UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor(a):
Carrasco Relaiza Fiorella Olinda Smith

Asesor(a):
Ms Sc Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a nuestro Dios todopoderoso por darnos el ser y la sabiduría para poder desempeñarnos día a día en nuestras labores en especial en momentos difíciles, a mis padres, por su apoyo incondicional ya que gracias a ellos nos permite seguir una carrera profesional y por último y no menos importante al profesor: Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, que con su apoyo constante me ayudo aclarar mis dudas para poder realizar este trabajo de investigación.

Carrasco Relaiza Fiorella

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola San Juan E.I.R.L Chiclayo-2019. Pretende investigar cuáles son los factores principales que intervienen en la elección de compra de productos de la avícola. El propósito de la investigación refiere a determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.

Utilicé dos variables, Factores del consumidor y elección de compra. La investigación que realicé fue descriptiva y el diseño fue correlacional, así mismo la técnica utilizada para recoger los datos se derivó en la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, aplicada a los clientes de la avícola San Juan, con una muestra de 124 clientes; el resultado más importante de la muestra refiere a que a pesar de la influencias de los factores externos e internos el 72% de los clientes están totalmente de acuerdo que al instante de optar entre algunos productos en la clasificación de carne termina eligiendo un producto de la avícola. Nuestra hipótesis a probar fue la siguiente: Los factores del consumidor influyen directamente en la elección de compra de los productos de la avícola "san Juan", Chiclayo-2019. Las variables que utilizamos en nuestra investigación.

Se determinó que al plasmar cambios y/o modificaciones en la variable independiente: Factores del consumidor se consigue que la variable dependiente: Decisión de compra varíe en un 92.8%, lo que significa que si existe relación entre ambas variables y que los factores del consumidor influyen en la decisión de compra. Por lo que se aprueba la hipótesis planteada en la investigación.

PALABRAS CLAVES: Decisión de compra, Factores externos y factores internos

ABSTRACT

The present investigation work, factors of the consumer that influence in his decision of purchase of the products of the poultry San Juan E.I.R.L Chiclayo-2019. It aims to investigate which are the main factors that influence the decision to purchase poultry products. The purpose of our research is to determine the influence of external and internal factors of the consumer in the decision to purchase products from the poultry "San Juan", Chiclayo-2019.

I used two variables, Consumer factors and purchase choice. The research I conducted was descriptive and the design was correlational, and the technique used to collect the data was derived in the survey and the instrument was a questionnaire, applied to the clients of the San Juan poultry, with a sample of 124 clients; The most important result of the sample refers to the fact that despite the influences of external and internal factors, 72% of the clients totally agree that at the moment of choosing between some products in the meat classification, they end up choosing a product of the poultry Our hypothesis to be tested was the following: Consumer components are directly involved in the purchase choice of the products of the “San Juan” poultry, Chiclayo-2019. The variables we use in our research.

It was determined that when changing changes and / or modifications in the independent variable: Consumer factors, the dependent variable is achieved: Purchase decision varies by 92.8%, which means that if there is a relationship between both variables and that the consumer factors them influence the purchase decision. Therefore, the hypothesis proposed in the investigation is approved.

