venta. En conclusión, este trabajo otorga una clara visión de mercado y consumo en algunos segmentos de la población bogotana, simplificando el trabajo de las compañías que desean entender de manera más profunda el comportamiento de compra en estos mercados.

El estudio de Coronel - Orellana - Javier (2024) explora el impacto del merchandising en las elecciones de adquisición en los supermercados del cantón Cuenca, Ecuador. Concretamente, se estudia el impacto de varias estrategias de merchandising, es decir, el marketing visual y la presentación



de productos y estantes en el punto de venta, en las decisiones de compra del consumidor. En particular, da a entender que un consumidor toma decisiones de compra según las influencias psicológicas y sociológicas y que el Merchandising es una herramienta excelente para establecer conexiones entre productos y compradores en la era moderna. En términos de metodologías, el estudio empleó la recopilación de datos con bases digitales, un sitio web de neuromarketing, mientras que también se llevaron a cabo encuestas en línea. Los hallazgos corroboraron que el merchandising tiene un impacto considerable en la elección de compra al fomentar la adquisición de un entorno favorable y conveniente para los clientes. Por último, el trabajo también proporcionó un cuadro estadístico de la influencia del merchandising y, por lo tanto, se puede utilizar en investigaciones y para mejorar la eficacia del marketing en Cuenca supermarket. En general, la investigación es relevante para los estudios de marketing y ciencias de la conducta porque describe minuciosamente la influencia de los factores externos, como el merchandising, en un mercado específico.

### **2.1.2 Nacionales**

Hualtibamba (2018), en su estudio, aborda los factores que influyen en la decisión del consumidor al hacer la compra en el mercado de abastos de la ciudad de Trujillo, Perú. La investigación se centra en el impacto de la percepción de calidad, precio y la conveniencia sobre la determinación del tipo de consumidor en este tipo de mercado. Por medio de un enfoque cuantitativo, la autora analiza las preferencias del consumidor, las que revelan patrones y factores principales que influyen en su elección. La investigación se ha enfocado en el impacto de la cercanía, el confort y el valor



en la decisión final del consumidor en los mercados de abastecimiento de alto tráfico y volumen. Desde esta perspectiva, se ofrece una visión detallada de un caso de consumo en Trujillo que podría influir en la orientación de ventas en mercados de abastos y respaldar los hábitos de compra y necesidades del consumidor en otras ubicaciones. Por lo tanto, el estudio es relevante para el comportamiento del marketing funcional y de la empresa y puede ayudar en una orientación de mercado más agresiva.

García y Gastulo (2018), publicaron un estudio en el que examinaron factores que impactan la decisión de compra del consumidor en cuanto a la marca Metro en la ciudad de Chiclayo, Perú. Utilizando un marco de marketing y administración de la empresa, este estudio se centra en cómo los consumidores comparan y ven diferentes marcas en un mercado competitivo. Varias variables se examinan como factores que influyen en la decisión de compra, se incluyen la calidad, el costo, la imagen de la marca y la atención al cliente. Luego, se examina cómo se combinan esos factores en el comportamiento del consumidor hacia la marca, en este caso, y cómo la percepción de la marca y las promociones reclaman preferencia/producto por parte del consumidor en comparación con las otras marcas de modelos disponibles en el mercado local. A través de la recopilación de datos con una metodología cuantitativa y cualitativa, los autores utilizan encuestas y entrevistas con consumidores locales para comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra. Los autores concluyeron que la percepción de las promociones de la empresa juega un papel importante en la preferencia y la elección de los consumidores. Este estudio puede ser

utilizado por empresas que buscan mejorar su imagen de marca a través de diferentes tácticas de marketing.

Arias (2020), La investigación llevada a cabo en el centro comercial de Tacna tiene como propósito examinar cómo los elementos individuales influyen en la elección del consumidor chileno de ropa de algodón peruano. Utilizando una metodología descriptiva-relacional, se identificaron factores demográficos y socioeconómicos relevantes, subrayando a las mujeres, de 20 a 60 años, y a la clase media común como las más impactantes. Los hallazgos señalan que el 58% de los participantes en la encuesta destinan un 10% o menos de su presupuesto para viajes a la adquisición de ropa., siendo las ferias y mercadillos los lugares preferidos para adquirir estos productos. Además, el precio y la calidad son determinantes clave en la decisión de compra. La investigación concluye que comprender estos factores es esencial para elaborar tácticas de mercadotecnia efectivas que satisfagan las demandas de este segmento de consumidores.

### **2.1.3 Locales**

Choque y Mamani (2017), determinar el impacto de los factores de calidad de servicio en la fidelidad de los clientes en Mibanco, Yunguyo. La pregunta investigativa planteada es: ¿Cómo se relacionan los elementos que definen la calidad del servicio del empleado en Mibanco con la lealtad? La herramienta utilizada para recopilar datos analíticos en este estudio fue la encuesta. Los autores distribuyeron 133 formularios de encuesta entre los usuarios de Mibanco, con vivienda en Yunguyo. Los resultados mostraron que la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad son



factores críticos que impulsan la fidelidad de los clientes. Con respecto a la tangibilidad, el 75,21% de los encuestados afirma que las instalaciones del banco son atractivas y adecuadas. Respecto a la fiabilidad, el 98,5% afirma que los trabajadores de Mibanco mantienen sus promesas. Por último, el factor seguridad, el 72,93% de los usuarios se siente seguro, gracias a la amabilidad y al profesionalismo del personal. Como se destacó anteriormente, la calidad es la base de la relación entre la empresa y los clientes. Siguiendo esta lógica, la fidelidad es un concepto estrechamente relacionado con la calidad. La lealtad solo puede alcanzarse cuando la empresa proporciona a los clientes una satisfacción total. La calidad es un concepto básico que permite a Mibanco establecer relaciones duraderas y plenamente satisfactorias.

En su investigación, Huisa (2017), analiza la diferenciación de la empresa Supermarket Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno, Perú. Su estudio se enfoca en el comportamiento de una empresa estableciendo de modo diferenciado en el mercado de supermercados, en áreas variadas como la diferenciación de calidad, en la atención al mercado o el abanico de productos, entre otras. La autora propone que la diferenciación es un factor crítico para que las empresas alcancen una posición competitiva en un mercado sobresaturado. En este caso, evalúa cómo el supermercado Melo's realiza esfuerzos diferenciales que le permiten competir con sus pares y captar la atención de sus consumidores, lo cual se vincula directamente con la preferencia y la lealtad. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo a través de entrevistas y encuestas a consumidores y gerentes de supermercados para evaluar la percepción del mercado. Los hallazgos



sugieren que la decisión de la empresa para diferenciar se asocia significativamente con un mejor desempeño, en especial cuando las dimensiones específicas de la atención al cliente y la excelencia del producto por excelencia son ajustadas. Este trabajo es relevante para otras muchas empresas que desean hacer una competencia a través de la diferenciación y ofrece un ejemplo para empresas más pequeñas o medianas que operan en mercados locales escalables.

Chura (2018), presenta su investigación acerca de la promoción de ventas y la conducta del comprador en relación a la promoción de ventas de productos electrodomésticos en la tienda La Curacao en Puno, Perú, en el año 2016. La autora analiza el papel de las promociones, como descuentos y promociones especiales, en la elección de compra del cliente en una tienda, la decisión de compra es crucial. El trabajo tiene como objetivo estudiar el impacto de las promociones en el comportamiento del comprador, o en la elección del electrodoméstico. En función de esto, la autora se centra en cómo el enfoque de La Curacao conduce a decisiones específicas y utiliza encuestas y análisis de datos en su investigación. De acuerdo con Chura, las promociones desempeñan un importante papel en la estimulación de la demanda de productos y la fidelización del cliente, pues los beneficios tangibles e intangibles que otorgan persuaden al cliente a comprar. Esta investigación es relevante para los especialistas del área, ya que ayuda a comprender si las tácticas de mercadotecnia actuales se ajustan a la necesidad de un público determinado.



## 2.2. Marco epistemológico

El marco epistemológico de este estudio pertenece a la tradición positivista en cuanto a que se intenta producir conocimiento objetivo, medible y comprobable sobre los factores personales que influyen en la decisión de compra de los consumidores del supermercado MIA Market, Juliaca. La teoría del conocimiento en la que se basa esta investigación, el positivismo, afirma que el único conocimiento válido es aquel proveniente de hechos observables y empíricamente verificables. Además, se utilizan métodos cuantitativos y herramientas estadísticas para analizar los datos obtenidos.

Este trabajo se basa en un acercamiento a las variables que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, como la edad, la renta, el estilo de vida y las motivaciones de compra, todos factores medibles que influyen directamente en la decisión de compra. Por lo tanto, se intenta eliminar al máximo posible la subjetividad en la interpretación de los resultados y producir conclusiones generales que puedan replicarse mediante la experimentación en otros escritos similares. Esta forma de proceder da la posibilidad de construir teorías directamente a partir de la observación de los hechos y encontrar patrones y modelos de relación entre las variables, de tal forma que sea un acercamiento sistemático y empírico con ámbitos de aplicación en la práctica comercial de supermercados locales, cómo es MIA Market.



### 2.3. Estado del arte

La investigación sobre la conducta del consumidor es un campo de gran relevancia en el ámbito del marketing y la psicología. Ha habido numerosas perspectivas teóricas y numerosos estudios que han abordado varios aspectos que abarcan factores personales como la edad, el ingreso, el estilo de vida, la motivación y sus efectos en las decisiones de compra

Edad y decisiones de compra. La relación entre la edad y las decisiones de compra ha sido un tema central en la diversa literatura sobre el comportamiento del consumidor. Según Kotler and Armstrong, los consumidores de diferentes edades presentan distintos patrones de compra. Por ejemplo, los jóvenes consumidores son más susceptibles a comprar productos basados en tendencias y tecnología, según los consumidores más ancianos se sienten atraídos por productos que les brindan comodidad y seguridad. En esas líneas, según Kantar Worldpanel, los jóvenes son los principales usuarios impulsivos e impulsan a través de Internet debido a que la adopción de buenas decisiones de consumo.

El nivel de ingreso es una variable fundamental al momento de definir acciones de compra. Según Borges, los consumidores de altos ingresos son más propensos a optar por productos de calidad, marcas premium y experiencias personalizadas de compra. Por otra parte, los consumidores de bajos ingresos suelen priorizar factores como el precio y ofertas. En relación con este factor, el INEI informa que el 48% de la población peruana está en condiciones de vulnerabilidad económica, lo que se traduce en que tiene una capacidad reducida de compra distinto a lo esencial. Sin embargo, el crecimiento de la clase media en los principales centros urbanos del país



especialmente Lima, ha impulsado una mayor demanda de productos de diferentes tipos, incluidos aquellos con alto valor agregado. 3. Estilo de vida y motivaciones de compra

El estilo de vida es otro factor relevante a la hora de definir acciones de compra, sobre todo en un contexto en el que el consumidor opta por productos que se apegan a sus valores. Solomon señala que el consumidor actual realiza más elecciones vinculadas con sus concepciones sobre su bienestar personal y con los efectos ecológicos de sus elecciones. Desde el punto de vista de las tendencias de compra en el país, Kantar y Nielsen coinciden en que crece la demanda de productos orgánicos y amigables con el ambiente, aunque el precio sigue siendo una barrera para una mayor adopción de parte de la población.

Las motivaciones detrás de las decisiones de compra son un área de interés importante en los estudios de marketing. Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2017), las motivaciones pueden ser impulsivas, racionales o sociales. Los estudios están de acuerdo en que, a menudo, los consumidores toman decisiones de compra basadas en factores emocionales, influencias externas como promociones y descuentos, y necesidades funcionales. En el caso de los consumidores peruanos, Nielsen año 2021 descubrió que las promociones son un factor esencial para el 48% de los compradores. Además, la comodidad y rapidez también son motivadores en la elección de supermercado. Tanto las clases medias como los consumidores de bajos ingresos dicen que consideran estos factores, surgiendo de estos resultados que las promociones juegan un papel crítico permitiendo un mejor impacto en estas categorías.



En el contexto local de Juliaca, la información disponible hasta ahora, algunas observaciones deben manifestarse. La primera es que, al ser una ciudad con altos índices de pobreza y vulnerabilidad económica, en Juliaca las decisiones de compra están determinadas principalmente por el acceso a productos básicos y las promociones. Sin embargo, las clases medias de la ciudad están empezando a buscar productos de mejor calidad; por lo tanto, es posible decir que sus preferencias están (lentamente) avanzando hacia la sofisticación.

En general, este marco del estudio ofrece evidencia en la que la toma de decisiones y los factores personales influyen en la forma en que los consumidores toman decisiones en relación con los supermercados. Permitimos a los académicos que proporcionen sus argumentos representativos en los que están específicamente al mercado de Juliaca y Mia Market.

