



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE
SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE
LA CIUDAD DE PUNO, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADYS ERIKA CONDORI APAZA

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

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GLADYS ERIKA CONDORI APAZA

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

APROBADA POR JURADO REVISOR:

PRESIDENTE DEL JURADO:



Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO:



Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO:



Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ASESOR DE PROYECTO:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 0553-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 06 de junio 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-6465** de fecha **29-05-2024** de **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

* PRESIDENTE	: Dr. DAVID J. GUTIÉRREZ MAYTA
* Primer miembro	: Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
* Segundo miembro	: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
* Asesor	: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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

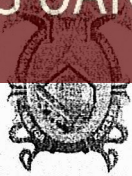
* Lugar	: Salón de Grados y Títulos
* Fecha	: miércoles 12 de junio de 2024
* Hora	: 09: 00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



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



RESOLUCIÓN N.º 1380-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 14 de diciembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: N° 2023-CU-17202 de fecha 22 de noviembre de 2023, del Bach. GLADYS ERIKA CONDORI APAZA, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

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. GLADYS ERIKA CONDORI APAZA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023** presentado por el (la) Bach. GLADYS ERIKA CONDORI APAZA, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



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

**“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”****RESOLUCIÓN N.º 1099-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

VISTOS:

El oficio N° 087-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-14068, presentado por: **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejia (docente contratado).

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-14068, presentado por: **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 27 de octubre de 2023, por el docente: **Mg. JHON ALEX QUISPE MEJIA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, presentado por: **GLADYS ERIKA CONDORI APAZA** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración Marketing.



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1099-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	GLADYS ERIKA CONDORI APAZA
Título de la propuesta de investigación:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

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

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



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

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
MAC/vhnp.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CAPACIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

TÍTULO DE LA TESIS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	GLADYS ERIKA CONDORI APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43289636
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-9648-6812
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Número de documento de identidad	23901593
Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación: País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Coordenadas: Latitud: 15°50'11.3"S Longitud: 70°01'32.0"W URL: https://maps.app.goo.gl/6xeXwC9PuHvN1fig8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 - Junio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CACERES VELASQUEZ
 Dr. Sc. S. L. Almaco Aguilar Pinto
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GLADYS ERIKA CONDORI APAZA, identificado con DNI
Nro. 43289636 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL

SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

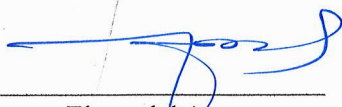
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, 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 26 de 09 del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por su amor, paciencia y dedicación, los cuales me han ayudado a alcanzar un sueño más. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la valentía, y por mostrarme que no debo temer a las dificultades, ya que siempre cuento con la presencia de Dios a mi lado.

Expreso mi gratitud a mi hermano Luis por su constante cariño y apoyo a lo largo de este camino. Su presencia incondicional ha sido invaluable. También agradezco a toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento, que me han ayudado a crecer como persona y me han acompañado en mis sueños y metas.



AGRADECIMIENTO

En este trabajo, deseo expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía y por acompañarme a lo largo de mi vida. Su presencia me ha otorgado la paciencia y la sabiduría necesarias para alcanzar con éxito mis objetivos.

También quiero agradecer a mis padres, quienes han sido mi roca y mi mayor apoyo, incluso en los momentos más difíciles y desafiantes que hemos enfrentado juntos. Su amor incondicional ha sido fundamental para mí.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....ii

AGRADECIMIENTOiii

ÍNDICE GENERALiv

ÍNDICE DE TABLAS.....vii

ÍNDICE DE FIGURAS.....viii

RESUMEN.....ix

ABSTRACTxi

INTRODUCCIÓNxii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema 13

1.2 Formulación del problema 15

 1.2.1 Problema general 15

 1.2.2 Problemas específicos 15

1.3 Justificación de estudio 16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general 17

2.2 Objetivos específicos..... 17

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Bases Teóricas..... 18

3.2 Marco teórico 25

 3.2.1 Comportamiento del consumidor..... 25

 3.2.2 Calidad de servicio..... 37

3.3 Definición de términos (Marco conceptual)..... 46



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general50

4.2 Hipótesis específicas50

4.3 Operacionalización de variables.....51

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación52

5.2 Método(s) aplicados a la investigación52

5.3 Tipo de investigación52

5.4 Nivel de investigación.....53

5.5 Diseño de investigación53

5.6 Ámbito de investigación.....53

5.7 Población y muestra54

 5.7.1 Población.....54

 5.7.2 Muestra54

5.8 Técnicas e instrumentos de recojo de información55

 5.8.1 Técnica55

 5.8.2 Instrumento55

5.9 Confiabilidad y valides del instrumento.....56

 5.9.1 Confiabilidad.....56

 5.9.2 Validez56

5.10 Procedimiento de tratamiento de datos.....56

5.11 Contrastación de prueba de hipótesis57

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación62

 6.1.1 Prueba de normalidad62



6.2	Análisis e interpretación de resultados.....	63
6.2.1	Resultados generales sobre comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	63
6.2.2	Resultados sobre actitud del comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	65
6.2.3	Resultados sobre la norma subjetiva del comportamiento del consumidor y su relación frente a la calidad de servicio.....	67
6.2.4	Resultados sobre el control conductual percibido	70
6.2.5	Resultados sobre intención de compra.....	72
6.3	Discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES.....		77
RECOMENDACIONES.....		79
REFERENCIAS.....		80
ANEXOS.....		89
Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA		89
Anexo 2 MATRIZ DE DATOS.....		90
Anexo 3 INSTRUMENTOS		100
Anexo 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO.....		102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de las variables analizadas.....	51
Tabla 2	Especificaciones técnicas del instrumento “comportamiento del consumidor” ...	55
Tabla 3	Especificaciones técnicas del instrumento cs.....	55
Tabla 4	Alfa de Cronbach según variables de estudio	56
Tabla 5	Tau-b de Kendall sobre el comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	58
Tabla 6	Tau-b de Kendall sobre la actitud y la calidad de servicio	58
Tabla 7	Tau-b de Kendall sobre la norma subjetiva y la calidad de servicio.....	59
Tabla 8	Tau-b de Kendall sobre el control conductual percibido y la calidad de servicio	60
Tabla 9	Tau-b de Kendall sobre la intención de compra y la calidad de servicio.....	60
Tabla 10	Análisis de la normalidad de datos recolectados	62
Tabla 11	Análisis Correlacional entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio	64
Tabla 12	Análisis Correlacional entre la actitud del consumidor y su relación con la calidad de servicio	66
Tabla 13	Análisis Correlacional entre la norma subjetiva del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	68
Tabla 14	Análisis Correlacional entre el control conductual y la buena calidad de servicio .	70
Tabla 15	Análisis Correlacional entre la intención de compra y la calidad de servicio	72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dispersión de datos del comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	64
Figura 2	Dispersión de datos de la actitud del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	66
Figura 3	Dispersión de datos de la norma subjetiva del consumidor y su relación con la calidad de servicio.....	68
Figura 4	Dispersión de datos del control conductual y su relación con una buena calidad de servicio.....	71
Figura 5	Dispersión de datos de la intención de compra de los consumidores y su relación con la calidad de servicio.....	73



RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno - 2023, debido a que en diversas tiendas o supermercados alrededor del mundo hace falta analizar y generar estrategias que coincidan con las características esenciales que considera un cliente o consumidor al momento de realizar sus compras, lo que permitirá una mejora de experiencia en el cliente. En tal razón la parte metodológica del estudio investigado estuvo basado en un enfoque cuantitativo, ahora bien, respecto al tipo fue básica y nivel correlacional. Para este caso se consideró a una población de estudio de 800 clientes que acudieron al supermercado de Plaza Vea en el horario de la tarde y de ello se realizó una muestra de 280 clientes a través del “muestreo aleatorio simple”; para llegar a recabar la información necesaria se empleó un “cuestionario elaborado con las dimensiones del modelo ServQual” con escala de Likert y un “cuestionario elaborado con las dimensiones de la (TCP) - Teoría de la Conducta Planificada”, todo ello se realizó mediante una encuesta. El resultado indicó que existe una correlación



moderada entre las variables comportamiento del consumidor y la calidad de servicio de 0,614** y estadísticamente significativa al obtener un p-valor de 0,000. En cuanto a las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor, norma subjetiva y la intención de compra también tuvieron una correlación positiva moderada. Todos estos resultados llevaron a concluir que “existe relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio” en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.

Palabras claves: Actitud, consumidor, compras, productos, supermercado.



ABSTRACT

The general objective of this research was: Determine the relationship that exists between consumer behavior and the quality of service in the Plaza Veá supermarket in the city of Puno - 2023, because in various stores or supermarkets around the world it is necessary to analyze and generate strategies that match the essential characteristics that a client or consumer considers when making their purchases, which will allow an improvement in the customer experience. For this reason, the methodological part of the investigated study was based on a quantitative approach, however, regarding the type, it was basic and correlational level. For this case, a study population of 800 customers who went to the Plaza Veá supermarket in the afternoon was considered and a sample of 280 customers was made through "simple random sampling"; In order to collect the necessary information, a "questionnaire prepared with the dimensions of the ServQual model" with a Likert scale and a "questionnaire prepared with the dimensions of the (TCP) - Theory of Planned Behavior" were used, all of this was carried out using a poll. The result indicated that there is a moderate correlation between the consumer behavior variables and service quality of 0.614** and statistically significant when obtaining a p-value of 0.000. Regarding the dimensions of the consumer behavior variable, subjective norm and purchase intention also had a moderate positive correlation. All these results led to the conclusion that "there is a relationship between consumer behavior and service quality" in the Plaza Veá supermarket in the city of Puno- 2023.

Keywords: Attitude, consumer, shopping, products, supermarket.



INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado: Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno - 2023, se propuso como objetivo de poder determinar el grado de relación entre las variables del comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado plaza vea de la ciudad de Puno 2023, debido a que el tema del comportamiento del consumidor se refiere a poder descifrar la manera en cómo piensan los clientes y ver aquellos aspectos que pueden influir al momento de realizar una compra y esto es muy importante porque permite que el cliente ya no tenga que buscar un producto, sino que los colaboradores de un supermercado les puedan ofrecer los bienes o prestaciones que el cliente adquiere justamente este requiriendo.

La investigación se organiza en varios capítulos, comenzando con el Capítulo I, donde se presenta una descripción clara del problema en estudio. En este apartado se formulan tanto el problema general como los específicos, además de establecer los objetivos de la investigación y las hipótesis correspondientes, que incluyen la hipótesis general y las específicas. En el Capítulo II, se exploran los antecedentes del tema desde una perspectiva internacional, nacional y local. Este capítulo también incluye un marco teórico que detalla las variables relevantes y define conceptos clave, lo que ayuda a profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor y la calidad del servicio. Por último, el Capítulo III se centra en la metodología de la investigación, abordando aspectos como el enfoque, los métodos, los tipos y niveles de estudio, así como el diseño de la investigación. También se describen la población y la muestra seleccionadas, junto con las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria. En el capítulo IV, se da a conocer los resultados obtenidos y su respectiva discusión con antecedentes y parte del marco teórico.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, existen diversas tiendas o supermercados alrededor del mundo, que cumplen el rol de abastecer de productos de primera necesidad a todas las personas, pero para que estas tiendas puedan generar que los clientes se familiaricen y decidan hacer recurrentes sus visitas en estos espacios, hace falta analizar y generar estrategias que coincidan con las características esenciales que considera un cliente o consumidor al momento de realizar sus compras, una de esas características esenciales es la calidad del servicio ofrecido en dichas tiendas o supermercados.

Plaza Vea una de las sucursales del supermercado se origina alrededor del año 1993, la Compañía Food Retail S.A.C. (s.f.) indica que hace una década con el nombre de Santa Isabel se convirtió en parte integral del Grupo Intercorp, obteniendo el respaldo financiero necesario para continuar su crecimiento y compromiso de mejorar “el bienestar y el nivel de vida” de numerosas familias peruanas. En 2007, dieron inicio a una expansión por todo el territorio peruano, marcando un hito al convertirse en los pioneros en llegar a las provincias. A día de hoy, están presentes en 25 provincias que abarcan las regiones geográficas del Perú y ofrecen a más peruanos la comodidad y la satisfacción de contar con más de 100 tiendas.

Compañía Food Retail S.A.C. (s.f.) también menciona que, en el año 2009, fue un orgullo haberse convertido en la primera cadena peruana en obtener la prestigiosa



certificación internacional HACCP para sus productos frescos. En 2012, renovaron su imagen para reflejar un enfoque más fresco y adecuado a un Perú en constante crecimiento y modernización. También indica que su objetivo fue ser la elección principal de compra para todos los peruanos, y en la actualidad, generan empleo para más de 13,000 trabajadores en toda la nación, a quienes inculcan valores fundamentales: trabajo en equipo, orden y honestidad, dedicación, innovación y servicio.

Se toma en cuenta de que el supermercado más grande de nuestro país, siempre mencionó como objetivo ser la elección principal de compra para todos sus clientes, en muchos departamentos hay indicadores de que hay una estrecha relación entre “la lealtad y la conducta de los clientes y la calidad sobresaliente” en la entrega de servicios ofrecido en dicho establecimiento, como Montenegro y Vega (2020) concluyen en que existió una relación positiva de baja intensidad entre en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo, de la misma forma los clientes que fueron partícipes de dicha investigación lograron percibir la capacidad de comprensión y conexión emocional por parte del personal del supermercado, afirmando que la decisión de compra la obtienen de acuerdo a la percepción de la eficiencia de servicio, pero también observaron que la capacidad de respuesta de los trabajadores del establecimiento no fue un punto a favor del supermercado, siendo una característica que consideran necesaria, dado que la disposición de los empleados es importante al momento de solicitar ayuda y así poder realizar compras más placenteras.

Carrillo (2022) realiza una investigación en la Plaza Vea sucursal Puno, llegando a concluir que existe dicha implicancia favorable en el estímulo laboral, y que la capacitación del talento humano también presenta implicancia positiva, además recomienda que una complementación con constantes capacitaciones mejora la productividad laboral, definitivamente, esto contribuye notablemente a mejorar el nivel de atención brindada a los clientes del supermercado.



Llegando a observar que hasta la fecha no se presentan resultados nuevos acerca de la nivel de atención proporcionado a los clientes por la sucursal Puno de Plaza Vea, sin embargo, existen antecedentes claros de que alrededor del mundo, y a nivel nacional es de suma importancia contemplar la optimización del nivel de atención en los supermercados, lo que probablemente pueda generar que el comportamiento de los clientes sea aún más placentero, y de esta forma incrementar una relación más positiva entre supermercado y clientes.

1.2 Formulación del problema

Dentro de la formulación de problema, se da a conocer dos tipos de formulación de problemas, las mismas que son problema general y los problemas específicos, que se describen a continuación.

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2023?
- ¿Existe relación entre el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza vea de la ciudad de Puno, 2023?



1.3 Justificación de estudio

Justificación teórica

La justificación teórica se basa en comprender más sobre la conducta del cliente y la excelencia en el servicio que se brinda dentro de un supermercado, dado que existen diversas teorías e instrumentos de investigación orientados a contribuir en la mejora de estrategias de marketing y ventas, si se obtienen resultados en referencia a nuestra ciudad, podríamos obtener información importante que contribuya a obtener respaldo frente a nuevas teorías o estrategias que se puedan utilizar en este ámbito, y en las diferentes empresas del rubro.

Justificación práctica

El planteamiento se da con la necesidad de resolver las posibles dificultades actuales que se puedan presentar en el supermercado Plaza Vea Puno, las que por otro lado, ayudan a mejorar el comportamiento de los clientes, la práctica indica que existen diversas estrategias para poder organizar las funciones de una tienda o supermercado y es necesario identificar la potencial conexión entre las variables analizadas seleccionadas, dado que es importante establecer límites y mejoras en dichos establecimientos.