KEYWORDS: Purchase decision, external factors and internal factors

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 9

1.1. Realidad Problemática. 9

Enfoque internacional 9

1.2. Trabajos previos 13

1.4. Aspectos teóricos 21

1.5. Objetivos 29

II. MATERIAL Y MÉTODO 32

2.1. Tipo y Diseño de investigación. 32

2.2. Población y muestra 34

2.3. Variables, Operacionalización. 36

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 40

2.5. Validez y confiabilidad 41

2.6. Procedimientos de análisis de datos. 42

III. RESULTADOS 43

3.2. Resultados en Tablas y Figuras 43

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 70

V. CONCLUSIONES 74

VI. RECOMENDACIONES 76

VII. REFERENCIAS 77

VII. ANEXOS 81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 34
Tabla 2: definición de variables 36
Tabla 3: Variable independiente 37
Tabla 4: Variable dependiente 39
Tabla 5: Expertos validadores de los instrumentos 41
Tabla 6: Valoración del alfa de Cronbach 41
Tabla 7: Fiabilidad del instrumento 41
Tabla 8: Edad 43
Tabla 9: Ingreso económico 44
Tabla 10: Presupuesto familiar 45
Tabla 11: Ubicación geográfica 45
Tabla 12: Creencias 47
Tabla 13: Tradición cultural 47
Tabla 14: Estatus social 49
Tabla 15: Nivel académico 50
Tabla 16: Sugerencias 50
Tabla 17: Opiniones de Familiares 52
Tabla 18: Primera impresión 53
Tabla 19: Atributos 53
Tabla 20: Estado de ánimo 55
Tabla 21: Intención de compra 56
Tabla 22: Publicidad 57
Tabla 23: Redes sociales 58
Tabla 24: Alternativas 59
Tabla 25: Evaluación de marcas 60
Tabla 26: Decisión de compra 61
Tabla 27: Precio 62
Tabla 28: Recomendación 63
Tabla 29: Satisfacción 64
Tabla 30: Nivel de Factores del consumidor 65
Tabla 31: Baremación de las dimensiones de los factores del consumidor 66
Tabla 32: Nivel de dimensiones de los factores del consumidor 66
Tabla 33: Nivel de decisión de compra 67
Tabla 34: Baremación de la dimensión de decisión de compra 67
Tabla 35: Nivel de la dimensión de decisión de compra 68
Tabla 36: Relación entre los factores del consumidor y la decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” E.I.R.L-2019. 68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad 43
Figura 2: Ingreso económico. 44
Figura 3: Presupuesto familiar. 45
Figura 4: Ubicación geográfica 46
Figura 5: Creencias. 47
Figura 6: Tradición cultural. 48
Figura 7: Estatus social. 49
Figura 8: Nivel académico. 50
Figura 9: Sugerencias. 51
Figura 10: Opiniones de familiares. 52
Figura 11: Primera impresión. 53
Figura 12: Atributos. 54
Figura 13: Estadode ánimo. 55
Figura 14: Intención de compra. 56
Figura 15: Publicidad. 57
Figura 16: Redes sociales. 58
Figura 17: Alternativas. 59
Figura 18: Evaluación de marcas. 60
Figura 19: Decisión de compra. 61
Figura 20: Precio. 62
Figura 21: Recomendación. 63
Figura 22: Satisfacción. 64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Enfoque internacional

En este momento, la sociedad se ha encontrado con una progresión de cambios socio-sociales, políticos y financieros, que han producido una serie de resultados persuasivos en las empresas y los clientes. Las personas experimentan muchos procedimientos de elección de compra a la hora de obtener un artículo, por ende necesitan una progresión de datos que les ayude a validar opciones de comprar un bien. De esta manera quedar contentos con lo que han adquirido. Hace años, ha habido un problema importante con respecto a por qué la conducta del cliente está evolucionando normalmente. En la actualidad, estas prácticas se han caracterizado por una progresión de ejercicios que el individuo crea mientras mira, evalúa, organiza y utiliza un bien para satisfacer sus necesidades.

En esto, tiende a comprobarse que la opción de compra puede cambiar para algunos al último momento, que dicho comprador realiza la compra, y pues se sobre entiende que los factores que influyeron son los internos y externos.

Es por ello que, la revista Merca 2.0. (2017) señala que en el mercado hay un sinfín de bienes tangibles e intangibles, las marcas despachan todo lo que está dentro de su alcance; planifican y mejoran las entregas o presentaciones de un artículo similar, actualizan los procedimientos de publicidad y exhibición, avances, todo con un objetivo similar: enamorar y fidelizar a los clientes. Sin embargo, las costumbres de consumo se están actualizando, ya que existen elementos que interviene al momento de que la persona va adquirir un bien. Por lo tanto, la principal preocupación de una organización es diferenciar el propósito de la oferta, ya que, como lo indica la

información de la Asociación Global de Marketing en el Comercio Minorista (POPAI), el 76 por ciento de las opciones de compra se realizan en las fundaciones.

Por ende, las organizaciones están enmarcando varios grupos, planificados para cumplir los objetivos propuestos; intentando explotar todos los datos concebibles para el avance de sus productos o servicios, procedimientos y estrategias. Para ello se están infiltrando cada vez más en el comportamiento del comprador, están contemplando y describiendo mejor al cliente, llegando de vez en cuando a las secciones de publicidad o segmentación e mercados, potenciando nichos de mercado que hoy en día se pueden tener e identificar mediante diversas técnicas, sistemas y avances, esto crea oportunidades que los conducen a evaluar factores, para tener la opción de calificar clasificaciones para el proceso de compra del cliente.

