

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Comportamiento del consumidor y su relación en la
decisión de compra de los clientes del Mercado
Internacional Túpac Amaru de Juliaca**

Adaluz Paricanaza Machaca

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 26 de Diciembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca

Autores:

1. Adaluz Paricanaza Machaca – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"):20 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi fuerza y guía.

A mi amado padre Miguel Paricanaza Yucra,
quien me ilumina desde el cielo.

Mi amada madre Francisca Machaca Chambi.

Adaluz.

Agradecimientos

A la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, por haberme brindado la oportunidad de ingresar a su reconocida y honrada institución.

Al Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo, por haberme guiado en este proyecto; en base a su sabiduría y experiencia, he logrado culminar este informe de investigación.

La autora.

Contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Contenidos	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
Capítulo I Planteamiento del Estudio	14
1.1. Delimitaciones	14
1.1.1. Territorial	14
1.1.2. Temporal	14
1.1.3. Conceptual.....	14
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.3.1. Problema General.....	19
1.3.2. Problemas Específicos	19
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. Justificación de la Investigación	21
1.5.1. Justificación Teórica	21
1.5.2. Justificación Práctica.....	21
1.5.3. Justificación Metodológica	22
Capítulo II Marco Teórico	23
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
2.1.1. Artículos Científicos	23
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	25
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	27
2.2.2. Decisión de Compra	34
2.3. Definición de Términos	39
Capítulo III Hipótesis y Variables	41

3.1. Hipótesis	41
3.1.1. Hipótesis General	41
3.1.2. Hipótesis Específica	41
3.2. Identificación de las Variables.....	41
3.3. Operacionalización de las Variables.....	42
Capítulo IV Metodología	43
4.1. Enfoque de la Investigación.....	43
4.2. Tipo de Investigación.....	43
4.3. Nivel de Investigación	43
4.4. Método de Investigación.....	44
4.5. Diseño de Investigación.....	44
4.6. Población y Muestra	44
4.6.1. Población.....	44
4.6.2. Muestra.....	44
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
Capítulo V Resultados	48
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	48
5.2. Presentación de los Resultados	48
5.3. Contrastación de Resultados.....	68
5.3.1. Prueba de Normalidad.....	68
5.3.2. Prueba de Hipótesis General	69
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 1	70
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 2	71
5.3.5. Prueba de hipótesis específica 3.....	72
5.3.6. Prueba de hipótesis específica 4.....	72
5.4. Discusión de Resultados	73
Conclusiones	76
Recomendaciones	78
Referencias Bibliográficas	79
Apéndices.....	82
Apéndice A. Matriz de Consistencia	83
Apéndice B. Operacionalización del Instrumento	84
Apéndice C. Instrumentos de Recolección de Datos	86
Apéndice D. Validación de instrumentos	88
Apéndice E. Certificado grados y títulos de los expertos	94

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	42
Tabla 2 Instrumento y su confiabilidad	46
Tabla 3 Expertos que realizaron la validación del instrumento	47
Tabla 4 Prueba de normalidad	68
Tabla 5 Valor correlacional entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra.....	70
Tabla 6 Valor correlacional entre factores personales y decisión de compra.....	71
Tabla 7 Valor correlacional entre factores culturales y decisión de compra	71
Tabla 8 Valor correlacional entre factores sociales y decisión de compra	72
Tabla 9 Valor correlacional entre factores psicológicos y decisión de compra.....	73

Lista de Figuras

Figura 1 Comprador del Perú.....	17
Figura 2 ¿Ud. considera que su edad influye en su decisión de compra?.....	48
Figura 3 ¿Ud. cree que su condición económica le facilita ejecutar compras en el mercado?	49
Figura 4 ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en el mercado Túpac Amaru?.....	50
Figura 5 ¿Los productos y servicios que ofrecen en el M. I. Túpac Amaru son importantes para la ciudad?.....	50
Figura 6 ¿Los colaboradores del M. I. Túpac Amaru demuestran consideración y empatía durante el servicio al cliente?	51
Figura 7 ¿La opinión de sus amigos grupos de referencia influye en su decisión de compra?.....	51
Figura 8 ¿La opinión de sus familiares influyen en su decisión de compra?	52
Figura 9 ¿Considera usted que los mass media influyen para elegir un lugar de compra?	52
Figura 10 ¿Considera usted que los sentimientos y emociones tienen relevancia en sus adquisiciones?	53
Figura 11 ¿Considera usted que el aspecto actitudinal es esencial en las compras? ...	53
Figura 12 ¿Revisa constantemente la actualización sobre las nuevas tendencias del mercado?	54
Figura 13 ¿Mantener un buen humor le motiva a efectuar una compra?.....	54
Figura 14 ¿Los vendedores del mercado le brindan sugerencias de productos que captan su interés?.....	55
Figura 15 ¿Ha adquirido productos que no tenía previsto comprar?	55
Figura 16 ¿Los vendedores del mercado proporcionan detalles específicos sobre sus productos?	56
Figura 17 ¿Los vendedores del mercado absuelven sus preguntas de manera rápida?.....	56
Figura 18 ¿Existen lugares donde se venden los mismos productos y más variados?	57
Figura 19 ¿Existe información sobre los productos del mercado en sitios externos?	57
Figura 20 ¿Se relaciona la calidad de los productos con el precio?.....	58
Figura 21 ¿Se siente complacida con la calidad de los productos proporcionados? ...	58
Figura 22 ¿Se siente complacido con los costos de los productos?.....	59
Figura 23 ¿Se siente Conforme con las ofertas de los productos?.....	59
Figura 24 ¿La perspectiva de un especialista juega un papel relevante en su elección de adquisición?.....	60
Figura 25 ¿Cree usted que los productos de venta se encuentran o están estructurados por sectores?.....	60

Figura 26 ¿Está contento con los productos que se comercializan en el mercado?.....	61
Figura 27 ¿Se siente identificado con la marca de los productos que se comercializan en el mercado?.....	61
Figura 28 ¿Se siente complacido con los productos que obtuvo en el mercado?	62
Figura 29 ¿Se siente conforme con el servicio brindado por los vendedores del mercado?	62
Figura 30 ¿Sugiere a sus conocidos adquirir los productos del mercado?	63
Figura 31 ¿Recomienda que su grupo familiar visite el mercado?	63
Figura 32 Dimensión 1 – Variable: CC f. personal	64
Figura 33 Dimensión 2 – Variable: CC f. culturales	64
Figura 34 Dimensión 3 – Variable: CC f. sociales	65
Figura 35 Dimensión 4 – Variable: CC f. psicológicos	65
Figura 36 Dimensión 1 – Variable: DC – R. necesidad.....	66
Figura 37 Dimensión 2 – Variable: DC– B. información.....	66
Figura 38 Dimensión 3 – Variable: DC – E. alternativas	67
Figura 39 Dimensión 4 – Variable: DC – M. compra.....	67
Figura 40 Dimensión 5 – Variable: DC. – C. poscompra.....	68
Figura 41 Grafica de normalidad de la variable CC	69
Figura 42 Grafica de normalidad de la variable DC	69

Resumen

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Se empleó el método científico bajo un enfoque cuantitativo, y el nivel fue correlacional. El estudio se basó en un diseño transversal y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento, un cuestionario, aplicado a una muestra de 384 clientes del mercado. Los resultados mostraron que existe una relación positiva, directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, con un valor de 0,996 y un p valor de 0,000.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, decisión de compra, mercado.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between consumer behavior and the purchase decision of customers of the M. I. Túpac Amaru de Juliaca during the year 2023. The scientific method was used under a quantitative approach, and the level was correlational. The study was based on a cross-sectional and non-experimental design. The technique used was the survey, and the instrument, a questionnaire, applied to a sample of 384 customers in the market. The results showed that there is a positive, direct and significant relationship between consumer behavior and the purchase decision, with a value of 0.996 and a p value of 0.000.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, market.

Introducción

El trabajo en cuestión, tuvo el objetivo principal determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Se busca profundizar en los planteamientos teóricos relacionados con las variables en estudio, prestando especial atención a la detección de los aspectos que condicionan la conducta del comprador y su impacto. Se ha organizado el contenido en cinco capítulos.

En el primer capítulo, se determina la delimitación del estudio desde una perspectiva geográfica, teórica y temporal. Asimismo, se describe la problematización, se plantean los propósitos, y se justifica la relevancia del estudio. En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico, donde se examinan los antecedentes de la investigación y se profundiza en los conceptos teóricos de las variables examinadas, además de definir los conceptos fundamentales.

El tercer capítulo, presenta las hipótesis y las variables que se contemplan en el estudio, detallando la forma en que se operacionalizan las variables. En el cuarto capítulo, se expone el método empleado en la investigación, reconociendo el enfoque, el diseño y tipo de estudio. También se señala el muestreo, los instrumentos, y las técnicas.

El quinto capítulo, presenta la ejecución del trabajo de campo, los hallazgos de la medición de las variables, que permite contrastar las hipótesis formuladas y discutir esta información obtenida, referenciando los estudios previos. Por último, las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitaciones

1.1.1. Territorial

La investigación se desarrolló en el M. I. Túpac Amaru del distrito de Juliaca de la región Puno, específicamente el instrumento se aplicó a los consumidores de dicho establecimiento.

1.1.2. Temporal

La investigación se ejecutó entre los meses de marzo a junio del 2023.

1.1.3. Conceptual

La investigación se centra de manera conceptual en las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

1.2. Planteamiento del Problema

La competitividad actual, provoca que los negocios enfrentan desafíos cada vez más intensos para atraer y retener a los clientes, quienes son más estrictos y selectivos de sus decisiones en las compras. La abundancia de opciones y el libre acceso a la información han empoderado a los clientes, obliga a las empresas a diferenciarse no solo a través de sus productos, sino también, mediante una construcción de experiencias

en las compras personalizadas y de valor añadido. Este panorama competitivo exige a los negocios una comprensión profunda del comportamiento del consumidor para anticipar sus necesidades, adaptar su planeamiento publicitario, fortaleciendo su posicionamiento.

Sin embargo, existe falta de un enfoque claro sobre los motivos que inciden en las compras, esto debilita la capacidad de las empresas para mantenerse competitivas, lo que subraya la importancia de investigar y entender estos comportamientos para diseñar estrategias más efectivas y asegurar la lealtad del cliente en un mercado en constante evolución.

Un artículo publicado en La República (2022), señala que el 34 % de los peruanos, en la decisión de comprar, suelen preponderar un buen producto, mientras que el 19 %, ve el costo. Asimismo, se reveló que como consecuencia de la pandemia COVID-19, los peruanos priorizaron compras virtuales hasta en un 25 % más de lo habitual.

Kantar, en su publicación en La República, proporciona una valiosa perspectiva sobre las compras habituales de los compradores peruanos, dividiéndolos en tres categorías: el comprador tradicional, el explorador y el contemporáneo. Cada uno de estos perfiles refleja comportamientos de consumo, preferencias de marca y patrones de gasto únicos, lo que pone de manifiesto la diversidad y complejidad del mercado peruano.

El comprador tradicional se distingue por un consumo moderado, con un gasto anual promedio de 5 053 soles. Este tipo de consumidor realiza adquisiciones básicas y favorece las marcas convencionales, lo que sugiere una inclinación hacia opciones conocidas y confiables, probablemente impulsada por la necesidad de estabilidad y

previsibilidad en sus decisiones de compra. El menor uso de tarjetas (31 %) podría indicar una preferencia por transacciones en efectivo, reflejando un enfoque más conservador en términos de gestión financiera.

En contraste, el comprador explorador, con un gasto anual ligeramente superior de 5 313 soles, muestra un comportamiento de compra similar al del tradicional en términos de frecuencia, pero con una mayor diversidad en los lugares donde realiza sus compras. Este grupo también tiene una inclinación por marcas más económicas y convencionales, pero muestra una mayor disposición a utilizar tarjetas (45 %). Este patrón de compra sugiere una combinación de pragmatismo y curiosidad, donde los consumidores están dispuestos a explorar nuevas opciones sin perder de vista la relación calidad-precio.

El comprador contemporáneo, se caracteriza por ser el que más gasta, con un promedio anual de 6 188 soles y una preferencia por marcas premium y propias. A pesar de comprar con menos frecuencia, este grupo valora la calidad y la exclusividad, lo que se refleja en un ticket promedio más alto por compra (23 soles) y en el mayor uso de tarjetas (67 %). Este perfil representa a un consumidor más sofisticado, con un mayor poder adquisitivo y una búsqueda constante de productos que ofrezcan un valor añadido más allá del precio.

El análisis de estos tres tipos de compradores no solo resalta la segmentación del mercado peruano, sino también elaborar planes personalizados para cada grupo. Las empresas que comprendan estas diferencias podrán diseñar campañas más efectivas, ajustando su oferta y comunicación para resonar con las motivaciones específicas de cada tipo de consumidor. En un entorno de creciente competencia, esta segmentación permite a las marcas cumplir con los requerimientos básicos, sino también, construir

relaciones más profundas y duraderas a través de una mayor personalización y percepción de valor (La República , 2023).

Figura 1

Comprador del Perú



Nota. Tomado de (La República, 2023).

El estudio desarrollado por la consultora BCG publicado en Gestión, las empresas, en su esfuerzo por maximizar ventas y fidelizar a sus clientes, invierten considerablemente en encontrar comportamientos comunes del comprador. Este proceso implica un empleo de instrumentos avanzados de exploración de información, encuestas y estudios de mercado que permiten clasificar la clientela, de acuerdo con hábitos de compra, preferencias y poder adquisitivo. Si bien esta estrategia ofrece ventajas significativas, como la capacidad de personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente, también conlleva riesgos.

Una de las amenazas, es la posibilidad de que se generen perfiles estereotipados que no capturen la complejidad y dinamismo de los consumidores, lo que puede llevar a decisiones de negocio erróneas. Además, existe el riesgo de invasión de la privacidad, ya que el análisis excesivo o incorrecto de datos personales puede erosionar la confianza del cliente, resultando en una pérdida de reputación. Por ello, es crucial que las empresas equilibren el análisis de sus compradores con el respeto por la privacidad y la consideración ética en el manejo de la información.

(Gestión, 2021).

El establecimiento comercial como M. I. Túpac Amaru, es un centro que abastece de manera minoritaria a la zona, se encuentra ubicada en el distrito de Juliaca, provincia de San Román. Este comenzó a funcionar en 1966 y su administración está dividida en: Acomitas I y II, por la municipalidad del distrito de Juliaca y Acomitas III, IV y V, por la presidencia del M. I. Túpac Amaru. En el mercado se comercializan alimentos frescos, productos básicos, ropa y textiles, artesanías, electrodomésticos y electrónico, juguetes y artículos para niños, artículos de cocina y hogar, productos de belleza y cuidado personal, etc.

Este centro se enfrenta a una serie de retos que han afectado considerablemente su rendimiento. El principal problema es la fuerte competencia proveniente del Mercado Internacional San José, este se encuentra muy cerca, y de las galerías en la Calle Moquegua, también cercana en ubicación. Esta cercanía ha generado una rivalidad comercial entre los vendedores de la zona, ya que los compradores tienen varias opciones para elegir, y tienden a preferir aquellos lugares que ofrecen precios más bajos o una mayor conveniencia.