## **2.4. Bases teóricas**

### **2.4.1 Decisión de compra**

La decisión de compra es una variable compleja y multifactorial que se ha investigado ampliamente en el campo del comportamiento del consumidor. Como se mencionó, se refiere al acto último por parte del consumidor de seleccionar un producto o servicio después de recorrer diferentes etapas psicológicas y cognitivas. A lo largo de los años, varios autores han propuesto modelos y clasificaciones que permitirían comprender qué factores influyen en la decisión de compra.



## 2.4.1.1. Definición y Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es la fase final del proceso de decisión del consumidor y se vincula con una serie de etapas interconectadas. De acuerdo con Kotler y Armstrong (p. 135), el procedimiento habitual de adquisición del consumidor comprende las siguientes fases:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce una necesidad, es decir, compra un producto o servicio.
2. Búsqueda de información: el consumidor comienza a buscar información sobre la forma de satisfacer su necesidad; la búsqueda puede considerar y la forma de satisfacer la necesidad no necesita la búsqueda. La información puede obtenerse a través de fuentes internas, por ejemplo, conocimiento personal, y fuentes externas, por ejemplo, amistades, publicidad y más.
3. Evaluación de alternativas: después de buscar información sobre varios productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, el consumidor evalúa los productos para decidir cuál comprar en función de una serie de criterios, como precio, calidad del producto, marca y tácticas.
4. Decisión de compra: el consumidor ha elegido uno de los productos en función de la evaluación de las políticas y del plan de publicidad y, finalmente, debe decidir si hace la compra o no.
5. Después de comprar el comportamiento: la elección de un consumidor de uno de los productos y la necesidad o no adquirida del producto mencionado, influido por la satisfacción con el proceso, puede tener un



impacto en la determinación de si se requiere volver o no de un producto, así como en muchos factores que puede determinar si compra o no un producto.

### **2.4.1.2. Teorías del Comportamiento de Compra**

Varias teorías proponen una perspectiva de la forma en que se realizan las elecciones de compra y de qué manera se toman las decisiones de adquisición, destacando los diferentes aspectos psicológicos, sociales o económicos que influyen en la elección del consumidor.

El primero de ellos es el modelo económico clásico, propuesto por Samuelson en 1948, este supuesto asume que los consumidores toman decisiones de compra de una manera racional, lo que significa que siempre eligen la opción que les proporciona el máximo beneficio, dada una restricción presupuestaria. De hecho, este modelo implica que los consumidores tienen una cantidad suficiente de información y pueden evaluar de manera lógica todas las opciones disponibles.

**Modelo de Comportamiento Limitado** Un modelo alternativo es el de Simon, que fue propuesto en 1957, y que se llama un modelo de comportamiento limitado. Propone una hipótesis de que una persona no toma decisiones completamente racionales debido a la falta de información perfecta y la capacidad limitada de procesamiento cognitivo. De acuerdo con este modelo, una persona busca una opción que sea lo suficientemente buena en lugar de la mejor opción.

**Modelo de Comportamiento Social** Además de los factores personales y racionales, existe un factor social que influye en las



decisiones de compra. Bourdieu en 1984 propuso la teoría del comportamiento social. Se refiere a los hechos de que el comportamiento de la compra no depende totalmente de factores personales y racionales, sino que tiene un aspecto social, cultural y simbólico. De hecho, una persona es influenciada por el ambiente social y cultural en el que vive y comunica con familiares, amigos y la sociedad en general.

### 2.4.1.3. Clasificaciones de las Decisiones de Compra

Según Schiffman y Kanuk, las decisiones de compra se pueden clasificar según el nivel de involucramiento y el tipo de producto:

1. **Decisiones de compra habituales:** en estas situaciones, el consumidor toma decisiones rápidamente y con poco esfuerzo cognitivo. Por lo general, este tipo de decisión están relacionadas con productos de bajo costo y bajo riesgo percibido, por ejemplo, alimentos, artículos de uso diario, etc. En este caso, el proceso de compra se basa en la repetición y acostumbrarse.
2. **Decisiones de compra complejas:** cuando el consumidor considera bienes de alto valor o cualquier tipo de compra que constituya una inversión significativa, como electrodomésticos, autos, etc., el proceso de compra llevado a cabo consume más tiempo y es más complicado. Aquí hay una evaluación global de la búsqueda de alternativas y es más detallada.
3. **Decisiones de compra impulsiva:** compra sin planificación en función de una motivación emocional inmediata o elegir productos atractivos en el punto de venta. Según Herrmann et al., 2015, las compras impulsivas

están influenciadas por el entorno en el lugar de venta, la promoción y el impacto social.

#### 2.4.1.4. Factores que Influyen en la Decisión de Compra

A lo largo de los años, múltiples estudios han identificado factores claves que afectan al comportamiento y la elección de compra del cliente. Según Solomon, así como Kotler y Armstrong, hay cuatro categorías clave de factores determinantes:

1. **Factores personales**, que incluyen la edad, el género, los ingresos, el estilo de vida y la personalidad del consumidor. Por ejemplo, Hoyer et al. argumenta que los consumidores más jóvenes son los más propensos a comprar de manera impulsiva, mientras que los mayores eligen más racionalmente.
2. **Factores psicológicos**, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud. Según Maslow, la motivación humana se jerarquiza, lo que significa que la decisión de compra del consumidor está guiada por las necesidades más básicas, como la alimentación y la seguridad, y la autoestima y la autorrealización.
3. **Factores socioculturales**, grupo de referencia, familia y cultura. Hoyer et al. mencionan que las influencers sociales y culturales pueden tener una enorme influencia sobre las preferencias y la elección de marcas o productos según los valores y normas socialmente aceptados.
4. **Factores ambientales y contextuales**, como el precio, la disponibilidad o la promoción. El entorno de compra también influye de manera crucial en la elección del consumidor. Esto podría ser la tienda en sí, su diseño o la experiencia de compra en línea.

#### **2.4.1.5. Modelos de Decisión de Compra**

Hay varios modelos que tratan de explicar en detalle cómo se produce la decisión de compra.

En particular, el Modelo de Decisión de Compra de Engel, Blackwell y Miniard, que sugiere cinco etapas por las que tiene que pasar un consumidor, Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post-compra. Este modelo destaca las emociones y la valoración de opciones en cada fase.

Por otro lado, el modelo de Comportamiento de compra de Howard y Sheth centra su atención en las influencias externas como publicidad y afectación social y las variables internas del consumidor como la necesidad y valores. Según el modelo, los consumidores son activos en toma de decisiones y consideran efectos racionales y emocionales de las opciones disponibles antes de hacer una compra.

#### **2.4.2 Factores Personales en la Decisión de Compra.**

Los factores personales también son una cuestión primordial en la formación de la toma de decisiones de compra del consumidor, ya que se relaciona directamente con la percepción de un individuo acerca del producto, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de consumo. los elementos demográficos como la edad, el sexo, el ingreso, el estado civil y el nivel educativo, el estilo de vida y la personalidad condicionan en mayor medida las elecciones de adquisición de los clientes. Los factores personales y la decisión de compra están asociados a los siguientes factores teóricos clave que se basan en la literatura científica relevante.



### 2.4.2.1. Definición y Clasificación de los Factores Personales

Solomon indica que, los factores personales se tratan de ciertos elementos individuales que repercuten en la forma de cómo los consumidores ven los productos, cómo toman decisiones y cómo forman preferencias. Pueden dividirse en demográficos y psicológicos, y son esenciales en la formación de los hábitos de consumo.

La clasificación más común de los factores personales incluye:

- Demográficos: edad, género, ingresos, estado civil, educación, ocupación;
- Psicológicos: estilo de vida, personalidad, motivaciones, actitudes;
- Sociales: la familia, el grupo de referencia, la clase social.

### 2.4.2.2. Factores Demográficos

#### a) Edad

La edad es un factor crítico en la decisión de compra, ya que los distintos grupos de edad tienen distintas necesidades y preferencias. Kotler y Armstrong (2017) señalan que las preferencias de compra entre jóvenes, adultos y personas mayores pueden diferir significativamente. Por lo general, los consumidores jóvenes están más influenciados por la moda y actúan sobre tendencias, en comparación con los consumidores mayores, que suelen establecer un mayor énfasis en la calidad y, por tanto, la durabilidad de los bienes. Además, la edad puede influir en la disposición de las personas a pagar por los productos, sobre todo en la categoría de bienes que son de moda, tecnologías emergentes y alimentos.



## **b) Género**

El género también afecta tanto la consideración como la disposición de compra de los productos. En los términos ofrecidos por Schiffman y Kanuk (2010), hombres y mujeres son propensos a tener su propio enfoque de compra, especialmente al referirse a los productos de automóviles, productos de moda, productos de ingeniería doméstica, y productos de belleza personal. Por lo general, las mujeres son más emocionales al comprar, mientras que los hombres tienden a centrarse en la funcionalidad y la durabilidad.

## **c) Nivel de Ingresos**

El nivel de ingreso es uno de los factores productivos más significativos. Tal como Borges indica, los usuarios de altos ingresos están dispuestos a invertir más en productos de primera calidad y, presumiblemente, en marcas; sin embargo, los usuarios de bajos ingresos a menudo compran palabras basados en el precio y si cumplen su función. Así, la capacidad de pago es una condición necesaria pero insuficiente; este factor también determina cuáles son las marcas que los consumidores van a elegir y las categorías de productos van a considerar.

## **d) Estado Civil y Ocupación**

La relación civil del consumidor y la ocupación también es un factor importante. En particular, como la ocupación de la mayoría de la gente afecta directamente su nivel de ingresos, este factor está relacionado con el tema anterior Hoyer et al., 2017. Así, los hombres casados o con hijos pueden estar más dispuestos a adquirir bienes familiares y usualmente



funcionales, mientras que los solteros o joven profesional es más propenso a optar por estilos de vida y, supuestamente, productos de lujo. La ocupación también desempeña su papel, ya que las personas con empleos exigentes generalmente tienen una mayor demanda de productos que les ofrecen comodidad.

### **2.4.2.3. Factores Psicológicos**

#### **a) Estilo de Vida**

Este elemento hace referencia al individuo, su vida y todo lo que lleva a cabo. De acuerdo con Solomon, el modo de vida del consumidor también puede manifestarse mediante sus costumbres de adquisición y el adquisición de productos ecológicos., tecnológicos, de lujo y saludables. Este concepto tiene una estrecha conexión con la identidad buscada y cómo los consumidores quieren mostrarse como personas con valores propios por su elección de productos. Por ejemplo, aquellos que se preocupan por la salud consumirán alimentos orgánicos o bajos en calorías o los fanáticos de la tecnología adquirirán gadgets y dispositivos.

#### **b) Personalidad**

La influencia de la personalidad de la persona en las decisiones de compra también es importante. Según Aaker, los consumidores compran los productos que reflejan su carácter o eligen la imagen que desean proyectar. Por ejemplo, las personas extrovertidas quieren mostrar su personalidad y prefieren productos de moda o de interacción social y las introvertidas prefieren cosas más funcionales y no tan llamativas. La personalidad también afecta la percepción de la marca, ya que las marcas a menudo se asocian con características personales que atraen a



diferentes tipos de personas, por ejemplo, marcando el lujo, la ecología, etc.

### c) Motivación

La motivación es el deseo del consumidor de satisfacer sus propias necesidades. Maslow, sugirió una jerarquía de las necesidades humanas, desde necesidades básicas como comida y seguridad, hasta motivos complejos de autoexpresión. El consumidor elige los productos según en qué nivel de la pirámide de Maslow se sienta más insatisfecho. Esta puede ser una cosa común, como comida, o un objeto elevado, como un coche nuevo.

### d) Actitud

Las actitudes hacia los productos, marcas o empresas pueden persistir en el tiempo. Según Fishbein y Ajzen, las actitudes se basan en opiniones y creencias sobre el objeto, y si estas creencias son positivas, la probabilidad de elección es mayor y si no, es más baja. El marketing y la publicidad juegan un papel clave aquí, ya que pueden cambiar la percepción del consumidor sobre un producto.

#### 2.4.2.4. Relación de los Factores Personales con las Decisiones de Compra

La interacción de los factores personales, tanto demográficos como psicológicos, también juega un papel importante en la toma de decisiones sobre compras. Como lo expresan Schiffman y Kanuk: "El conocimiento de estos factores permite a las empresas una segmentación más eficiente y estrategias de marketing ". Dado que la élite de los ricos es



probablemente una audiencia objetivo de la marca de lujo, y la gente preocupada por el bienestar personal y la sostenibilidad es probablemente el mercado objetivo de la marca ecológica.