Justificación metodológica

La justificación metodológica de este estudio está basada en la relevancia del tema, así como también permitirá contribuir a la literatura debido a que existe una carencia de estudios específicos y al plantearse un objetivo de carácter correlacional, el estudio requirió de un cuestionario con escala de Likert para ambas variables analizadas y así realizar un análisis cuantitativo a través de técnicas estadísticas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe en la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023
- Determinar la relación que existe en la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023
- Determinar la relación que existe en el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023
- Determinar la relación que existe en la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Bases Teóricas

Antecedentes Internacionales

Espinel et al. (2023) en su artículo de investigación se propusieron identificar los factores que ejercen influencia sobre el comportamiento de los compradores en tiendas de barrio y supermercados. Para realizar este estudio, se realizó una investigación descriptiva que empleó un enfoque de muestreo estratificado y se recolectaron datos mediante encuestas dirigidas a los consumidores que fueron objeto de estudio. En los resultados obtenidos, se resaltó que, en ambas naciones, la elección preferida para realizar compras era el supermercado. En el caso de los consumidores colombianos, su elección se basó en aspectos cualitativos como la atención personalizada, la cercanía geográfica y la amabilidad, entre otros. Por otro lado, los consumidores mexicanos manifiestan preferir comprar en función de aspectos que ofrecen beneficios económicos directos, como la variedad de productos, las ofertas y los precios bajos. Como conclusión principal, se logró determinar que los elementos más relevantes para los consumidores son la calidad y la diversidad de productos disponibles.

Morales y Gomez (2022) llevaron a cabo su investigación con el propósito general de proponer una estrategia para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Ki Rotisserie. Para lograr este objetivo, se estableció una serie de objetivos



específicos que incluyen la identificación, el conocimiento y el diseño de estrategias relacionadas con los aspectos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, sus motivaciones y preferencias. En términos de la metodología empleada, el estudio se caracterizó como descriptivo. Los investigadores reconocieron que, según lo manifestado tanto por los entrevistados como por los encuestados, para llevar a cabo con éxito el proyecto de posicionamiento de la marca, era esencial considerar una serie de elementos clave. Estos elementos incluyen una gestión efectiva, una atención al cliente de calidad y un compromiso constante con la capacitación del personal. Todo esto con el fin de transformar los lugares de Ki Rotisserie en entornos acogedores y atractivos que inspiraran a los clientes a visitarlos y permanecer en ellos.

Rubio et al., (2023) evaluaron la satisfacción de los clientes de supermercados en Medellín, Neiva e Ibagué. Con un enfoque cuantitativo y transversal, se recolectaron datos a través de encuestas estructuradas. Los resultados indicaron que en los aspectos generales, el 37% calificaron el desempeño como excelente, el 46% como bueno, el 12% como regular, el 3% como malo y el 2% no respondió. En la gestión de mercadeo, el 37% calificaron los aspectos como excelente, el 51% como bueno, el 9% como regular, el 1% como malo y el 1% no respondió. En la gestión de procesos, el horario de atención obtuvo un 92% de aprobación, mientras que el tiempo de espera fue el peor evaluado con un 27% de desaprobación. En conclusión, identificó la necesidad de mejorar la gestión de promociones, disponibilidad de productos y el tiempo de espera, así como de implementar mecanismos de medición de satisfacción adaptados a cada región.

Espinel et al., (2019) tuvieron como objetivo analizar las preferencias, gustos, necesidades y decisiones de compra de los consumidores en tiendas de barrio y supermercados. La problemática abordada radica en la importancia de las tiendas de barrio como microempresas familiares que ofrecen cercanía, crédito fácil y atención personalizada.



Utilizando un enfoque descriptivo con muestreo estratificado y encuestas a consumidores, se encontró que el 62.9% compraba en tiendas de barrio por cercanía y crédito, y el 56.3% no cambiaría a supermercados por razones económicas. Además, el 52.7% prefería los supermercados para compras quincenales debido a la variedad de productos. La investigación concluyó que las tiendas de barrio son preferidas por la diversidad, precio y localización, y destacó la importancia de las mujeres entre 20 y 40 años como principales compradoras.

Ceja et al., (2023) identificaron las conductas de compra de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos durante el semestre agosto-diciembre de 2022, en un contexto digital y post pandemia COVID-19. La problemática abordó cómo la pandemia modificó los hábitos de consumo, requiriendo compras en línea y rapidez en la entrega. Se realizó una investigación descriptiva, empírica y analítica con una muestra no probabilística de 1196 estudiantes de una población de 4393. Los resultados indicaron que no existían diferencias significativas en el comportamiento de compra entre géneros, con un nivel de significancia asintótica de 0.755. Además, la variable semestre se relacionó con el comportamiento de compra y la variable edad con factores personales. El 48% de los estudiantes tenían entre 18 y 19 años, el 35% entre 20 y 21 años, y el 95.4% eran solteros, mostrando preferencias hacia actividades tecnológicas y de entretenimiento.

Antecedentes Nacionales

Badajoz et al. (2023) buscaron comprender el impacto de la excelencia en el servicio en las decisiones de adquisición de los clientes en centros comerciales de Perú. Utilizaron un enfoque descriptivo y relacional, con un diseño no experimental a lo largo del tiempo. Según los hallazgos, un 60% de los ciudadanos en Perú perciben el nivel de atención al cliente como un estándar intermedio. Los clientes resaltaron que la rapidez, el cumplimiento de promesas, la eficiencia y la cortesía del personal afectan sus decisiones de compra. Estos



resultados resaltan la importancia de que las marcas mejoren su trato al cliente para mantener el interés de los consumidores.

Calanchez et al. (2023) investigaron la relación entre la implementación del Inbound Marketing y el comportamiento de los consumidores en la “Feria Emprendedora Mall Aventura en Chiclayo” en 2022. Utilizando un enfoque positivista y una metodología predominantemente cuantitativa, emplearon un diseño descriptivo-correlacional. Los resultados revelaron una compensación positiva sólida entre el Inbound la relación entre el “marketing y el comportamiento del consumidor”, evidenciada por un coeficiente de aceleración Rho de Spearman de $r = 0,912$, significativo estadísticamente ($p < 0,05$). Esto sugiere una relación fuerte y significativa entre estas variables, subrayando la eficacia del Inbound Marketing en impactar en las decisiones de compra del consumidor en el evento estudiado.

Gallegos y ChuquiHuaccha (2023) tenían como objetivo explorar la conexión entre el comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores en Plaza Veá, situada en Lurín. Su estudio, de naturaleza aplicada y enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental correlacional de alcance transversal. Los resultados fueron muy alentadores, mostrando un coeficiente de proporción Rho de Spearman de 0.693, con una significancia estadística de 0.000. Estos hallazgos confirmaron una correlación positiva y notable entre las variables investigadas, lo que sugiere que un comercio electrónico eficiente puede tener un efecto beneficioso en el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, se sugirieron tácticas para potenciar la página web con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente.

En su investigación, Pacsi (2023) se centró en examinar: “la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Grifo municipal de Torata”, Moquegua, durante el año 2022. Utilizando una metodología no experimental y aplicada, los resultados



destacaron que los usuarios perciben adecuadamente la excelencia en la prestación de servicios, aunque podrían fortalecer esta percepción mediante estrategias específicas. Los hallazgos del estudio demostraron un impacto directo y positivo de La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Reynaldo y Valera (2023) llevaron a cabo un estudio para analizar la relación entre el comportamiento de los consumidores y su decisión de realizar compras en línea en un supermercado de Tarapoto durante 2022. Con un enfoque aplicado y un diseño descriptivo-correlacional, encontraron una fuerte correlación positiva 0.602 ($p= 0.00$) entre los elementos culturales, sociales, individuales y psicológicos que impactan en la conducta del comprador y la elección de realizar compras en línea. Concluyeron a medida que la actividad del consumidor se incrementa, también se eleva la posibilidad de que elija realizar una transacción en línea.

En su estudio, Sandoval (2023) investigó la conexión entre el comportamiento de los consumidores y la posición de la marca de Teoma Global en Piura durante 2022. Mediante un método cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional de alcance transversal, los resultados mostraron una correlación directa y significativa entre las variables de interés, aunque con un coeficiente de correlación relativamente débil de 0.066. Aunque se encontró una relación positiva, esta fue considerada débil en intensidad.

Por otro lado, Vargas y Limaylla (2021) se propusieron establecer la relación entre la relación entre “el comportamiento de los consumidores y la calidad del servicio en un supermercado en los Olivos durante 2021”. empleando una perspectiva cuantitativa y un diseño no experimental, los resultados resaltaron una correlación significativa entre las variables examinadas en el supermercado Tottus de Los Olivos. Los hallazgos resaltaron la importancia de la independencia en las compras, la adecuación de los precios y la



modernidad de la infraestructura, junto con la adecuación de los horarios de atención, aspecto crucial para la satisfacción de los clientes.

Antecedentes Locales

Lorenzo (2022) se centró en establecer “la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las tiendas de comestibles atendidas por las distribuidoras de productos de consumo masivo” en Puno durante 2021. Utilizando un enfoque cuantitativo y deductivo, realizó un estudio aplicado con un enfoque descriptivo. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo no experimental y de alcance transversal. Los hallazgos indicaron una evaluación significativa de 0.818 entre las variables estudiadas, destacando una sólida calificación de 0.809 en la relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de empatía percibido.

Rodríguez (2022) tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras en Puno, debido a las deficiencias en la calidad de servicio y la formación de los colaboradores en el mercado local. Se empleó una metodología descriptiva-correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, encuestando a 334 clientes. Los resultados mostraron que el 42.22% de los clientes percibieron una buena o muy buena calidad de servicio durante la pandemia en 2021, y un 41.62% reportó altos niveles de satisfacción. Sin embargo, el 39.22% consideró la calidad del servicio como mala o muy mala, debido a inconformidades con los horarios, infraestructura, precios y medios de pago. La investigación concluyó que existe una fuerte relación positiva ($r=0.811$, $sig.=0.000$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, indicando que mejoras en la calidad técnica, funcional e imagen corporativa del servicio probablemente aumentarían la satisfacción de los clientes.



Quispe (2022) tuvo como objetivo de evaluar cómo la calidad del servicio al cliente afectaba el margen comercial. Dada la problemática de mala atención, falta de limpieza e infraestructura inadecuada, el estudio se enfocó en medir estos aspectos a través de encuestas a 1522 clientes y 64 comerciantes. Se halló que el 66.24% de los clientes consideraban mala la calidad del servicio, con deficiencias en trato al cliente (80%), empatía (82%), e higiene (82%). Estas deficiencias impactaron negativamente en el margen comercial, con el 69% de los comerciantes reportando márgenes que no superaban el 15%. En conclusión, la falta de capacitación en el 92% de los comerciantes y los altos costos de productos contribuyeron a bajos márgenes comerciales, destacando la necesidad de mejorar la calidad del servicio para incrementar las ventas y márgenes.

Puma (2019) tuvo como objetivo explicar las preferencias de los consumidores, factores de demanda y el posicionamiento de las gaseosas en el mercado local. Ante la globalización y alta competitividad, se investigó cómo las preferencias de los jóvenes, influenciadas por avances tecnológicos y medios de comunicación, afectaban el mercado de gaseosas. La metodología incluyó un diseño de estudio y trabajo de campo basado en una muestra de 40 personas, analizada con SPSS y STATA. Los resultados indicaron que el posicionamiento se basaba en la marca y sabor, con Coca Cola siendo la preferida. Se concluyó que las preferencias de los jóvenes, producto de un mundo globalizado y competitivo, crearon nuevas segmentaciones de mercado, con Coca Cola destacándose como la bebida principal en la mesa del hogar en Puno.

Pinazo (2023) tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. La problemática surgió debido al crecimiento de tiendas minoristas de repuestos automotrices en Puno, donde los establecimientos carecían de información sobre el comportamiento de compra de los consumidores, dificultando la comprensión de las decisiones de compra. La investigación,



de diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, utilizó una muestra probabilística aleatoria de 353 consumidores adultos y empleó un cuestionario de 32 ítems. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva (Rho de Spearman = 0.743) entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Se concluyó que los factores psicológicos fueron los más predominantes, con un 49.3% de encuestados totalmente de acuerdo, mientras que el 58.9% destacó la importancia de la etapa de evaluación de alternativas. Los factores sociales, personales y culturales también mostraron correlaciones positivas con valores de 0.360, 0.485 y 0.499, respectivamente.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según Gonzales (2021) es un fenómeno complejo que se ve afectado por una variedad de factores según Armstrong (2012) entre los cuales se encuentran los aspectos culturales, sociales, individuales y psicológicos. Según las observaciones de diversos autores, las decisiones de compra no dependen únicamente de la calidad del producto, sino que también son influenciadas por elementos como el precio, la disponibilidad, la conveniencia, la reputación de la marca, así como las experiencias pasadas y las recomendaciones de otros. Estos factores crean un entorno en el que los consumidores evalúan y seleccionan entre las distintas opciones que el mercado ofrece.

Además, el comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que las personas realizan al buscar, adquirir y utilizar productos o servicios que consideran satisfactorios según Schiffman (2005). Este análisis incluye cómo las personas asignan sus recursos limitados, como tiempo y dinero, en el proceso de compra. Por su parte, Karsaklian (2008) también contempla tanto las decisiones visibles, como la elección de un producto y su transporte, como los aspectos internos, que incluyen el deseo de adquirir un bien y la fidelidad hacia una marca. En definitiva, el comportamiento del consumidor es un conjunto



de procesos y acciones que buscan satisfacer necesidades a través del consumo de bienes y servicios.

Henao y Córdova (2007) mencionan que existen diversos factores de naturaleza psicológica y social que ejercen influencia en el acto de consumo, tales como las particularidades propias al ser humano, la influencia del comportamiento observado en otros (efecto demostración), el deseo de equipararse con sus pares y la aspiración por superarse a sí mismo. Además, se destaca que el concepto de sociedad subyace en la conducta del consumidor, ya que el intercambio constituye un elemento esencial de la convivencia social. No obstante, el texto no ahonda en otras explicaciones sociológicas específicas.

La exploración del comportamiento del cliente es esencial en los ámbitos del mercadeo y la psicología, ya que busca comprender los procesos mentales y las decisiones que guían a los individuos al adquirir productos o servicios. Va más allá de simplemente observar las transacciones comerciales; implica analizar cómo los individuos asignan sus recursos limitados, como el tiempo, el dinero y la energía, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Esta disciplina se nutre de diversas ramas de la psicología, desde enfoques cognitivos hasta el conductismo. La complejidad de la mente humana hace que el análisis objetivo de los procesos mentales sea difícil de alcanzar, por lo que se centra en observar y comprender el comportamiento y respuestas de los individuos ante diferentes estímulos, tanto internos como externos.

El comportamiento del cliente engloba la totalidad del proceso, desde que surge el requerimiento de obtener un producto o servicio hasta que se realiza la compra efectiva. Durante este proceso, intervienen una serie de elementos tanto los factores que surgen dentro del individuo como los que provienen del entorno externo que impactan en el proceso de decisión. Entre los factores externos se encuentran el entorno económico, político, cultural



y social, así como aspectos geográficos, religiosos y étnicos, que tienen una influencia notable en las preferencias y decisiones de compra de los individuos.

Por otro lado, los factores internos, como la clase social, los grupos sociales a los que pertenece una persona, su familia y las influencias personales, además, desempeñan una función crucial en las decisiones de compra y consumo. “La interacción entre estos factores externos e internos” crea un complejo panorama que los especialistas en marketing deben comprender y tener en cuenta al desarrollar estrategias con el objetivo de cumplir las demandas del cliente y promover sus productos o servicios de manera efectiva.

Entre los factores internos al momento de realizar una compra se toma en consideración la motivación, la percepción, las experiencias-aprendizaje y la actitud que son fundamentales al momento de realizar una compra.