La pandemia de COVID-19 ha agravado estos problemas. Las ventas en el mercado Túpac Amaru disminuyeron drásticamente en 2020, llegando a reducirse a menos del 50 % en comparación con los niveles previos. Aunque en 2021 hubo una recuperación parcial, alcanzando el 70 % de las ventas anteriores, la situación sigue siendo preocupante.

En 2023, la situación ha empeorado aún más, debido a un paro seco que afecta la actividad comercial 2 días semanales, los martes y miércoles. Este paro ha provocado que algunos puestos permanezcan cerrados durante largos períodos, lo que ha

conllevado a falta de rotación de productos y disminución general de las ventas. Además, los valores unitarios en el mercado Túpac Amaru, son más elevados en comparación con los del Mercado Internacional San José, lo que coloca a los comerciantes en una situación más difícil.

La preocupación entre los comerciantes es evidente. Muchos no saben cómo atraer a los consumidores y carecen de la capacitación necesaria para mejorar sus ventas o implementar estrategias de marketing eficaces. Esto resalta la urgente necesidad que los comerciantes comprendan mejor a sus clientes y adapten sus estrategias para responder a los requerimientos y gustos de los compradores.

La presente investigación se propuso explorar el vínculo del comportamiento del comprador y sus decisiones, con la esperanza por encontrar soluciones que ayuden a revitalizar el M. I. Túpac Amaru y mejorar su competitividad en un entorno desafiante.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023?
2. ¿Qué relación existe entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023?

3. ¿Qué relación existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023?
4. ¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
2. Determinar la relación que existe entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
3. Determinar la relación que existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
4. Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

Entender cómo las personas deciden su compra, es relevante para el marketing, ya que proporciona una comprensión profunda de este hecho. A través del enfoque, podrían identificarse aspectos, culturales y psicológicos intervinientes en el consumo. En el contexto del M. I. Túpac Amaru de Juliaca, examinar esta relación es crucial para entender cómo las características particulares de los clientes, sus percepciones de valor, actitudes hacia el precio y preferencias de producto, afectan sus decisiones de compra.

El estudio tiene como objetivo proporcionar explicaciones relevantes y actuales sobre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra, que lo convierte en un recurso importante para futuras investigaciones. El análisis de estas variables se basa en aportes teóricos provenientes de artículos, estudios nacionales e internacionales, así como trabajos de Schiffman y Lazar (2010) sobre comportamiento del consumidor y (Kotler & Keller, 2012) sobre decisión de compra.

1.5.2. Justificación Práctica

El estudio es esencial para abordar desafíos que enfrentan los comerciantes en la actualidad. La caída en las ventas y la creciente competencia requieren soluciones basadas en un conocimiento claro de las necesidades y preferencias de los requerimientos y gustos.

Al entender la motivación de la clientela, elegir ciertos productos o preferir determinados mercados, los comerciantes pueden adaptar sus ofertas, precios y planeamiento publicitario para atraer a más compradores e incrementar la rotación de productos, se debe entender que los consumidores buscan cada vez mayores y mejores experiencias (Rojas & Santivañez, 2023). Además, la investigación proporciona

recomendaciones prácticas sobre cómo mejorar la capacitación de los vendedores y optimizar las tácticas de venta, a su vez esto podría revitalizar la actividad económica del mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1.5.3. Justificación Metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente en la elección del enfoque cuantitativo como el más idóneo para alcanzar los objetivos planteados. El estudio se apoya en el trabajo de Guerra-Flores et al., quien resalta la encuesta, instrumento que será usado, como elemento importante para conocer el proceso de decisión de compra, para poder conseguir datos significativos (Guerra-Flores, 2022). La elección de un correcto enfoque y la técnica e instrumento, permitió resultados fidedignos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

El artículo publicado por Veintimilla et al. (2020) titulado “Conducta del consumidor en línea y elementos clave en las decisiones de compra en restaurantes”, cuyo propósito fue establecer los elementos que facilitan la toma de decisiones en la compra de electrodomésticos, empleó el método del enfoque cualitativo. La población de estudio se conformó por 383 usuarios de EAP de electrodomésticos que participaron en una consulta. En consecuencia, el 83 % de los participantes resaltó el aspecto de calidad como el más importante, seguido de la durabilidad, precio asequible y atención al cliente. Finalmente, el elemento de calidad influye directamente en la elección de adquisición de los electrodomésticos.

Possebon et al. (2019) publicaron el artículo “Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos”. La investigación empleó el método descriptivo con un enfoque cualitativo, entrevistaron a 145 personas. Se halló como principal motivo para viajar, el deseo de descubrir nuevos espacios, luego por interés en saber diferentes culturas y el goce del tiempo libre. Además, el 62 % indicó a la afinidad primaria, es decir, la conexión personal o emocional con el destino, como el factor más decisivo al seleccionar un destino turístico. En resumen, el estudio destaca que los

factores personales, psicológicos, culturales y sociales, influyen significativamente en la decisión de compra de viajes, la afinidad primaria es un factor clave.

Espinel et al. (2019), publicó un artículo "Factors that influencing consumer behavior en retail businesses and supermercados en Colombia Caribbean". La investigación analizó variables como el aspecto etario, gustos, nivel socioeconómico, gustos, percepciones, hábitos en elegir una compra. Empleó una metodología descriptiva y encuestó a 167 compradores de supermercados y tiendas. Se demostró que el 62,9 % de las ventas se realizan en tiendas locales, donde hay accesibilidad a crédito, la cercanía se destaca como factor importante. Además, el 56,3 % de los encuestados, señaló que no compraría únicamente en supermercados, debido a su nivel de ingresos. En resumen, las personas prefieren las tiendas de barrio por el valor monetario, productos diversificados y la ubicación. Este estudio subraya la accesibilidad y la conveniencia de las transacciones en el entorno estudiado.

García et al. (2019), analizó las categorías que determinan las compras en food trucks. La intención fue identificar los elementos que influyen en esta elección. La investigación utilizó una metodología de enfoque mixto y descriptivo, encuestaron a 385 personas que habían consumido en un food truck al menos una vez. Se halló que el 72,6 % consideró que la calidad de los alimentos es lo más decisivo para comprar, seguido por la relevancia de un ambiente cómodo y agradable, mientras que el precio no fue visto como un factor significativo. Además, el 23 % de los encuestados resaltó el sabor de la comida y el 19 % mencionó la calidad del producto como factor clave. El estudio concluye que la calidad de los alimentos y el ambiente, son fundamentales en el proceso al comprar en los food trucks.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

La tesis de Joye y Lopez (2022) titulado "Análisis de los factores que influyen el comportamiento del consumidor joven en relación a la decisión de compra de ropa en la ciudad de Arequipa-2021", muestra la correlación directa y positiva de este comportamiento y la compra, se encontró el coeficiente de 0,831. Esto sugiere que a medida que ciertos factores conductuales se acentúan, aumenta la probabilidad de compra. Asimismo, el estudio destaca los factores psicológicos con una correlación de 0,826, estos ejercen más influencia en la compra, enfatizando su relevancia del proceso de selección de vestimenta, por parte los jóvenes entre los 20 y 29 años.

Moreno et al. (2021) presentaron la tesis "Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra", con el objetivo de identificar la relación entre la conducta del consumo y la compra de los consumidores en Chimbote. Este estudio utilizó un método no experimental, descriptivo y correlacional, contó con una participación de 112 chimbotanos que completaron un cuestionario. Los hallazgos mostraron que el 75,9 % de los participantes exhibía un promedio de conductas de consumo, el 73,9 % ubican los factores culturales con un nivel promedio, y el 55,4 % califican como adecuados los factores personales. Respecto a la compra, el 87,5 % valoró con un estatus medio; el 40,2 % consideró adecuada la fase de búsqueda antes de la compra, y el 58,9 % indicó un nivel medio en el reconocimiento de la necesidad. Obtuvieron un coeficiente de 0,453, lo cual indica una correlación moderada entre ambas.

Herrera (2020), en la tesis titulada "Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper del distrito de Chiclayo-2018", empleó el enfoque descriptivo-correlacional, dentro de la metodología deductiva y no experimental. El muestreo estuvo compuesto

por 77 compradores de un supermercado llamado El Súper, a estos se les administró el instrumento del cuestionario. Resultó que el 61 % de consumidores, consideró al precio como el factor más influyente en su comportamiento. En cuanto a las decisiones de compra, el 44,1 % destacó la importancia de renovar la calidad de servicio. Asimismo, el 100 % de los encuestados subrayó la relevancia de surtir productos de calidad. En conclusión, se determinó que dichos factores condicionan directamente al comprador.

Carpio (2020), en la tesis titulada "Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020", empleó un enfoque correlacional y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 50 compradores de GUSH. Al analizar la relación entre las variables, se encontró un coeficiente de correlación de 0,936, que señala una correlación fuerte y positiva entre ellas. En conclusión, el ingreso como la preferencia de necesidades afectan al consumo, y varían según las motivaciones subjetivas de cada consumidor.

Hualtibamba (2019), en la tesis titulada "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018", empleó la metodología no experimental, correlacional y descriptiva. Se muestreo a 382 compradores de abastos en Trujillo, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Halló que el 74 % presentó un promedio mediano de conducta del comprador. Con relación a términos de dimensiones, el 74,5 % indicó un nivel medio en el aspecto social, seguido por un factor cultural con un 74 % también en nivel medio. En cuanto a los factores personal y psicológico, el 73,7 % y el 72,4 % se ubicaron en nivel medio, respectivamente. En relación a la compra, el 72,7 % se encontraba en un nivel medio, destacando la dimensión de influencias externas con un 75,3 % en nivel medio. En conclusión, los aspectos culturales, sociales, psicológicos y

personales tuvieron un impacto directo en el consumo, donde el aspecto social fue el más influyente.

Lachira (2019), en la tesis titulada "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018", utilizó un enfoque cuantitativo con una tipología descriptiva. La investigación incluyó a 384 compradores de Mall Aventura de Trujillo y Real Plaza, quienes completaron un cuestionario. Se demostró que el 77,6 % consideraron al aspecto personal era el más relevante en su comportamiento, luego el aspecto social con un 77,1 %. En referencia a las compras, el 68,8 % destacó un análisis de opciones con el promedio mediano, y el 69,5 % ubicó al reconocimiento de la necesidad también en un promedio mediano. En resumen, se halló que estos aspectos ejercen un impacto favorable en la compra, siendo las cuestiones personales lo más importante, con una correlación de 0,793.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Lazar (2010), definen como la manera en la que los individuos y los hogares deciden en que usar sus recursos, su tiempo, dinero y esfuerzo, en obtener productos. Esto implica las razones, motivaciones, el tiempo, la frecuencia, el análisis de la compra, y sus posibles acciones luego de esta, etc.

Para Peter y Olson (2006), es una interacción dinámica entre cognición, comportamiento y entorno, a través de la cual las personas desarrollan su vida comercial. Este concepto incluye aspectos sentimentales, actitudinales y el pensamiento que las personas experimentan. Esto abarca una influencia de otros consumidores, la publicidad, e información sobre precios, el empaquetado, la apariencia del producto y

otros factores condicionantes. Los autores destacan que este concepto es dinámico y sujeto a cambios continuos.

Por otro lado, Solomon (2008) lo comprende por un estudio de procesos intervinientes que un individuo o agrupación incorpora, utiliza o elimina productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus requerimientos y aspiraciones. Estos deseos pueden transformar desde necesidades biológicas como el hambre y la sed, hasta aspectos más complejos como el amor, la movilidad social o la autorrealización personal.

2.2.1.1. Dimensiones según Kotler y Keller.

a. Factores personales.

Estos impactan en la decisión de los individuos, van desde el aspecto etario, ciclo vital y socioeconómico. La mayoría de estos tienen una relación directa (Kotler & Keller, 2012).

- Edad. Los gustos en cuestión de alimentación, vestimenta, muebles y entretenimiento, suelen vincularse con el componente etario.
- Estilo de vida. Son los patrones y hábitos de una persona, y se expresa con las acciones, intereses y puntos de vista.
- Situaciones económicas. La selección de determinados bienes, suele verse impactados por la situación económica: ahorros, ingresos y activos. En un sentido menos favorable se encuentran la liquidación, el préstamo, el endeudamiento, etc.

b. Factores culturales

Repercuten sobre el performance del comprador. (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Cultura. Es un aspecto esencial para los deseos y comportamiento de los individuos.
- Sub cultura. Son las que brindan particularidad grande a las personas. Asimismo, estas comprenden la nacionalidad, religión, grupo étnico y región geográfica.

c. Factores sociales.

Estos lo integran el grupo de referencia, la familia, los estereotipos y jerarquía que impactan en nuestras compras (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Grupos de referencia. Estos condicionan, de alguna forma, en las conductas de las personas. Algunos de estos son los familiares, allegados y colegas, son primarios, caracterizados por una interacción constante e informal. Por otro lado, hay grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que podrían ser más institucionales y necesitan un vínculo menos frecuente.
- Familia. Unidad consumista característica de la sociedad, se identifican dos tipos de familias. La primera es una familia de orientación, compuesta por familiares de primer grado. Los padres brindan orientación en aspectos como la religión, la política y la economía, lo que también influye en su nivel de sus aspiraciones personales.

d. Factores Psicológicos.

Estos se integran con características del individuo (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Motivación. Esta se logra, a través de una necesidad que ha interiorizado al punto de transformarse en la acción. Posee localización (se prefiere algo en vez de otro), e intensidad (se persigue con más o menos voluntad).
- Percepción. Es la manera por la cual la información se adecúa en el cerebro de los individuos.
- Aprendizaje. Induce modificaciones de conducta en los individuos, a través de la experiencia.

2.2.1.2. Dimensiones según Colet y Polio.

a. Factores personales.

Para (Colet & Polio, 2014), estos están vinculados a la edad, contexto económico y formas de vida. Entre sus indicadores se encuentran:

- Edad. Al transcurso de la vida, las personas compran diferentes tipos de cosas. El estilo de vida no siempre es el mismo.
- Estilo de vida. Es la forma de cómo viven los individuos, y que repercute a la hora de comprar.
- Situaciones económicas. Cuando se produce un acrecentamiento económico y se ofrecen facilidades crediticias, se crean altos niveles de empleo e ingresos, lo que significa que las personas pueden cubrir sus necesidades más complejas que la mera supervivencia.

b. Factores culturales.

Se refiere a todo lo adquirido en la socialización de los individuos (Colet & Polio, 2014). Los indicadores son:

- Cultura. Son saberes que poseemos, se suele consumir solo aquello que se conoce y nos agrada. A más nivel de cultura, más opciones para elegir y consumir.
- Sub cultura. En el mismo ecosistema, cohabitan diferentes culturas y costumbres que crean necesidades de adquirir productos de otros países.

c. Factores sociales.

Los fenómenos sociales condicionan el rol y rango de los individuos.

Los indicadores son:

- Grupos de referencia. Son las personas más cercanas, con los que uno interactúa y realizan presión social.
- Familia. Existen muchos tipos de familias. Sin embargo, siguen moldeando la conducta de las personas.

d. Factores psicológicos.

Son generados internamente, tanto mental como emocionalmente en las personas (Colet & Polio, 2014). Los indicadores son:

- Motivación. Por lo general, se compra para satisfacer necesidades de distintos tipos y porque hay una razón. Esta puede ser, por ejemplo: beneficios (cuando compramos acciones de empresas), la función (una computadora para trabajar), el lujo (un carro deportivo), la imitación

(un mismo producto es comprado por varios conocidos), el miedo (un sistema de seguridad) o el amor (un presente para un ser querido).