Los factores personales también son críticos para comprender el comportamiento del consumidor en términos de compra. Su influencia es relativa dependiendo de su marco social, económico o cultural. La integración de factores demográficos y psicológicos define no solo las necesidades inmediatas de los clientes, sino también las preferencias, las lealtades y la preparación para gastar en servicios o productos específicos. Por lo tanto, en términos de las actividades de la empresa, los factores mencionados previamente son cruciales. Les permiten a las empresas segmentar a sus clientes, brindarles propuestas específicas y, en total, establecer una gestión efectiva.

## **2.5. Marco conceptual**

### **1. Decisión de compra**

Es el proceso mediante el cual un consumidor selecciona un producto o servicio después de evaluar las opciones disponibles. Incluye las fases de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y comportamiento post-compra.

### **2. Proceso de toma de decisiones del consumidor**

Se refiere a las etapas que sigue un consumidor antes, durante y después de realizar una compra. Estas etapas incluyen el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la



evaluación de alternativas, la decisión final de compra y la evaluación posterior a la compra.

### **3. Factores demográficos**

Son características objetivas de los consumidores que incluyen la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, la ocupación y el nivel de ingresos. Estos factores influyen en las preferencias de compra y permiten segmentar el mercado.

### **4. Factores emocionales**

Los factores emocionales incluyen los sentimientos, deseos y experiencias subjetivas que influyen en las decisiones de compra. A menudo, los consumidores no solo toman decisiones basadas en la razón, sino que también se ven motivados por emociones como el deseo de lujo, el afecto por una marca, la nostalgia o la felicidad que les genera el producto.

### **5. Estilo de vida**

Hace referencia a los hábitos, intereses, valores y comportamientos de los consumidores. El modo de vida tiene un impacto en las decisiones de adquisición, ya que las personas tienden a elegir productos que reflejan su identidad y valores personales.

### **6. Motivación**

Es el impulso interno que mueve a un consumidor a satisfacer una necesidad. Las motivaciones varían según el tipo de necesidad que el consumidor quiera satisfacer, desde necesidades básicas como la alimentación hasta necesidades más complejas como la autorrealización.

## 7. **Compra impulsiva**

Se refiere a las compras que ocurren sin planificación previa, generalmente como respuesta a un estímulo emocional o atractivo visual del producto. Este tipo de compra suele ser rápida y emocional, en lugar de racional.

## 8. **Comportamiento post-compra**

Es la etapa posterior a la adquisición donde el consumidor mide su grado de satisfacción o descontento con el producto. Esta valoración puede impactar en decisiones de compra futuras y en la fidelidad hacia la marca.

## 9. **Percepción del valor**

La percepción del valor es la evaluación subjetiva que hace el consumidor acerca de la evaluación entre el costo y la calidad de un artículo o servicio. Si el consumidor siente que los beneficios del producto superan su costo, percibirá un alto valor.

## 2.6. **Hipótesis**

### 2.6.1 ***Hipótesis general***

Los factores personales, como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida y la motivación de compra, influyen en la decisión de compra de los consumidores en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.

### 2.6.2 ***Hipótesis específicas***

1. La edad de los consumidores afecta las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.



2. El nivel de ingresos de los consumidores influye en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.
3. El estilo de vida y la motivación de compra de los consumidores afectan sus decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS

#### 3.1. Métodos de investigación

##### **Método Cuantitativo**

El enfoque principal es cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas de medición (como la escala de Likert) para recopilar datos sobre factores personales y decisiones de compra. La muestra será aleatoria y representativa de los consumidores de MIA Market en Juliaca. Los datos serán analizados con técnicas estadísticas (descriptivas e inferenciales) para identificar patrones y relaciones entre las variables.

##### **Método Descriptivo**

Se empleará para detallar el comportamiento de compra de los consumidores y cómo los factores personales influyen en él. Observación directa complementará el estudio, permitiendo observar cómo los consumidores interactúan con el supermercado y sus elecciones de productos.

### **Método Correlacional**

Se analizarán las relaciones entre variables (edad, ingresos, estilo de vida, motivación) y cómo estas afectan las decisiones de compra mediante análisis correlacionales.

### **Método No Experimental**

Es una investigación no experimental, en la que las variables consideradas no son manipuladas, sino observadas tal como ocurren en el entorno natural de MIA Market.

### **Método Transversal**

El estudio se realizará en un solo punto temporal (2023), ofreciendo una visión transversal la conducta de compra de los consumidores en aquel instante.

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

##### **Investigación Aplicada**

El objetivo principal es aplicar el conocimiento sobre los factores personales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de MIA Market en Juliaca. Los resultados del estudio se utilizarán para mejorar las estrategias comerciales del supermercado, adaptando la oferta de productos, precios y promociones según las características y preferencias de los consumidores.

##### **Investigación Descriptiva**

El estudio es descriptivo, ya que busca caracterizar y detallar el comportamiento de compra de los consumidores y cómo los factores



personales (edad, ingresos, estilo de vida, motivación) afectan esas decisiones. A través de encuestas y observación directa, se recopilarán datos que permitirán describir las tendencias y patrones de compra en este mercado específico.

### **Investigación Correlacional**

La investigación tiene un enfoque correlacional, ya que se buscará identificar la relación entre los factores personales (edad, ingresos, estilo de vida, motivación) y las decisiones de compra de los consumidores. Se analizará si hay correlaciones significativas entre estas variables, sin intervenir en ellas, solo observando cómo se relacionan en el contexto natural del supermercado.

#### **3.1.2 Nivel**

##### **Nivel Exploratorio**

La investigación tiene un enfoque exploratorio porque busca obtener una comprensión inicial sobre los factores personales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el supermercado MIA Market en Juliaca. Si bien existen estudios previos sobre el comportamiento del consumidor, la relación específica entre los factores personales (edad, ingresos, estilo de vida, motivación) y las decisiones de compra en este contexto local aún no ha sido suficientemente investigada. Este nivel ayudará a identificar patrones o tendencias y proporcionar una base para investigaciones más profundas.

##### **Nivel Explicativo**

El nivel de la investigación también es explicativo, ya que busca identificar y explicar las causas de las decisiones de compra de los

consumidores. A través de los análisis correlacionales, se explorará cómo los elementos personales inciden directamente en la conducta de adquisición. Este nivel busca establecer relaciones causales entre variables, explicando cómo y por qué ciertos factores (como el nivel de ingresos o el estilo de vida) afectan las decisiones de los consumidores en MIA Market.

### **3.1.3 Diseño**

#### **Diseño No Experimental**

Este estudio es no experimental, ya que no se manipulan las variables para observar sus efectos. Se investigan los factores personales que influyen en las decisiones de compra en su contexto natural, sin intervenir ni alterar el comportamiento de los consumidores. Se observa cómo los consumidores toman decisiones basadas en sus características personales y cómo estas afectan sus patrones de compra en MIA Market, en lugar de forzar o manipular situaciones controladas en un laboratorio.

#### **Diseño Transversal**

El estudio es transversal, lo que significa que se llevó a cabo en un solo momento del tiempo (2023). Esto permite obtener una instantánea del comportamiento de los consumidores en MIA Market, observando cómo los elementos individuales impactan en sus elecciones de adquisición durante ese período concreto. Aunque los datos no se recolectan de manera continua, este diseño es adecuado para estudiar la situación actual de los consumidores y sus hábitos de compra.

## **Diseño Correlacional**

El diseño es correlacional, ya que el objetivo principal es examinar la relación entre las variables (factores personales: edad, ingresos, estilo de vida, motivación) y las decisiones de compra. Se analiza cómo cada uno de estos factores influye de manera conjunta o independiente en el comportamiento de compra, pero no se busca establecer causalidad, sino correlaciones entre las variables. El análisis correlacional permitirá identificar si hay una valoración relevante entre los elementos individuales y las elecciones de compra de los clientes en el supermercado MIA Market.

### **3.2. Modalidad de estudio de casos**

#### **3.2.1 Población**

La población en este estudio está compuesta por todos los consumidores del supermercado MIA Market de Juliaca durante un mes en el periodo de investigación (2023). La población se define como:

Ubicación: Supermercado MIA Market, en la ciudad de Juliaca, Perú.

Características: Consumidores que realizan compras en el supermercado durante el periodo del estudio. Esto incluye a personas de diferentes rangos de edad, géneros, niveles de ingresos y ocupaciones.

Población: Considerando el número de habitantes de la ciudad de Juliaca (320 000 ha) se ha calculado la población de Mia Market en 64 000 clientes en un mes.

#### **3.2.2 Muestra**

Dado el tamaño de la población y sujetos a limitaciones de tiempo y presupuesto se tuvo que ajustar algunos parámetros para calcular la muestra.

Aumentar el margen de error (E): Si el margen de error se incrementa, el tamaño de la muestra disminuirá. Sin embargo, esto implica una menor precisión en los resultados.

Reducir el nivel de confianza (Z): Al reducir el nivel de confianza (por ejemplo, de 95% a 90%), también se reduce el tamaño de la muestra. Sin embargo, esto significa que los resultados serán menos confiables.

Ajustar la proporción (p): Si se dispone de una estimación más precisa de la composición de la población que se anticipa posee determinadas conductas o rasgos, es posible modificar el valor de p para disminuir la muestra.

Ajustando el Margen de Error (E) a 10%

Si decidimos reducir el margen de error de 5% a 10% (0.10), el cálculo quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

Reduciendo el margen de error al 10%, la muestra ajustada sería de aproximadamente 96 personas. Esto disminuirá la precisión de los resultados, pero reduce significativamente el esfuerzo y los recursos necesarios para realizar el estudio.



### 3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

La recolección de datos en este estudio trabajará con métodos cuantitativos y cualitativos para obtener datos precisos y contextualizados. Respecto a la incidencia de los elementos personales en las decisiones de adquisición, y su impacto en las decisiones de compra en MIA Market.

En primer lugar, el método cuantitativo utilizará encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escalas de Likert. Por lo tanto, la encuesta entregará información sobre los datos demográficos, la motivación de la compra y otros comportamientos del consumidor. La encuesta se realizará en persona durante diferentes días y horarios en una muestra razonable de compradores.

Por otro lado, el método cualitativo dependerá de la observación. En este caso, la observación directa implicará el registro del comportamiento del consumidor, incluida la selección de productos, el tiempo pasado en cada sección y las respuestas a la promoción, entre otros aspectos. La observación permite identificar con mayor precisión los factores emocionales y ambientales que influyen en la compra.

Para recopilar datos, se distribuirán encuestas al consumidor durante un mes y se combinarán con observación en varias horas del día para generar una muestra representativa.

Finalmente, los datos generados se analizarán cuantitativamente mediante técnicas estadísticas para caracterizar patrones y relaciones. En general, la combinación de métodos permitirá obtener una imagen completa y precisa del comportamiento en el MIA Market.

### **3.3.1 Criterios de Inclusión**

Los criterios de inclusión definen las características que deben tener los participantes para ser considerados dentro de la muestra de la investigación. En este estudio, los criterios de inclusión son:

- Ser consumidor de MIA Market: El participante debe haber realizado compras en el mes pasado en el supermercado MIA Market de Juliaca.
- Edad: Los consumidores deben tener 18 años o más, ya que se busca entender las decisiones de compra de adultos, excluyendo a menores de edad que no tienen la capacidad legal para tomar decisiones de compra independientes.
- Frecuencia de compra: Los participantes deben haber visitado MIA Market al menos una vez en el último mes. Esto asegura que se recojan datos de personas que frecuentan el supermercado y no solo de compradores ocasionales.
- Voluntariedad: El participante debe estar dispuesto a participar en la encuesta o en la observación directa, dando su consentimiento informado.

### **3.3.2 Criterios de Exclusión**

Los criterios de exclusión establecen las características que descalifican a los individuos para participar en el estudio. Los criterios de exclusión en este estudio son:

- No ser consumidor de MIA Market: Aquellos que no han realizado compras en MIA Market durante el último mes serán excluidos de la muestra.



- Menores de 18 años: Los consumidores menores de 18 años no participarán en la investigación, ya que no se consideran parte del grupo objetivo para este estudio.
- Participantes que no completen la encuesta: Aquellos que no completen la encuesta o que no participen de manera completa en la observación serán excluidos de la muestra.
- Empleados de MIA Market: Para evitar sesgos en las respuestas, los empleados de MIA Market, tanto en el área de ventas como en administración, no serán incluidos, ya que su familiaridad con el entorno puede influir en sus decisiones de compra.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de datos

El proceso de análisis de datos en este estudio se divide en varias fases para garantizar resultados precisos y significativos.

Primero, se organizarán los datos recolectados a través de encuestas y observación directa, codificándolos y agrupándolos según variables clave como edad, ingresos y motivación de compra.