Dentro del comportamiento del consumidor se tiene cinco etapas y dentro de ellas intervienen cinco personales tales como el que inicia, el que ejerce influencia, el tomador de decisiones, el adquiriente y el usuario o consumidor:

- Etapa del reconocimiento: En la fase inicial del proceso de compra, denominada la etapa del reconocimiento, los consumidores se encuentran en el punto de identificación y toma de conciencia respecto a una necesidad o deseo particular. En este momento, pueden percibir un vacío entre lo que tienen actualmente y lo que aspiran alcanzar. Esta fase implica una evaluación cuidadosa de su entorno, factores personales y las influencias externas que puedan haber despertado la búsqueda de adquirir un producto o servicio particular. Es crucial en el proceso de compra comprender y definir claramente la naturaleza de la necesidad para avanzar de manera informada hacia las etapas posteriores de procedimiento de decisión.



- Etapa de la búsqueda de información: En la subsiguiente etapa, los consumidores se embarcan en un proceso activo de recopilación y análisis de datos relacionados con las alternativas disponibles para satisfacer su necesidad identificada. En este punto, los individuos exploran diversas fuentes de información, que pueden incluir tanto fuentes internas (experiencias previas, conocimientos personales) como externas (reseñas, opiniones de otros consumidores, información de expertos). La búsqueda de información es un componente esencial para ampliar la comprensión referente a las alternativas disponibles en el mercado y evaluar las características, beneficios y posibles inconvenientes de cada alternativa. Este proceso contribuye para establecer una fundamentación informada para la toma de decisiones, permitiendo a los consumidores avanzar hacia la siguiente fase del proceso de compra con mayor claridad y confianza.
- Etapa de evaluación: En esta fase, los consumidores se sumergen en un examen más exhaustivo y minucioso de las opciones que han identificado durante la etapa de búsqueda de información. Este periodo implica la ponderación de los atributos y características clave de cada alternativa, así como la comparación de sus ventajas y desventajas. Los individuos también evalúan cómo cada opción se alinea con sus necesidades, preferencias y valores personales. En esta etapa, factores como la marca, la calidad percibida, el precio y las experiencias anteriores desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción del consumidor sobre la idoneidad de cada opción. Este proceso de evaluación contribuye significativamente a la toma de decisiones finales, guiando a los consumidores hacia la elección que mejor se adapta a sus expectativas y requisitos individuales.



- Etapa de decisión y acción de compra: En la etapa, los consumidores han culminado el proceso de evaluación y están listos para tomar una decisión concreta. En este punto, seleccionan la opción que más acorde a sus requisitos y gustos después de un análisis minucioso. Las influencias externas, como las recomendaciones de amigos o familiares, así como las estrategias de marketing de las marcas, pueden desempeñar un papel destacado en la determinación final. Además, factores como las promociones, descuentos o garantías pueden incidir en la elección del consumidor. Tras tomar la decisión, se procede a la acción de compra, donde se concreta la transacción. Este paso puede realizarse en línea o en un entorno físico, según la índole del producto o servicio. La experiencia durante esta etapa contribuye a la satisfacción o insatisfacción del consumidor, influenciando así las futuras decisiones de compra y la lealtad hacia la marca.
- Etapa de consumo y evaluación postcompra: En la etapa de decisión y acción de compra, los consumidores han culminado el proceso de evaluación y están listos para llevar a cabo la adquisición de la opción elegida. En este momento, se produce la transición desde la intención de compra hacia la acción concreta, donde los individuos seleccionan un producto o servicio específico y efectúan la transacción correspondiente. Factores como la conveniencia del canal de compra, la disponibilidad del producto y las condiciones de pago pueden influir en la ejecución de la elección de adquisición. Además, en esta fase, los consumidores pueden experimentar emociones relacionadas con la satisfacción por la elección realizada o, en algunos casos, ansiedad postcompra. La etapa de decisión y acción de compra representa un paso crucial en el ciclo del consumidor, ya que marca la materialización de sus



elecciones previas y el inicio del uso o consumo del producto o servicio seleccionado.

3.2.1.1 Importancia del comportamiento del consumidor

Silva (2012) indica que, en el ámbito del mercado, el consumidor ocupa un lugar de supremacía, ya que las empresas deben ajustarse a sus requisitos y anhelos para prosperar en el entorno comercial. Las organizaciones exitosas en la actualidad reconocen plenamente la influencia y la relevancia que el consumidor posee en su presente y futuro, junto con su aporte al paisaje del mercado. Por lo tanto, las empresas deben abordar las necesidades del consumidor de manera continua y sólida, empleando especialistas para identificar estas necesidades y diseñar estrategias destinadas a satisfacerlas.

Resulta fundamental para las empresas estén al tanto de las preferencias de sus clientes, Silva (2012) indica que esto les permite ajustarse a las necesidades y anhelos de los consumidores con el objetivo de alcanzar el éxito comercial; en una época caracterizada por la volatilidad de los mercados, comprender en profundidad las necesidades y deseos cada vez más especializados y complejos de los consumidores, y encontrar la manera más idónea de satisfacerlos mediante estrategias adecuadas, se transforma en un factor determinante para la supervivencia y el florecimiento de las organizaciones. Además, las empresas que se adaptan a las modificaciones en las preferencias y prioridades de los consumidores tendrán una posición competitiva más sólida.

La importancia de comportamiento del consumidor radica en: Mejorar la vivencia del cliente, puesto que cuando se comprende a los consumidores, se puede personalizar garantizar una experiencia de compra satisfactoria y proporcionar productos o servicios, lo que generaría un aumento en garantizar la satisfacción del cliente y, como resultado los hace más leales a la marca. Además, se considera muy importante porque ayuda a incrementar las ventas y a la toma de decisiones. Asimismo, al proporcionar productos o servicios que



cubren las necesidades y preferencias de los consumidores, es más probable que compren sus productos o utilicen sus servicios con más frecuencia.

3.2.1.2 *Actitud*

Müller et al. (2021) indican a Paul y otros autores quienes mencionaron que la actitud se entiende como una valoración, que puede ser favorable o desfavorable, de un comportamiento específico, teniendo en cuenta las repercusiones que conlleva. Además, se reconoce como el factor principal para predecir la intención de llevar a cabo dicho comportamiento.

De igual forma, Müller et al. (2021) hace referencia a Chen y Tung quienes indican que la actitud se comprende como un estado emocional moldeado por las valoraciones que hacen las personas. En otras palabras, si una persona mantiene una actitud positiva hacia un evento, es más probable que sus intenciones de comportamiento sean también positivas, y viceversa.

Müller et al. (2021) también cita a Pérez y otros autores, quienes indican que además, Una mentalidad se construye en la etapa inicial de la decisión de compra, específicamente en la identificación de la necesidad. Esta actitud se ve influenciada por diversos elementos, como la información disponible, la naturaleza del producto, las interacciones en redes sociales, la publicidad y otros factores relacionados con el comportamiento.

Ubillos et al. (1988) menciona la actitud, formulada por Allport, la concibe como una etapa de disposición mental y a su vez nerviosa que se configura a través de la experiencia. Este estado, en constante evolución, ejerce una influencia dinámica y directiva sobre cómo el individuo responde y se relaciona con una amplia variedad de objetos y situaciones en su entorno. Desde esta perspectiva, las actitudes no solo reflejan las inclinaciones internas de una persona, sino que también orientan sus acciones y percepciones hacia el mundo que la rodea. Es decir, las actitudes no son estáticas, sino que están



moldeadas por las vivencias y la interacción con el entorno, lo que les confiere un carácter dinámico y en constante cambio.

Allport (1935) nos indica que la actitud puede ser entendida como un estado mental y neural de disposición que se encuentra moldeado por la experiencia. Esta disposición, que puede ser directiva o dinámica, influye en la manera en que una persona responde y se comporta frente a diversos objetos y situaciones en su entorno. Esta respuesta no solo se limita a acciones específicas, sino que también abarca la percepción y el juicio que se tiene hacia dichos objetos y situaciones. En resumen, la actitud es un componente fundamental que guía nuestra conducta y percepción en relación con el mundo que nos rodea, y su formación está influenciada por nuestras experiencias pasadas y presentes.

La actitud en la conducta del comprador, destacando su papel fundamental en la predicción de las acciones de compra. La actitud se define como una evaluación favorable o desfavorable de un comportamiento específico, lo que implica que las percepciones individuales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra. Además, se enfatiza que la actitud no solo es un juicio cognitivo, sino también un estado emocional influenciado por las valoraciones individuales, lo que sugiere que las emociones juegan un rol significativo en la formación de intenciones de comportamiento. Por ejemplo, una mentalidad optimista hacia un producto o servicio puede generar una mayor predisposición a realizar una compra, mientras que una actitud negativa puede generar lo opuesto.

Por otro lado, se destaca que la mentalidad del consumidor se establece desde las primeras etapas del proceso de toma de decisiones de compra. Este proceso está influenciado por una variedad de factores, como la información disponible sobre el producto o servicio, la percepción de la calidad, las interacciones en redes sociales, la exposición a la publicidad y otros elementos relacionados con el comportamiento del consumidor. Estos factores pueden moldear la actitud del consumidor y afectar su disposición a realizar una compra, ya



sea de manera positiva o negativa. En resumen, comprender la naturaleza y la influencia de la actitud en el comportamiento del consumidor es crucial para desarrollar estrategias efectivas de marketing y promoción que impulsen las ventas y fortalezcan la relación entre la marca y los clientes.

El bienestar relacionado con la actitud del comportamiento del consumidor se entiende como el estado general de satisfacción y armonía que un individuo experimenta en su rol de consumidor. Este concepto abarca cómo se siente una persona en relación con sus elecciones de compra, las interacciones que tiene con los productos o servicios, y la percepción de calidad de vida asociada con sus decisiones de consumo.

Además de la satisfacción con las compras realizadas, el bienestar del consumidor también está vinculado a la consistencia entre las actitudes y los valores de una persona y las prácticas de consumo que elige. Por ejemplo, un consumidor que percibe que sus decisiones de compra están en consonancia con sus principios y creencias puede experimentar un mayor grado de bienestar en comparación con aquel que se siente en conflicto con sus valores al consumir.

Asimismo, el bienestar del consumidor no se limita únicamente a la satisfacción momentánea después de una compra, sino que abarca el impacto a largo plazo que tienen las elecciones de consumo en la calidad de vida y el bienestar general del individuo. Esto implica considerar no solo aspectos materiales, como la calidad y utilidad de los productos adquiridos, sino también aspectos emocionales, psicológicos y sociales que influyen en la percepción de bienestar del consumidor.

3.2.1.3 Norma subjetiva

Müller et al. (2021) cita a Chen, Prakash y Pathak, quienes concuerdan en que las normas subjetivas se derivan de las convicciones normativas personales de un individuo y su nivel de motivación para seguirlas. Además, estas normas subjetivas están relacionadas



con la presión percibida por parte de un individuo para realizar o evitar determinadas acciones, influenciada por las opiniones de los demás. Estas normas subjetivas determinan lo que una persona considera moralmente correcta o incorrecta. Cuando estas normas se integran en el sistema de valores de una persona, se denominan normas personales, que se caracterizan por un fuerte sentido de obligación moral para participar en actividades altruistas o ecológicas, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Las normas subjetivas se originan a partir de las convicciones normativas personales de un individuo y su nivel de motivación para adherirse a ellas. Además, destacan que estas normas subjetivas están influenciadas por la presión percibida de otros individuos para llevar a cabo o evitar ciertas acciones, lo que refleja la importancia de las opiniones sociales en este proceso. Estas normas subjetivas tienen un papel fundamental en la determinación de lo que una persona considera moralmente correcto o incorrecto. Cuando estas normas se internalizan en el sistema de valores de un individuo, se convierten en normas personales, las cuales se caracterizan por generar un fuerte sentido de obligación moral para participar en actividades altruistas o ecológicas, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

La percepción de calidad en el comportamiento del consumidor es fundamental para entender cómo este evalúa los productos o servicios ofrecidos, lo que a su vez está relacionada en el nivel de satisfacción y en sus interacciones con las marcas y compañías. Esta percepción no se limita únicamente a las características físicas del producto, como su durabilidad o rendimiento, sino que también incluye elementos intangibles como la fiabilidad, el servicio al cliente.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la calidad juega un papel fundamental en la formación de las actitudes y preferencias hacia ciertos productos o marcas. Los consumidores suelen basar su percepción de calidad en experiencias pasadas, recomendaciones de otros y en la información disponible, lo que influye en sus actitudes



hacia una marca o producto específico. Por lo tanto, la calidad percibida puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor hacia una marca en particular. En resumen, la calidad no solo se trata de las características tangibles de un producto, sino también de cómo el consumidor percibe la experiencia global y el valor que una marca ofrece.

3.2.1.4 Control conductual

En lo que respecta al control conductual, Müller et al. (2021) cita a Ajzen y Baker, quienes se refieren a ello como la comodidad o dificultad que una persona experimenta al intentar llevar a cabo una acción en particular, basándose en sus experiencias previas. Por lo tanto, el control conductual influye directamente en las intenciones de llevar a cabo un comportamiento específico, ya que se compone de dos componentes fundamentales, a saber:

- Las creencias de control se vinculan con la percepción de disponer de habilidades, recursos y oportunidades personales.
- La comodidad para llevar a cabo lo mencionado previamente.

El control conductual dentro de los elementos que afectan el comportamiento del cliente es un elemento crucial en la comprensión de la conducta del cliente, ya que afecta la manera en que las personas evalúan productos, toman decisiones de compra y manejan las influencias externas. A este factor las empresas y los especialistas en marketing consideran como un factor que permita diseñar estrategias para impactar en las decisiones de compra del cliente y que apunten a fortalecer el control interno del consumidor y fomentar decisiones de compra más reflexivas y alineadas con las metas y valores personales del consumidor.

3.2.1.5 Intención de compra

Bigne y Currás (2008) señalan que la expresión propósito de adquisición alude a la disposición o propensión de un consumidor o cliente a obtener un artículo o prestación específico en un plazo próximo; la relevancia de la intención de compra radica en su



capacidad para servir como un predictor de la posibilidad de que un consumidor efectúe una compra en el porvenir. Investigaciones han confirmado una sólida relación entre la predisposición a adquirir un producto y el comportamiento real de compra. En consecuencia, el conocimiento del deseo de compra por parte del comprador puede ser de utilidad para las empresas al diseñar sus estrategias de marketing y ventas.

Yeo et al. (2018) analizaron cómo la intención de compra de los consumidores podría estar influenciada por factores demográficos como la edad, el género, los ingresos y el nivel educativo. Sin embargo, al realizar un análisis más profundo, los autores encontraron que el efecto de estas variables demográficas en el comportamiento del consumidor era en realidad mínimo. Los resultados mostraron que no había una relación significativa entre las características demográficas y las decisiones de compra en la muestra analizada. Esto sugiere que otros factores, como variables psicológicas, socioculturales o individuales, podrían tener un impacto más importante en las decisiones de compra, cuestionando así las creencias tradicionales sobre el papel de los aspectos demográficos en el comportamiento del consumidor.

La predisposición o propensión de un individuo para obtener un producto o servicio en un futuro próximo es denominada como la disposición del cliente a adquirir forma parte de una etapa durante el proceso de decidir qué comprar y esta puede estar influenciada por diversos factores, como las necesidades y deseos del consumidor, las experiencias previas, la apreciación del valor inherente al producto o servicio, las opiniones de otros usuarios, la publicidad y la disponibilidad del producto, por lo que las empresas deben de comprender estos factores y diseñar estrategias que fomenten una intención positiva de compra entre los consumidores.

La elección y la disposición de compra en el comportamiento del consumidor constituyen aspectos cruciales que reflejan los procesos cognitivos y emocionales que



inciden en la decisión de adquirir un producto o servicio. La elección implica un proceso activo mediante el cual el consumidor evalúa diversas alternativas disponibles y selecciona aquella que mejor se ajusta a sus necesidades, deseos y preferencias. Por otro lado, la disposición de compra abarca la actitud mental y emocional del individuo hacia la realización de la compra una vez que ha tomado la decisión de adquirir un producto específico.

Estos procesos no solo están influenciados por factores racionales, como la calidad, el costo y las características del producto, sino también por aspectos emocionales, sociales y situacionales. Las emociones, las experiencias pasadas, las influencias sociales y la percepción de la marca pueden desempeñar un papel significativo en la formación de la elección y la disposición de compra de un consumidor.