- Percepción. Dos personas perciben diferentes cosas de una misma situación. El consumidor presta atención, por lo general, solo a lo que a le interesa. Un individuo que quiere un electrodoméstico les interesará más la publicidad relacionada a estos productos, que a cualquier otra.
- Aprendizaje. El comportamiento y los intereses de los individuos varían, según la experiencia que estos ganan.

2.2.1.3. Dimensiones según Kotler & Armstrong.

a. Factores personales.

Suelen ser aspectos etarios, etapas de vida, carácter y percepción etc., (Kotler & Armstrong, 2013). Entre sus indicadores se encuentran:

- Edad. Las personas no suelen adquirir, ni tener las mismas prioridades siempre. Frecuentemente, los gustos en alimentos, vestimenta y entretenimiento están vinculados con su edad.
- Estilo de vida. Es todo lo relacionado con el modo de vida de un individuo. Sus acciones, puntos de vista e intereses impactan en la conducta al momento de consumir.
- Situaciones económicas. Estas condicionan qué establecimiento y productos elegir, por ejemplo, ganancias.

b. Factores culturales.

Los elementos culturales influyen de manera significativa en la forma en que los individuos razonan y compran. Por lo tanto, los mercadólogos muestran un gran interés en el ámbito cultural (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Cultura. Es el motivo fundamental de los anhelos y la conducta de un individuo. La conducta humana en su mayoría, aprendida.
- Sub cultura. Es un grupo de individuos con sistemas de valores comunes fundamentados en vivencias y circunstancias compartidas.

c. Factores sociales.

Esta conducta va desde los pequeños grupos de compradores, su familia, estereotipos y rangos sociales (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Grupos de referencia. Los grupos de referencia actúan como vínculos directos (presenciales) o indirectos en la construcción de conductas de un individuo. Frecuentemente, los individuos son afectadas por grupos a los que no pertenecen.
- Familia. Es considerada como una institución trascendente en el consumo.

d. Factores psicológicos.

Las decisiones de adquisición de un individuo son aún más afectadas por elementos psicológicos: percepción, aprendizaje y motivación (Kotler & Armstrong, 2013). Entre sus indicadores se encuentran:

- Motivación. Una necesidad se transforma en un motivo cuando se intensifica. Este se perfila como un vector importante para querer efectivizar la satisfacción.
- Percepción. Es la adecuación de la información por el cerebro.
- Aprendizaje. Caracteriza los nuevos elementos que recibe un individuo, luego de sus vivencias.

2.2.2. Decisión de Compra

Se moldean preferencias al manifestarse un interés de comprar, podría plantearse cinco pasos: la detección de necesidades, recojo de datos, análisis de posibilidades, situación del consumo y conducta poscompra (Kotler & Keller, 2012).

Entonces, este es un proceso que empieza con la identificación de una necesidad y termina con la actitud posterior del comprador (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2.1. Dimensiones según Kotler y Keller.

- a. Reconocimiento de necesidad.

Comienza cuando un individuo detecta una necesidad, como resultado de estímulos externos, estímulos internos (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Estímulos internos. Significa elaborar un nuevo bien, a través de mejorar procesos internos.
- Estímulos externos. Significa mejorar una cualidad o alguna característica, a través de la intervención de un factor nuevo.

b. Búsqueda de información.

Las personas pueden realizar una búsqueda activa de información, optando por lecturas, solicitando recomendaciones a allegados, navegando en la Web, y acudiendo a los locales físicos (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Fuentes comerciales. Propaganda, online, puntos de venta, canales, presentaciones, repisas de productos.
- Fuentes públicas. Medios de difusión, instituciones de compradores que evalúan la experiencia de compra.

c. Evaluación de alternativas.

Hay una variedad de procesos, en ese sentido, propuestas más actuales entienden que, en gran medida, el comprador realiza opiniones con un componente consciente y racional. Los indicadores son:

- Calidad del producto. Son las cualidades de un bien que se expresa en la facultad de esta para resolver problemas.
- Precio del producto. No es común que las compañías fijen un precio único; al contrario, se realiza una probable lista de precios, donde se considera las leyes del mercado, y otras fluctuaciones.

d. Momento de compra.

Al realizar una compra, el individuo tendría que elegir hasta en cinco sub decisiones: marca compañía (X), canal (5), cantidad (dos autos), tiempo (el primer día de la semana) y modalidad de pago (tarjeta de débito) (Kotler & Keller, 2012). Los indicadores son:

- Líder de opinión. Personaje genuino, que recomienda un producto. Este brinda tipos o información sobre un sector o un producto en particular.
- Preferencia de marca. Los compradores comienzan a juntar, adquiriendo antes de lo común (intensificación de compras) o cantidades extra, solo por tener su marca predilecta.

e. Comportamiento poscompra.

Tras la adquisición, el comprador podría sentir disonancia al notar ciertas características perturbadoras del bien, u oír comentarios positivos sobre otras marcas. En lo posterior, permanecerá atento a la información que respalde su elección (Kotler & Keller, 2012). Entre sus indicadores se encuentran:

- Satisfacción de la compra. Es la facultad que compara lo que un individuo esperaba y finalmente percibe del producto. Si esta última percepción no coincide con respecto a lo que se espera, el consumidor estará desilusionado; si cumple con estas, estará conforme, si rebasa estas, estará fascinado.
- Acciones poscompra. Si un individuo queda conforme será más factible que vuelva a confiar en una marca, y también podría comentar las cualidades de esta a propios y extraños. Por otro lado, las personas insatisfechas podrían dejar de usar la marca o solicitar reembolso.

2.2.2.2. Dimensiones según Kotler y Armstrong.

a. Reconocimiento de necesidad.

La persona percibe dilemas, estas podrían impulsarse por incentivos internos, cuando estos se intensifican, para formarse en un impulso. Asimismo, podría

impulsarse a través de un incentivo del exterior; luego de comunicarse con un tercero, se crea una nueva necesidad en la mente (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Estímulos internos. Vienen de la misma persona, suelen ser necesidades básicas.
- Estímulos externos. Las necesidades provienen de la interacción con un agente externo.

b. Búsqueda de información.

Si la motivación de un individuo es intensa por un producto que podría satisfacer su necesidad, y está cerca de él o ella, probablemente lo compre. Caso contrario, el individuo podría guardar la necesidad en su mente o realizar una búsqueda de datos vinculados a la necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Fuentes comerciales. Controladas por los negociantes como: publicidad, vendedores, distribuidores, online, empaque, exhibiciones.
- Fuentes públicas. Medios de difusión, instituciones evaluadoras integradas por consumidores.

c. Evaluación de alternativas.

Se entiende como una modalidad en la que el consumidor interpreta la información para elegir un bien (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Calidad del producto. Cualidades de un bien o servicio que establecen para cubrir sus requerimientos visibles u ocultos del consumidor.

- Precio del producto. Las empresas tendrán que tener en cuenta diversos elementos interiores y exteriores, como las tácticas y precios de los rivales, marketing mix, así como la oferta y demanda del mercado.

d. Momento de compra

Es el proceso en el que se realiza la compra. Se puede analizar en la intención deliberada para hacer una compra, y en la decisión puntual de ejecutarla en la que se presentan situaciones inesperadas. (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Líder de opinión. Participante que, por sus cualidades es capaz de persuadir a un público de sugerir ciertas ideas.
- Preferencia de marca. Convencer al público objetivo de adquirir en ese momento.

e. Comportamiento poscompra.

Luego de la compra de un bien, conforme o no, habrá una conducta poscompra. Dependiendo de la conformidad o no, el cliente estará decepcionado o fascinado (Kotler & Armstrong, 2013). Los indicadores son:

- Satisfacción de la compra. La clientela conforme confía en la marca, podrían recomendar a otros de manera positiva el producto, en consecuencia, ellos suelen brindar menos importancia a la publicidad de la competencia.
- Acciones poscompra. El individuo se percibirá conforme, y si sobrepasa sus expectativas, éste se sentirá fascinado.

2.3. Definición de Términos

2.3.1. Búsqueda de Información.

Las personas pueden realizar una búsqueda activa de información, optando por lecturas, solicitando recomendaciones a allegados, navegando en la Web, y acudiendo a los locales físicos (Kotler & Keller, 2012).

2.3.2. Comportamiento del Consumidor.

Comprende la manera en la que los compradores y los miembros de hogar deciden para disponer su capital y dedicación en la adquisición de productos. Involucra todo el proceso, del antes, durante y luego de la compra (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

2.3.3. Comportamiento Poscompra.

Luego de la compra de un bien, conforme o no, habrá una conducta poscompra. Dependiendo de la conformidad o no, el cliente estará decepcionado o fascinado (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.4. Decisión de Compra.

La elección de compra es un procedimiento mucho más amplio que se inicia con la identificación de las necesidades y se extiende hasta la percepción de la sensación tras realizar la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.5. Evaluación de Alternativas.

Se refiere a como el consumidor interpreta la información para elegir un bien (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.6. Factores Culturales.

Son particularmente, influencias trascendentales basadas en las costumbres y tradición de los individuos (Kotler & Keller, 2012).

2.3.7. Factores Personales.

Estos inciden la elección del comprador, estas son el aspecto etario, el ciclo vital de vida y economía. La mayoría de estos factores son una causa directa en la conducta del comprador (Kotler & Keller, 2012).

2.3.8. Factores Psicológicos.

Las decisiones de adquisición de un individuo son aún más afectadas por elementos psicológicos: percepción, motivación y aprendizaje (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.9. Factores Sociales.

Son los fenómenos sociales que inciden en cualquier conducta individual o grupal (Colet & Polio, 2014).

2.3.10. Momento de Compra.

Es el proceso en el que se realiza la compra. Se puede analizar en la intención deliberada para hacer una compra, y en la decisión puntual de ejecutar la compra en situaciones inesperadas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.11. Reconocimiento de Necesidad.

Comienza cuando un individuo detecta una necesidad, como resultado de estímulos externos e internos (Kotler & Keller, 2012).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

3.1.2. Hipótesis Específica

1. Existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
2. Existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
3. Existe relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.
4. Existe relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

3.2. Identificación de las Variables

Variable independiente. Comportamiento del consumidor.

Variable dependiente. Decisión de compra.

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Se define como la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar, 2010)	Factores personales	Edad Situación económica Estilos de vida	Cuestionario
		Factores culturales	Cultura Subcultura	
		Factores sociales	Grupos de referencia Familia	
		Factores Psicológicos	Motivación Percepción Actitudes	
Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. (Kotler & Armstrong, 2013)	Reconocimiento de necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	Cuestionario
		Búsqueda de información	Fuentes comerciales Fuentes públicas	
		Evaluación de alternativas	Calidad de producto Precio de producto	
		Momento de compra	Líder de opinión Preferencia de marca	
		Comportamiento poscompra	Satisfacción de la compra Recomendación de marca	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La investigación se encuadra en el enfoque cuantitativo, cuya base es el positivismo, importando lo medible, plantear hipótesis y generar tendencias (Arias, 2012). La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, se empleó la recopilación y análisis de datos para dar respuestas a los objetivos propuestos, para ello se empleó métodos estadísticos.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación fue tipo aplicada, es decir, mediante la científicidad metódica se pudo resolver las interrogantes previamente establecidas, priorizando la eficiencia en su realización (Hernandez et al., 2014). Como se mencionó previamente, la investigación fue de tipo aplicada, dado que proporcionó respuestas a una situación propuesta.

4.3. Nivel de Investigación

Se empleó un nivel correlacional, pues se ha establecido este nivel con el fin de hallar la posible relación de dos variables (Hernandez et al., 2014). Correspondiente a nuestro estudio, el comportamiento de los consumidores y su proceso de toma de decisión, se establecen como dos variables que fueron sujetas a correlación.

4.4. Método de Investigación

Para un correcto proceso de solución del problema planteado, se eligió el método científico como el más idóneo por la naturaleza del estudio (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). La definición de este método indica que, para dar una correcta respuesta se debe partir de lo general a lo específico, con el objetivo de proporcionar respuestas a las hipótesis propuestas en la investigación.

4.5. Diseño de Investigación

Se eligió un diseño no experimental, puesto que las variables no se han manipulado, sino se ha limitado a la observación para el análisis (Villegas, 2019). Se consideró un diseño no experimental con corte transversal, debido a la delimitación en un solo espacio y tiempo.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

De acuerdo a Ñaupas et al. (2018), se considera como público, la totalidad del sujeto de estudio, las cuales poseen condiciones similares bajo una circunscripción establecida. Este estudio ha considerado a los consumidores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca.

4.6.2. Muestra

Villegas (2019), indica que la muestra es y debe ser una parte fidedigna que pueda representar a la totalidad de la población. En el siguiente recurso, se muestra la fórmula mediante la cual fue calculada la muestra:

$$m = \frac{Z_{\alpha}^2 * t * r}{f^2}$$

Donde:

$m = 384$ consumidores o clientes.

$Z = 50\%$ (z alfa de 1,96)

$f = 5\%$.

$t = 50\%$.

$r = (1 - 50\%) = 50\%$.

$m =$ valor de la muestra.

$Z =$ grado de confiabilidad de acuerdo a parámetros estadísticos.

$f =$ máximo error de estimación posible.

$t =$ probable ocurrencia del caso.

$r = (1 - p)$ probable de no ocurrencia del caso.

$$m = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2} = 384.$$

a. Unidad de análisis.

Son los objetos de medición que considera el estudio. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Los clientes o consumidores del mercado elegido, fueron el objeto de medición para la investigación.

b. Tamaño de la muestra.

Al subconjunto de la población se le denomina muestra, la cual es seleccionada mediante procesos que logren mantener la esencia de la población (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Para el estudio fueron seleccionados 384 clientes.

c. Selección de muestra.

La selección depende de rasgos como el mismo proceso de selección y la dimensión de la muestra (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Para este estudio se consideró el muestro probabilístico aleatorio simple, puesto que los miembros, fueron elegidos sin ninguna preferencia.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ñaupas (2014), resalta la importancia de seleccionar y emplear instrumentos adecuados que tengan validez y confiabilidad. La técnica utilizada en este estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

a. Diseño.

Se utilizó la escala de Likert para el cuestionario de las dos variables de estudio, empleándose los siguientes niveles de respuesta:

1. Nunca.
2. Casi nunca.
3. A veces.
4. Casi siempre.
5. Siempre.

b. Confiabilidad.

A continuación, se detalla la prueba piloto llevada a cabo para sustentar la confiabilidad.

Tabla 2

Instrumento y su confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N
0,809	30

c. Validación

Se empleó el método de juicio de expertos (ver apéndice).

Tabla 3

Expertos que realizaron la validación del instrumento

Expertos
Hidalgo Salas Rosario del Carmen
Chávez Avilés Leónidas Jesús
Arroyo Dávila Hébert Alberto

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

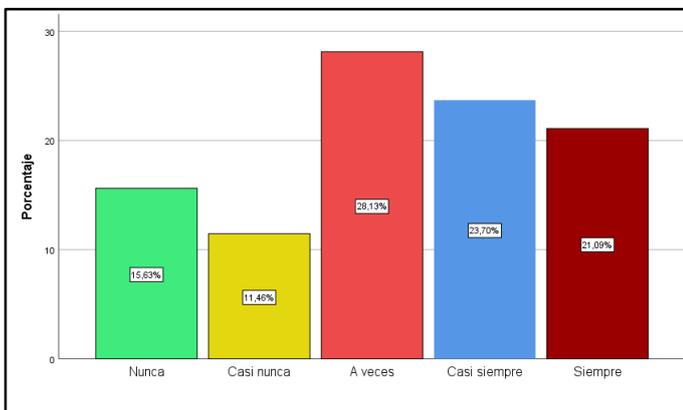
Se describe el procedimiento realizado.