Enfoque nacional

Asimismo Lachira, S. (2019) hace referencia que en el establecimiento Mall Aventura y Real Plaza, ubicada en la localidad de Trujillo. Últimamente, las personas a la hora de hacer una compra, quieren abordar varias necesidades, estas necesidades son las siguientes (sociales, culturales, personales, psicológicas) por las cuales la empresa se enfrenta a varios problemas, ya que no lograr entender que es lo que el consumidor necesita y esto ocurre en varios lugares del país, donde las presentan necesidades similares.

Bajo esa problemática, añade que su investigación permitirá Conocer las variables o factores que hacen que el cliente adopte una conducta diferente, y tenga la necesidad de tomar una decisión para realizar la adquisición, eligiendo el Ventura Mall y Real Plaza, asimismo se pudo observar que el estudio de investigación fue

cuidadosamente estudiado, ya que actualmente no hay estudios congruentes con los dos negocios estudiados.

Dado que el examen de la conducta del comprador es crucial para la realización de cualquier empresa, este trabajo de exploración tuvo como objetivo investigar las variables de conducta del comprador y distinguir cuáles de ellos decide el pensamiento o el despido de la asistencia a domicilio para adultos más establecidos. Dado que el examen se centra en aquellos adultos, geriatras y / o gerontólogos; y, lo que es más, cómplices y / o personas confiables que son clientes de la administración o epicúreos de la administración, que dan una referencia decente con respecto a lo que se anuncia.

Del mismo modo, Méndez, C. (2016) en su investigación realizada a la empresa "Lima Metropolitana", ubicada en la ciudad de Lima. Señala que Dada la inclinación al desarrollo el mercado e los adultos mayores y los resultados potenciales de la atención y consideración con respecto a los jóvenes o diferentes miembros de la familia, Se vio una oportunidad de negocio en la administración de la casa de seguridad para los hogares de ancianos o ancianos (como se los conoce comúnmente). A pesar de que la idea de tales es incompatiblemente baja, según el Ministerio de Mujeres y Poblaciones Vulnerables, se habla del mercado de los arreglos de vivienda geriátrica en Lima Metropolitana por aproximadamente 152 lugares de consideración para los mayores. (MIMP, 2015) Oferta que se convierte burlesca, incluso con la cantidad de personas mayores que viven en Lima Metropolitana (963,353 personas, de las cuales 427,138 tienen más de 70 años). Dado que el examen de la conducta del comprador es crucial para la realización de cualquier empresa, este trabajo de

exploración tuvo como objetivo investigar las variables de conducta del comprador y distinguir cuáles de ellos decide el pensamiento o el despido de la asistencia a domicilio para adultos más establecidos. Dado que el examen se centra en aquellos adultos, que efectúan con su propia toma de decisiones; debido a las facultades mentales en las que se encuentran. Además se llegó a la conclusión que el factor más persuasivo para la investigación es la familia; asimismo no menos importantes los especialistas como por ejemplo, doctores y además, compañeros confiables que son clientes de servicio adquirido, que ofrecen una buena referencia con lo ofrecido.

Puesto que, se podría decir que el comprador peruano es exigente al momento de la obtención de un artículo, ya que evalúa por completo la naturaleza del artículo, así como las ventajas que ofrece. Esa es la razón por la cual todas las personas que tienen un negocio deben investigar la conducta del comprador y considerar las partes mentales, sociales y culturales de los compradores. Dado que el objetivo del cliente es asesorar sus ideas para comprar los artículos que se ajustan a sus necesidades, simultáneamente buscan artículos innovadores y de calidad y, además, que les ofrezcan una excelente calidad de servicio.