3.2.2 Calidad de servicio

Moliner (2001) señala como el consumidor contemporáneo, cada vez más exigente en sus demandas, interpreta la Calidad de Servicio como un valor adicional significativo. En su el procedimiento de decidir qué adquirir, busca no solo un producto o servicio que cumpla eficientemente sus necesidades, sino que también aspire a obtener resultados superiores. La valoración de la calidad del servicio se convierte así es un factor fundamental en la decisión del cliente, donde la eficiencia y la capacidad de superar expectativas desempeñan un papel determinante.

Atencio y González (2007) Asimismo, destacan que la calidad está asociada al "valor" que el cliente extrae del producto o servicio, sin una relación directa con los costos de producción o suministro. En función de este "valor", cada cliente establece un precio percibido para la satisfacción de sus necesidades. En este contexto, la percepción subjetiva del cliente sobre la valía del producto o servicio juega un papel crucial, ya que va más allá



de consideraciones puramente económicas y se centra en la experiencia y el beneficio obtenidos.

Crosby (1988) señala como la calidad se define como la capacidad de un producto o servicio para cumplir con los requisitos establecidos. Es crucial que estos requisitos estén claramente definidos para evitar malentendidos. Además, es necesario realizar mediciones de manera continua para evaluar si se cumple con estos requisitos y, por lo tanto, con los estándares de calidad esperados. La detección de no conformidades implica una falta de calidad en el producto o servicio, lo que resalta la importancia de mantener un control constante para garantizar altos niveles de calidad.

El estándar de atención prestado es un aspecto fundamental en cualquier empresa, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y, por consiguiente, en su lealtad hacia la marca. Esta estrategia estratégica se fundamenta en una comprensión exhaustiva de la forma en que los clientes perciben la calidad de los servicios proporcionados en cada fase del proceso de compra. Consiste en reconocer y reducir la discrepancia dentro de las expectativas del cliente y la realidad de su experiencia, abordando aspectos como la seguridad, la confiabilidad, la eficiencia operativa, el cumplimiento de las tarifas y la interacción con los clientes.

Cabe resaltar que la concepción de excelencia en la atención al cliente puede diferir en función de la industria y la entidad empresarial específica. Lo que se clasifica como un servicio de alta calidad en una industria podría no serlo en otra. En consecuencia, cada entidad empresarial debe establecer sus propios criterios y medidas de calidad del servicio para cumplir con las necesidades y expectativas particulares de sus clientes.

En el contexto de un supermercado, la calidad del servicio se manifiesta en la excelencia de la atención al cliente y en la satisfacción que experimentan los consumidores durante su interacción con la tienda. Esto implica desde la disposición y amabilidad del



personal hasta la eficiencia en el proceso de compra, la limpieza y organización del establecimiento, la disponibilidad de productos, la facilidad de navegación por la tienda y la resolución eficaz de problemas o quejas de los clientes.

En síntesis, el entendimiento continuo y la mejora constante de la calidad del servicio se presentan como imperativas para cualquier empresa que aspire a preservar la lealtad de sus clientes y garantizar su expansión a largo plazo. Este atributo constituye un activopreciado capaz de ser determinante en la frontera entre el éxito y el fracaso en un entorno de mercado cada vez más competitivo y centrado en las expectativas del cliente. La capacidad de adaptarse y perfeccionar la calidad del servicio no solo consolida la reputación de una empresa, sino que también sienta las bases para relaciones comerciales sólidas y duraderas. En última instancia, se erige como un pilar esencial para el florecimiento continuo en un panorama empresarial dinámico y orientado al cliente.

3.2.2.1 Importancia de la calidad de servicio

En el panorama empresarial actual, el nivel de excelencia del servicio ha emergido como un factor crítico para el éxito organizacional. Moliner (2001) destaca su relevancia en un contexto donde las empresas están focalizando sus acciones en asegurar la satisfacción del cliente y proporcionar un valor adicional que aborde de manera efectiva sus necesidades. Se reconoce que la excelencia del servicio juega un papel fundamental en la percepción global de una empresa, junto con la satisfacción del cliente, lo que influye directamente en su reputación y su posición competitiva en el mercado.

El SERVQUAL, un enfoque que busca evaluar y perfeccionar el estándar del servicio, establece una estructura que comprende cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspecto físico. Estas dimensiones sirven como un enfoque completo para medir la calidad del servicio en una variedad de industrias, abarcando desde el sector minorista hasta otros ámbitos empresariales. Al adoptar

este enfoque, las empresas tienen la capacidad de identificar de manera sistemática áreas específicas que requieren mejoras y optimización en la prestación de sus servicios. La implementación de estas mejoras no solo contribuye a elevar la calidad general de la atención proporcionada, sino que también fortalece la posición competitiva de la empresa al alinearse de modo más eficaz con las expectativas y demandas cambiantes de los clientes.

La relevancia de la excelencia en el servicio se refleja en una serie de beneficios tangibles, tanto para los clientes como para las organizaciones. Douglas (2022) sostiene que las empresas que ofrecen una experiencia excepcional de servicio al cliente no solo experimentan un aumento en las ventas, sino también ahorros financieros, recomendaciones positivas, una reputación fortalecida y una mayor competitividad en el mercado. Un estudio realizado por Bain & Company respalda esta afirmación al revelar que las empresas con un enfoque destacado en la calidad del servicio pueden lograr un crecimiento de ingresos significativamente superior al promedio del mercado, lo que demuestra el impacto directo de la calidad del servicio en el éxito sostenido de una empresa a lo largo del tiempo.

3.2.2.2 *Elementos tangibles*

Zeithaml et al. (2009) hacen alusión de este concepto a los atributos concretos y visibles que inciden en la percepción y valoración de un servicio por parte del cliente. Estos componentes conforman la primera impresión que el cliente se lleva del servicio y tienen el potencial de influir en su satisfacción global. A continuación, se ofrecen ciertos ejemplos para ilustrar y ejemplificar la situación:

- Instalaciones físicas
- Equipo y herramientas
- Presentación personal
- Material promocional
- Comunicación visual



- Facturación
- Sistemas y tecnología

Los aspectos palpables desempeñan una función fundamental en cómo los clientes perciben la excelencia del servicio. Riveros (2007) destaca que estos elementos, que abarcan desde la estética de las instalaciones hasta el equipamiento empleado, la presencia del personal y los recursos de comunicación utilizados, sirven como aspectos tangibles del servicio prestado. Esta percepción física y visible es fundamental, ya que los clientes tienden a evaluar la calidad del servicio se evalúa teniendo en cuenta estos elementos concretos.

La importancia de los elementos tangibles se encuentra en su habilidad para influenciar en la satisfacción del cliente y en su disposición para volver a utilizar el servicio. Por ejemplo, la apariencia de las instalaciones puede transmitir una sensación de limpieza, profesionalismo y cuidado, lo que contribuye a una experiencia positiva para el cliente. Del mismo modo, la apariencia del personal y el equipamiento empleado reflejan el nivel de atención y cuidado dedicado al servicio, lo que puede influir en la confianza y la apreciación de la excelencia desde la perspectiva del consumidor.

Es importante reconocer que estos elementos tangibles no solo son aspectos superficiales, sino que también influyen en la formación de una experiencia holística para el cliente. Transmiten sensaciones e ideas que afectan la percepción general del servicio, incluso antes de que se realice la compra. Por ende, las compañías deben estar atentas a estos elementos concretos y garantizar que estén en sintonía con la imagen y los principios de la marca, dado que pueden influir de manera importante en el contento y la fidelidad de la clientela.

3.2.2.3 Confiabilidad

La confiabilidad según Pérez y Parra (2007) se presenta como una estrategia aún más poderosa para las organizaciones en comparación con el análisis de la calidad, dado que



aborda las deficiencias en el servicio, su gravedad y cómo la calidad se mantiene en el tiempo. En resumen, la confiabilidad se relaciona con la aptitud de un servicio para mantener su nivel de calidad a lo largo del tiempo y prevenir fallos que puedan incidir en la satisfacción del usuario.

La confiabilidad es esencial para la calidad de servicio porque establece una base sólida para ganar la confianza. La consistencia en la entrega de servicios genera confianza, satisfacción y lealtad, para el éxito a largo plazo de cualquier supermercado.

La confiabilidad emerge como una estrategia aún más crucial para las organizaciones en comparación con el simple análisis de la calidad, ya que aborda no solo las deficiencias en el servicio, sino también su gravedad y cómo la calidad se mantiene en el tiempo. En esencia, la fiabilidad se alude a la habilidad de un servicio para mantener su nivel de calidad a lo largo del tiempo y evitar fallos que puedan afectar la satisfacción del usuario. Esta confiabilidad se transforma en un componente esencial para la excelencia del servicio, ya que establece una base sólida para fomentar la creación de relaciones sostenibles. La consistencia en la entrega de servicios no solo genera confianza, sino también satisfacción y lealtad, lo que resulta crucial para el éxito continuado de cualquier supermercado o entidad comercial.

3.2.2.4 Capacidad de respuesta

Atencio y González (2007) citan a Zeithaml y Bitner quienes indican que la relevancia de la capacidad de respuesta radica en la actitud proactiva de la empresa al ofrecer un servicio veloz, la disposición de sus empleados para brindar asistencia, cumplir puntualmente con los compromisos y resolver eficazmente problemas inesperados. En cuanto a las expectativas de los usuarios, los indicadores clave son el tiempo de respuesta y la entrega de información oportuna, ya que los clientes esperan que estos aspectos se aborden de manera extremadamente rápida, basándose en sus experiencias pasadas al solicitar el



servicio. Estos indicadores revisten gran importancia en todas las organizaciones y deben ser objeto de una revisión constante.

Por su parte Cantú (2011) relacionar la capacidad de respuesta con la responsabilidad resalta la importancia de atender y responder con prontitud a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes, sin embargo, Grande (2005) sostiene que la habilidad para reaccionar eficazmente ante las situaciones está íntimamente ligada a la disposición y la voluntad de enfrentarlas con determinación y compromiso. La capacidad de respuesta no solo implica tener los recursos necesarios, sino también estar dispuesto a utilizarlos y mostrar una voluntad inquebrantable para afrontar los desafíos que surjan en el trayecto. Esta disposición y voluntad son fundamentales para afrontar cualquier adversidad con valentía y determinación, asegurando así un camino hacia el éxito y el crecimiento personal.

El texto destaca la importancia de la capacidad de respuesta en el servicio al cliente, además, enfatiza en la actitud proactiva de la empresa al ofrecer un servicio rápido y en la predisposición del personal para ofrecer asistencia y resolver problemas de manera eficaz. Los indicadores clave para los usuarios son el tiempo de respuesta y la entrega oportuna de información, aspectos que los clientes esperan sean abordados rápidamente, vincula esta capacidad con la responsabilidad, resaltando la importancia de atender y responder prontamente a las solicitudes y problemas de los clientes. Por otro lado, la habilidad para reaccionar eficazmente está ligada a la disposición y voluntad de enfrentar desafíos con determinación.

3.2.2.5 Seguridad

Berry et al. (1989) hace referencia de la seguridad indicando que es la disposición y habilidades del personal, que, cuando se combinan, generan la confianza en los clientes se fortalece cuando éstos se encuentran con proveedores de servicios que son tanto amigables



como bien informados durante sus interacciones, esto refuerza su deseo de continuar siendo clientes de esa organización. La confianza se establece al asignar a las personas adecuadas en los roles apropiados.

La noción de seguridad en el contexto de la calidad del servicio abarca varios aspectos clave como credibilidad, integridad y honestidad. En este sentido, Riveros (2007) argumenta que la seguridad es el vínculo de confianza que los clientes establecen en la competencia de los empleados para ejecutar sus responsabilidades de manera competente y ética, asegurando así una experiencia satisfactoria y fiable. Esto implica no solo contar con las habilidades técnicas necesarias, sino también con el conocimiento y la capacitación adecuados para brindar un servicio de excelencia. Además, la protección se manifiesta en el trato cortés y en la capacidad del personal para generar un clima de confianza y buena fe durante la interacción con los clientes.

La seguridad está relacionada con la disposición y habilidades del personal, lo cual genera confianza en los clientes. Esta confianza se fortalece cuando los proveedores de servicios son amigables y bien informados durante las interacciones con los clientes, lo que aumenta el deseo de los clientes de continuar siendo clientes de esa entidad.

La protección implica asignar a las personas adecuadas en los roles apropiados y abarca aspectos como credibilidad, integridad y honestidad. Se argumenta que la seguridad es el vínculo de confianza que los clientes establecen en la capacidad de los empleados para llevar a cabo sus responsabilidades de manera competente y ética, asegurando una experiencia satisfactoria y fiable. Esto requiere no solo habilidades técnicas, sino también conocimiento y capacitación adecuados para brindar una prestación de excelencia.

Además, la seguridad se refleja en el trato cortés y en la capacidad de los empleados para crear un entorno de confianza y buena fe durante la interacción con los clientes.



La confianza en la capacidad de respuesta dentro del marco de la calidad del servicio puede ser descrita como la firme creencia que el cliente posee respecto a la habilidad del proveedor para atender sus necesidades de manera puntual, eficaz y con efectividad. Esta confianza se fundamenta en la percepción de que el proveedor está verdaderamente comprometido con la solución de los problemas del cliente y en su capacidad para satisfacer las expectativas establecidas.

Este nivel de confianza en la capacidad de respuesta del servicio se edifica a través de una serie de interacciones positivas entre el proveedor y el cliente a lo largo del tiempo. Dichas interacciones abarcan desde la entrega puntual de productos o servicios hasta una comunicación transparente y clara, pasando por la disposición genuina para escuchar y abordar las inquietudes del cliente. Además, la capacidad del proveedor para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente también desempeña un papel crucial en la construcción y mantenimiento de esta confianza.

3.2.2.6 Empatía

De la misma forma, Atencio y González (2007) citan a Zeithaml y Bitne quienes señalan que la empatía constituye un atributo esencial de la calidad del servicio, ya que implica hacer que el cliente se sienta especial a través del trato ofrecido, y este factor resulta crucial para obtener una evaluación favorable del servicio en su conjunto.

La empatía en el servicio se refleja en la manera en la que se establece conexión con los clientes, proporcionando una atención personalizada que facilite su acceso a la empresa y los mantenga informados de manera clara y comprensible. Esto implica un compromiso genuino con el cliente, expresado a través de la cortesía, la amabilidad y el respeto en cada interacción. La empatía también se manifiesta en la disposición para resolver problemas, escuchar activamente sus necesidades y preocupaciones, gestionar sus comentarios y sugerencias, y ofrecer horarios de atención que se ajusten a sus necesidades. En resumen, la



empatía en el servicio se traduce en un trato considerado y atento hacia los clientes en todas las etapas de su experiencia.

La empatía individual en el contexto de la calidad del servicio se define como la habilidad de los proveedores de servicios para comprender y responder de manera adecuada a las necesidades, emociones y expectativas únicas de cada cliente. Se trata de la capacidad de los empleados de servicio para ponerse en el lugar del cliente, entender sus preocupaciones y sentimientos, y actuar en consecuencia para asegurar una experiencia satisfactoria.

Esta faceta de la calidad del servicio implica un enfoque profundamente centrado en el cliente, donde los empleados no solo se limitan a cumplir con las expectativas básicas de servicio, sino que también demuestran un compromiso genuino hacia las necesidades individuales de cada cliente. La empatía individual se manifiesta en acciones concretas como escuchar atentamente al cliente, mostrar comprensión hacia sus preocupaciones y desafíos, ofrecer soluciones personalizadas y demostrar un interés sincero por su bienestar y satisfacción general.

Al adoptar esta perspectiva empática, los proveedores de servicios pueden establecer conexiones más sólidas con sus clientes, construir relaciones de confianza y lealtad a largo plazo, y diferenciarse de la competencia. En última instancia, la empatía individual en la calidad del servicio no solo se traduce en experiencias más gratificantes para los clientes, sino que también promueve una cultura organizacional centrada en el cliente y orientada hacia la excelencia en el servicio.