En la fase de análisis descriptivo, se utilizarán frecuencias, medias y desviaciones estándar para obtener una visión general de las respuestas y tendencias observadas en la muestra, como las características demográficas y los comportamientos de compra.

El análisis correlacional permitirá examinar las relaciones entre las variables personales (edad, ingresos, estilo de vida) y las decisiones de compra, utilizando pruebas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson y el test de chi-cuadrado para determinar la significancia de las relaciones.

A continuación, se realizará un análisis de subgrupos para detectar patrones específicos en grupos de consumidores, seguido de la



interpretación de los resultados para comprender cómo los factores personales influyen en las decisiones de compra.

Finalmente, los resultados se presentarán en un informe con gráficos y tablas, que ofrecerán recomendaciones prácticas para MIA Market. El análisis será realizado utilizando herramientas como Excel o SPSS.

Este enfoque garantizará una comprensión clara de cómo los factores personales afectan las decisiones de compra de los consumidores.

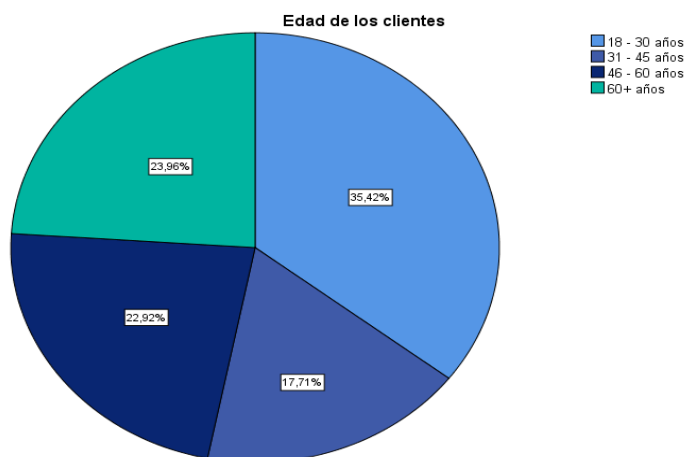
**Tabla 1**

*Edad de los clientes*

		Edad de los clientes			
		Frecuen	%	% válido	% acumulado
<b>Válido</b>	18 - 30 años	34	35,4	35,4	35,4
	31 - 45 años	17	17,7	17,7	53,1
	46 - 60 años	22	22,9	22,9	76,0
	60+ años	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Edad de los clientes*



En la muestra de 96 clientes, la distribución por edad muestra que el 35.4% de los participantes tienen entre 18 y 30 años, representando el grupo más grande. Le siguen los consumidores de 60+ años, con el 24% del total, y los de 46-60 años, con el 22.9%. El grupo de 31-45 años es el más pequeño, con el 17.7%. En conjunto, los participantes menores de 60 años (18-45 y 46-60 años) comprenden el 53.1% de la muestra, mientras que el 76% de los encuestados tienen menos de 60 años. Estos datos reflejan una población mayoritariamente joven y de mediana edad, con una representación significativa de personas mayores de 60 años.

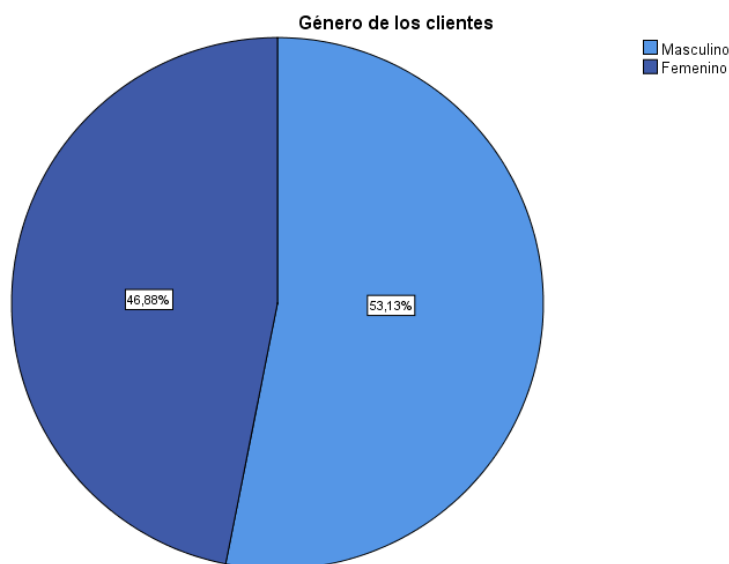
**Tabla 2**

*Género de los clientes*

		<b>Género de los clientes</b>			
		Frecuencia	%	% Valido	% acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	51	53,1	53,1	53,1
	Femenino	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Género de los clientes*



La distribución por género de los clientes muestra que el 53.1% de los participantes son masculinos y el 46.9% son femeninos. Esto indica que la muestra está compuesta principalmente por hombres, aunque la diferencia entre ambos géneros es pequeña. Al acumular los porcentajes, el 53.1% de los encuestados son hombres y, al incluir a las mujeres, se llega al 100% de la muestra. Esto sugiere que, aunque la representación masculina es ligeramente mayor, ambos géneros están equilibradamente representados en la muestra.

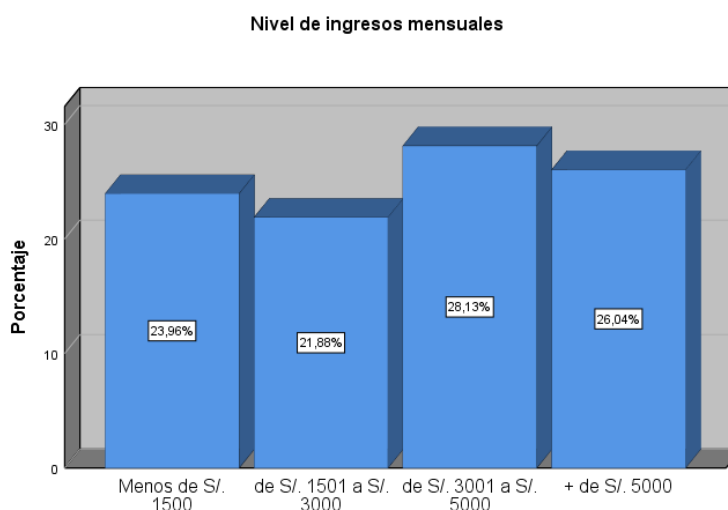
**Tabla 3**

*Nivel de ingresos de los clientes*

		Frec.	%	% válido	%acumulado
Válido	Menos de S/. 1500	23	24,0	24,0	24,0
	de S/. 1501 a S/. 3000	21	21,9	21,9	45,8
	de S/. 3001 a S/. 5000	27	28,1	28,1	74,0
	+ de S/. 5000	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 3**

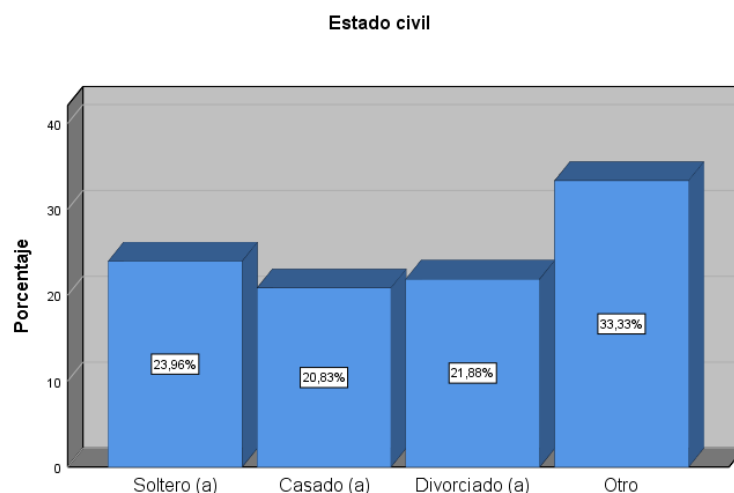
*Nivel de ingresos de los clientes*



La distribución del nivel de ingresos mensuales de los clientes muestra que el 28.1% de los participantes ganan entre S/. 3001 y S/. 5000, siendo el grupo más grande. Le sigue el 26% de los clientes que ganan más de S/. 5000. Un 24% de los encuestados tienen ingresos menores de S/. 1500, mientras que el 21.9% ganan entre S/. 1501 y S/. 3000. Al acumular estos porcentajes, el 45.8% de los participantes tienen ingresos de hasta S/. 3000, y el 74% se encuentra dentro del rango de hasta S/. 5000. Esto indica que la mayoría de los consumidores están dentro de un rango de ingresos medio a medio-alto.

**Tabla 4***Estado civil de los clientes*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Soltero (a)	23	24,0	24,0	24,0
	Casado (a)	20	20,8	20,8	44,8
	Divorciado (a)	21	21,9	21,9	66,7
	Otro	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 4***Estado civil de los clientes*

La distribución del estado civil de los clientes muestra que el 33.3% de los encuestados se encuentran en la categoría de otro (probablemente viudos, separados o en una situación no especificada). Le siguen los solteros con un 24%, los divorciados con un 21.9%, y los casados con un 20.8%. En conjunto, el 44.8% de los participantes están solteros o casados, mientras que el 66.7% tiene un estado civil relacionado con situaciones de unión o separación. Esto refleja una muestra con una representación diversa de situaciones matrimoniales.

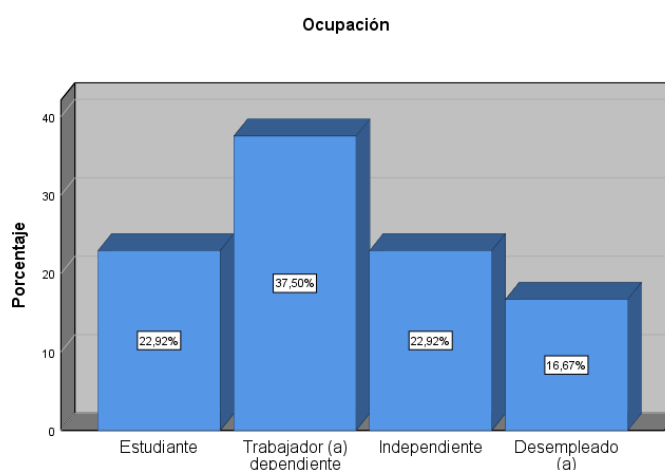
**Tabla 5**

*Ocupación de los clientes*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Estudiante	22	22,9	22,9	22,9
	Trabajador (a) dependiente	36	37,5	37,5	60,4
	Independiente	22	22,9	22,9	83,3
	Desempleado (a)	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Ocupación de los clientes*



La distribución de la **ocupación** de los clientes muestra que el 37.5% de los encuestados son **trabajadores dependientes**, lo que representa el grupo más grande. Le siguen los **estudiantes** y los **independientes**, ambos con un 22.9% cada uno. El 16.7% restante está compuesto por personas **desempleadas**. Al acumular los porcentajes, el 60.4% de los participantes tienen empleos dependientes o son estudiantes, y el 83.3% está compuesto por trabajadores dependientes, estudiantes e independientes. Esto refleja una muestra predominantemente activa en el mercado laboral, con una representación menor de personas desempleadas.

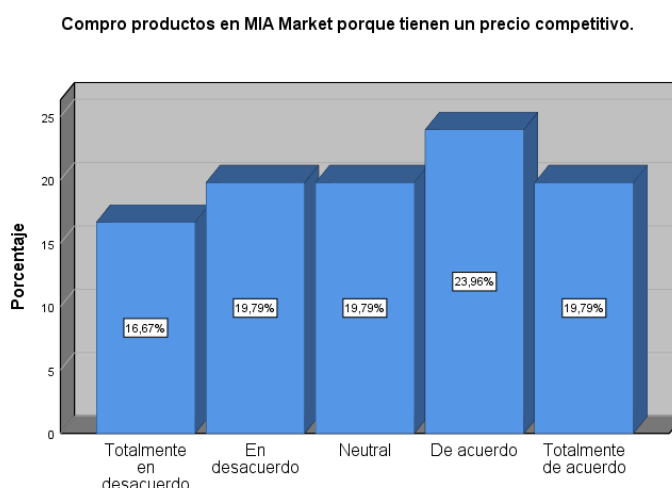
**Tabla 6**

*Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	19	19,8	19,8	36,5
	Neutral	19	19,8	19,8	56,3
	De acuerdo	23	24,0	24,0	80,2
	Totalmente de acuerdo	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo" muestra que un 24% de los encuestados está **de acuerdo** con esta afirmación, y un 19.8% está **totalmente de acuerdo**. Sin embargo, un 16.7% está **totalmente en desacuerdo**, y un 19.8% está **en desacuerdo**. Un 19.8% de los participantes se posicionan de manera **neutral**, sin expresar una preferencia clara. En total, el 43.8% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que, aunque no es una mayoría rotunda, una proporción significativa valora el precio competitivo de los productos en MIA Market.