Enfoque local

De la misma manera dentro del sector avícola, se encuentra la actividad de criar, cuidar aves y comercializar aves. A nivel local, el Estado peruano es probablemente el mayor fabricante de este tipo de actividad, sin embargo, a pesar del hecho de que se crea en grandes cantidades, no se consume de manera similar, ya que cada consumidor es un mundo diferente, porque poseen nuevas características, necesidades, gustos. Del mismo modo, los grupos de referencias, la forma de vida, la

observación, el pago monetario, impactan extraordinariamente en el momento en que el comprador va a hacer la compra. Es por ello que en el avícola San Juan desarrollaremos una investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra, en donde tendremos en cuenta los factores psicológicos y sociales, culturales, económicos que influyen en el consumidor antes de efectuar la comprar, con el único fin de satisfacer totalmente sus necesidades.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Rosales, I. (2014) en su investigación titulada, "*Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México*". (Trabajo de pregrado), Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo-México. La cual tiene como propósito determinar los componentes de intención de compra de las rosas de corte para percibir los factores clave en el proceso de la elección de compra del comprador. Por lo tanto con la investigación se llegó a la conclusión que, los efectos obtenidos de este estudio manifiestan que la hipótesis diseñada fue correspondida, en vista de la información obtenida del instrumento (encuesta) aplicado a los compradores, se vio que, de hecho, el objetivo de comprar una rosa de corte podría verse afectado por diferentes factores, por ejemplo, el costo, estándares emocionales, confianza, información y preocupación por la tierra.

Ese trabajo es muy útil para el presente estudio dado que, se basa en la hipótesis de la actividad contemplada, la cual nos revela que los compradores se ven influenciados por la sociedad, las convicciones y las costumbres. Además, se aludieron algunos modelos alusivos a la influencia que los propios consumidores

tienen al momento que desean comprar o no algún producto, por otro lado realizaron un estudio acerca de cuál es el principal elemento que influyen con respecto a la intención de compra del comprador, lo mismo que estudiaremos y aplicaremos en esta presente investigación.

Gamero, G. M. & López, C. G. (2017) realizaron un estudio titulado, "*Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena"*. (Tesis de pregrado), Universidad de Cartagena, Cartagena-Colombia. Debido a lo cual su principal objetivo fue Analizar los factores de decisión en la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena. Asimismo sus objetivos específicos fueron establecer la influencia de los grupos de referencia en la decisión de compra, determinar el peso que tienen las características del vehículo particular en la decisión de compra, establecer el peso que tienen los elementos socioeconómicos en la elección de adquisición de un producto, y determinar el peso que tienen los gustos y preferencias individuales en la decisión de compra. De manera que la investigación fue de tipo descriptiva, y en tanto para obtener información se aplicaron 2 tipos de instrumentos los cuales fueron la encuesta y la entrevista, por consiguiente con la elaboración de su trabajo de investigación se llegó a la conclusión que, La ansiosa movilidad por parte de los ciudadanos se convierte en el principal factor de elección para la adquisición de un vehículo privado, el 76,98% de las personas lo dicen. Por otra parte, más del 60% de ellos expresan que quieren tener un vehículo privado, ya que mejora su versatilidad en la ciudad, además tanto hombre como mujeres piensan lo mismo, a pesar del hecho de que hay un mayor número de mujeres

que hombres que coinciden con esa inclinación. Esto muestra que las personas compran autos para reorganizar el tiempo de transporte, evitando el atasco de la calle.

La utilidad de la presente tesis nos permite potenciar nuestra variable independiente que es factores internos y externos, para percibir cómo los grupos de referencia impactan en la elección de compra, ya que en su mayor parte ejercen presión para la adquisición de producto o servicio, como es en el caso de esa investigación de un vehículo particular.

Faytong, S. M. & Paz, A. M. (2017) en su investigación titulada, *"Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil"*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. La cual tuvo como principal propósito estudiar los elementos que afectan el procedimiento de elección de compra de la clasificación de Body Splash en mujeres milenarias en la ciudad de Guayaquil. Además, se realizó un estudio de tipo Exploratoria-concluyente, En cuanto para obtener información de la empresa aplicó dos tipos de instrumentos encuestas y focus group. De esta manera la investigación concluye que millennials tratan de satisfacer esa necesidad, ya que se sienten mejor y huelen bien a la luz del hecho de que para ellos poseer un artículo de la empresa implica vivir protegido durante el día. En numerosos eventos, la afirmación de la necesidad también se crea a la luz del hecho de que el artículo se está agotando y luego eligen indagar las alternativas cambiadas que ofrécelas demás empresas.