3.3 Definición de términos (Marco conceptual)

Consumidor

Henao y Córdova (2007) indican que, el consumidor desempeña un papel crucial al establecer los estándares de producción, impulsado por sus deseos aparentemente



inagotables. Se puede considerar la noción de ciudadano económico cuando, en colaboración con otros, se comparte un conjunto de recursos económicos y se cuenta con la capacidad y la oportunidad de influir en la dirección de la producción y el uso.

Consumo

El consumo según Henao y Córdova (2007) es el acto de consumir y se ha vuelto un atributo cada vez más pronunciado en las sociedades contemporáneas, y sus impactos han sido un tema central en la evolución del pensamiento económico a través de las eras. El consumo es una práctica económica que guarda una estrecha conexión con la satisfacción de las necesidades humanas, constituyendo así un aspecto vital en la dinámica económica de una sociedad. En este proceso, los individuos adquieren bienes y servicios para cubrir sus requerimientos básicos, así como para obtener bienestar individual y mejora de su calidad de vida. Además, el consumo no solo se limita a la adquisición de productos, sino que también implica el uso y disfrute de los mismos, lo que contribuye al funcionamiento y desarrollo de la economía. De esta manera, el consumo se convierte en un motor para el desarrollo económico y el progreso social.

Instalaciones

Son estructuras físicas y espacios que forman parte de un entorno, ya sea un edificio, una instalación deportiva, una empresa o cualquier otro lugar. Incluye aspectos como la arquitectura, diseño interior, equipamiento y comodidades ofrecidas.

Marketing

Godin (2018) indica que el marketing consiste en el altruismo de brindar asistencia a los demás para resolver un desafío, el desafío que enfrentan. Representa una posibilidad de mejorar la cultura en beneficio de todos. El marketing no involucra en absoluto la vociferación, el acoso o la presión. En su lugar, es una ocasión para estar al servicio de los demás.



Calidad

Atencio y González (2007) citan a Pérez quien mencionó que el estándar se define por la habilidad de cumplir con las necesidades y expectativas razonables de los clientes, asegurando que el valor percibido del producto o servicio supere o iguale el costo asociado a él. Esta percepción de calidad se forma a partir de la experiencia y la atención recibida por parte del cliente, consolidando así su valoración del producto o servicio en relación con su inversión.

Productos

Son los artículos y mercancías que están disponibles para la venta en un supermercado. Estos pueden incluir alimentos, bebidas, de higiene y productos domésticos, productos de cuidado personal, entre otros.

Servicio

Escritura Académica (2021) citan a Tschohl y Soriano quienes en el año 2001 sostienen que el servicio constituye la energía y el vigor que las empresas requieren para mantener su posición sin decrecer, permitiendo que generen un impulso adicional mientras avanzan hacia sus objetivos, lo que les permite emprender un ascenso ágil que los conducirá a alcanzar niveles más elevados de beneficios.

Tendencia

Son los patrones y comportamientos de compra observados en un grupo de consumidores durante un período de tiempo específico. Estas tendencias pueden estar influenciadas por factores como cambios en la demanda del mercado, estacionalidad, modas, y eventos sociales o económicos.

Comprar



Kotler et al. (2013) concuerda en que comprar hace referencia al proceso de obtención de bienes o prestaciones a cambio de un precio, combinado en forma de dinero u otro medio de intercambio. Esta acción es esencial tanto en el ámbito económico como en la rutina diaria de las personas.

Vender

Kotler et al. (2013) indica que el término "vender" denota la acción de proporcionar productos o servicios a cambio de un precio, común en la forma de dinero u otro tipo de medio de intercambio. Se trata del procedimiento mediante el cual una entidad o una persona transfiere la propiedad de un artículo o servicio a un cliente a cambio de una retribución.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Existe relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.

4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación positiva entre la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023
- Existe relación positiva entre la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023
- Existe relación positiva entre el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.
- Existe relación positiva entre la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023.

4.3 Operacionalización de variables

La conducta del consumidor y la excelencia en el servicio, este proceso adquiere una relevancia fundamental. Debido a que son dos áreas de estudio esenciales en el ámbito del marketing y la administración empresarial.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables analizadas

Variable X	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Actitud	Bienestar Necesidad Beneficios y riesgos Utilidad y satisfacción Calidad	Likert
	Norma subjetiva	Amistades y familia Convencimiento Tendencia de compra Creencias Apoyo	
	Control conductual percibido	Capacidad financiera Beneficios/ Desventajas Disponibilidad Dependencia	
	Intención de compra	Elección Disposición Compra	
Variable Y			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia Instalaciones Personal Documentos	
	Confiabilidad	Promesa Interés Servicio Ofrecimiento Tiempo	
	Capacidad de respuesta	Comunicación Puntualidad Disposición Atención	
	Seguridad	Confianza Seguridad Amabilidad Respuesta	
	Empatía	Individual Conveniencia Personalizado Preocupación comprensión	

Nota. Elaboración propia.



CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación adoptado fue de carácter cuantitativo, tal como señalan Hernández et al. (2014), este enfoque se centra en la recopilación de información numéricos y análisis estadísticos, utilizando encuestas para verificar nuestras hipótesis. Este proceso sigue una secuencia en la cual cada fase es fundamental y no debe ser pasada por alto, ya que a partir de un concepto se formulan los objetivos y cuestionamientos de la investigación.

5.2 Método(s) aplicados a la investigación

Se utilizó un enfoque deductivo, conforme a lo señalado por Narváez y Villegas (2014), quienes afirman que la deducción es un proceso que comienza con premisas generales y avanza hacia conclusiones más específicas. Esto permite extraer conclusiones particulares basadas en principios generales.

5.3 Tipo de investigación

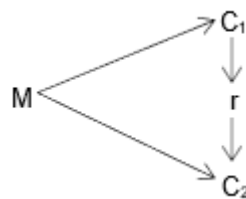
En la investigación realizada se basa en la textualización de Narváez y Villegas (2014), donde indica que un enfoque básico se caracteriza por su naturaleza puramente teórica o doctrinal. Este tipo de investigación se fundamenta en la exploración y desarrollo de teorías, sin buscar su aplicación directa en contextos prácticos. En lugar de ello, su objetivo principal es generar nuevos conocimientos teóricos o perfeccionar los existentes, contribuyendo al avance en el ámbito científico o filosófico. Al limitarse al ámbito teórico,

este enfoque proporciona una base sólida para futuras investigaciones y ofrece una comprensión más profunda de los conceptos estudiados.

5.4 Nivel de investigación

Este estudio se relaciona al modelo correlacional, dado que se centra en determinar la relación entre las dos variables mencionadas así lo refiere (Mamani & Viracocha, 2023).

En cuanto a lo anterior se especifica lo siguiente:



Dónde:

r: Relación entre C1 y C2.

C1: Examinación del comportamiento del consumidor

M: Muestra

C2: Examinación de calidad de servicio

5.5 Diseño de investigación

Siguiendo la sugerencia de Hernández et al. (2014) quien indica que este enfoque se considera no experimental ya que no se manipulan ni alteran deliberadamente las variables; en su lugar, se observan con el propósito de análisis. Además, este tipo de diseño se emplea para examinar situaciones preexistentes, lo que implica que las variables no pueden ser tratadas directamente debido a que ya han ocurrido.

5.6 Ámbito de investigación

El ámbito de investigación fue el supermercado de Plaza Vea, ubicado en el jr. Ilo s/n, así como también en jr. Los incas s/n - Estación Ferroviaria de la ciudad de Puno.



Teniendo en cuenta que el departamento de Puno está ubicado al Sur del territorio peruano, frontera con el vecino país de Bolivia a una altitud de 3827 msnm.

5.7 Población y muestra

Para Hernández et al, (2014) que sostiene que la población es un grupo de todos los elementos que tengan las mismas características y en ese sentido Torres, Paz, y Salazar (2019) refieren que la población de estudio se clasifica en dos tipos: finitas e infinitas. Una población finita se dice cuando se conoce la población a estudiar y una población infinita es cuando no se conoce la población debido a que es ambiguo.

5.7.1 Población

La investigación se centró en los “clientes del supermercado Plaza Vea” en la ciudad de Puno, considerando una población finita de 800 clientes adultos que realizaron compras en el supermercado durante las tardes en cualquier día, utilizando un carrito de compras.

5.7.2 Muestra

Para seleccionar la muestra, se aplicó el método de “muestreo aleatorio simple finito”, una vez determinado el número exacto de clientes que visitan el supermercado Plaza Vea en Puno. Según Hernández et al. (2014), este enfoque es apropiado cuando se conoce la población objetivo y garantiza que cada individuo tenga una probabilidad equitativa de ser seleccionado, especialmente cuando los individuos comparten características similares.

$$n = \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)}^2 pq}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{800}}$$

$$n = 260$$

Al aplicar la formula del muestreo aleatorio simple, se tuvo como muestra de estudio a 260 personas que acuden al supermercado de “Plaza Vea de la ciudad de Puno”.

5.8 Técnicas e instrumentos de recojo de información

5.8.1 Técnica

La estrategia empleada para recolectar datos consistió en la realización de una encuesta; como menciona Creswell (2014) una encuesta es un procedimiento para adquirir información mediante cuestionarios estructurados con el propósito de obtener datos de los participantes. Esta metodología se enmarca dentro del enfoque cuantitativo y su objetivo principal es medir variables y determinar las relaciones entre ellas. Los datos recolectados a través de encuestas pueden ser analizados estadísticamente para generar resultados numéricos que sean aplicables a un contexto más amplio.

5.8.2 Instrumento

La recopilación de datos fue por 2 cuestionarios, los que van acorde a las 2 variables de investigación, los mismos que están descritas en las tablas posteriores.

Tabla 2

Especificaciones técnicas del instrumento “comportamiento del consumidor”

Instrumento	Cuestionario elaborado con las dimensiones de la Teoría de la Conducta Planificada. (TCP)
Autores	(López y Terán, 2018)
Descripción del cuestionario	17

Nota. (López & Terán, 2018)

Tabla 3

Especificaciones técnicas del instrumento cs.

Instrumento	Cuestionario elaborado con las dimensiones del modelo ServQual
Autores	(Mejías et al., 2013)
cuestionario	12 preguntas con escala de Likert.

Nota. (Mejías, Valle, & Vega, 2013)

5.9 Confiabilidad y valides del instrumento

5.9.1 Confiabilidad

Los instrumentos de recopilación de datos de las variables de estudio fueron validados originalmente por López y Terán (2018) quienes en su artículo validaron la variable “Comportamiento del consumidor” y Zeithaml et al. (1988) quienes crearon el cuestionario original SERVQUAL “Calidad de Servicio” con modificaciones por Mejías et al. (2013) indicando una modificación en su artículo científico.

Se tiene en consideración los valores siguientes como medida del estadístico “Alfa de Cronbach”, según variable de estudio:

Tabla 4

Alfa de Cronbach según variables de estudio

Instrumento	Alfa de Cronbach
Variable 1: Comportamiento del consumidor	
Actitud	0.872
Norma Subjetiva	0.727
Control Conductual	0.634
Intención de compra	0.906
Variable 2: Calidad de Servicio	>0.650

Nota. Adaptado de (López y Terán, 2018) y (Mejías et al., 2013).

5.9.2 Validez

Los instrumentos de recopilación de datos fueron validados mediante juicio de expertos, los mismos que fueron el Licenciado Roberto Payé C. licenciado en Administración con Grado Académico de Doctor y Jhon Alex Quispe Mejía licenciado en Administración d empresas con Grado Académico de Magister, ambos docentes de la “Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez”.

5.10 Procedimiento de tratamiento de datos

El proceso de análisis de datos se llevó a cabo siguiendo los siguientes pasos:



- Primero, se hizo el vaciado de los datos en el software correspondiente teniendo en cuenta los ítems y las escalas según corresponda.
- Posterior se analizaron los datos de forma exploratoria, para evaluar el comportamiento de los datos, para poder conocer la naturaleza de cada una de las variables. Además de ello se elaboraron tablas y figuras estadísticas tomando en cuenta los objetivos.
- Finalmente, se realizó la verificación de las hipótesis mediante la aplicación de la prueba “Rho de Spearman” y Tau-b de Kendall, el cual ayudó a obtener las relaciones entre las variables.

5.11 Contratación de prueba de hipótesis

Para la contratación de hipótesis, se empleó la estadística inferencial de Tau-b de Kendall, el cual permitió conocer si las variables analizadas son dependientes una con otra.

En donde para todos los casos de contratación de hipótesis se tomará el siguiente criterio:

- **Nivel de significancia:** Se establece un 5%, es decir un $\alpha = 0.05$, el cual presenta la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.
- **Regla de decisión:** Se considerará una probabilidad igual o menor a 0,05 para rechazar la H_0 y aceptar la H_1
- **Estadístico de prueba:** Coeficiente y nivel de significancia de Tau-b de Kendall.

Planteamiento y resultados obtenidos de la hipótesis general

- H_1 : Hay relación de variables.
- H_0 : No hay relación entre variables.

Tabla 5

Tau-b de Kendall sobre el comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	p
Tau-b de Kendall	,462	,042	0,000
N (encuestados)	260		

Nota. Análisis de estadística inferencial.

Los resultados de la prueba Tau-b de Kendall se presentan en la tabla 5, que analiza la asociación entre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno en el año 2023. Se observa un p-valor de 0,000, lo que esto señala que la probabilidad de obtener una asociación tan sólida entre estas dos variables por mera casualidad es sumamente baja.

El valor de Tau-b de Kendall, que es de 0,462, sugiere una correlación moderada correlación positiva entre “el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio”. Esto significa que hay una relación significativa entre cómo se comportan los clientes y la percepción que tienen de la calidad del servicio ofrecido por el supermercado Plaza Vea en Puno.

Planteamiento y resultados obtenidos de la hipótesis específico 1

- Hi: Existe relación estadística.
- Ho: No existe relación estadística.

Tabla 6

Tau-b de Kendall sobre la actitud y la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	p
Tau-b de Kendall	,461	,035	0,000
N (encuestados)	260		

Nota. Análisis de estadística inferencial de 260 encuestados.

Teniendo en cuenta que los valores de Tau-b de Kendall varían entre -1 y 1, el valor obtenido de 0,461 indica que existe una compensación moderada positiva, lo que refiere que a medida aumente la calidad de servicio, la actitud aumentaría.

La tabla 6, que evidencia “la relación entre la actitud y la calidad de servicio” se llega a evidenciar un p-valor de 0,000, con error estándar de 0,035 y un valor de Tau-b de Kendall de 0,461, con un total de casos de 260, lo que refleja que se encontró una relación significativa entre la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno en 2023 con un p-valor de 0,000, aceptando así la hipótesis planteada.

Planteamiento y resultados obtenidos de la hipótesis específico 2

- Hi: Existe relación entre las variables.
- Ho: No existe relación entre las variables.

Tabla 7

Tau-b de Kendall sobre la norma subjetiva y la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	p
Tau-b de Kendall	,357	,046	0,000
N (encuestados)	260		

Nota. Análisis de estadística inferencial de 260 encuestados.

Tomando en cuenta los valores de Tau-b de Kendall que varían entre -1 y 1, el valor obtenido de 0,357 indica que hay una asociación positiva moderada entre la norma subjetiva y la calidad de servicio.

Además, en la tabla 7, que evidencia el p-valor entre la norma subjetiva y la calidad de servicio de 0,000, con error estándar de 0,046, lo que refleja que existe una relación estadística significativa entre la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023, aceptando así la hipótesis planteada.

Planteamiento y resultados obtenidos de la hipótesis específico 3

- Hi: Se evidencia relación estadística.
- Ho: No existe relación estadística.

Tabla 8

Tau-b de Kendall sobre el control conductual percibido y la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	p
Tau-b de Kendall	,286	,044	0,000
N (encuestados)	260		

Nota. Análisis de estadística inferencial de 260 encuestados.