1. En 2 días, durante 4 semanas, se llevó a cabo las encuestas a los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru que transitaban por las afueras.
2. Después de recoger la información, se almacenó en Microsoft Excel para luego procesarla en el programa de estadística SPSS – 26.
3. Posteriormente se procedió con el análisis.

5.2. Presentación de los Resultados

Figura 2

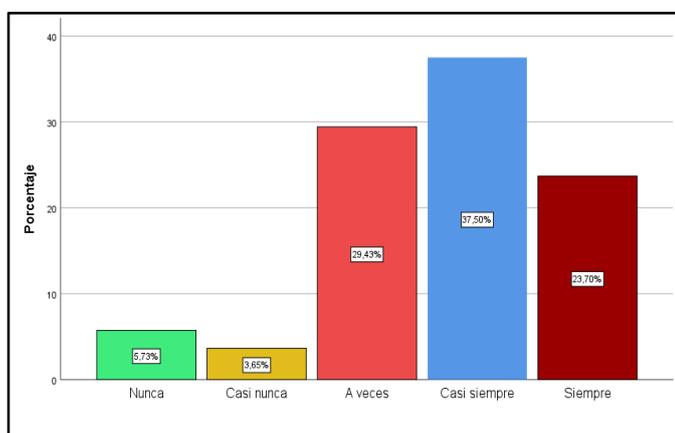
¿Ud. Considera que su edad influye en su decisión de compra?



Los resultados de la figura 2, muestran que el 28,13 % indicó "a veces", su edad influye en su decisión de compra, representa el grupo más grande. El 23,70 % reportó "casi siempre" y un 21,09 % "siempre". De esto se infiere que, una parte considerable de la población, tiene una influencia respecto a su edad. Por otro lado, un 15,63 % respondió "nunca" y un 11,46 % "casi nunca". La edad de los consumidores es una parte importante para que el mercado en mención tome nota para satisfacer sus necesidades según su etario del cliente.

Figura 3

¿Ud. cree que su condición económica le facilita ejecutar compras en el mercado?

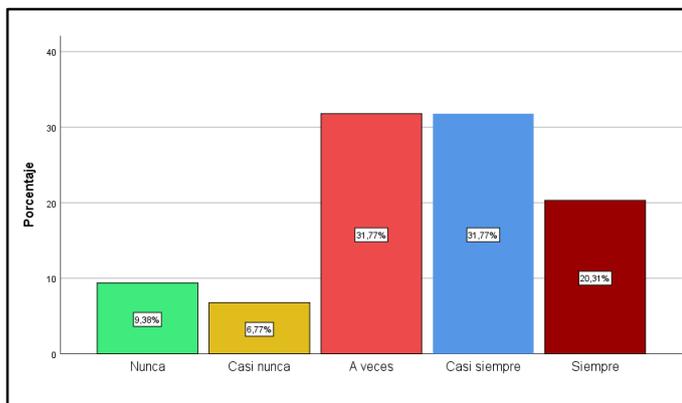


Los resultados de la figura 3 muestran que el 37,50 % indicó "casi siempre" su condición económica les facilita realizar una compra, siendo esta la opción más seleccionada. El 29,43 % indican "a veces". Además, el 23,70 % mencionó "siempre".

Los clientes del mercado, en gran parte, indican que su condición económica les facilita a realizar una adquisición, por ello, los vendedores del mercado deben de plantear una estrategia según su condición económica.

Figura 4

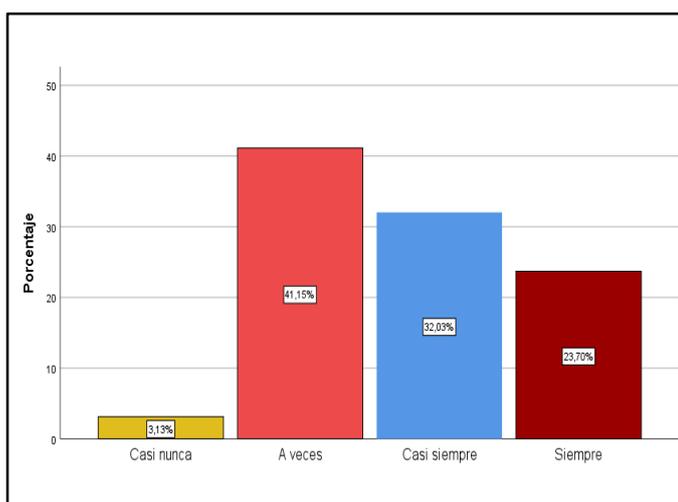
¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en el mercado Túpac Amaru?



En la figura 4, el 31,77 % indican que “casi siempre y a veces” su estilo de vida influye en su adquisición en el mercado. Por otro lado, el 20,31 % señaló "siempre". En resumen, según los datos obtenidos, los vendedores deben de tomar en cuenta su estilo de vida de sus clientes para proporcionarles productos acordes a sus requerimientos.

Figura 5

¿Los productos y servicios que ofrecen en el M. I. Túpac Amaru son importantes para la ciudad?

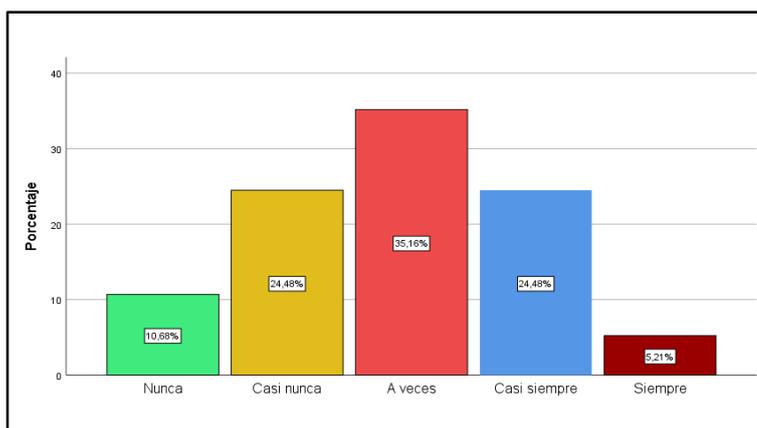


En la figura 5, el 41,15 % señalan que "a veces" los productos y servicio ofertado en el mercado es importante para la ciudad. El 32,03 % indica que "casi siempre". Mientras que un 23,70 % indicó "siempre".

Los vendedores deben de ofertar productos acordes a sus requerimientos ya que esto elevaría sus ventas.

Figura 6

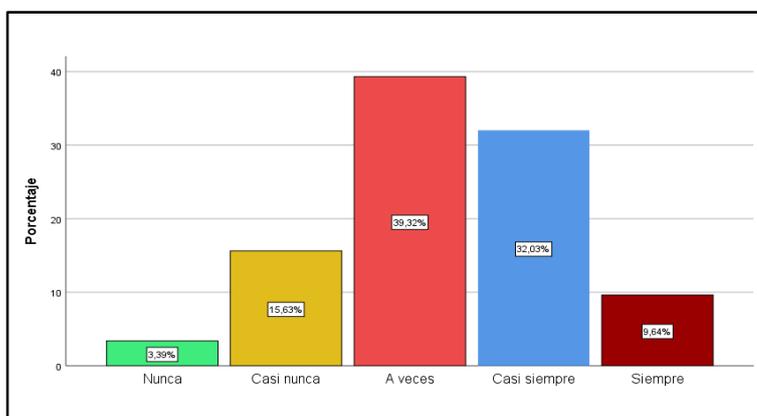
¿Los colaboradores del M. I. Túpac Amaru demuestran consideración y empatía durante el servicio al cliente?



En la figura 6, el 35,16 % indicó "a veces" los colaboradores del mercado en demuestran consideración y empatía durante el servicio al cliente. El 24,48 % "casi nunca" y "casi siempre". sugiriendo que estas conductas ocurren con relativa frecuencia o rara vez, en proporciones iguales. La categoría "nunca" tiene un 10,68 %. Debido a estos hallazgos, los vendedores deben implementar acciones para optimizar el servicio a los clientes, con el objetivo de mantener su lealtad.

Figura 7

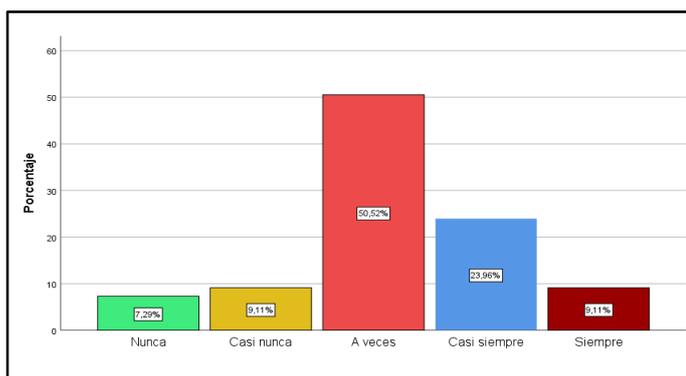
¿La opinión de sus amigos grupos de referencia influye en su decisión de compra?



Según la figura 7, el 39,32 % indicó que "a veces" la opinión de sus amigos de los clientes influye en su decisión de compra. El 32,03 % "casi siempre. Mientras que un 15,63 % indicó "casi nunca". De acuerdo a los hallazgos, se debe implementar campañas que consideren a los amigos, con el fin de incrementar las ventas.

Figura 8

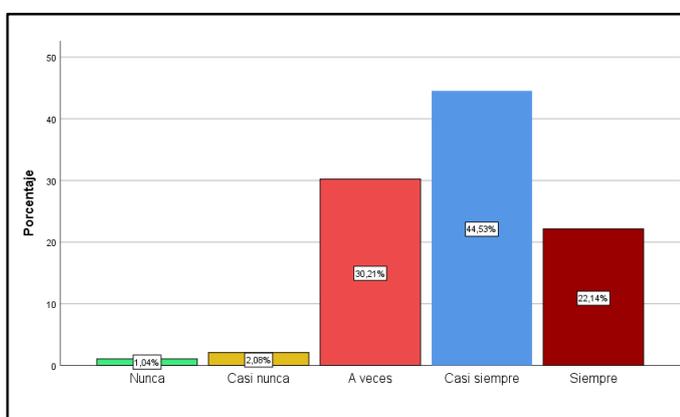
¿La opinión de sus familiares influyen en su decisión de compra?



En la figura 8, el 50,52 %, indicaron que "a veces" la opinión de su grupo familiar influye en la decisión de adquirir un servicio o producto. El 23,96 % señaló que "casi siempre". Mientras que el 9,11 % indicó "siempre" y otro 9,11 % "casi nunca". Esto sugiere que los vendedores deberían de plantear una estrategia dirigida a los grupos familiares, como, descuentos, paquetes promocionales, etc.

Figura 9

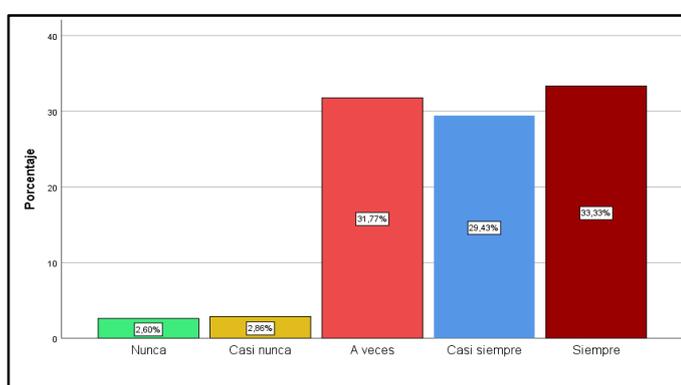
¿Considera usted que los mass media influyen para elegir un lugar de compra?



La figura muestra que el 44,53 % indicó que "casi siempre" los medios de comunicación son un estímulo para seleccionar un sitio de adquisición. El 30,21 % respondió "a veces". Mientras que el 22,14 % señaló que "siempre". Esto sugiere que la mayoría de las personas son influenciadas por los mass media con bastante regularidad, ya sea casi siempre o siempre.

Figura 10

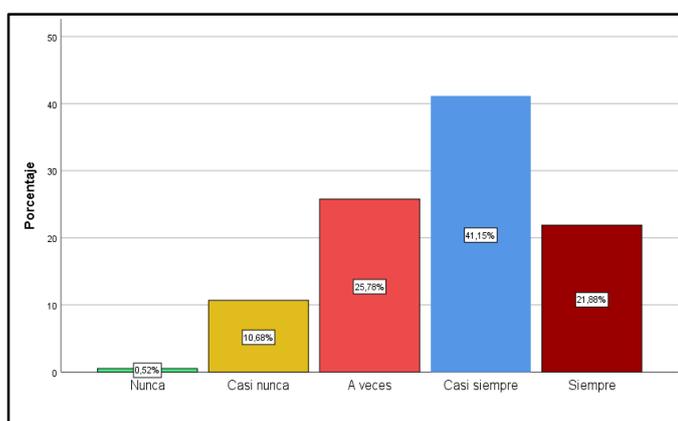
¿Considera usted que los sentimientos y emociones tienen relevancia en sus adquisiciones?



En la figura 10 se observa que el 33,33 %, indicó "siempre" las emociones tienen mayor relevancia en sus adquisiciones. El 31,77 % "a veces", y el 29,43 % señaló "casi siempre". En general, se observa que la acción se realiza con bastante frecuencia, predominando quienes la hacen siempre o casi siempre.

Figura 11

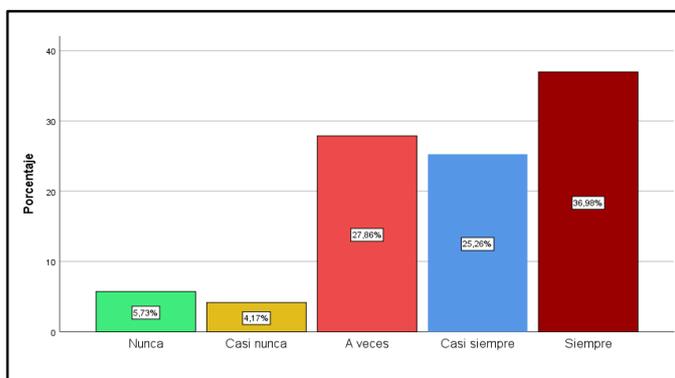
¿Considera usted que el aspecto actitudinal es esencial en las compras?



En la figura 11, la mayor parte de los encuestados, el 41,15 %, indicaron que "casi siempre" la actitud es primordial al momento de realizar una compra, mientras que el 25,78 % señaló "a veces", y un 21,88 % respondió "siempre". Esto señala que la mayoría de los participantes tienden a tener la experiencia en base a la actitud, mientras que, para muy pocos, la actitud es raramente primordial o nunca.