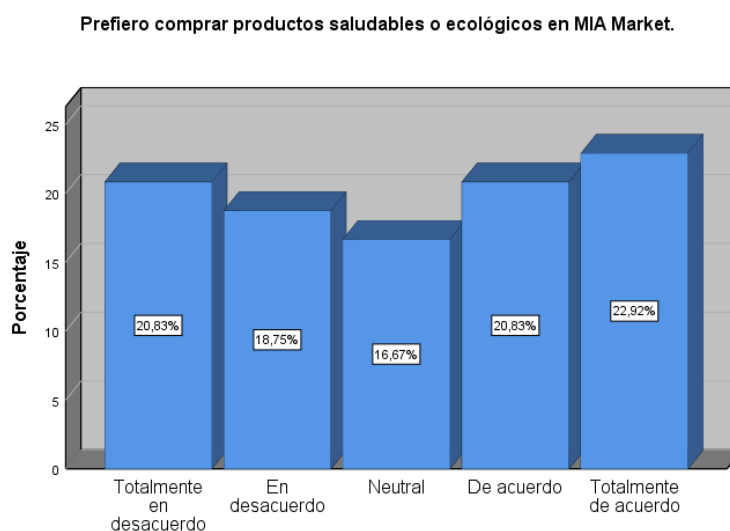
**Tabla 7**

*Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	39,6
	Neutral	16	16,7	16,7	56,3
	De acuerdo	20	20,8	20,8	77,1
	Totalmente de acuerdo	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market" muestra que un **22.9%** de los encuestados está **totalmente de acuerdo**, y un **20.8%** está **de acuerdo**. En contraste, Un 20,8% expresa total desacuerdo y un 18,8% expresa discrepancias. Además, un **16.7%** se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre la preferencia por productos saludables o ecológicos.

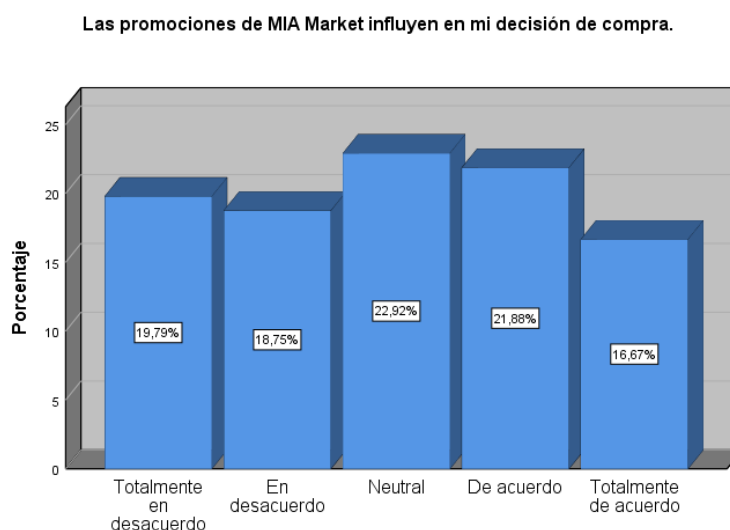
**Tabla 8**

*Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	19,8	19,8	19,8
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	38,5
	Neutral	22	22,9	22,9	61,5
	De acuerdo	21	21,9	21,9	83,3
	Totalmente de acuerdo	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra" muestra que un **21.9%** de los encuestados está **de acuerdo**, y un **16.7%** está **totalmente de acuerdo**. No obstante, un 19.8% expresa total desacuerdo y un 18.8% muestra desacuerdo. Además, un **22.9%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre el impacto de las promociones en su decisión de compra.

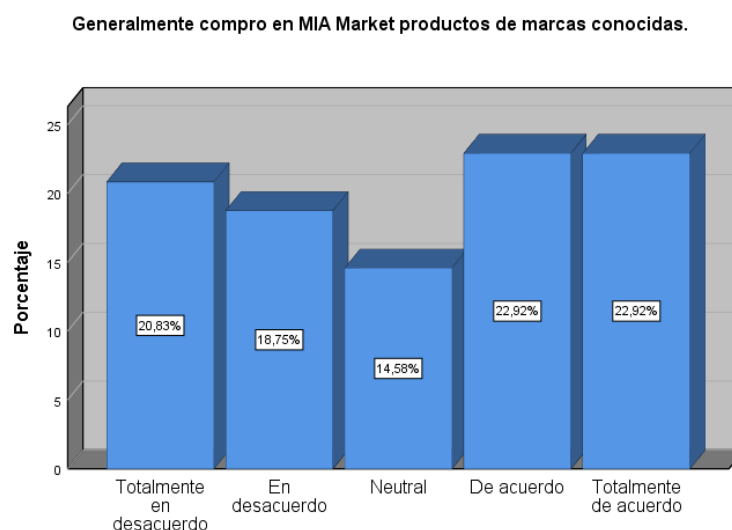
**Tabla 9**

*Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	39,6
	Neutral	14	14,6	14,6	54,2
	De acuerdo	22	22,9	22,9	77,1
	Totalmente de acuerdo	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 9**

*Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas" muestra que un **22.9%** de los encuestados está **totalmente de acuerdo**, y un **22.9%** está **de acuerdo**. No obstante, un 20.8% expresa total discordancia y un 18.8% muestra desacuerdo. Un **14.6%** de los participantes se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre la compra de productos de marcas conocidas.

**Tabla 10**

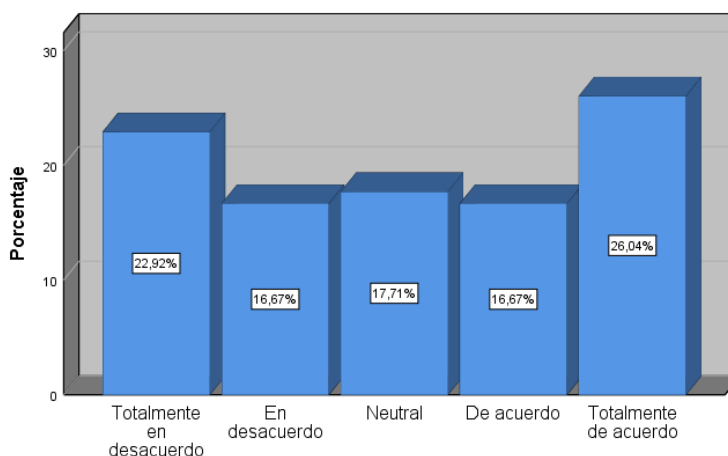
*Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	22,9	22,9	22,9
	En desacuerdo	16	16,7	16,7	39,6
	Neutral	17	17,7	17,7	57,3
	De acuerdo	16	16,7	16,7	74,0
	Totalmente de acuerdo	25	26,0	26,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos.*

Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos.



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos" muestra que un **26%** de los encuestados está **totalmente de acuerdo**, y un **16.7%** está **de acuerdo**. Sin embargo, un **22.9%** total de acuerdo, y un 16,7% se encuentra en desacuerdo. Un 17,7% presenta una postura neutra, sin una opinión clara sobre la confianza en la calidad de los productos. En total, el **42.7%** de los participantes está de acuerdo.

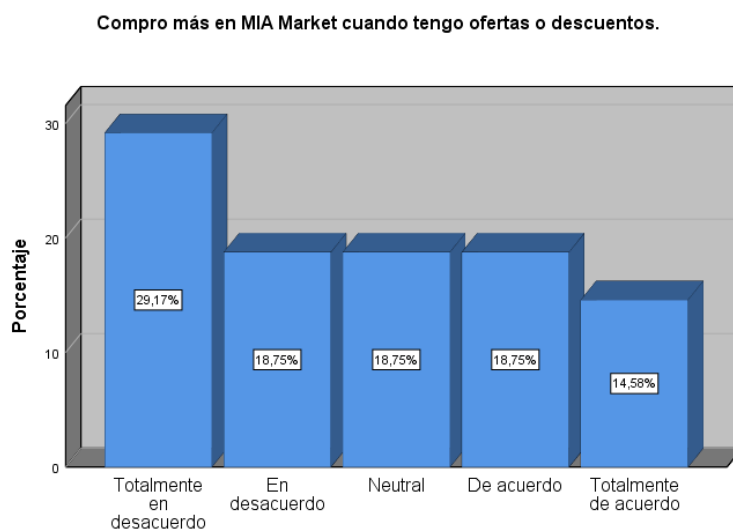
**Tabla 11**

*Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	29,2	29,2	29,2
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	47,9
	Neutral	18	18,8	18,8	66,7
	De acuerdo	18	18,8	18,8	85,4
	Totalmente de acuerdo	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos" muestra que un **29.2%** de los encuestados está **totalmente en desacuerdo**, y un **18.8%** está **en desacuerdo**. Un **18.8%** se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre el impacto de las ofertas o descuentos en su decisión de compra. Por otro lado, un **18.8%** está **de acuerdo**, y un **14.6%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **33.4%** de los participantes está de acuerdo.

**Tabla 12**

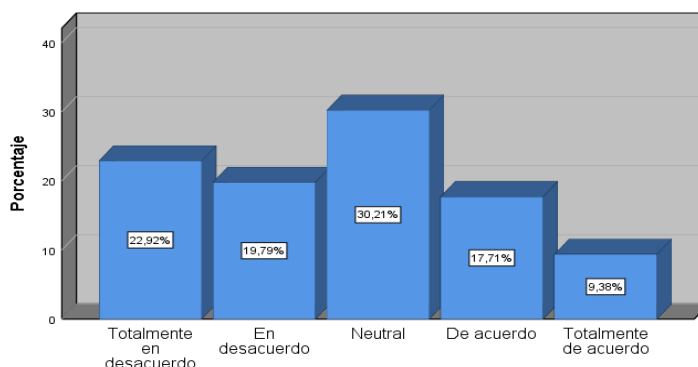
*El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	22,9	22,9	22,9
	En desacuerdo	19	19,8	19,8	42,7
	Neutral	29	30,2	30,2	72,9
	De acuerdo	17	17,7	17,7	90,6
	Totalmente de acuerdo	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 12**

*El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra.*

El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra.



La entrega de respuestas a la declaración "El entorno de MIA Market (orden, limpieza, organización) impacta en mi elección de compra" muestra que un **22.9%** de los encuestados está **totalmente en desacuerdo**, y un **19.8%** está **en desacuerdo**. Un **30.2%** se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre la influencia del ambiente en su decisión de compra. Mientras tanto, un **17.7%** está **de acuerdo**, y un **9.4%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **27.1%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que, aunque una parte significativa considera que el ambiente influye en su decisión, no es la mayoría absoluta.

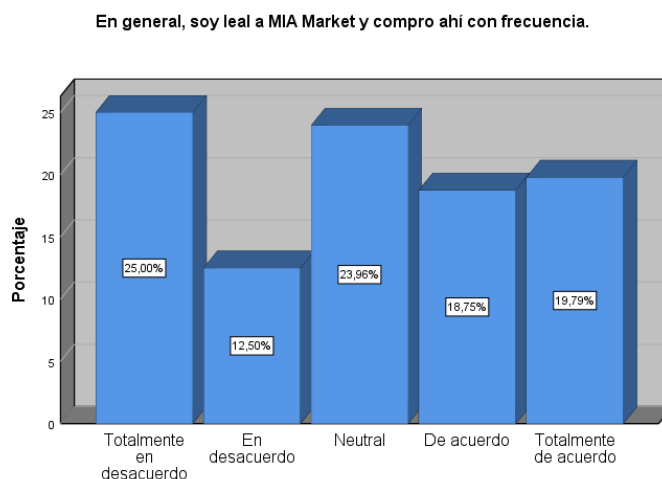
**Tabla 13**

*En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	12	12,5	12,5	37,5
	Neutral	23	24,0	24,0	61,5
	De acuerdo	18	18,8	18,8	80,2
	Totalmente de acuerdo	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 13**

*En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia" muestra que un **25%** de los entrevistados está **totalmente en desacuerdo**, mientras que un **12.5%** se muestra **en desacuerdo**. Un **24%** se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre su lealtad hacia el supermercado. Por otro lado, un **18.8%** está **de acuerdo**, y un **19.8%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **38.6%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que, aunque una proporción significativa muestra lealtad, no es la mayoría absoluta, ya que una gran parte se muestra neutral o en desacuerdo.