El valor obtenido de Tau-b de Kendall igual a 0,286 indica que hay una asociación positiva entre el control conductual percibido y la calidad de servicio.

Asimismo, en la tabla 8, evidencia el p-valor de 0,000, con lo que se llega a aceptar la hipótesis planteada.

Planteamiento y resultados obtenidos de la hipótesis específico 4

- Hi: Existe relación.
- Ho: No se evidencia relación.

Tabla 9

Tau-b de Kendall sobre la intención de compra y la calidad de servicio

	Valor	Error estándar asintótico	p
Tau-b de Kendall	,349	,048	0,000
N (encuestados)	260		

Nota. Análisis de estadística inferencial de 260 encuestados.



El valor obtenido de Tau-b de Kendall igual a 0,349 indica que hay una asociación positiva entre la intención de compra y la calidad de servicio.

Asimismo, se evidencia el p-valor entre de 0,000, que da razón a aceptar la hipótesis planteada (H_a).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación

En primer lugar, se procedió a realizar la prueba de normalidad, ya que su relevancia reside en determinar si los datos recopilados se distribuyen de manera normal, lo cual es fundamental para garantizar la validez de los análisis estadísticos posteriores. La comprobación de la normalidad de los datos es esencial para asegurar que los supuestos a las pruebas estadísticas sean cumplidos de manera adecuada, permitiendo así una interpretación precisa de los resultados y una toma de decisiones fundamentada en evidencia sólida.

6.1.1 Prueba de normalidad

Tabla 10

Análisis de la normalidad de datos recolectados

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	(gl)	Sig.	Estadístico	(gl)	Sig.
Comportamiento del consumidor	,166	260	,000	,849	260	,000
Calidad de servicio	,182	260	,000	,913	260	,000

Nota. Análisis exploratorio sobre la distribución normal.



- Ho: Se asumió que los datos seguían una distribución normal si el nivel de significancia era superior a 0.05.
- Ha: Se consideró que los datos no seguían una distribución normal si el nivel de significancia era inferior a 0.05.

En la Tabla 10 se expusieron dos pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Según la teoría estadística, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores de 50 encuestados, mientras que la prueba de Shapiro-Wilk se aplicó en muestras menores de este número. Como la muestra contaba con 260 participantes, se eligió la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados mostraron niveles de significancia por debajo de 0.05, lo que sugirió que los datos no presentaban una distribución normal. Por lo tanto, se decidió rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha).

6.2 Análisis e interpretación de resultados

6.2.1 Resultados generales sobre comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio

El estudio del comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el entorno comercial de Plaza Vea de Puno fue clave para entender las dinámicas del mercado y mejorar la satisfacción del cliente. Se analizaron los hábitos de compra, las preferencias y las actitudes de los consumidores al interactuar con los productos y servicios disponibles en este supermercado. Además, se evaluó la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por el personal, considerando aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en los procesos de compra y la satisfacción general con el establecimiento.

Tabla 11

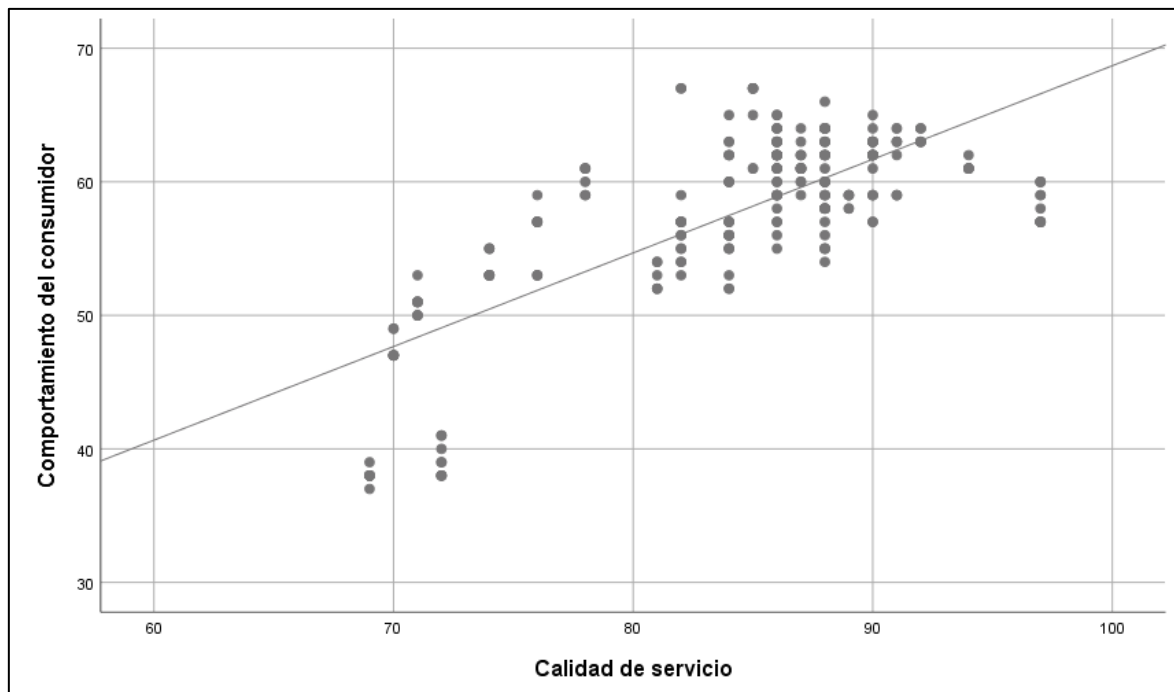
Análisis Correlacional entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio

		Comportamiento del consumidor	Calidad de servicio
Comportamiento del consumidor	Correlación	1,000	,614**
	Significancia	.	,000
	N	260	260
Calidad de servicio	Correlación	,614**	1,000
	Significancia	,000	.
	N	260	260

Nota. Análisis de correlación obtenida mediante Spss.

Figura 1

Dispersión de datos del comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio



Nota. Distribución gráfica correlacional sobre la tabla 11.



La Tabla 11 analiza la relación entre la conducta del comprador y la calidad del servicio en Plaza Veá, Puno, utilizando la correlación de Spearman. Se obtuvo un coeficiente de 0.614** con un nivel de significancia de 0.000 y una muestra de 260 personas, lo que refleja una correlación moderada significativa. Al elevar este valor al cuadrado, se encontró que el 37.69% de la variabilidad en el comportamiento del consumidor, influida por factores como actitud, normas y control percibido, está asociada con la calidad del servicio. Esto subraya la importancia de optimizar la calidad del servicio para mejorar la conducta del consumidor.

Resultado Para El Objetivo Específico 1

6.2.2 Resultados sobre actitud del comportamiento del consumidor y su relación con la calidad de servicio

El análisis de cómo los consumidores se comportan y la valoración de la excelencia en el servicio tienen una función fundamental en la gestión de negocios, especialmente en entornos minoristas como los supermercados. En este contexto, el supermercado Plaza Veá de la ciudad de Puno se presenta como un caso de interés para comprender cómo las actitudes de los consumidores y la forma en que se percibe “la calidad del servicio influye en sus decisiones de compra” y en su experiencia general de compra.

Tabla 12

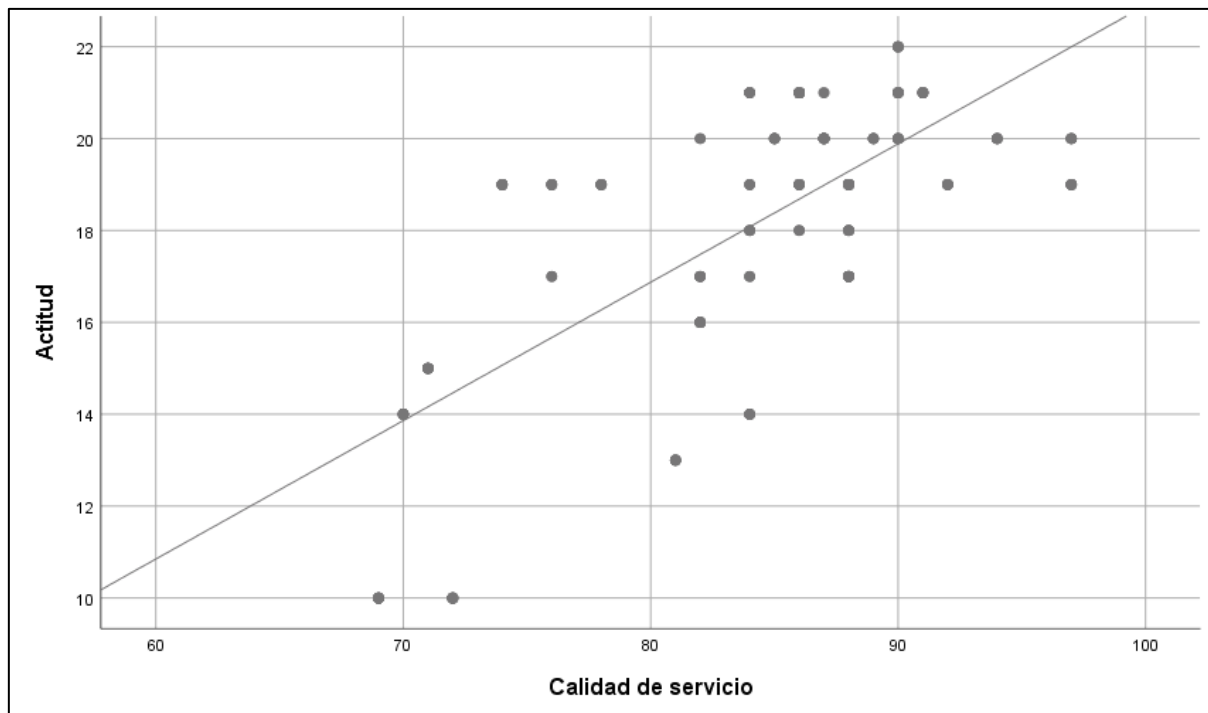
Análisis Correlacional entre la actitud del consumidor y su relación con la calidad de servicio

		Actitud	Calidad de servicio
Actitud	Correlación	1,000	,606**
	Sig.	.	,000
	N	260	260
Calidad de servicio	Correlación	,606**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	260	260

Nota. Análisis de correlación Rho- Spearman.

Figura 2

Dispersión de datos de la actitud del consumidor y su relación con la calidad de servicio



Nota. Distribución gráfica correlacional sobre la tabla 12.



Los resultados dan a conocer que se observa una correlación encontrada de 0.606, con un nivel de significancia estadística de 0.000 y una muestra válida (N) de 260 encuestados. Estos datos indican una correlación moderada entre “la actitud de los clientes y la percepción de la calidad del servicio” en el supermercado.

Esta correlación sugiere que la actitud de los clientes hacia el supermercado está fuertemente vinculada con la calidad del servicio que experimentan. Una actitud favorable puede estar influenciada por diversos aspectos, como la amabilidad del personal, la eficiencia en el servicio, la disponibilidad de productos de calidad y la limpieza de las instalaciones, entre otros factores.

Al elevar al cuadrado el coeficiente obtenido de Rho de Spearman se tiene un valor de 0,3672, lo que refleja una varianza de factores comunes entre “la actitud y la calidad de servicio”, lo que indica que la actitud que involucra el bienestar, la necesidad, los beneficios y riesgos, utilidad, satisfacción y calidad muestran una variabilidad del 36,72% respecto a la calidad de servicio. Además, a través de la figura 2 muestra una relación creciente entre la actitud del consumidor y la calidad del servicio, es decir si la eficiencia en la atención aumenta, la actitud de comportamiento del usuario aumentaría.

resultado para el objetivo específico 2

6.2.3 Resultados sobre la norma subjetiva del comportamiento del consumidor y su relación frente a la calidad de servicio

La influencia social y la percepción de la calidad del servicio son aspectos cruciales en el análisis de la conducta del comprador en entornos minoristas como el supermercado Plaza Vea ubicado en la ciudad de Puno.

Tabla 13

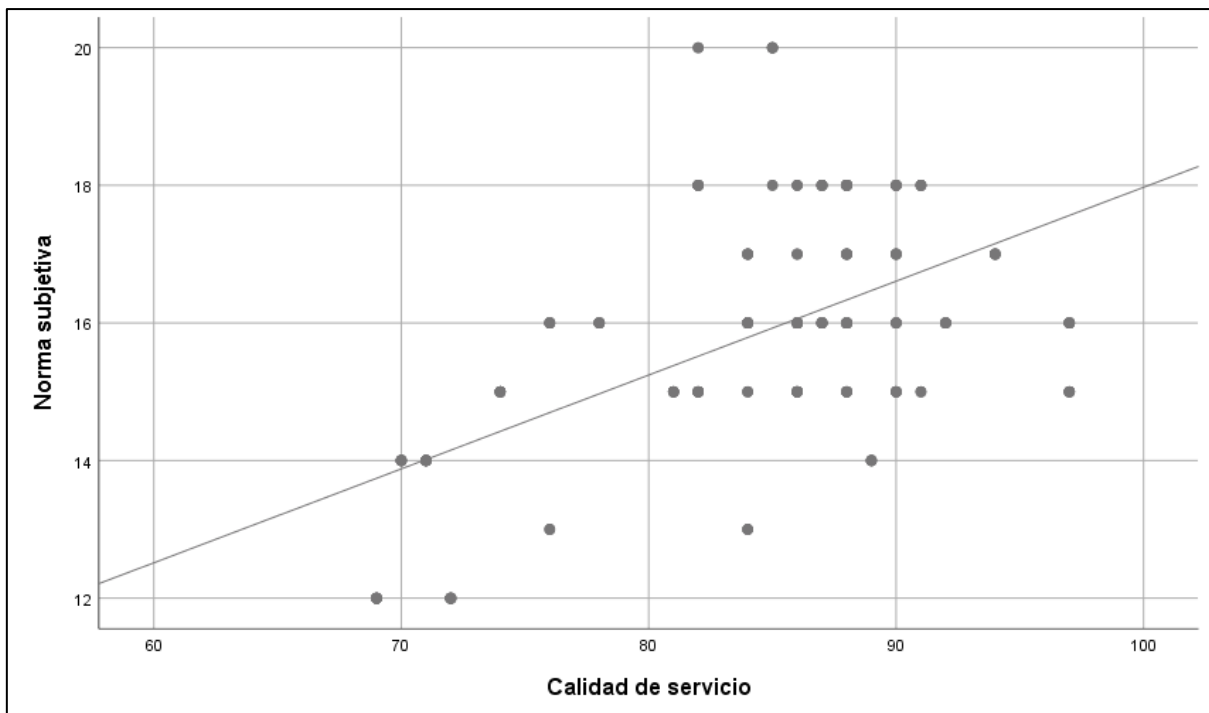
Análisis Correlacional entre la norma subjetiva del consumidor y su relación con la calidad de servicio

		Norma subjetiva	Calidad de servicio
Norma subjetiva	Correlación	1,000	,464**
	Sig.	.	,000
	N	260	260
Calidad de servicio	Correlación	,464**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	260	260

Nota. Análisis estadístico de correlación Rho - Spearman.

Figura 3

Dispersión de datos de la norma subjetiva del consumidor y su relación con la calidad de servicio



Nota. Distribución gráfica correlacional sobre la tabla 13.



En la tabla 13, se aprecia que la correlación de Rho de Spearman muestra la correlación encontrada que es de 0.464, con un nivel de significancia estadística de 0.000, y una muestra válida (N) de 260 encuestados. Esto sugiere una correlación positiva moderada entre la norma subjetiva y la calidad del servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno.

Este hallazgo sugiere que la percepción de la calidad del servicio en el supermercado está influenciada por la norma subjetiva, que incluye la opinión de amigos, familiares y otros grupos de referencia, así como las creencias individuales y las tendencias de compra. Cuando los consumidores perciben que sus amigos, familiares u otros grupos de referencia tienen una opinión favorable sobre el supermercado y su servicio, es más probable que también evalúen positivamente la calidad del servicio.