Figura 12

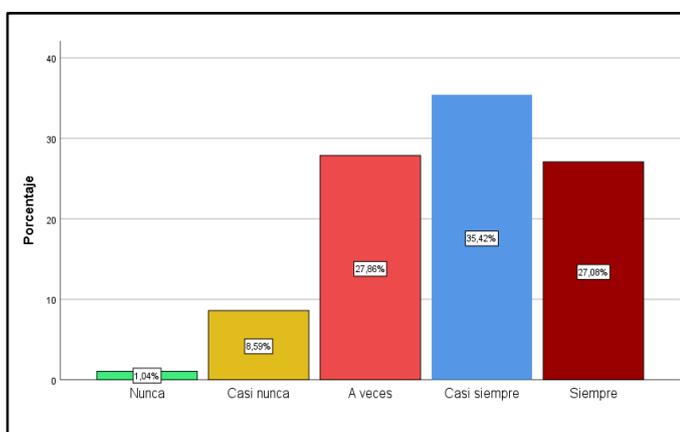
¿Revisa constantemente la actualización sobre las nuevas tendencias del mercado?



En la figura 12, el 36,98 % respondió "siempre", están a la vanguardia de las nuevas tendencias, "a veces" el 27,86 % y "casi siempre" el 25,26 %. Según el hallazgo, los vendedores deberían modificar constantemente sus productos para captar la atención a más clientes.

Figura 13

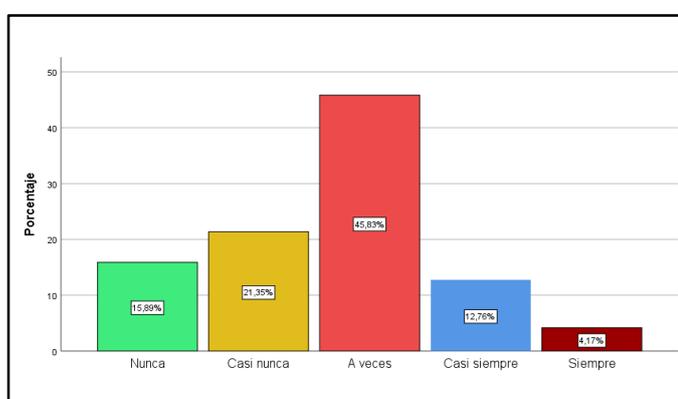
¿Mantener un buen humor le motiva a efectuar una compra?



En la figura 13, se observa que el 35,42 % indicó "casi siempre" tener un buen humor le motiva a efectuar una compra. Mientras que el 27,86 % señaló "a veces" y un 27,08 % "siempre". Estos datos señalan que la mayor parte de los encuestados efectúa una compra en base a su estado de ánimo, ya sea de manera constante u ocasional, mientras que muy pocos lo hacen rara vez o nunca.

Figura 14

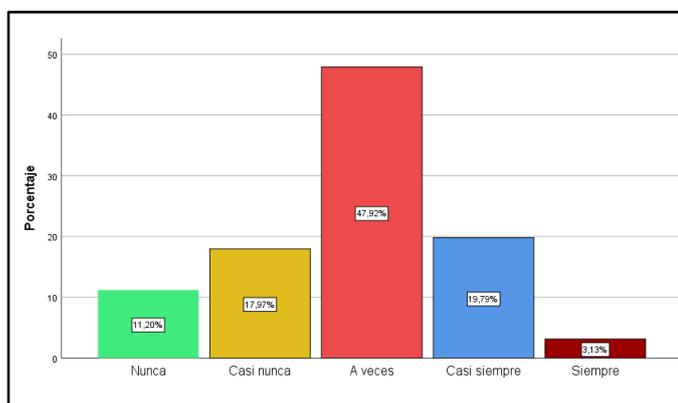
¿Los vendedores del mercado le brindan sugerencias de productos que captan su interés?



En la figura 14 se observa que el 45,83 % indicó "a veces" los vendedores le brindan sugerencias de productos que llaman su interés. El 21,35 % "casi nunca" y un 15,89 % "nunca". En general, los vendedores deben mejorar la calidad de atención al cliente.

Figura 15

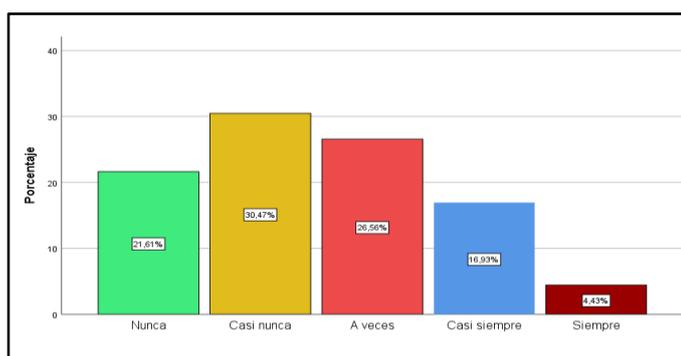
¿Ha adquirido productos que no tenía previsto comprar?



En la figura 15, el 47,92 % indicó "s veces" ha adquirido productos que no tenía previsto comprar. El 19,79 % indicó "casi siempre", mientras que un 17,97 % indicó que "casi nunca". Esto sugiere que los vendedores deben surtir sus mercaderías de manera que satisfagan la necesidad del consumidor.

Figura 16

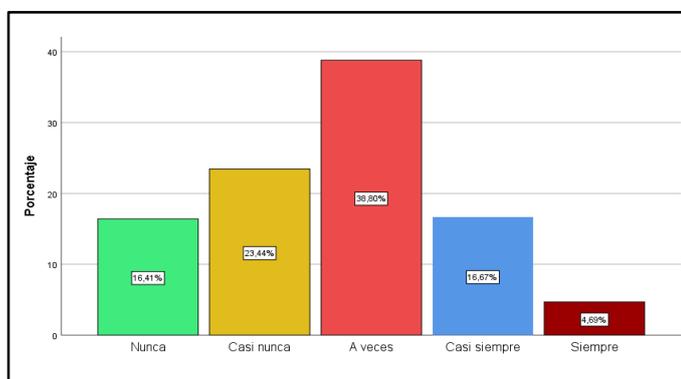
¿Los vendedores del mercado proporcionan detalles específicos sobre sus productos?



En la figura 16, el 30,47 % indicó que "casi nunca" los vendedores proporcionan detalles específicos sobre sus productos. El 26,56 % señaló "a veces", y el 21,61 % "nunca". Según los hallazgos, los vendedores deben proporcionar más detalles específicos sobre los productos, para que los consumidores estén conscientes de lo que están adquiriendo.

Figura 17

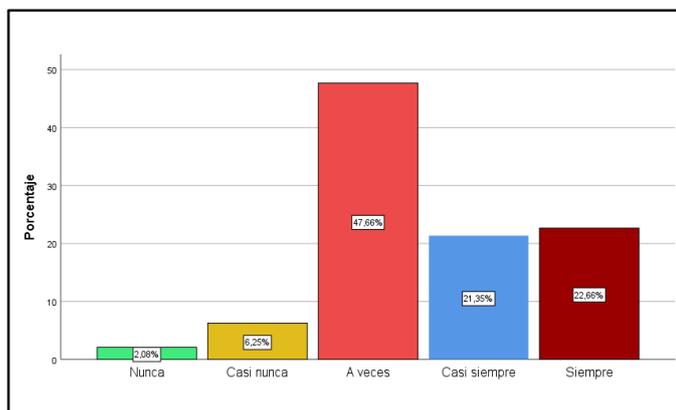
¿Los vendedores del mercado absuelven sus preguntas de manera rápida?



En la figura 17, el 39,85 % de los encuestados, dijeron nunca y casi nunca, sus preguntas no son absueltas rápidamente, mientras que el 21,36 % si les responden de forma rápida. Se sugiere a los negociantes, mejorar el trato que le brindan a sus caseros.

Figura 18

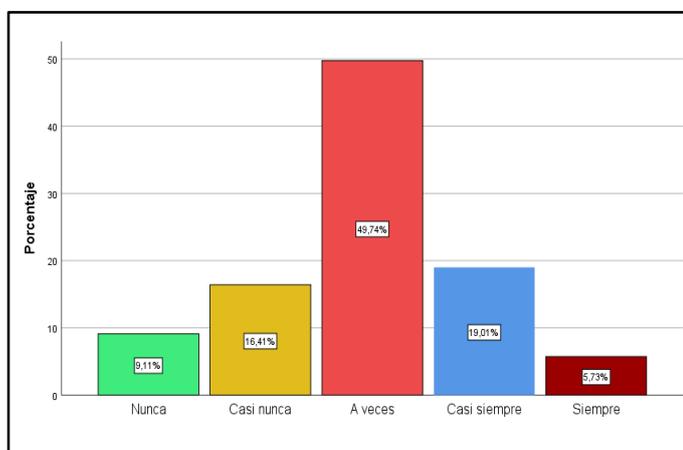
¿Existen lugares donde se venden los mismos productos y más variados?



En la figura 18, el 8,33 % de los caseros, no observan otros puestos donde vendan los mismos productos y más variados. Por otro lado, el 44,01 % señalan que si lo hacen y se dieron cuenta que existen estos productos en otros puestos, e incluso son más variados. Entonces, los negociantes podrían ofertar exclusividad de forma que algunos productos que busque solo estén en el mercado.

Figura 19

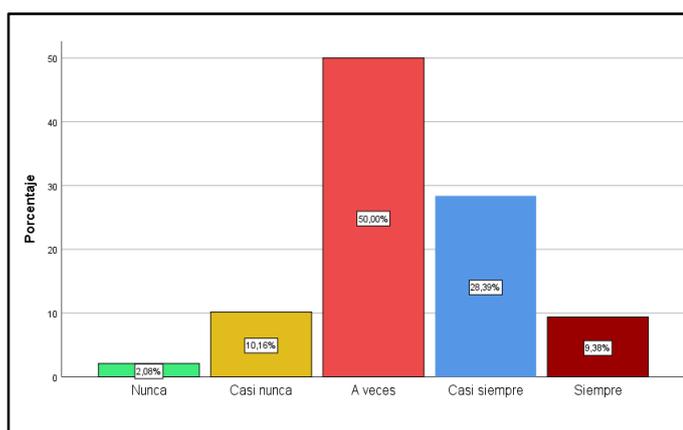
¿Existe información sobre los productos del mercado en sitios externos?



En la figura 19, en el 25,52 % indican no existen lugares donde se informen sobre los productos que ofertan. Un 24,74 % señalan que sí existen lugares donde informarse sobre la oferta comercial. Los comerciantes podrían ofertar particularidad de modo que tengan que acudir, necesariamente a sus puestos.

Figura 20

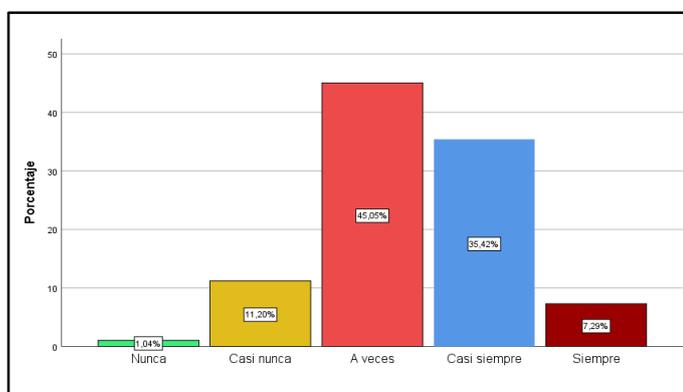
¿Se relaciona la calidad de los productos con el precio?



En la figura 20 , el 2,18 % afirma que los productos no son proporcionales a su precio, no obstante que el 37,77 % se decanta por proporcionalidad entre precio y calidad. Por tanto, se podría recomendar ofertar pensando más en mejorar el precio y calidad.

Figura 21

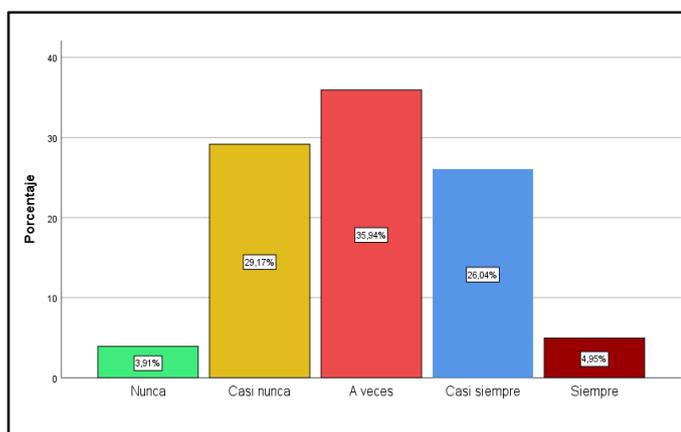
¿Se siente complacida con la calidad de los productos proporcionados?



En la figura 21, en el 11,24 % de las ocasiones, la calidad no es óptima, y en el 42,71 % la calidad es correcta. La sugerencia es que los negociantes tendrían que mejorar los productos que ofertan para retener y obtener mayor clientela.

Figura 22

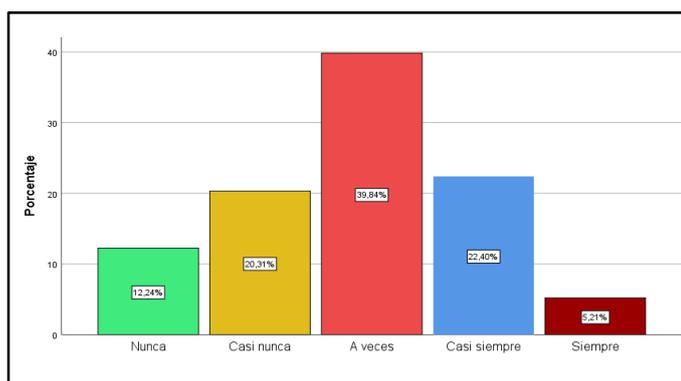
¿Se siente complacido con los costos de los productos?



En la figura 22, el 33,08 % de los clientes, no están conformes con el valor monetario que se oferta, y el 30,99 %, muestra conformidad. Por tanto, se plantea que los precios no suban drásticamente para que se pueda retener a la clientela.

Figura 23

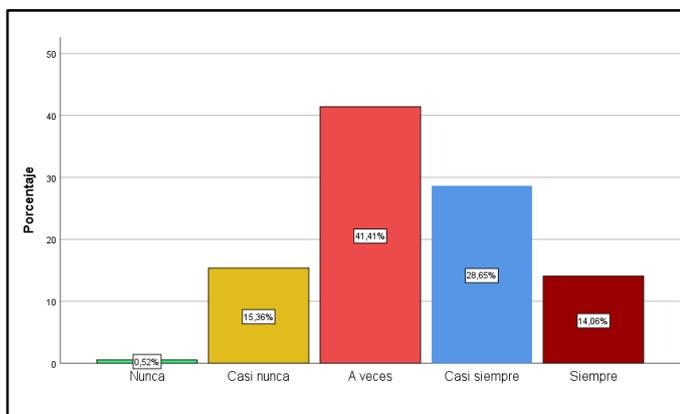
¿Se siente Conforme con las ofertas de los productos?



En la figura 23, el 32,55 % se muestran favorables respecto a las ofertas promocionales, mientras que el 27,61 % no están conformes. Por eso, se considera que se debe crear estrategias y ofertas promocionales para llegar a más clientes.