**Tabla 14**

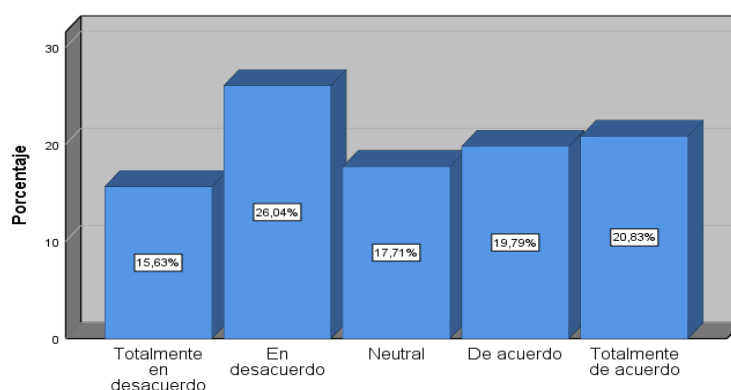
*El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	25	26,0	26,0	41,7
	Neutral	17	17,7	17,7	59,4
	De acuerdo	19	19,8	19,8	79,2
	Totalmente de acuerdo	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 14**

*El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market.*

El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market.



La distribución de respuestas sobre la afirmación "El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market" muestra que un **26%** de los encuestados está **en desacuerdo** y un **15.6%** está **totalmente en desacuerdo**. Un **17.7%** se muestra **neutral** sobre la importancia del precio en su decisión de compra. Mientras tanto, un **19.8%** está **de acuerdo**, y un **20.8%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **40.6%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una porción significativa valora el precio en su decisión de compra, aunque no representa la mayoría absoluta.

**Tabla 15**

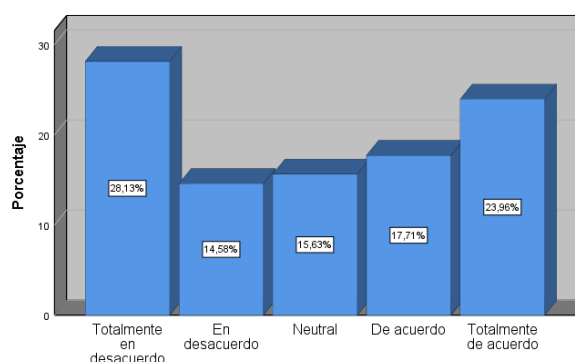
*Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	28,1	28,1	28,1
	En desacuerdo	14	14,6	14,6	42,7
	Neutral	15	15,6	15,6	58,3
	De acuerdo	17	17,7	17,7	76,0
	Totalmente de acuerdo	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 15**

*Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market.*

Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market.



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market" muestra que un **28.1%** de los encuestados está **totalmente en desacuerdo**, y un **14.6%** está **en desacuerdo**. Un **15.6%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre esta preferencia. Por otro lado, un **17.7%** está **de acuerdo**, y un **24%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **41.7%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción significativa valora productos que mejoran su estilo de vida, aunque no es la mayoría absoluta.

**Tabla 16**

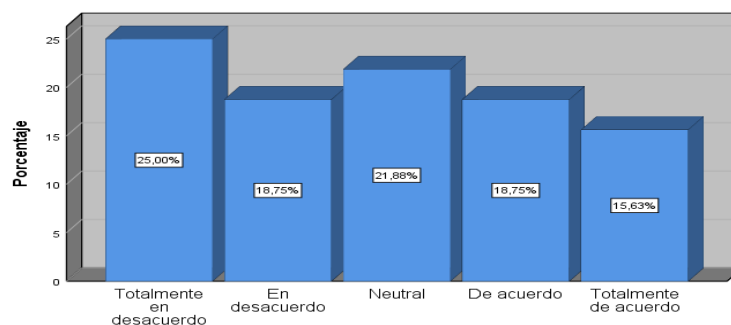
*Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	43,8
	Neutral	21	21,9	21,9	65,6
	De acuerdo	18	18,8	18,8	84,4
	Totalmente de acuerdo	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 16**

*Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado.*

Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado.



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado" muestra que un **25%** está **totalmente en desacuerdo**, y un **18.8%** se muestra **en desacuerdo**. Un **21.9%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre la atracción por productos innovadores. Mientras tanto, un **18.8%** está **de acuerdo**, y un **15.6%** está **totalmente de acuerdo**. En total, el **34.4%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción considerable de los consumidores muestra interés en productos nuevos o innovadores, aunque no es la mayoría absoluta.

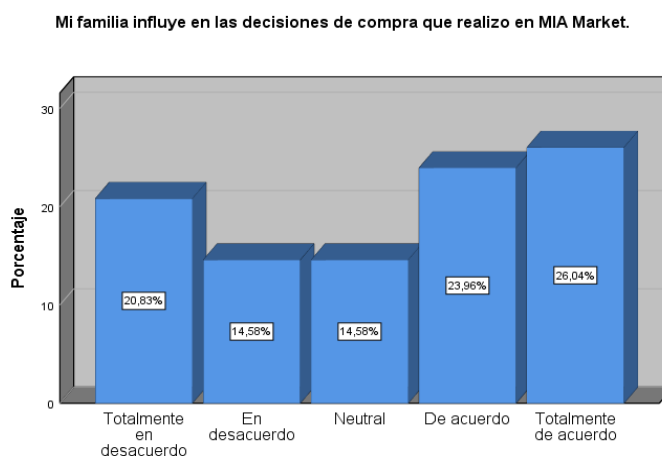
**Tabla 17**

*Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	14	14,6	14,6	35,4
	Neutral	14	14,6	14,6	50,0
	De acuerdo	23	24,0	24,0	74,0
	Totalmente de acuerdo	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 17**

*Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market" muestra que un **26%** de los encuestados está **totalmente de acuerdo**, y un **24%** está **de acuerdo**. Sin embargo, un **20.8%** está **totalmente en desacuerdo**, y un **14.6%** está **en desacuerdo**. Además, un **14.6%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre la influencia de la familia en sus decisiones de compra. En total, el **50%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la influencia familiar es un factor significativo en las decisiones de compra para la mitad de los consumidores.

**Tabla 18**

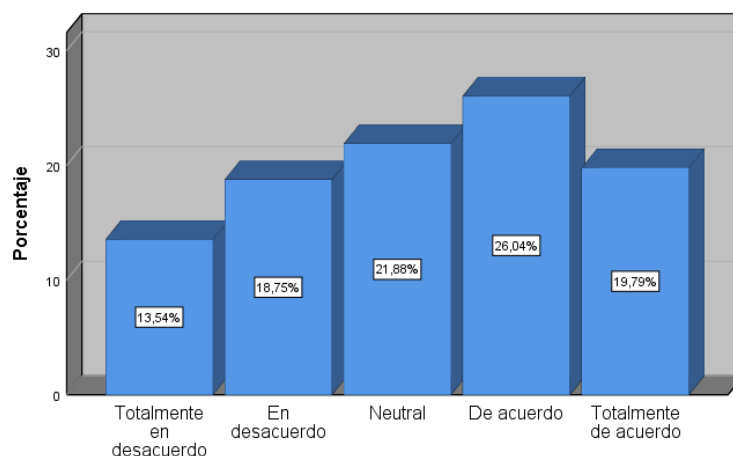
*Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	18	18,8	18,8	32,3
	Neutral	21	21,9	21,9	54,2
	De acuerdo	25	26,0	26,0	80,2
	Totalmente de acuerdo	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 18**

*Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).*

Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo)" muestra que un **19.8%** de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 26% coincide. En contraposición, un 13.5% manifiesta total desacuerdo, y un 18.8% manifiesta total desacuerdo. Un **21.9%** se muestra **neutral**, sin una opinión clara sobre la conveniencia de la ubicación. En total, el **45.8%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción significativa valora la conveniencia de la ubicación de MIA Market.

**Tabla 19**

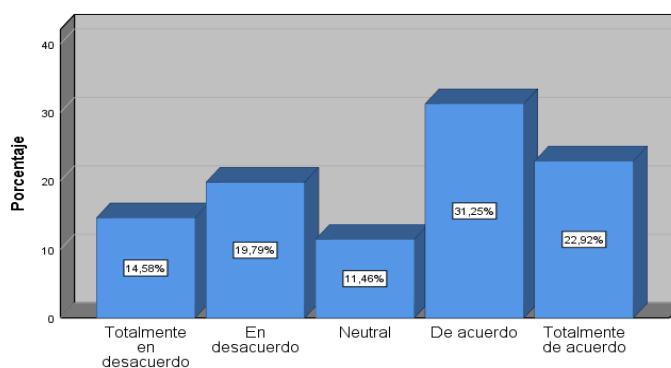
*La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.*

		Frec	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	19	19,8	19,8	34,4
	Neutral	11	11,5	11,5	45,8
	De acuerdo	30	31,3	31,3	77,1
	Totalmente de acuerdo	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Figura 19**

*La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.*

La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.



La distribución de respuestas sobre la afirmación "La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market" muestra que un **31.3%** de los encuestados está **de acuerdo**, y un **22.9%** está **totalmente de acuerdo**. Sin embargo, Un **14,6%** expresa total desacuerdo, mientras que un **19,8%** expresa desacuerdo. Un **11,5%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre la disponibilidad de productos. En total, el **54.2%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad de los consumidores considera importante la disponibilidad de productos en MIA Market al tomar decisiones de compra.

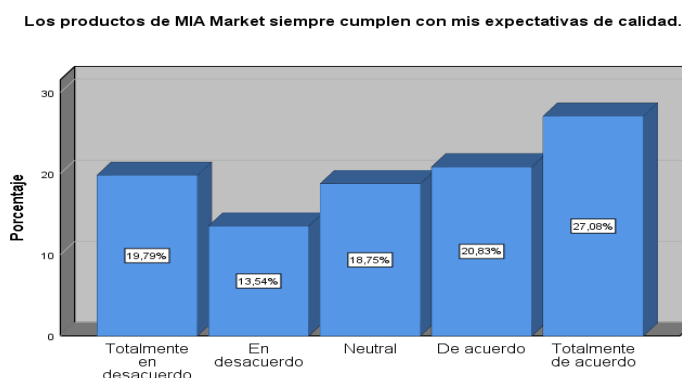
**Tabla 20**

*Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.*

		Frec	%	% válido	%acumula do
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	19,8	19,8	19,8
	En desacuerdo	13	13,5	13,5	33,3
	Neutral	18	18,8	18,8	52,1
	De acuerdo	20	20,8	20,8	72,9
	Totalmente de acuerdo	26	27,1	27,1	100,0
Total		96	100,0	100,0	

**Figura 20**

*Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.*



La distribución de respuestas sobre la afirmación "Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad" muestra que un **27.1%** de los encuestados está **totalmente de acuerdo**, y un **20.8%** está **de acuerdo**. En contraposición, un 19.8% expresa total desacuerdo, y un 13.5% expresa desacuerdo. Un **18.8%** se muestra **neutral**, sin expresar una opinión clara sobre la calidad de los productos. En total, el **47.9%** de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que más de la mitad de los consumidores consideran que los productos de MIA Market cumplen con sus expectativas de calidad, aunque una proporción significativa no comparte esta opinión.

## 4.2. Diseminación de los hallazgos

Este estudio ha investigado cómo los factores personales: la edad, el nivel de ingresos y la preferencia por los productos saludables o ecológicos, afectan las decisiones de compra de los consumidores en MIA Market. A través de una investigación cuantitativa que involucra encuestas y análisis estadísticos, incluida la Prueba de Chi-cuadrado, se probaron las hipótesis y se exploraron las relaciones entre las variables. A continuación, se presentan los principales hallazgos y la discusión de dichos hallazgos en relación con el marco teórico, los objetivos y las hipótesis probadas.

Relación entre Edad y Preferencia por Productos Saludables o Ecológicos. Como se muestra en el Cuadro 3, en el caso de edad y preferencia por productos saludables o ecológicos, la distribución de las respuestas difiere entre los grupos de edad. Sin embargo, un valor significativo de  $p = 0.312$  de la Prueba de Chi-cuadrado indica que no hay una relación estadísticamente significativa entre las variables. Esto sugiere que, aunque sería lógico pensar que una proporción mucho mayor de los jóvenes y los consumidores mayores preferiría los productos ecológicos, tal relación no se manifiesta de forma significativa en MIA Market.

Un análisis similar a los anteriores fue realizado para cotejar las respuestas de los participantes en la encuesta respecto a los ingresos y la influencia de promociones sobre las decisiones de compra. La prueba de Chi-cuadrado con el valor  $p = 0.760$  indicó que no hubo relación entre los ingresos y la importancia de las promociones para alimentar el cambio. Aunque se puede esperar que los consumidores con menores ingresos identifiquen más las ofertas y descuentos, los resultados no mostraron ninguna correlación.