Al elevar al cuadrado el coeficiente de correlación, se obtiene un valor de 0,2152, lo que indica que el 21,52% la variabilidad en cómo se percibe la calidad del servicio puede ser atribuida a el impacto que tiene la norma subjetiva en el comportamiento de los consumidores. Esto subraya la importancia de considerar no solo los aspectos tangibles del servicio, sino también las influencias sociales y personales en la evaluación de la calidad por parte de los consumidores.

Además, la figura 4 muestra una relación creciente entre la percepción individual de la conducta del comprador y la excelencia del servicio. Esto significa a medida que la calidad del servicio aumenta, la norma subjetiva de la conducta del comprador tiende a aumentar, lo que sugiere que la influencia social y personal desempeña un papel fundamental en la percepción y evaluación del servicio por parte de los clientes.

Resultado Para El Objetivo Específico 3

6.2.4 Resultados sobre el control conductual percibido

El análisis en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno ofrece una perspectiva esencial para comprender las dinámicas de compra y la satisfacción del cliente en entornos minoristas. El control conductual percibido se refiere a la convicción del individuo respecto a su habilidad para influir en los resultados de sus acciones y decisiones durante la interacción con el servicio ofrecido.

Tabla 14

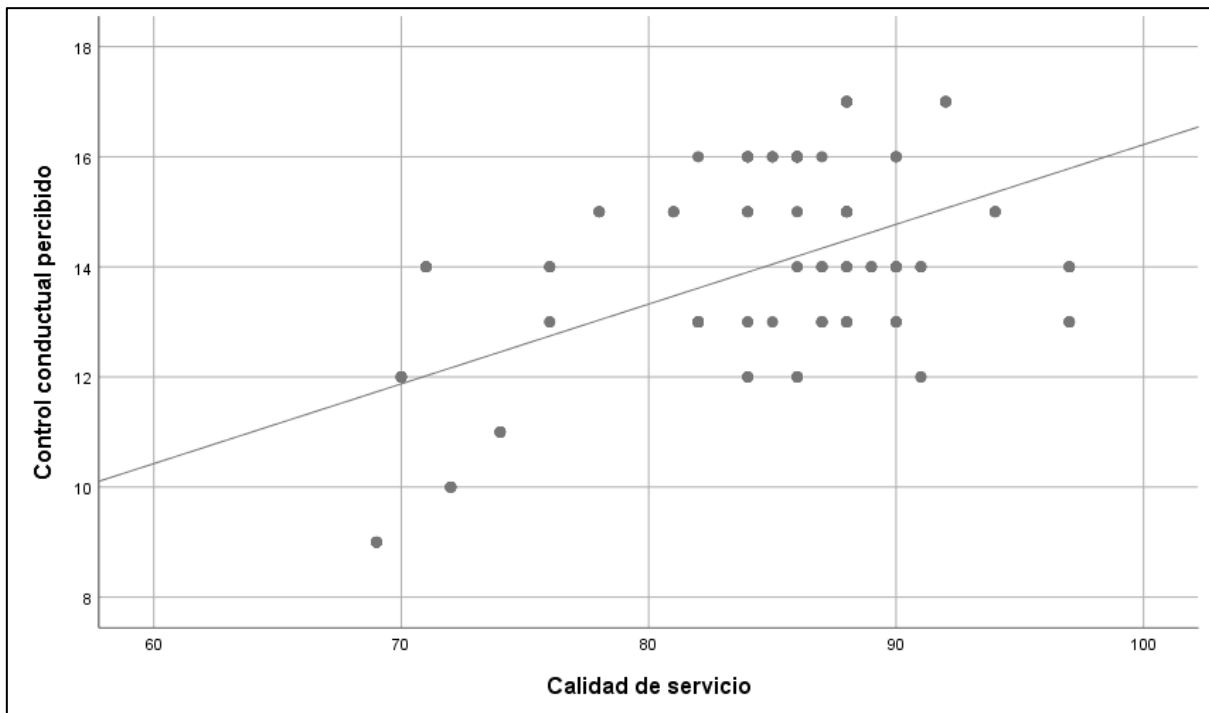
Análisis Correlacional entre el control conductual y la buena calidad de servicio

		Control conductual percibido	Calidad de servicio
Control conductual percibido	Correlación	1,000	,376**
	Significancia	.	,000
	N	260	260
Calidad de servicio	Correlación	,376**	1,000
	Significancia	,000	.
	N	260	260

Nota. Análisis de correlación Rho- Spearman.

Figura 4

Dispersión de datos del control conductual y su relación con una buena calidad de servicio



Nota. Distribución gráfica correlacional sobre la tabla 14.

En la tabla 14, se evidencia que la correlación de Rho de Spearman revela un coeficiente de correlación de $0,376^{**}$, con un nivel de significancia menor a $0,05$, y una muestra válida (N) de 260 encuestados. Este hallazgo sugiere que “existe una correlación positiva baja” entre el control conductual percibido y la eficiencia en la atención en el supermercado Plaza Veá de la ciudad de Puno.

Esta relación implica que la percepción que tienen los consumidores sobre su capacidad para influir en el servicio que reciben está relacionada positivamente con su evaluación de la calidad del mismo. Es decir, cuando los clientes perciben que tienen un cierto control sobre la calidad del servicio, tienden a evaluarla de manera más positiva.

Al elevar al cuadrado el coeficiente de correlación, se obtiene un valor de $0,1413$, lo que indica que el $14,13\%$ de la variación en cómo se percibe la calidad del servicio puede ser atribuida a la percepción que el consumidor tiene sobre su capacidad de influir en su



experiencia. Esta relevancia de cómo los clientes ven su propia capacidad para afectar la calidad del servicio que reciben.

Además, la figura 5 muestra una relación creciente entre la percepción del control conductual del consumidor y la calidad del servicio. Esto sugiere que a medida que la eficiencia en la atención mejora, la percepción de los consumidores sobre su capacidad para influir en el servicio también tiende a aumentar. Esto puede ser un indicador importante para las empresas de servicios, ya que sugiere que empoderar a los clientes y hacerlos sentir que tienen control sobre su experiencia puede contribuir positivamente a la apreciación de la calidad del servicio.

6.2.5 Resultados sobre intención de compra

La intención de compra de la conducta del comprador y su relación con la calidad del servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno son aspectos de gran interés en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. La intención de compra hace referencia a la disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio, y su evaluación está estrechamente relacionada con la percepción que tiene del nivel de servicio recibido.

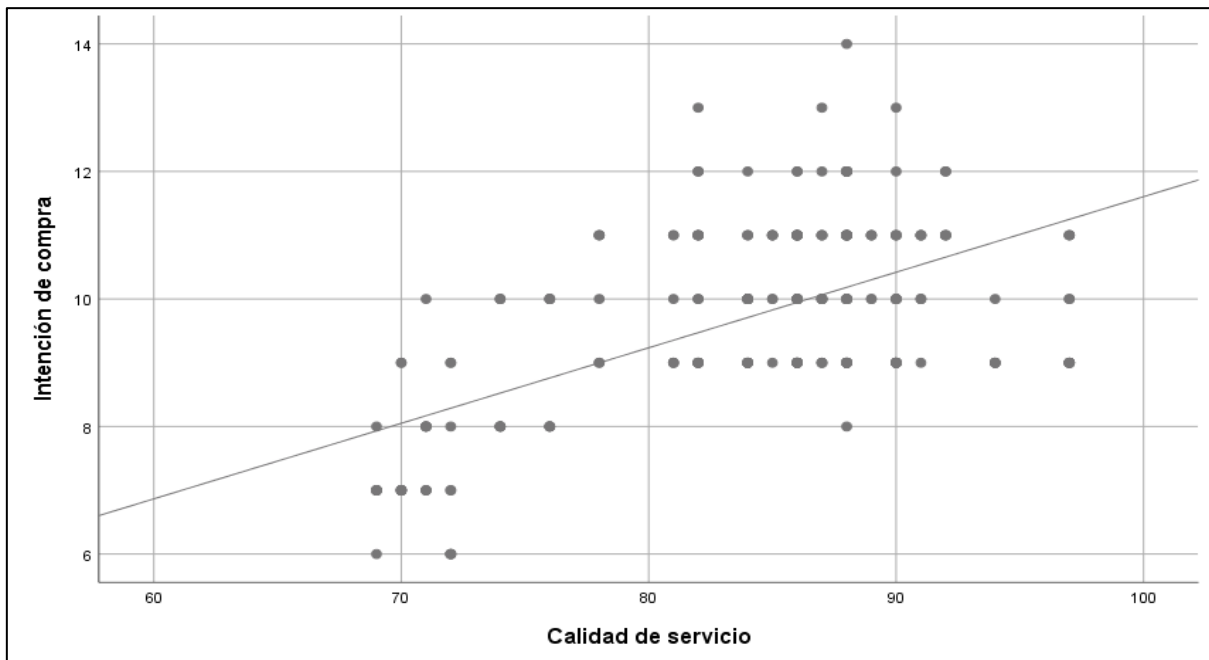
Tabla 15
Análisis Correlacional entre la intención de compra y la calidad de servicio

		Intención de compra	Calidad de servicio
Intención de compra	Correlación	1,000	,448**
	Significancia	.	,000
	N	260	260
Calidad de servicio	Correlación	,448**	1,000
	Significancia	,000	.
	N	260	260

Nota. Análisis de correlación Rho- Spearman.

Figura 5

Dispersión de datos de la intención de compra de los consumidores y su relación con la calidad de servicio



Nota. Distribución gráfica correlacional sobre la tabla 15.

La Tabla 15 presenta un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.448**, indicando un nivel de significancia inferior a 0.05 con una muestra de 260 participantes. Esto sugiere una relación positiva moderada entre la intención de compra y la percepción de la calidad del servicio en el supermercado Plaza Vea en Puno. Los consumidores que perciben un servicio de alta calidad tienden a estar más dispuestos a realizar compras. Al calcular el cuadrado del coeficiente de correlación, se obtiene un valor de 0.2007, lo que implica que el 20.07% de la variación en la intención de compra puede atribuirse a la calidad del servicio recibido. Además, la Figura 6 ilustra que una mejora en la calidad del servicio se asocia con un aumento en la intención de compra, indicando que un servicio de calidad facilita la experiencia del cliente y fomenta la repetición de compras en Plaza Vea.



6.3 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos ente la conducta del comprador y la eficiencia en la atención reflejan una correlación de 0,614** y estadísticamente significativa debido al valor obtenido de 0,000. Así como también se observó que la actitud y la eficiencia en la atención muestran una correlación de 0,606 y al elevar al cuadrado reflejó una variabilidad de 36,72%, cuyo resultado refleja lo que Müller et al. (2021) hace referencia a varios autores como Paul, Chen y Tung donde la actitud se forja en la fase inicial del proceso de decisión de compra y que comprende como un estado emocional moldeado. En caso de norma subjetiva y la eficiencia en la atención se tuvo una correlación de 0,464** y su variabilidad fue de 21,52% respecto a la calidad de servicio; así como también sobre la intención de compra y eficiencia en la atención se tuvo una correlación de 0,448** y estadísticamente significativa. Sin embargo, la correlación entre el control conductual percibido y la eficiencia en la atención fue de 0,376**, con una variabilidad de 14,13%.

Frente a ello Gonzales (2021) menciona que el comportamiento del cliente es un asunto complejo que es influenciado por una serie de elementos. Sin embargo, Silva (2012) refiere que las empresas deben abordar las necesidades del cliente de manera continua y sólida para identificar las necesidades y diseñar estrategias destinadas a satisfacer a los clientes. Previo a ello Atencio y González (2007) refirieron que la eficiencia en la atención viene a ser el valor que un cliente pone a un producto o servicio.

Asimismo, Müller et al. (2021) hace mención a Chen, Prakash y Pathak, donde refiere que las normas subjetivas están relacionadas con la presión percibida por parte de una persona, además el control conductual viene a ser la comodidad o dificultad que una persona experimenta al intentar llevar a cabo una acción en particular y la intención de



compra alude a la disposición o propensión de un consumidor o cliente a adquirir un producto o servicio específico.

En tanto Vargas y Limaylla (2021) indicaron la relación; así como también en el que Morales y Gomez (2022) establecieron una serie de objetivos para proponer una estrategia que aumente la visibilidad y el posicionamiento de una marca, es así que pudieron concluir que una atención al cliente de calidad y un compromiso constante con la capacitación del personal ayudan al posicionamiento de la marca, de la misma manera Badajoz et al. (2023) en su investigación revelaron que el 60% de los ciudadanos peruanos consideran que la eficiencia en la atención proporcionada por los establecimientos comerciales se encuentra en un nivel medio, además de que la rapidez en la atención, el cumplimiento de las promesas realizadas por el establecimiento, la eficiencia y la cortesía del personal ayudan a que los ciudadanos puedan volver a realizar sus compras en dichos establecimientos.

El análisis de diversos estudios revela una tendencia consistente: la estrecha relación entre la actitud del consumidor y la calidad del servicio en diferentes contextos comerciales. Gallegos y Chuqui huaccha (2023) examinaron el impacto del comercio electrónico en Plaza Vea de Lurín, obteniendo un sólido coeficiente de Rho de Spearman de 0.693. Este resultado indica que una implementación eficiente de comercio electrónico puede generar un comportamiento positivo por parte de los consumidores. De manera similar, Reynaldo y Valera (2023) encontraron una “correlación positiva” significativa entre el comportamiento de compra en línea y la preferencia por un supermercado en Tarapoto, mientras que Sandoval (2023) destacó un coeficiente de 0.66.

Además, Pacsi (2023) investigó la relación, observando una percepción adecuada de la calidad del servicio por parte de los clientes. Asimismo en el estudio de Lorenzo (2022) en Puno, que reveló una valoración significativa de 0,818 entre la calidad del servicio y la



satisfacción del cliente en las tiendas de comestibles. Espinel et al. (2023) también destacaron factores clave que influyen en la actitud de compra, como la atención personalizada, la proximidad geográfica y la amabilidad, así como la variedad de productos ofrecidos. Estos estudios subrayan la importancia de entender cómo la calidad del servicio afecta el comportamiento de los consumidores en diversas industrias y regiones geográficas, lo que resalta la necesidad de brindar experiencias positivas para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.



CONCLUSIONES

PRIMERA. En relación al comportamiento del Consumidor y la calidad de servicio se encontró una correlación positiva moderada de 0.614, asimismo con un p-valor=0,000. Esto significa que existe una relación estadísticamente significativa entre cómo se comportan los consumidores y la calidad del servicio que reciben en el supermercado. Además, el comportamiento del consumidor mostró una variabilidad respecto a la calidad del servicio, lo que indica que este último influye en gran medida en cómo se comportan los clientes en el supermercado.

SEGUNDA. Sobre la actitud y calidad de servicio se observó una moderada correlación de 0.606 entre la actitud de los consumidores y la eficiencia en la atención en el supermercado Plaza Veá de Puno, con un p-valor=0,000, el cual es inferior al nivel de significancia de 0.05. Esto significa que, si la eficiencia en la atención aumenta, es probable que la actitud de los consumidores también mejore. Esto se debe a que los productos ofrecidos en el supermercado pueden contribuir al bienestar social tanto presente como futuro de los clientes.

TERCERA. En cuanto a la Norma Subjetiva y Calidad de Servicio, los resultados muestran una relación de 0.464 entre la norma subjetiva (influencia de amigos y familiares) y la eficiencia en la atención en el supermercado Plaza Veá de Puno, con un p-valor=0,000. Esto indica que, si la eficiencia en la atención mejora, es probable que la influencia de amigos y familiares en el comportamiento de compra también aumente. La norma subjetiva está



estrechamente relacionada con las decisiones de consumo influenciadas por amigos y familiares que recomiendan productos del supermercado.

CUARTA. Respecto al control conductual percibido y la calidad de servicio, se encontró una correlación de 0.376 entre dichas variables, con un p -valor=0,000. Esto significó que, si la calidad de servicio mejora, es probable que la percepción de control sobre el comportamiento de compra por parte de los consumidores también aumente.