Figura 24

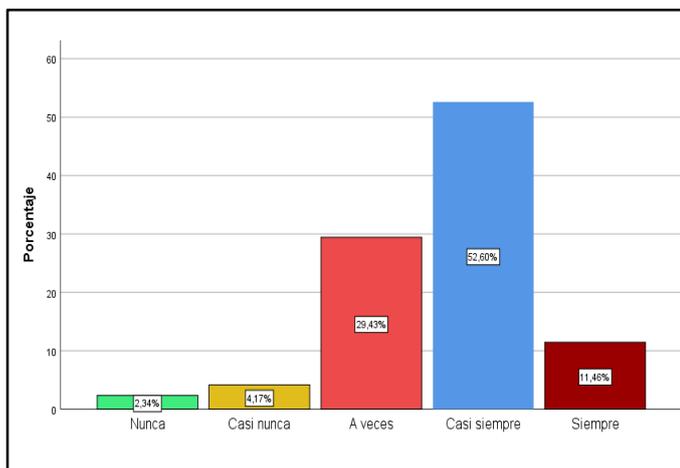
¿La perspectiva de un especialista juega un papel relevante en su elección de adquisición?



En la figura 24, el 15,88 % afirma que la percepción de un especialista no incide o no suele incidir en la elección de su compra, no obstante, para un 42,71 % sí les importa. La clientela debería analizar y considerar mejor la pertinencia de sus compras.

Figura 25

¿Cree usted que los productos de venta se encuentran o están estructurados por sectores?

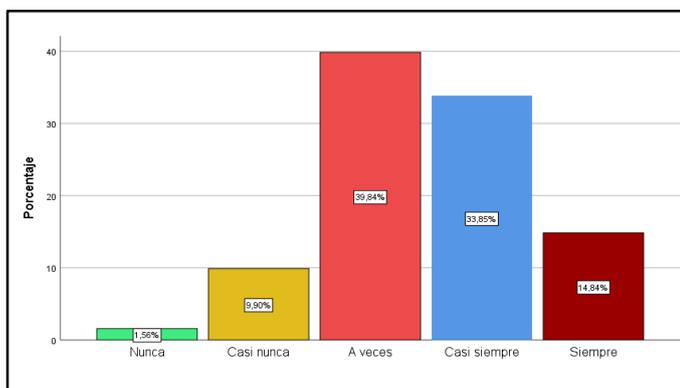


En la figura 25, el 6,51 % se mostró desfavorable a la idea de que los productos estaban ordenados pertinentemente, no obstante, el 64,06 % contestaron que la organización de estos era la adecuada. En esa línea, los negociantes deben mejorar, aún

más, y pueda reorganizar sus tiendas, para que los clientes ubique rápidamente el tipo de productos.

Figura 26

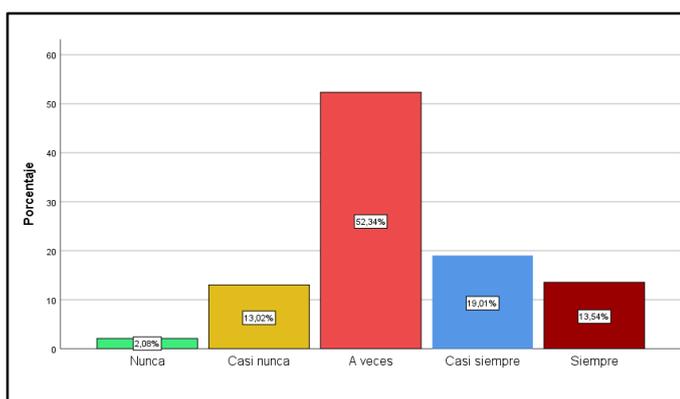
¿Está contento con los productos que se comercializan en el mercado?



En la figura 26, el 11,46 % de la clientela no está conforme con los productos ofertados, no obstante, el 48,69 % si lo están. Se interpreta, que los comerciantes del mercado deberían preocuparse más por ofertar productos de mejor calidad.

Figura 27

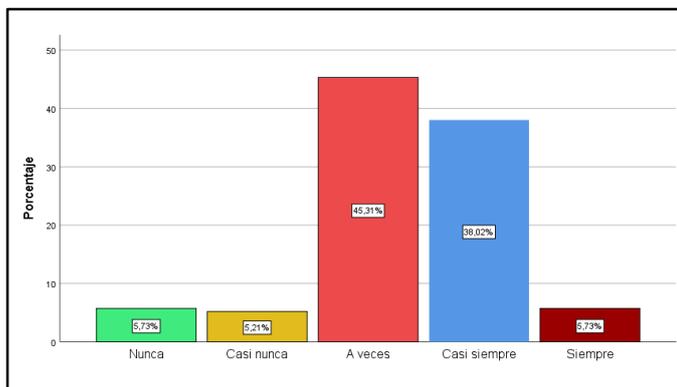
¿Se siente identificado con la marca de los productos que se comercializan en el mercado?



En la figura 27, el 15,10 % no se reconoce o identifica con las marcas ofertadas, no obstante, el 32,55 % sí lo hace. En esta línea, los negociantes, deberían ofertar mejor calidad y exclusivas marcas.

Figura 28

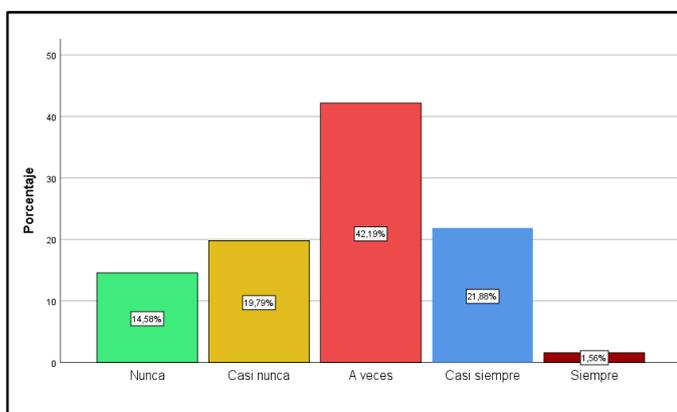
¿Se siente complacido con los productos que obtuvo en el mercado?



En la figura 28, el 10,94 % de la clientela no está conforme con los productos que han adquirido, el 43,75 % señala que está conforme con sus adquisiciones. Siguiendo estos datos, se sugiere que los negociantes deberían enfocarse en mejorar la calidad, precio y servicio que ofertan para que su clientela tenga mejores compras.

Figura 29

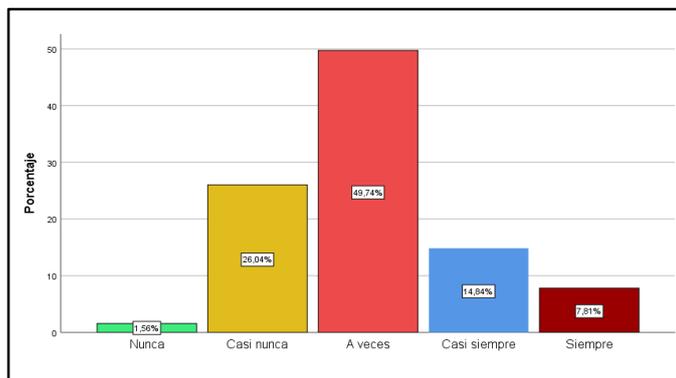
¿Se siente conforme con el servicio brindado por los vendedores del mercado?



En la figura 29, el 34,37 % de la clientela no está o no suele estar conforme con la atención que se brinda, no obstante, el 23,44 % sí está conforme con atención ofertada. Siguiendo esta línea, se sugiere mejorar de manera integral, la atención para consolidar y fidelizar la clientela.

Figura 30

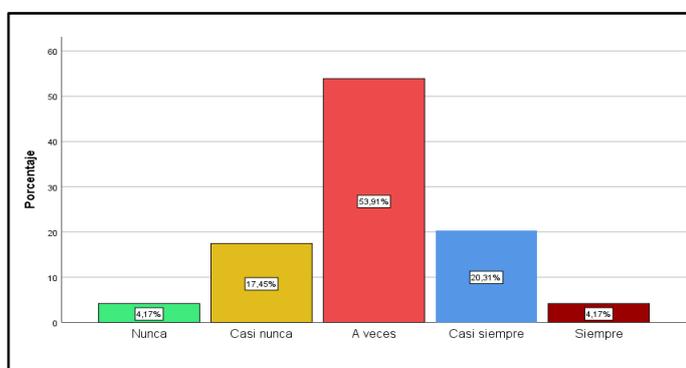
¿Sugiere a sus conocidos adquirir los productos del mercado?



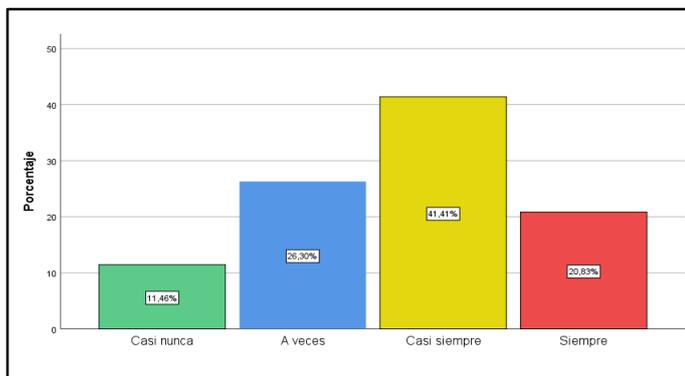
En la figura 30, el 27,60 % de la clientela no sugiere los productos que ha adquirido, no obstante, el 22,65 %, sí lo hace. Por tanto, se considera pertinente que los negociantes mejoren, la experiencia de hacer las compras, para que esta sea significativa para los clientes.

Figura 31

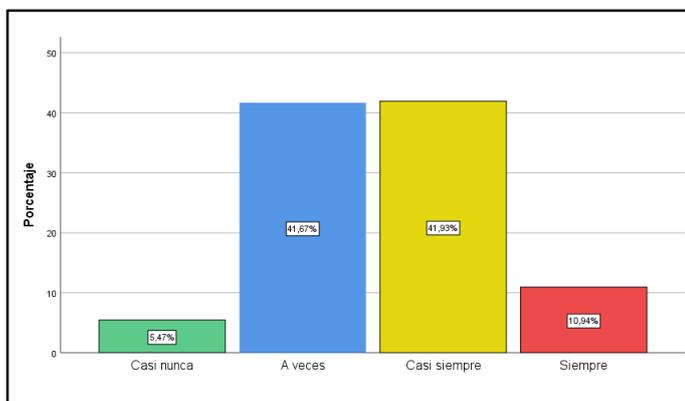
¿Recomienda que su grupo familiar visite el mercado?



En la figura 31, el 21,62 % de los caseros estudiados, no sugieren al mercado como mejorar el establecimiento, no obstante, el 24,48 % si lo hacen. Por lo expresado, se sugiere que los negociantes y la organización del mercado, mejoren la experiencia mercantil, para mayor beneficio de los clientes.

Figura 32*Dimensión 1 – Variable: CC f. personal*

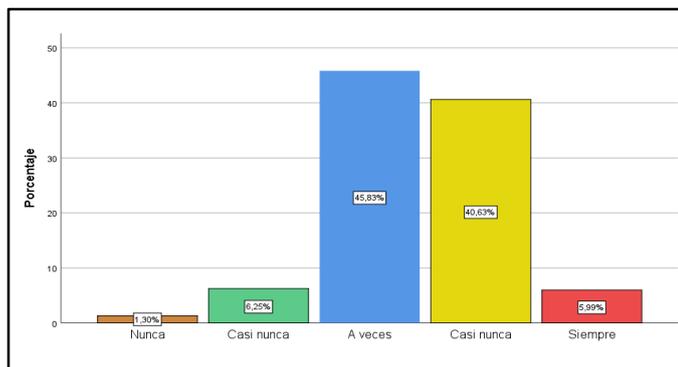
En la figura 32, el 11,46 % de los asiduos, mencionan que los factores personales no suelen ser actores de su comportamiento comercial, no obstante, un 62,24 % señalan que los factores personales repercuten en su comportamiento de adquisición. En esta línea, se considera que los negociantes deben ofertar productos según edad, contexto económico y niveles de vida para incrementar las ventas.

Figura 33*Dimensión 2 – Variable: CC f. culturales*

En la figura 33, el 5,47 % de los asiduos, señala que los factores culturales no inciden en su comportamiento mercantil, no obstante, el 52,87 % señala que sí. Por lo dicho, los negociantes deben tener en cuenta las costumbres y tradiciones de su clientela y público objetivo, para incrementar sus ventas.

Figura 34

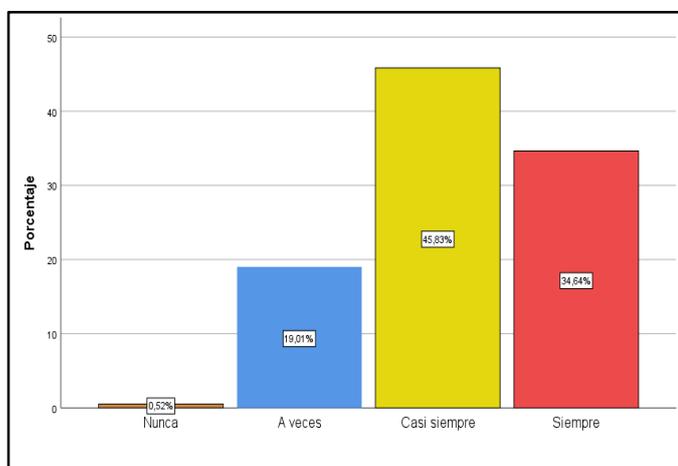
Dimensión 3 – Variable: CC f. sociales



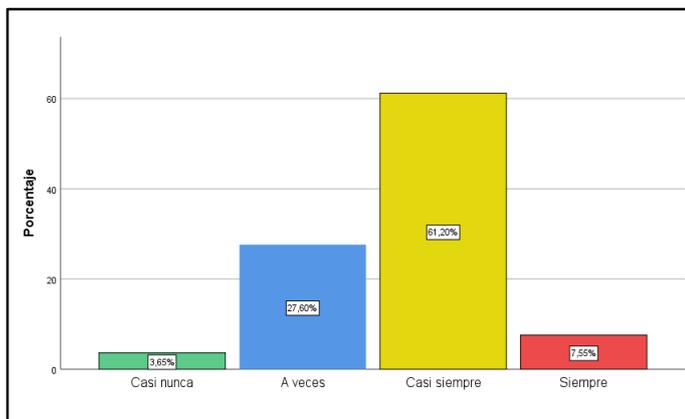
En la figura 34, el 7,55 % de los asiduos, mencionan que los condicionantes sociales no inciden en su conducta mercante, no obstante, el 46,62 % refiere que sí. Siguiendo esta línea, se sugiere que los negociantes tendrían que brindar sus productos tomando en cuenta, los grupos de referencia y familiares.