Este resultado puede parecer sorprendente, ya que Borges et al. y otros autores destacaron que las personas con ingresos menores son más sensibles a los cambios de precios. Otra posible hipótesis de por qué en este caso la importancia de que las promociones no sean significativas puede ser que MIA Market no es en sí mismo un factor importante, o que los consumidores con menor poder adquisitivo no reciben ofertas suficientes que identifiquen atractivas para provocar un cambio de conducta. Las pruebas de hipótesis y Chi-cuadrado Un análisis de las razones anteriores muestra que la prueba de Chi-cuadrado no revela ninguna conexión significativa entre las variables planteadas en las hipótesis específicas y generales. En ambos casos, el nivel de ingresos y la influencia de la edad en los productos verdes, los valores p superaron el límite del 0,05 y las hipótesis nulas no fueron rechazadas. Este resultado subraya la complejidad de tales pruebas, y la importancia de las limitaciones relacionadas con los análisis contextuales como se explicó por Solomon et al.

Finalmente, a pesar de los resultados que no revelaron relaciones significativas, creo que hay que considerar las limitaciones del estudio. La principal es que 13 celdas en la prueba de Chi-cuadrado 65% tenían recuentos esperados de menos de 5, lo que puede desafiar la validez de los resultados. Los análisis de Chi-cuadrado necesitan que las frecuencias esperadas sean bastante grandes para obtener resultados confiables, por lo que habría que tenerlo en cuenta al interpretar los resultados. Además, factores como la distribución geográfica de los consumidores, la competencia de otros supermercados y las preferencias personales de los participantes podrían haber influido en los resultados y no fueron incluidos en el diseño del



estudio. En conclusión, el estudio encontró que la edad y el nivel de ingresos no tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de MIA Market cuando se trata de productos saludables o ecológicos y promociones. Aunque la hipótesis fue formulada, no se pudo confirmar con las pruebas estadísticas que las variables están relacionadas entre sí.



## CONCLUSIONES

- Primera:** La hipótesis general fue rechazada. Los análisis estadísticos, que involucraron tanto una revisión de la tabla cruzada como los resultados de la prueba de Chi-cuadrada, demostraron que no hay una relación significativa entre los factores personales, incluyendo edad, nivel de ingresos, estilo de vida y motivación de compra, y las decisiones de compra en MIA Market. Si bien la edad y el nivel de ingresos pueden afectar indirectamente a las preferencias de compra, en definitiva, los resultados no respaldaron la idea de una relación significativa entre estas variables y el comportamiento de compra de los consumidores. En cambio, otros factores, como las promociones, la calidad de los productos o la accesibilidad del supermercado, parecerían jugar un papel más importante.
- Segunda:** La hipótesis específica 1 fue rechazada. Los resultados obtenidos mediante la tabla cruzada y la prueba de Chi-cuadrado indicaron que no existe una relación significativa entre la edad de los consumidores y sus decisiones de compra en MIA Market. Aunque se observó que los grupos más jóvenes y los adultos mayores tienen una mayor predisposición hacia productos específicos, estos resultados no fueron estadísticamente significativos. La falta de una relación clara sugiere que la edad no es un factor determinante en la decisión de compra de productos en MIA Market, al menos en el contexto de este estudio.



**Tercera:** La hipótesis específica 2 también fue rechazada. La prueba de Chi-cuadrado y los análisis correlacionales no mostraron una relación significativa entre el nivel de ingresos de los consumidores y sus decisiones de compra. Aunque se esperaba que los consumidores con mayores ingresos prefirieran productos de mayor calidad o de marcas premium, los resultados sugieren que el nivel de ingresos no tiene un efecto directo y relevante en la toma de decisiones de adquisición en MIA Market. Otros factores, como la disponibilidad de productos o la conveniencia, podrían tener una mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

**Cuarta:** La hipótesis específica 3 fue rechazada. Los análisis no detectaron una evaluación relevante entre el modo de vida o las motivaciones de compra y las decisiones de compra en MIA Market. Aunque se observó que ciertos grupos (como los consumidores interesados en productos saludables o ecológicos) podrían tener una mayor inclinación hacia ciertos productos, estas tendencias no fueron estadísticamente significativas. Esto sugiere que, aunque el estilo de vida y las motivaciones pueden tener algún impacto en las decisiones de compra, otros factores, como el precio y la calidad, podrían ser más relevantes para los consumidores de MIA Market en Juliaca.



## RECOMENDACIONES

- Primera:** Dado que la hipótesis general fue rechazada, se sugiere que MIA Market no dependa exclusivamente de los factores personales (edad, ingresos, estilo de vida) para diseñar sus estrategias de marketing y promociones. En lugar de segmentar estrictamente según estas variables, el supermercado podría explorar otros elementos como la localización, la comodidad y la accesibilidad de productos como determinantes clave de las decisiones de compra. También se recomienda realizar estudios adicionales que exploren la influencia de factores contextuales (como promociones o clima de compra) que podrían tener un mayor impacto en las decisiones de compra.
- Segunda:** Dado que la edad no tuvo una relación significativa con las decisiones de compra, MIA Market podría optar por no segmentar sus estrategias de marketing únicamente por grupos de edad. En lugar de centrarse en la edad, podrían desarrollar campañas más centradas en las preferencias personales o en el tipo de productos que se desean ofrecer. Para atraer a diferentes grupos de edad, se podría ofrecer una variedad de productos (como productos ecológicos para los más jóvenes o productos de alta calidad para consumidores de mayor edad) sin basarse exclusivamente en segmentaciones de edad.
- Tercera:** Como el nivel de ingresos no mostró una relación significativa con las decisiones de compra, se recomienda que MIA Market se



enfoque más en la diversificación de su oferta de productos para cubrir una gama más amplia de necesidades y presupuestos. La estrategia de precios podría ajustarse a segmentos más específicos (por ejemplo, promociones para consumidores de ingresos más bajos, productos premium para los de ingresos más altos), pero sin centrarse exclusivamente en el nivel de ingresos. El mercado podría beneficiarse de programas de fidelización o promociones cruzadas que atraigan a diferentes niveles de consumidores.

**Cuarta:** Aunque el estilo de vida y las motivaciones de compra no fueron importantes para las decisiones de compra, MIA Market aún podría crear campañas de marketing que promuevan productos saludables o ecológicos, o que estén en línea con la tendencia de consumo responsable. A pesar de que la relación no fue estadísticamente significativa en este estudio, este tipo de productos pueden ser relevantes para algunos segmentos del mercado que están interesados en cambiar su vida para la mejor. Así, las campañas también pueden basarse en algunas representaciones del valor de la conveniencia o destacar la importancia del precio competitivo o la calidad del producto.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1997). Building strong brands. Free Press.
- Borges, D. (2020). Comportamiento del consumidor en el contexto peruano: Una revisión de la influencia del precio y las promociones. *Revista de Marketing y Comportamiento del Consumidor*, 15(2), 45-58.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Routledge.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer behavior* (7ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser* (12ª ed.). Pearson.
- Simon, H. A. (1957). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. Free Press.
- Statista (2021). Peru retail industry overview and statistics. Recuperado de <https://www.statista.com>.



# APÉNDICES



### Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título: FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Qué factores personales influyen en la decisión de compra de los consumidores en el supermercado MIA Market de Juliaca en 2023?	Analizar los factores personales que influyen en la decisión de compra de los consumidores del supermercado MIA Market en Juliaca en 2023.	Los factores personales, como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida y la motivación de compra, influyen en la decisión de compra de los consumidores en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.		Tipo de estudio: Aplicada Descriptiva Correlacional  Diseño Metodológico: No Experimental Transversal Correlacional
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1	Decisión de compra	Nivel: Exploratorio Explicativo
¿Cómo influye la edad en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023?	Determinar cómo la edad de los consumidores influye en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.	La edad de los consumidores afecta las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.	Edad	
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2	Ingreso económico	Población: 64 000
¿De qué manera el nivel de ingreso económico afecta las decisiones de compra en MIA Market 2023?	Evaluar cómo el nivel de ingreso económico afecta las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.	El nivel de ingresos de los consumidores influye en las decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.	Estilo de vida	Muestra: 96
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3	Motivación de compra	Técnica: Encuesta Observación directa Análisis Estadístico  Instrumento: Cuestionario
¿Cómo el estilo de vida y la motivación de compra determinan las elecciones de los consumidores en MIA Market 2023?	Analizar cómo el estilo de vida y la motivación de compra de los consumidores inciden en sus decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.	El estilo de vida y la motivación de compra de los consumidores afectan sus decisiones de compra en el supermercado MIA Market de Juliaca 2023.		



## Apéndice 2 Instrumentos

### CUESTIONARIO: FACTORES PERSONALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN MIA MARKET

Instrucciones: A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones sobre tus decisiones de compra en MIA Market. Por favor, marca la opción que mejor refleje tu opinión, según la siguiente escala de Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

---

Datos Demográficos:

1. Edad:

- 18-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- 60+ años

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de ingresos mensuales:

- Menos de S/ 1,500
- S/ 1,501 - S/ 3,000



- S/ 3,001 - S/ 5,000

- Más de S/ 5,000

4. Estado civil:

- Soltero/a

- Casado/a

- Divorciado/a

- Otro

5. Ocupación:

- Estudiante

- Trabajador/a dependiente

- Autónomo/a

- Desempleado/a

Preguntas sobre las Decisiones de Compra:

6. Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de acuerdo

7. Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de acuerdo

8. Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de acuerdo

9. Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de acuerdo



10. Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

11. Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

12. El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi  
decisión de compra.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

13. En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

14. El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA  
Market.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

15. Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud,  
bienestar, etc.) en MIA Market.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

16. Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o  
nuevos en el mercado.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo



17. Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

18. Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

19. La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

20. Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo,  
5 = Totalmente de acuerdo

## Apéndice 3 Validez de instrumentos

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach. ELMER APAZA ZAPANA
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos técnicos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coeficiente de valoración porcentual.  $C = \text{Total}/50$ 

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

- VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ( $C > 75\% = 0.75$ ) Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ ) 

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de mayo del 2024

Koishiro T. Arapa Cruz  
INGENIERO DE SISTEMAS  
CIP. 321051



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023
- II. REFERENCIA S:
- a. Experto/Nombres : EDID GIOVANNA CANO MAMANI
  - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
  - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNSA
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach. ELMER APAZA ZAPANA
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valoración porcentual.  $C = \text{Total}/50$

- V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
- .....

- VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO
- Aprobado ( $C > 75\% = 0.75$ )
- Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

FIRMA DEL EXPERTO

Edid Giovanna Cano Mamani  
ING. DE SISTEMAS  
CIP. 65049

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de Mayo del 2024

|



### Apéndice 4 Tratamiento de Datos

Tabla cruzada Edad de los clientes\*Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.

Recuento

		Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.					
		Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo		Total
		en desacuerdo	En desacuerdo		De acuerdo	de acuerdo	
Edad de los clientes	18 - 30 años	9	3	4	12	6	34
	31 - 45 años	3	5	4	2	3	17
	46 - 60 años	3	6	5	3	5	22
	60+ años	5	4	3	3	8	23
Total		20	18	16	20	22	96

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,819 <sup>a</sup>	12	,312
Razón de verosimilitud	13,578	12	,328
Asociación lineal por lineal	,117	1	,732
N de casos válidos	96		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,83.

El análisis sugiere que no hay una relación significativa entre la edad de los clientes y su preferencia por productos saludables o ecológicos en MIA Market, dado que el valor p es mayor que 0.05. Sin embargo, se debe considerar la limitación de la prueba debido a las frecuencias esperadas bajas, lo que podría afectar la validez de los resultados.



*Tabla cruzada Nivel de ingresos mensuales\*Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.*

Recuento

		Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Nivel de ingresos mensuales	Menos de S/. 1500	4	5	7	3	4	23	
	de S/. 1501 a S/. 3000	5	2	4	4	6	21	
	de S/. 3001 a S/. 5000	6	7	4	7	3	27	
	+ de S/. 5000	4	4	7	7	3	25	
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>96</b>	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,313 <sup>a</sup>	12	,760
Razón de verosimilitud	8,377	12	,755
Asociación lineal por lineal	,000	1	,983
N de casos válidos	96		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,50.

Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado sugieren que no hay una relación significativa entre el nivel de ingresos y la influencia de las promociones de MIA Market en las decisiones de compra. A pesar de las diferencias en las respuestas según el nivel de ingresos, el valor p de 0.760 indica que estas variaciones no son estadísticamente relevantes. Además, el recuento de casillas con frecuencias esperadas bajas podría afectar la validez de la prueba, por lo que se debe tener precaución al interpretar los resultados.



Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
Edad	Numérico	8	0	Edad de los clientes	{1, 18 - 30 a...
Género	Numérico	8	0	Género de los clientes	{1, Masculin...
N.Educativo	Numérico	8	0	Nivel de ingresos mensuales	{1, Menos d...
Area	Numérico	8	0	Estado civil	{1, Soltero (...)
Experiencia	Numérico	8	0	Ocupación	{1, Estudian...
P6	Numérico	8	0	Compro productos en MIA Market porque tienen un precio competitivo.	{1, Totalme...
P7	Numérico	8	0	Prefiero comprar productos saludables o ecológicos en MIA Market.	{1, Totalme...
P8	Numérico	8	0	Las promociones de MIA Market influyen en mi decisión de compra.	{1, Totalme...
P9	Numérico	8	0	Generalmente compro en MIA Market productos de marcas conocidas.	{1, Totalme...
P10	Numérico	8	0	Compro en MIA Market porque confío en la calidad de sus productos.	{1, Totalme...
P11	Numérico	8	0	Compro más en MIA Market cuando tengo ofertas o descuentos.	{1, Totalme...
P12	Numérico	8	0	El ambiente de MIA Market (orden, limpieza, organización) influye en mi decisión de compra.	{1, Totalme...
P13	Numérico	8	0	En general, soy leal a MIA Market y compro ahí con frecuencia.	{1, Totalme...
P14	Numérico	8	0	El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra en MIA Market.	{1, Totalme...
P15	Numérico	8	0	Prefiero comprar productos que mejoren mi estilo de vida (salud, bienestar, etc.) en MIA Market.	{1, Totalme...
P16	Numérico	8	0	Cuando compro en MIA Market, me atraen productos innovadores o nuevos en el mercado.	{1, Totalme...
P17	Numérico	8	0	Mi familia influye en las decisiones de compra que realizo en MIA Market.	{1, Totalme...
P18	Numérico	8	0	Compro en MIA Market porque es conveniente (cerca de mi hogar o trabajo).	{1, Totalme...
P19	Numérico	8	0	La disponibilidad de productos es importante para mi decisión de compra en MIA Market.	{1, Totalme...
P20	Numérico	8	0	Los productos de MIA Market siempre cumplen con mis expectativas de calidad.	{1, Totalme...



	Edad	Género	N. Educativ.	Área	Exper.	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	4	1	2	3	1	3	2	5	2	3	1	2	5	3	2	5	2	4
2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	5	2	5	1	2	4
3	1	2	4	1	1	3	4	3	3	5	1	3	4	2	5	2	1	3	1	1
4	2	1	4	1	4	4	2	2	1	3	1	1	4	3	1	1	4	3	4	5
5	1	1	3	1	1	1	4	5	3	4	5	2	3	3	4	1	5	4	4	4
6	2	1	2	4	3	4	5	5	1	1	3	4	5	2	1	4	4	4	4	5
7	4	2	3	1	2	4	3	3	4	5	3	2	5	2	3	2	3	3	4	3
8	1	2	4	4	3	2	4	3	3	1	1	5	4	5	4	3	1	3	2	4
9	2	1	1	2	2	3	3	3	5	5	3	2	1	3	2	5	5	4	2	2
10	3	1	3	2	3	3	2	4	1	2	5	3	1	2	1	1	4	4	2	5
11	4	1	4	3	3	4	4	4	1	3	5	3	3	2	2	3	5	3	2	1
12	1	2	1	2	4	2	3	2	4	2	1	3	3	2	5	2	5	4	4	1
13	3	2	2	2	3	4	2	2	4	1	1	1	5	2	3	5	1	4	4	4
14	1	2	1	2	2	5	4	4	5	1	3	4	3	3	2	4	5	1	1	4
15	4	1	1	1	1	5	2	3	4	2	5	2	2	5	3	2	1	3	3	3
16	2	2	3	4	4	2	3	3	1	3	4	3	1	5	4	1	1	5	5	5
17	3	1	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	2	1
18	1	2	4	3	1	1	5	2	3	1	3	4	4	5	4	3	5	3	2	4
19	3	2	3	1	2	4	5	2	5	3	3	1	1	3	5	2	1	1	5	1
20	3	2	1	3	1	4	2	2	1	5	1	2	2	2	4	1	2	5	3	5
21	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	4	3	1	3	2	4	1	5	5	4
22	4	2	4	4	2	3	4	3	4	1	1	1	3	4	3	1	5	5	5	2
23	1	2	4	4	1	5	1	4	4	5	5	1	1	5	1	2	3	3	4	3
24	1	1	1	2	3	1	1	5	4	5	4	5	3	2	1	4	1	2	4	4
25	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	5	1	2	2	2	3	4	5
26	4	1	4	4	3	1	2	2	1	2	2	2	5	2	5	2	5	3	4	1
27	2	2	4	3	2	1	1	4	3	3	3	1	1	5	3	4	1	4	3	5
28	4	2	1	2	3	2	5	4	2	4	3	2	4	4	4	5	3	2	1	5
29	1	2	1	3	4	5	1	3	4	5	2	1	5	2	4	4	1	3	2	5
30	4	1	4	3	2	3	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5
31	3	2	2	1	4	5	2	1	2	4	4	3	4	1	5	1	3	4	3	3
32	1	2	1	3	4	3	4	2	1	4	2	5	5	2	1	2	4	1	4	5
33	2	1	4	1	2	2	1	2	1	4	1	3	5	3	1	4	5	3	4	3
34	3	1	4	3	2	5	1	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3
35	1	1	3	4	4	3	4	2	1	2	4	1	2	4	5	5	5	5	4	3
36	3	2	4	4	2	4	4	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1	4	4	2



	Edad	Género	N. E. du. ativ.	Area	Expe. enc	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
37	4	1	4	3	3	5	3	3	1	4	1	5	1	4	1	2	5	5	2	1
38	1	1	1	2	2	2	1	1	5	2	1	4	3	2	5	3	5	1	4	5
39	3	2	3	2	1	3	4	5	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2
40	4	1	1	1	3	1	1	3	3	4	1	3	1	2	1	4	1	2	1	5
41	2	1	3	2	1	4	2	1	5	4	1	2	3	4	1	3	5	4	2	3
42	1	2	1	4	1	2	3	3	5	1	4	3	2	4	4	5	2	4	4	2
43	1	2	1	3	2	4	4	3	4	2	3	1	2	4	3	2	2	5	4	1
44	4	2	3	3	1	1	1	4	1	3	5	5	5	5	5	1	4	4	3	2
45	4	1	2	4	1	1	3	4	3	5	4	2	1	2	1	4	4	5	5	1
46	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	3	4	3	4	5	4	3	2	5	2
47	3	2	1	2	1	5	5	1	5	4	5	3	3	5	2	5	2	4	5	5
48	3	2	4	4	4	1	1	5	2	5	1	2	1	5	2	5	3	3	5	1
49	1	1	4	1	2	2	3	5	4	1	3	4	3	4	5	1	4	3	2	1
50	2	1	1	3	3	5	2	3	5	5	2	4	1	2	5	1	2	4	4	3
51	4	2	4	1	3	3	5	1	5	1	1	2	3	2	4	3	4	1	1	4
52	1	1	4	4	2	5	4	4	2	1	5	5	1	1	3	2	1	4	5	4
53	3	1	4	3	2	5	2	4	1	1	4	3	3	5	2	1	3	2	1	5
54	1	1	3	4	2	5	3	1	1	4	3	3	4	5	1	1	3	4	2	5
55	2	1	2	1	2	1	4	5	4	4	1	5	3	3	1	5	4	4	2	1
56	3	1	2	3	2	5	1	1	4	1	4	4	2	3	4	1	1	4	4	1
57	1	2	4	4	3	3	2	4	4	2	1	3	4	1	2	3	3	2	4	1
58	3	2	4	3	1	3	5	1	5	5	5	2	5	3	5	3	1	5	5	2
59	2	1	3	1	3	4	4	1	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3
60	4	2	3	1	1	2	5	3	3	5	1	4	5	1	2	5	2	4	2	1
61	4	2	2	3	1	3	5	5	4	1	4	1	1	5	1	4	2	1	4	4
62	1	2	2	4	1	4	4	5	4	3	1	2	5	4	5	2	3	4	5	5
63	4	1	3	1	4	5	1	2	5	4	3	1	4	2	1	1	2	3	4	3
64	4	1	3	4	3	2	5	2	3	2	4	4	4	2	5	2	5	2	3	1
65	1	1	1	4	2	3	5	2	2	5	4	1	3	4	1	5	5	2	5	3
66	2	2	2	1	3	2	3	1	3	1	3	1	1	3	4	1	4	1	4	3
67	4	2	1	3	1	5	4	5	2	1	1	2	5	2	3	3	5	3	4	2
68	1	2	3	2	2	3	1	4	5	4	3	4	4	5	1	1	5	2	3	5
69	2	2	2	4	2	4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	4	2	3	5	4
70	1	1	4	4	4	4	4	1	1	3	4	5	1	2	5	1	4	3	1	4
71	1	1	3	1	3	1	2	2	2	4	2	3	4	1	5	4	4	5	5	3
72	3	2	4	1	1	2	3	4	1	3	4	1	2	1	1	4	5	4	5	2



	Edad	Género	N. Educativ.	Área	Experienc.	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
73	4	2	3	4	1	4	1	2	1	5	5	3	5	4	3	3	1	4	3	3
74	2	1	1	3	2	4	2	5	2	4	1	4	1	5	1	5	4	5	1	5
75	1	1	3	4	2	1	4	3	4	5	5	1	3	2	1	5	2	1	2	2
76	1	2	2	1	2	4	1	2	4	1	5	2	5	1	2	3	1	2	3	3
77	1	1	1	2	2	5	5	4	4	3	1	2	2	4	1	1	4	4	3	5
78	4	1	1	4	4	2	5	1	3	5	5	3	3	1	5	5	1	1	1	2
79	2	1	3	4	2	2	3	1	4	5	4	5	1	5	4	4	3	3	5	3
80	3	2	2	4	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	1	4	4	2	4	5
81	4	1	3	2	1	4	1	4	2	3	1	1	4	5	2	1	5	2	1	1
82	3	2	3	2	1	5	5	4	3	5	3	3	1	3	3	1	4	3	5	5
83	1	1	2	4	3	1	1	5	1	1	1	1	4	1	4	4	3	5	2	4
84	1	2	2	4	4	1	5	4	2	2	2	2	3	5	1	1	1	5	1	4
85	2	2	2	4	3	3	5	1	5	5	2	4	4	4	1	5	5	2	1	4
86	4	1	4	1	2	4	2	3	2	1	2	4	5	3	1	1	3	5	5	5
87	4	1	3	4	2	3	2	2	4	3	2	1	5	1	4	1	3	2	5	5
88	4	1	3	4	3	2	5	5	5	1	2	3	4	3	3	2	4	5	1	3
89	1	1	1	2	1	4	5	1	5	4	2	3	1	3	3	4	5	3	3	5
90	3	2	1	1	2	1	5	5	1	5	1	3	1	2	3	3	4	2	4	4
91	1	2	3	4	2	3	5	4	2	1	4	2	3	1	1	2	4	5	4	2
92	1	1	3	3	4	2	1	4	5	5	2	3	4	4	5	3	4	5	2	5
93	3	2	2	4	2	2	3	3	5	1	2	3	1	4	4	3	4	5	4	1
94	1	1	2	2	2	1	4	5	5	5	2	4	4	2	5	1	5	2	5	1
95	3	1	2	2	3	5	4	1	5	1	1	3	1	4	3	3	2	1	5	4
96	3	1	3	3	4	4	3	1	1	5	1	1	3	5	5	3	5	1	4	4



## Apéndice 5 Otros.

### Operacionalización de las variables

#### Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>			
Edad	Rango de edad.	18-30 años 31-45 años	Encuesta
Ingreso económico		46-60 años 60+ años.	Cuestionario
Estilo de vida	Nivel de ingresos.	Bajo Medio Alto	
Motivación de compra	Estilo de vida.	Hábitos de consumo Valores y creencias	
	Razones internas y externas para comprar.	Necesidad básica Compras impulsivas Influencias sociales Promociones y descuentos Conveniencia.	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>			
Decisión de compra	Factores personales, psicológicos, sociales, ambientales.	Frecuencia de compras. Monto gastado en compras. Variedad de productos comprados.	

*Fuente: propia del autor*



**ANEXO 1**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**

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

Formato digital

Fecha de entrega: 20 – 06 – 2025

**1. Datos del autor (es):**

Nombres y Apellidos: ELMER APAZA ZAPANA

Dirección: Av. Andrés A, Cáceres, Mz: G5, Lt: 2A, Urb. Santa Adriana – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46933718

Teléfono: 963 288 000 email: 1991elmaxcompany@gmail.com

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

Dirección: \_\_\_\_\_

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

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: FACTORES PERSONALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTÍCULOS DEL SUPERMERCADO MIA MARKET DE JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Decisión de compra, factores personales, consumo.

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

2

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

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



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25



Firma de Autor



huella digital

20 – JUNIO – 2025

Fecha