QUINTA. Se apreció que estadísticamente existe una relación significativa entre la intención de compra y la eficiencia en la atención en el supermercado Plaza Vea de Puno, con un coeficiente de correlación de 0.448 y una variabilidad respecto a la calidad de servicio, con un p -valor=0,000. Esto supone que, si la calidad de servicio es alta, es probable que los consumidores estén más dispuestos a realizar compras en el supermercado, ya que no tendrán que hacer un gran esfuerzo al elegir y adquirir productos.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere adoptar un enfoque proactivo para mantener y elevar continuamente el nivel de calidad del servicio brindado a los clientes en el super mercado Plaza Vea. Esto implica la introducción de programas de formación para el equipo, la introducción de sistemas de retroalimentación en tiempo real y la adopción de tecnologías que mejoren la eficiencia y la satisfacción del cliente. Estas acciones no solo influirán positivamente en el comportamiento de los consumidores, sino que también fortalecerán la posición competitiva del supermercado Plaza Vea.

SEGUNDA. Se sugiere al gerente de Plaza Vea de la ciudad de Puno pueda invertir en iniciativas que refuercen la calidad de servicio, como entrenamiento del personal, mejoras en la infraestructura y campañas de marketing para destacar la calidad de sus productos.

TERCERA. Como las normas subjetivas está influenciada por la eficiencia en la atención y las recomendaciones de amigos y familiares, se debe fomentar programas de fidelización que motiven a los clientes a compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares.

CUARTA. Implementar medidas que empoderen a los consumidores, así como el libre tránsito por la tienda y mostrando una información clara sobre los productos que ofrece el supermercado de Plaza Vea de la ciudad de Puno y sobre todo brindar opciones flexibles de pago.

QUINTA. Mantener y mejorar continuamente un buen servicio, puesto que el facilitar el proceso de compra asegura la intención de compra de los consumidores.



REFERENCIAS

- Allport, G. (1935). *Attitudes*. Handbook of social psychology, Worcester, Clark University Press.
- Atencio, E., & González, B. (Enero-Abril de 2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIII(1), 172-186. Obtenido de Recuperado de: <http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art13.pdf>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (Enero-julio de 2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 31(65), 61-71. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para Instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*(19), 10-23. Obtenido de Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Calanchez, Á., Chávez, K., Blas, K., & Huamán, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme*, 10(2), 193-205.
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Segunda edición ed.). México: McGraw-Hill Latinoamericana.
- Carrillo, S. (2022). *Capacitación del talento humano y su implicancia en la motivación laboral del personal en los supermercados peruanos "Plaza Vea" Puno - 2018*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Maestría en ejecutiva en administración de negocios. Lima, Perú: Repositorio Institucional - UIGV. Obtenido de Recuperado de:



http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6519/TESIS_CARRILLO%20CUTIPA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ceja, S. N., Céspedes, S., Vázquez, L. A., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comunicación*, 14(3), 205-219. doi:<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>

Compañía Food Retail S.A.C. (s.f.). *Acerca de Plaza Vea*. Recuperado el 24 de septiembre de 2023, de [plazavea.com.pe](https://www.plazavea.com.pe): Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe/nosotros>

Creswell, J. (2014). *Research Design Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. (S. Quesenberry, Ed.) Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, Inc.

Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hil.

Douglas, S. (07 de 06 de 2022). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>

Escritura Académica. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37-41.

Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>

Espinel, B., Monterrosa, I., Abodón, Z., Flores, B., & Gaspar, A. (2023). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio y supermercados de Colombia y México. *EasyChair Preprint*, 1-4.



- Gallegos, G., & Chuquihuaccha, R. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail plaza vea, Lurín - 2022*. Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones. Escuela Profesional de Administración de Empresas. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2467/Gallegos%20Pillaca%2c%20G.%20C.%20D.%2c%20%26%20Chuquihuaccha%20Ventura%2c%20R.%20N..pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: usalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Barcelona, España: Alienta.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios* (4ta Edición ed.). España: ESIC Editorial.
- Henao, O., & Córdova, J. (julio-diciembre de 2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. edici ed.). M. G. Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F., México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principios de Marketing*. Pearson.



- López, D., & Terán, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *VinculaTégica*, 360-366.
- Lorenzo, V. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021*. Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa. Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Huancayo: Repositorio Institucional - Huancayo. Obtenido de Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12460/1/IV_FCE_318_TE_Lorenzo_Cruz_2022.pdf
- Mamani, R., & Viracocha, R. (2023). *El investigador - para principiantes de la investigación*. Puno, Perú.
- Mejías, A., Valle, M., & Vega, A. (2013). La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. *Industrial Data*, 16(2), 13-24. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v16i2.1186>
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235. Obtenido de Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Montenegro, H., & Vega, L. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Escuela profesional de administración. Lambayeque, Perú: Repositorio Institucional - UNPRG. Obtenido de Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8269/BC-4670%20MONTENEGRO%20MALCA-VEGA%20PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Morales, J., & Gomez , S. (2022). *Tendencias del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Cali para posicionar la empresa Ki Rotisserie*. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Administrativas. Departamento de mercadeo. Santiago de Cali, Colombia.: Red - UAO. Obtenido de Recuperado de: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14574/T10543_Tendencias%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20en%20la%20ciudad%20de%20Cali%20para%20posicionar%20la%20empresa%20Ki%20Rotisserie.pdf?sequence=1
- Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30. Obtenido de Recuperado de: <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Narváez, O., & Villegas, L. (2014). *Tipos de investigación*. Obtenido de Biblioteca Digital de Humanidades. Universidad Veracruzana: Recuperado de: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Pacsi, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del grifo municipal de Torata, Moquegua 2022*. Universidad José Carlos Mariátegui, Facultad de Ciencias Jurídicas Empresariales y Pedagógicas. Escuela profesional de Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico. Moquegua: Repositorio Institucional - UJCM. Obtenido de Recuperado de: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1813/Mylena_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Pérez, J., & Parra, C. (enero-junio de 2007). Evaluación y análisis de la calidad de un servicio de apoyo desde la perspectiva del usuario: primer paso hacia la confiabilidad. *Industrial Data*, 10(1), 70-79.
- Pinazo, K. E. (2023). Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en tiendas de repuestos automotrices en Puno, 2021. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20442>
- Puma, C. C. (2019). Comportamiento del consumidor de gaseosa en la ciudad de Puno. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17616>
- Quispe, S. E. (2022). Calidad del servicio al cliente y su influencia en el margen comercial de los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad plataforma 1 de la ciudad de Puno del periodo 2019. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17575>
- Reynaldo, D. A., & Valera, J. E. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela profesional de administración. Tarapoto, Perú: Repositorio Institucional - UCV.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos* (3ra Edición ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, R. R. (2022). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021. *Tesis*. Universidad Alas Peruanas, Arequipa, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10482>



- Rubio, G. A., Rodríguez , M. S., Flórez, M. E., & Palma, E. (2023). Servicio en los supermercados a partir de sus factores incidentes. Un estudio teórico-empírico en Colombia. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*, 25(3), 854-867. doi:<https://doi.org/10.36390/telos253.18>
- Sandoval , L. (2023). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela profesional de marketing y dirección de empresas. Piura, Perú: Repositorio Institucional - UCV. Obtenido de Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107423/Sandoval_RL E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107423/Sandoval_RL_E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edición ed.). México: Edición Prentice Hall.
- Silva, H. (Junio de 2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 4(9), 37-49. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>
- Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (1988). *Componentes de la actitud, modelo de la acción razonada y acción planificada*.
- Vargas, G., & Limaylla, J. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos, 2021*. Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Administración y Negocios. Lima, Perú: Repositorio Institucional - UTP. Obtenido de Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5960/G.Vargas_J.Limaylla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Yeo, C., Lee, S., & Carter, S. (2018). *The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: a Malaysian perspective.*

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa.* McGraw-Hill.



ANEXOS



Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADÍSTICA
P. General	O. General	H. General	Comportamiento del consumidor	Actitud	Bienestar Necesidad Beneficios y riesgos Utilidad y satisfacción Calidad	ENFOQUE DE INVESTIGACION: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACION: Básica DISEÑO DE INVESTIGACION: No Experimental NIVEL DE INVESTIGACION Correlacional POBLACION 800 clientes que acuden al Supermercado por las tardes. MUESTRA: Se realizó mediante el muestreo aleatorio simple finito, obteniendo así una muestra de 260 personas. TECNICAS E INSTRUMENTO: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Escala: Likert
¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2023?	Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno-2023.	Existe relación positiva entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno-2023.		Norma subjetiva	Amistades y familia Convencimiento Tendencia de compra Creencias Apoyo	
P. Específicos	O. Específicos	H. Específicos		Control conductual percibido	Capacidad financiera Beneficios/ desventajas Disponibilidad Dependencia	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2023? ¿Cuál es la relación entre la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2023? ¿Existe relación entre el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe en la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Determinar la relación que existe en la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Determinar la relación que existe en el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Determinar la relación que existe en la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva entre la actitud y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Existe relación positiva entre la norma subjetiva y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Existe relación positiva entre el control conductual percibido y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. Existe relación positiva entre la intención de compra y la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Puno- 2023. 				
			Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia Instalaciones Personal Documentos	
				Confiabilidad	Promesa Interés Servicio Ofrecimiento Tiempo	
				Capacidad de respuesta	Comunicación puntualidad Disposición Atención	
				Seguridad	Confianza Seguridad Amabilidad Respuesta	
				Empatía	Individual Conveniencia Personalizado Preocupación comprensión	



24	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4			
25	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3			
26	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3			
27	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
28	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4			
29	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2			
30	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3			
31	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4		
32	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4			
33	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4			
34	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
36	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4		
37	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
38	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
39	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
40	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
41	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3			
42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4		
43	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
44	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
45	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3			
46	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
47	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4		
48	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3		
49	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
50	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
51	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		



53	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
54	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
55	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
57	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
58	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
59	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	
60	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
61	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
62	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
63	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
64	5	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
65	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
66	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
67	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
68	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
69	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
70	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
71	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
72	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	
73	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2		
74	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	
75	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4		
76	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
77	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
78	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
80	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
81	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



82	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4								
83	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4								
84	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4								
85	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3							
86	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4							
87	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4							
88	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5						
89	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3							
90	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4						
91	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	4						
92	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3					
93	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
94	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4				
95	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5			
96	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
97	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
98	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4			
99	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
100	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
101	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
104	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
107	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
108	5	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
109	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4



111	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
112	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4								
113	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3						
114	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4						
115	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4						
116	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4						
117	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2						
118	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3				
119	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4					
120	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4					
121	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
122	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
123	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4				
124	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3				
125	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
126	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
127	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
128	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
129	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
130	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4		
131	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
132	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	
135	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
136	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
138	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
139	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



140	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
141	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
142	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
144	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
146	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	
147	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
148	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
149	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
150	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
151	5	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
152	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
153	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
154	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
157	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
158	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
159	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4
160	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	2	2	
161	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3
162	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4
163	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
164	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
165	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
166	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	4	
167	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
168	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4



169	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
170	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	
171	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
172	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
173	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
174	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
175	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3		
176	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
177	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	
178	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	
179	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	
180	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
181	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	
182	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	
183	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
184	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
185	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	
186	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
187	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
188	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	
189	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
190	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
191	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
193	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	
194	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
195	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
196	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
197	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4



198	5	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4		
199	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
200	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
201	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4		
202	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4		
203	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
204	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3		
205	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
206	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	
207	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	
208	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	
209	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	
210	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
211	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
212	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
213	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	
214	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	
215	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
216	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
217	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	
218	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
219	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
220	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
221	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
222	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
223	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
224	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	
225	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	
226	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3



227	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	
228	4	3	5	5	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
229	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
230	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5		
231	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
232	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
233	4	3	4	3	3	5	3	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
234	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	5	5	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
236	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
238	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	
239	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
240	4	2	5	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
241	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
242	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
243	5	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
244	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
245	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
246	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
247	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
248	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
249	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
250	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
251	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	
252	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	5	2	2	
253	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3
254	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4
255	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4



256	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
257	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
258	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4
259	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	
260	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	

Anexo 3 INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO ADAPTADO DE ACUERDO A LA TCP

En donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo

Dimensión	ítem	Indicador	1	2	3	4	5
Actitud	1	Los productos del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno pueden mejorar el bienestar social actual y futuro.					
	2	Los servicios que ofrece el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno son una actividad necesaria para la sociedad.					
	3	Los beneficios de los productos del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno (calidad, productos frescos, diversidad) son mayores que los riesgos.					
	4	Creo de los productos del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno son muy útiles para satisfacer las necesidades del consumidor.					
	5	Los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno tienen mayor calidad que otros supermercados.					
Norma subjetiva	6	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno, ¿yo también lo haría?					
	7	Mucha gente me convence de que debería comprar productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno para poder vivir mejor.					
	8	La tendencia de comprar productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno entre las personas a mí alrededor está aumentando.					
	9	La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno.					
	10	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno.					
Control conductual percibido	11	Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno.					
	12	Considero que tengo información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos del supermercado Plaza Vea.					
	13	Siento que el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno está disponible cerca del lugar donde vivo.					
	14	Comprar o no comprar productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno depende totalmente de mí.					
Intención de compra	15	Me esforzaré en elegir productos ofrecidos en el supermercado Plaza Vea cuando haga las compras.					
	16	Estoy dispuesta/o a adquirir productos en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno cuando hago mis compras habituales.					
	17	Haré un esfuerzo para comprar en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno en el futuro cercano.					



INSTRUMENTO ADAPTADO DE ACUERDO AL MODELO SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	El supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno cuenta con infraestructura de aparienciomoderna y atractiva.					
	2	Las instalaciones físicas del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno son visualmenteatractivas.					
	3	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno siempre tiene apariencialimpia/pulcra.					
	4	Los documentos brindados por el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno (revistas,propagandas, folletos) son visualmente atractivos.					
Confiabilidad	5	Cuando el personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno te promete hacer algoen cierto tiempo. lo hace.					
	6	Cuando tienes un problema, se muestra interés por parte delpersonal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno en solucionarlo.					
	7	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno realiza bien el servicio desde laprimera vez.					
	8	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno concluye el servicio ofrecidodesde la primera vez.					
	9	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno se esfuerza por mantener unregistro actualizado sin errores.					
Capacidad de respuesta	10	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno comunica cuando concluirá el servicio prestado (término de la atención, cierre del establecimiento).					
	11	En el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno se te ofrece un servicio puntual.					
	12	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno siempre está dispuesto aayudarte.					
	13	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno siempre está disponible paraatenderte.					
Seguridad	14	El comportamiento de los trabajadores del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno te inspira confianza.					
	15	Te sientes seguro/a al realizar tus compras en el supermercadoPlaza Vea de la Ciudad de Puno.					
	16	El personal que presta servicios en el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno esamable contigo.					
	17	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno tiene conocimientos suficientespara responder a tus consultas.					
Empatía	18	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno te da una atenciónindividualizada.					
	19	El supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno tiene horarios de atención convenientes parasus clientes.					
	20	En el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno se te ofrece una atención personalizada.					
	21	El personal del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno se preocupa por los mejoresintereses de sus clientes (confianza, trato cordial).					
	22	En el supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Puno comprenden tus necesidades comocliente.					



Anexo 4 VALIDEZ DE INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO PUNTA VERDE DE LA CIUDAD DE PUNO

- I. REFERENCIAS
 - EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: H. Bravo Kaye C
 - PROFESIÓN: Lic. Adm.
 - CARGO ACTUAL: Director Ej. S.M.
 - GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca 23 de noviembre del 2023

[Firma]
Firma del experto
DNI N° 0245441



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 26/09/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GLADYS ERIKA CONDORI APAZA

Dirección: Jr. ZARUMILLA N° 546 - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 43289636

Teléfono: 990554662 email: gladis_286@hotmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL

SUPERMERCADO PLAZA VEA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Actitud, consumidor, compras, productos, supermercado.

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

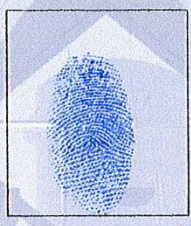
En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

26 de Setiembre del 2024

Fecha