Figura 35

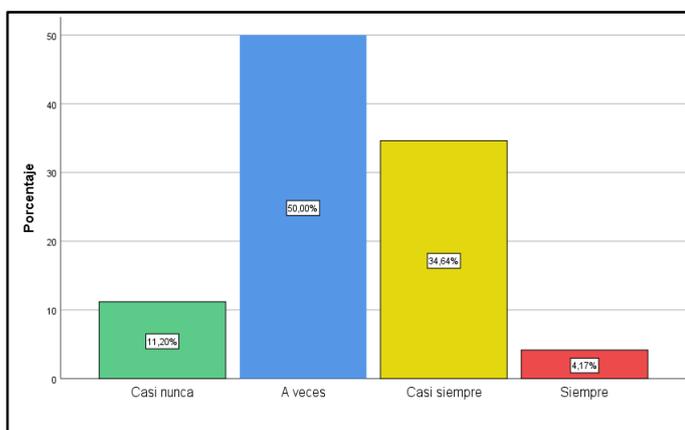
Dimensión 4 – Variable: CC f. psicológicos



En la figura 35, el 0,52 % de los asiduos, mencionan que los aspectos psicológicos no condicionan la conducta mercantil, no obstante, un 80,47 % señalan que sí. En esa línea, los negociantes deben brindar productos según motivación, percepción y aprendizaje, para persuadir a su público objetivo.

Figura 36*Dimensión 1 – Variable: DC – R. necesidad*

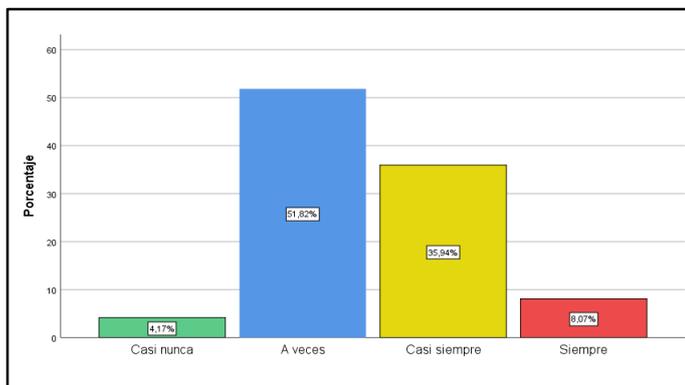
En la figura 36, el 3,65 % de los asiduos, señalan que la identificación de la necesidad no incide en la decisión de compra, no obstante, el 68,75 % refieren que sí. Por lo cual, los negociantes podrían considerar los incentivos internos y externos, que movilicen al público a comprar.

Figura 37*Dimensión 2 – Variable: DC– B. información*

En la figura 37, el 11,20 % de la clientela, señala que la acción de informarse no condiciona la elección de compra, no obstante, el 38,81 % señala que la acción de informarse sí condiciona la elección de compra. Por lo cual, los negociantes podrían considerar las fuentes comerciales y públicas, para asistir a la clientela que necesita informarse.

Figura 38

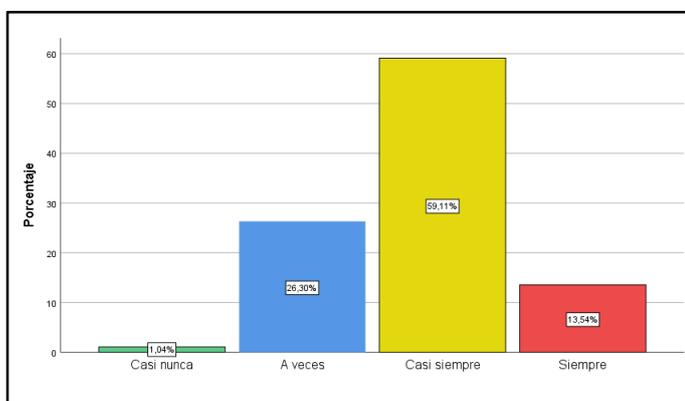
Dimensión 3 – Variable: DC – E. alternativas



En la figura 38, el 4,17 % del público, señalan que suelen analizar las opciones antes de comprar, no obstante, el 44,01 % señala que casi siempre y siempre, analizan las opciones para comprar. Siguiendo esta línea, los negociantes podrían valorar la calidad y precios de los productos, para que el público esté conforme y compren.

Figura 39

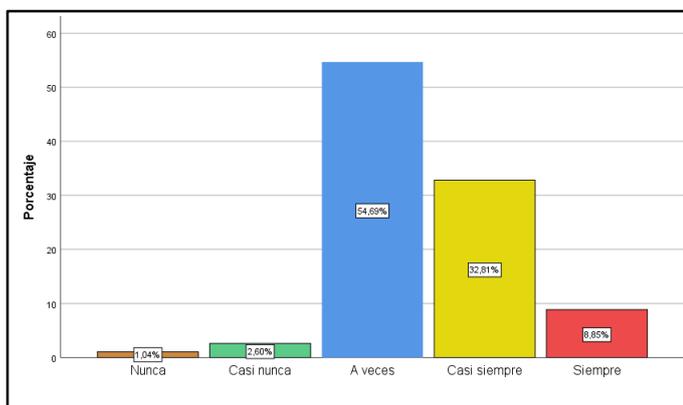
Dimensión 4 – Variable: DC – M. compra



En la figura 39, el 1,04 % de la clientela, informa que no reserva un tiempo para pensar y poder comprar, ya que no importa mucho, no obstante, un 72,65 % informa que sí se reserva un tiempo para pensar y comprar. Siguiendo esta línea, los negociantes podrían guiarse de la percepción de personajes que puedan hablar sobre la calidad de los productos y sugerir marcas específicas.

Figura 40

Dimensión 5 – Variable: DC. – C. poscompra



En la figura 40, el 3,64 % del público, afirma que el comportamiento poscompra no se vincula con su compra, no obstante, el 41,66 % afirma que el comportamiento poscompra sí se vincula con su compra. Por lo expuesto, se sugiere que los negociantes tendrán que considerar la experiencia de la compra y los comentarios y referencias sobre las marcas de los productos, para contentar a su clientela.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Normalidad

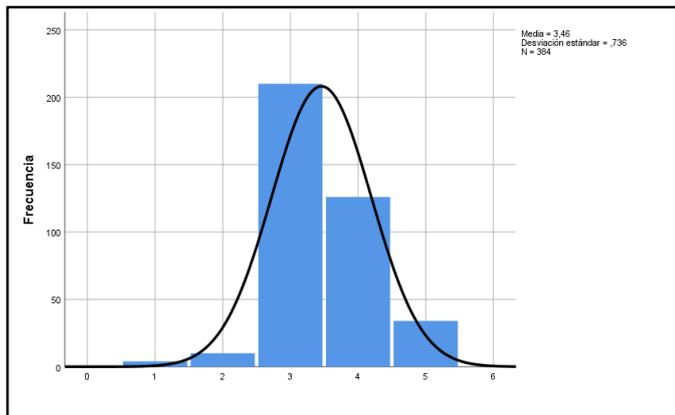
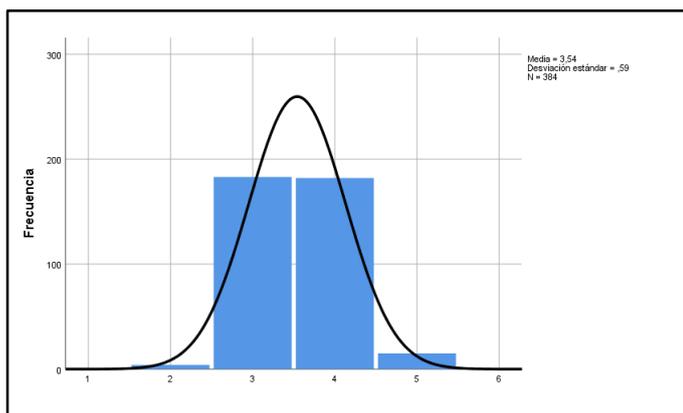
El nivel de significancia a utilizar es 0.05, es decir, si se alcanzan $p < 0.05$ debe aceptarse que los datos resultan de una distribución no normal, y debe utilizarse estadística no paramétrica o el coeficiente de correlación de Spearman, en caso contrario se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0,077	384	0,000	0,984	384	0,000
Decisión de compra	0,132	384	0,000	0,954	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 41*Grafica de normalidad de la variable CC***Figura 42***Grafica de normalidad de la variable DC*

Como los datos de la muestra superan a 50, se aplica el estadístico Kolmogórov-Smirnov, el valor del $p < 0,05$. Por lo tanto, se debe emplear el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico para determinar la relación que existe entre las variables.

5.3.2. Prueba de Hipótesis General

H_1 : Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

H₀: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

Tabla 5

Valor correlacional entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra

		Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Comportamiento del consumidor	Correlación de Spearman	1	0,996**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de Spearman	0,996**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Según los resultados obtenidos en la tabla 5, se observa una relación directa o positiva, fuerte y significativa entre las variables, con un valor correlacional de 0,996 y p valor 0,000; por lo que se acepta la hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

H₀: No existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

Tabla 6*Valor correlacional entre factores personales y decisión de compra*

		Factores personales	Decisión de compra
Factores personales	Correlación de <u>Spearman</u>	1	0,575**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de <u>Spearman</u>	0,575**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 6, se observa relación significativa, positiva y moderada entre las variables del estudio, con un valor correlacional de 0,575 y p valor 0,000, por lo que se acepta la hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M.I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

H₀: No existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

Tabla 7*Valor correlacional entre factores culturales y decisión de compra*

		Factores culturales	Decisión de compra
Factores culturales	Correlación de <u>Spearman</u>	1	0,224**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de <u>Spearman</u>	0,224**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 7, se observa relación significativa positiva débil entre variables en el estudio, con un valor correlacional de 0,224 y p valor 0,000, por lo que se acepta la

hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

5.3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

H₀: No existe relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

Tabla 8

Valor correlacional entre factores sociales y decisión de compra

		Factores sociales	Decisión de compra
Factores sociales	Correlación de Spearman	1	0,667**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de Spearman	0,667**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 8, se observa relación significativa positiva moderada entre variables en el estudio, con un valor correlacional de 0,667 y p valor 0,000, por lo que se acepta la hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que existe relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

5.3.6. Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

H₀: No existe relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

Tabla 9

Valor correlacional entre factores psicológicos y decisión de compra

		Factores psicológicos	Decisión de compra
Factores psicológicos	Correlación de <u>Spearman</u>	1	0,608**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Decisión de compra	Correlación de <u>Spearman</u>	0,608**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

En la tabla 9, se observa relación significativa, positiva y moderada entre variables en el estudio, con un valor correlacional de 0,608 y p valor 0,000, por lo que se acepta la hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que existe relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023.

5.4. Discusión de Resultados

Luego de realizar el estudio, los resultados obtenidos evidencian una relación directa, favorable y significativa entre las variables examinadas, con un valor de correlación de 0,996 y un p-valor de 0,000. Se halló que corresponde con la hipótesis planteada, que postula la existencia de una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Estos resultados inciden con trabajos anteriores, como el de Moreno et al. (2021), que encontró una correlación moderada de 0,453, y de Lachira (2019), quien reportó una correlación de 0,793, subrayando el impacto positivo de los aspectos del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra.

En cuanto al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023. Mostró una correlación significativa de 0,575 con un p-valor de 0,000. Esto refuerza la noción de que los factores personales ejercen una influencia directa en la decisión de compra, como sugieren estudios anteriores. Possebon et al. (2019), en su estudio, evidenciaron que los factores personales influyen directamente en la elección de compra de viajes turísticos, siendo la preferencia primaria la más crucial. Carpio (2020), identificó la relevancia de los ingresos y prioridades personales en el proceso decisonal de compra.

En relación con el segundo objetivo específico, centrado en los factores culturales, los resultados reflejan una correlación significativa de 0,224 con p-valor de 0,000. Aunque el coeficiente de correlación es menor en comparación con otros factores, sigue siendo significativo y respalda la hipótesis planteada de que los factores culturales influyen en la decisión de compra. Hualtibamba (2019), estableció la influencia directa de estos factores, subrayando que el factor social es el más determinante.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023, se encontró una correlación de 0,667 y p-valor de 0,000, lo que evidencia relación significativa de los factores sociales en la decisión de compra. Este resultado concuerda con los hallazgos de Veintimilla et al. (2020), quienes descubrieron que la calidad, como factor social, impacta directamente en la decisión de compra de electrodomésticos.

Finalmente, el análisis del cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra, reveló una correlación

significativa de 0,608 con un p-valor de 0,000. Estos resultados destacan la importancia de los factores psicológicos en el proceso de toma de decisiones de compra, alineándose con investigaciones como la de García et al. (2019), por otro lado, evidenciaron que los elementos del comportamiento del consumidor tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra en locales de Truck Food (Joye & López, 2022), quienes identificaron los factores psicológicos como los más influyentes, especialmente en la decisión de compra de prendas de vestir por parte de los jóvenes.

En resumen, la investigación confirma que los factores del comportamiento del consumidor tienen relación positiva y directa en la decisión de compra. Aunque cada tipo de factor (personal, cultural, social y psicológico) ejerce un grado de influencia diferente, todos contribuyen de manera significativa al proceso de decisión de compra, siendo el factor psicológico el más determinante en ciertos contextos. Estos resultados no solo validan la hipótesis formulada, también se alinean con estudios previos, fortaleciendo la comprensión de cómo diversos factores en el comportamiento del consumidor en mercados específicos.

Conclusiones

1. Los hallazgos del análisis muestran relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,996 y un p-valor de 0,000, evidencia una sólida conexión entre estas dos variables, indica que el comportamiento del consumidor impacta directamente en las decisiones de compra dentro de este mercado.
2. Se determinó la existencia de relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los consumidores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,575 y p-valor de 0,000, reconoce que los factores individuales ejercen una notable influencia sobre las decisiones de adquisición en este mercado.
3. Los hallazgos revelan una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los consumidores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,224 y p-valor de 0,000, corrobora que los factores culturales impactan en las decisiones de adquisición dentro de dicho mercado.
4. Los hallazgos demuestran relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los consumidores en el M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,667 y p-valor de 0,000, señala que los factores sociales ejercen una considerable influencia sobre las decisiones de adquisición en dicho mercado.
5. Se verificó que hay relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los consumidores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca en el

año 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,608 y p-valor de 0,000, demuestra que los factores psicológicos tienen una influencia considerable en las decisiones de adquisición dentro de este mercado.

Recomendaciones

1. A los vendedores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca, llevar a cabo un estudio de mercado para perfilar a sus clientes, con el fin de identificar sus necesidades y preferencias, lo que podría ayudar a incrementar las ventas.
2. A los vendedores del M. I. Túpac Amaru de Juliaca, mejorar la atención al cliente y ofrecer productos de distintas calidades, proporcionando una mayor variedad a los consumidores.
3. Implementar promociones y descuentos en las compras, así como organizar campañas en fechas especiales y significativas, con el objetivo de aumentar las ventas, ya que se ha demostrado que los factores culturales, personales, sociales y psicológicos influyen en la decisión de compra.
4. Organizar campañas de ventas que consideren los factores culturales, personales, sociales y psicológicos, con el propósito de atraer a más clientes y elevar las ventas.
5. Ofrecer promociones para compras en grupo o para aquellos que acudan con amigos o por recomendaciones, de manera que los factores sociales de los clientes ayuden a atraer a más compradores y a aumentar las ventas.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6ta edición ed.)*. Caracas: Espisteme. <https://n9.cl/flzhg>
- Carpio, S. (2020). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54748>
- Colet, R., & Polio, E. (2014). *Proceso de venta*. McGraw-Hill Interamericana de España. doi:ISBN: 978-84-481-9163-4
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, 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*, 6(2), 4-27. doi: <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 2-16. Obtenido de <https://n9.cl/w7wwj>
- Gestión. (2021). Obtenido de Boston Consulting Group: <https://n9.cl/hvjfmq>
- Guerra-Flores, e. a. (2022). El consumo de los tubérculos en el Ecuador y su decisión de compra. *Digital Publisher*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-HILL.
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influye en la decisión de compra en el Supermercado El Súper del distrito de Chiclayo-2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]: Repositorio USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio

Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://n9.cl/hyi64u>

Jove, M., & López, A. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa-2021*. [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]: Repositorio UCSM. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12244>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México. doi: ISBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de ISBN 978-607-32-1245-8

La República. (2023). *¿Cuáles son los tipos de consumidores en el Perú?* Obtenido de <https://n9.cl/qfo4m>

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]: Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://n9.cl/6yodd>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: S.A. de C.V. Obtenido de ISBN 970-10-5632-9

Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noreste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903 – 922. Obtenido de <https://n9.cl/0nlgw>

Rojas y Santivañez. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas*.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de ISBN: 978-607-442-969-5
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de ISBN 10: 970-26-1086-9
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *ECA Sinergia*, 11(1), 122-132. Obtenido de <https://n9.cl/ph4y7>
- Villegas, L. (2019). *Metodología de la Investigación Pedagógica*. Editorial San Marcos.

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos General	Hipótesis de estudio General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023?	Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023.	Si existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023.	Comportamiento del consumidor	Factores personales	Enfoque: Cuantitativo
Específicos	Específicos	Específicos		Factores culturales	Tipo: Aplicada
¿Qué relación existe entre los factores personales con la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023?	Determinar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023	Si existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023		Factores sociales	Nivel: Correlacional
¿Qué relación existe entre los factores culturales con la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023?	Determinar la relación que existe entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023	Si existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023	Decisión de compra	Factores Psicológicos	Diseño: No experimental de corte transversal
¿Qué relación existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023?	Determinar la relación que existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023	Si existe relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023		Reconocimiento de la necesidad	Población, muestra o unidad de estudio:
¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023?	Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023.	Si existe relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca, en el 2023	Comportamiento post compra	Búsqueda de información	Clientes del mercado internacional Túpac Amaru de Juliaca
				Evaluación de alternativas	Muestreo:
				Momento de compra	Probabilístico
				Técnica: Entrevista	
				Instrumento: Cuestionario	
					Análisis: Estadística descriptiva e Inferencial

Apéndice B. Operacionalización del Instrumento

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Nº
Comportamiento del consumidor	Se define como la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5)	Factores personales	Edad	¿Ud. cree que su edad influye en su decisión de compra?	1
			Situación económica	¿Ud. cree que su situación económica le facilita realizar compras en el mercado?	2
			Estilos de vida	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en el mercado Túpac Amaru?	3
		Factores culturales	Cultura	¿Los productos y servicios que brindan en el mercado Internacional Túpac Amaru son importantes para la ciudad?	4
			Subcultura		5
		Factores sociales	Grupos de referencia	¿La opinión de sus amistades grupos de referencia influye en su decisión de compra?	6
			Familia	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?	7
		Factores Psicológicos	Motivación	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?	8
			Percepción	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones son importantes en sus compras?	9
			Aprendizaje	¿Considera Ud. que su aprendizaje es primordial en sus compras?	10
Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 142)	Reconocimiento de necesidad	Estímulos internos	¿Revisa constantemente los productos ofrecidos en el mercado?	11
				¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra?	12
			Estímulos externos	¿Los comerciantes del mercado le ofrecen sugerencias de productos que llaman su atención?	13
		Búsqueda de información		¿Ha comprado productos que no tenía planeado adquirir?	14
			Fuentes comerciales	¿Los comerciantes del mercado ofrecen información detallada de los productos?	15
				¿Los comerciantes del mercado le responden las consultas de forma rápida?	16
			Fuentes públicas	¿Encuentro en sitios fuera del mercado productos que venden dentro y en más variedad?	17
			¿Encuentro en sitios externos información sobre los productos del mercado?	18	
		Evaluación de alternativas	Calidad de producto	¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?	19
				¿Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos?	20
Precio de producto	¿Está satisfecho con los precios de los productos?		21		
	¿Está satisfecho con los precios promocionales de los productos?	22			

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Nº
		Momento de compra	Líder de opinión	¿La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra?	23
					¿La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra?
			Preferencia de marca	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos en el mercado?	25
					¿Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos en el mercado?
		Comportamiento post compra	Satisfacción de la compra	¿Está satisfecho con los productos que adquirió en el mercado?	27
					¿Está satisfecho con la atención ofrecida por los comerciantes del mercado?
			Recomendación de marca	¿Recomienda a sus conocidos comprar los productos del mercado?	29
					¿Recomienda que asistan al mercado en su grupo familiar?

Apéndice C. Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario dirigido para los clientes

Presentación:

Buen día (tardes), soy Adaluz Paricanaza Machaca; bachiller de la EAP. de Administración y Marketing de la facultad de ciencias de la empresa, me encuentro realizando la tesis titulada "Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes del mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca", este cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante sobre los consumidores del mercado Internacional Túpac Amaru.

Confidencialidad:

La información proporcionada en este cuestionario será utilizada con fines netamente académicos y es de interés, su contenido será tratado en forma confidencial, los datos se mantendrán en absoluta reserva y usted será libre de aceptar o revocar el consentimiento.

Instrucciones:

Lee cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, seleccione únicamente una sola respuesta y marque con una X. Este cuestionario está estructurado por ítems con una escala cuantitativa que son las siguientes

6. Nunca	7. Casi nunca	8. A veces	9. Casi siempre	10. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	-------------

N.º	Ítems	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	¿Ud. cree que su edad influye en su decisión de compra?					
2	¿Ud. cree que su situación económica le facilita realizar compras en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
3	¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
4	¿Los productos y servicios que brindan en el mercado Internacional Túpac Amaru son importantes para la ciudad?					
5	¿Los trabajadores del mercado Internacional Túpac Amaru muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?					
6	¿La opinión de sus amistades grupos de referencia influyen en su decisión de compra en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
7	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
8	¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?					
9	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones son importantes en sus compras?					
10	¿Considera Ud. que su actitud es primordial en sus compras?					
11	¿Revisa constantemente los productos ofrecidos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					

12	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra?					
13	¿Los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru le ofrecen sugerencias de productos que llaman su atención?					
14	¿Ha comprado productos que no tenía planeado adquirir?					
15	¿Los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru ofrecen información detallada de los productos?					
16	¿Los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru le responden las consultas de forma rápida?					
17	¿Encuentra en sitios fuera del mercado Internacional Túpac Amaru productos que venden dentro y en más variedad?					
18	¿Encuentra en sitios externos información sobre los productos del mercado Internacional Túpac Amaru?					
19	¿La calidad de los productos va de acuerdo al precio?					
20	¿Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
21	¿Está satisfecho con los precios de los productos ofrecidos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
22	¿Está satisfecho con los precios promocionales de los productos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
23	¿La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra?					
24	¿Considera usted que los productos de venta están ubicados u organizados por sectores?					
25	¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
26	¿Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
27	¿Está satisfecho con los productos que adquirió en el mercado Internacional Túpac Amaru?					
28	¿Está satisfecho con la atención ofrecida por los comerciantes del mercado Internacional Túpac Amaru?					
29	¿Recomienda a sus conocidos comprar los productos del mercado Internacional Túpac Amaru?					
30	¿Recomienda que asistan al mercado Internacional Túpac Amaru en su grupo familiar?					

Apéndice D. Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que la estudiante, en su plan de tesis debe elaborar un instrumento de medición con la finalidad de indagar información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva para lo cual la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU JULIACA.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Pertinencia, relevancia y claridad del instrumento
5 = Óptimo
4 = Satisfactorio
3 = Bueno
2 = Regular
1 = Coeficiente

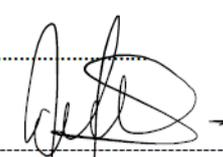
N°	CRITERIOS DE EVALUACION	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿El instrumento tiene estructura lógica ?				X						X					X
2	¿La secuencia de presentación es los ítems es óptima?			X						X					X	
3	¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?			X						X					X	
4	¿los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?				X						X					X
5	¿los reactivos reflejan el problema de la investigación ?				X						X					X
6	¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?			X						X				X		
7	¿las preguntas permiten el logro de objetivos?				X						X					X
8	¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?				X						X					X
9	¿el instrumento abarca las variables e indicadores?			X						X				X		
10	¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?				X					X						X
	Suma parcial			16	30					12	35				16	30
	Suma total			46						47					46	

Observaciones:

Apellidos y nombres del experto validador. Dr. Rosario del Carmen Delgado Saldas DNI. 72182265
Mg. 911-473-165

Teléfono. 911-473-165

Especialidad del validador: Logística y Compras


Firma del Experto Informante.

ESCALA DICOTÓMICA PARA EL JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario es objetivo, coherente y pertinente al problema investigado.

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. ¿El instrumento tiene estructura lógica?	✓	
2. ¿la secuencia de presentación de los ítems es óptima?	✓	
3. ¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?	✓	
4. ¿los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?	✓	
5. ¿los reactivos reflejan el problema de la investigación ?	✓	
6. ¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?	✓	
7. ¿las preguntas permiten el logro de objetivos?	✓	
8. ¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?	✓	
9. ¿el instrumento abarca las variables e indicadores?	✓	
10. ¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?	✓	

Apellidos y nombres del experto validador. Dr/ Mg:

ALVARO SALAS ROSARIO DEL CARMEN

DNI: 72182265

TELÉFONO: 941-473-165



Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que la estudiante, en su plan de tesis debe elaborar un instrumento de medición con la finalidad de indagar información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva para lo cual la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU JULIACA.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Pertinencia, relevancia y claridad del instrumento
5 = Optimo
4 = Satisfactorio
3 = Bueno
2 = Regular
1 = Coeficiente

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿El instrumento tiene estructura lógica ?															X
2	¿La secuencia de presentación es los ítems es óptima?														X	
3	¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?														X	
4	¿los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?														X	
5	¿los reactivos reflejan el problema de la investigación ?															X
6	¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?														X	
7	¿las preguntas permiten el logro de objetivos?														X	
8	¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?															X
9	¿el instrumento abarca las variables e indicadores?															X
10	¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?														X	
	Suma parcial														24	20
	Suma total															

Observaciones:

El presente instrumento se encuentra apto para su aplicación.....

Apellidos y nombres del experto validador. Mg: Chávez Avilés Leonidas Jesús

DNI 41066569

Teléfono 995666576

Especialidad del validador: Mag. Administración – Finanzas

Firma del Experto Informante.

ESCALA DICOTÓMICA PARA EL JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario es objetivo, coherente y pertinente al problema investigado.

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. ¿El instrumento tiene estructura lógica?	X	
2. ¿la secuencia de presentación de los ítems es óptima?	X	
3. ¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?	X	
4. ¿los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?	X	
5. ¿los reactivos reflejan el problema de la investigación ?	X	
6. ¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?	X	
7. ¿las preguntas permiten el logro de objetivos?	X	
8. ¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?	X	
9. ¿el instrumento abarca las variables e indicadores?	X	
10. ¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?	X	

Apellidos y nombres del experto validador Mg: Chávez Avilés Leonidas Jesús
 DNI:41066569
 TELÉFONO: 995566576

Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que la estudiante, en su plan de tesis debe elaborar un instrumento de medición con la finalidad de indagar información que le permita obtener resultados vinculados a la investigación que viene realizando, se solicita la validación respectiva para lo cual la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU JULIACA.

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Pertinencia, relevancia y claridad del instrumento
5 = Optimo
4 = Satisfactorio
3 = Bueno
2 = Regular
1 = Coeficiente

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Pertinencia					Relevancia					Claridad				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿El instrumento tiene estructura lógica ?				X					X					X	
2	¿La secuencia de presentación es los ítems es óptima?				X					X					X	
3	¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?				X					X					X	
4	¿los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?				X					X					X	
5	¿los reactivos reflejan el problema de la investigación?				X					X					X	
6	¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?				X					X					X	
7	¿las preguntas permiten el logro de objetivos?				X					X					X	
8	¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?				X					X					X	
9	¿el instrumento abarca las variables e indicadores?				X					X					X	
10	¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?				X					X					X	
	Suma parcial				4					4					4	
	Suma total				0					0					0	

Observaciones:

Apellidos y nombres del experto validador. Dr/ Mg: Herbert Alberto Arroyo Davila. DNI: 41325514

Teléfono: 943004576.

Especialidad del validador: Especialista en gestión comercial y financiera

Firma del Experto Informante.

ESCALA DICOTÓMICA PARA EL JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El cuestionario es objetivo, coherente y pertinente al problema investigado.

Criterios de evaluación	Correcto	Incorrecto
1. ¿El instrumento tiene estructura lógica?	X	
2. ¿La secuencia de presentación de los ítems es óptima?	X	
3. ¿el grado de complejidad de los ítems es aceptable?	X	
4. ¿Los términos utilizados en las preguntas son claras y comprensibles?	X	
5. ¿Los reactivos reflejan el problema de la investigación?	X	
6. ¿el instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación?	X	
7. ¿las preguntas permiten el logro de objetivos?	X	
8. ¿los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación?	X	
9. ¿el instrumento abarca las variables e indicadores?	X	
10. ¿los ítems permiten contrastar las hipótesis?	X	

Apellidos y nombres del experto validador. Dr/ Mg: Herbert Alberto Arroyo Davila. DNI: 41325514

Teléfono: 943004576.

Especialidad del validador: Especialista en gestión comercial y financiera

Firma del Experto Informante.

Apéndice E. Certificado grados y títulos de los expertos

12/11/24, 18:31 about:blank

	PERÚ	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria
---	-------------	---	--

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
HIDALGO SALAS, ROSARIO DEL CARMEN DNI 72182265	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 15/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 28/01/2010 Fecha egreso: 30/06/2015	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
HIDALGO SALAS, ROSARIO DEL CARMEN DNI 72182265	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 11/02/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
HIDALGO SALAS, ROSARIO DEL CARMEN DNI 72182265	MAESTRA EN GERENCIA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA Fecha de diploma: 11/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/10/2018 Fecha egreso: 20/08/2020	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>

12/11/24, 18:28 about:blank

	PERÚ	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria	Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria
---	-------------	---	--

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAVEZ AVILES, LEONIDAS JESUS DNI 41066569	LICENCIADO EN PEDAGOGIA Y HUMANIDADES MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 23/10/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ <i>PERU</i>
CHAVEZ AVILES, LEONIDAS JESUS DNI 41066569	BACHILLER EN PEDAGOGIA Y HUMANIDADES MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 26/07/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ <i>PERU</i>
CHAVEZ AVILES, LEONIDAS JESUS DNI 41066569	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN FINANZAS FINANZAS Fecha de diploma: 27/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/05/2011 Fecha egreso: 10/08/2012	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ <i>PERU</i>

12/11/24, 18:27

about:blank



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARROYO DAVILA, HERBERT ALBERTO DNI 41325514	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 27/11/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ARROYO DAVILA, HERBERT ALBERTO DNI 41325514	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/11/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIA E INGENIERÍA <i>PERU</i>
ARROYO DAVILA, HERBERT ALBERTO DNI 41325514	BACHILLER EN ADMINISTRACION MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 18/01/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIA E INGENIERÍA <i>PERU</i>