La investigación se torna referencial debido, que en la investigación se consiguió datos que ayudó a decretar en qué momentos usan el artículo, cuales son

las razones por los que lo usan, que empresa es la que optan, con qué periodicidad efectúan la compra, cual es la manera de conseguir el bien y que los lleva a adquirir dichos artículos. Mismo que se analizara y estudiara en esta presente investigación.

Antecedentes Nacionales

Morales, A. (2016) Realizó una investigación titulada, "*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima metropolitana"*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lima, Lima-Perú. La cual tuvo como propósito de decidir los componentes que impactan fundamentalmente la conducta de utilización de la administración del arreglo de vivienda geriátrica, por aquellos adultos más establecidos con su propio límite básico de liderazgo. Por lo tanto, se efectuó un estudio exploratorio. En cuanto para adquirir datos importantes se aplicó una entrevista. De tal manera que con la realización de su trabajo de investigación se concluye que, según el modelo de conducta del comprador, incluso con carencias específicas, salen necesidades y / o necesidades insatisfechas que se intentan complacer. En concordancia con los arreglos de vivienda para las personas mayores, las cosas que incitan a los mayores a considerar dicha ayuda son: necesidad de ayuda para la no aparición del autogobierno, necesidad de compañía y consideración con respecto al desánimo o la falta de tiempo por parte de los miembros de la familia, asimismo el deseo de no querer ser un problema familiar sin autonomía. Estos 4 son principalmente los propósitos detrás de la admisión a un hogar geriátrico según a los estudios de esta investigación.

este trabajo es muy util para el presente estudio dado que, habla acerca de la influencia de los factores del comportamiento del cliente, la cual está enfocada en 3

dimensiones: factor cultural, factor social y factor personal, la misma variable que utilizare en la presente investigación.

De La Cruz, M. (2016) en su investigación titulada, "*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016"*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. La cual tuvo como propósito desglosar los factores principales que deciden la conducta del comprador en el centro comercial de calzado. Por lo tanto se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva y su diseño fue no experimental de corte trasversal. En cuanto para adquirir información de la organización se aplicó una encuesta. De esta manera la investigación concluye que, El 58% de los consumidores mostraron que el elemento central de la incitación en su mayor parte decide la conducta del comprador en el negocio de calzado Alameda, asimismo con una tasa baja el elemento interno de la sensación de compra, con un 32% y 10% equitativamente.

La investigación se torna referencial debido a la información con respecto la variable Factores internos y eternos. Ya que comprobó los principales elementos que decretan la conducta del comprador en el negocio de calzado Alameda. Lo mismo que se realizara en este presente estudio.

Abanto, S. (2017) realizó una investigación titula, "*Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos "Bells" en madres de familia, nuevo Chimbote, 2017".* (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Chimbote-Perú. Tuvo como principal propósito decidir el impacto de los factores externos en la elección de comprar resultados de la marca "bells" en las mamás. Por consiguiente el

estudio que se llevó a cabo fue de tipo Descriptiva-Correlacional y su diseño fue no experimental – transversal o transaccional, En cuanto para adquirir datos importantes se aplicó una encuesta. Con la realización de la investigación se llegó a la conclusión que los elementos externos no afectan por completo la opción de adquisición de los artículos "Bells" en las madres que van a Plaza Vea de Nuevo Chimbote, 2017, a la luz del hecho de que existe una relación entre los elementos externos y la opción de compra, es por ello que se reconoce la hipótesis nula y se descarta la utilizada en el estudio. Asimismo, con respecto al reporte de Chi Cuadrado los dos factores del trabajo son independiente, ya que se concluye que no simplemente los elementos externos influyen en la opción de comprar, si no que existes otros elementos que intervienen como son los elementos internos.

La investigación cuenta con información necesaria para el abordaje de los dos variables factores y decisión de compra, misma que se encuentra como independiente y dependiente en el estudio.

Antecedentes Locales

Chimpén, C. (2016) en su investigación titulada, "*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero".* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. La cual su principal propósito fue determinar los componentes que afectan la elección de compra de los clientes a través de sistemas de publicidad basados en Internet en el área de la tienda de postres, por consiguiente el estudio que se realizó fue relacional, En cuanto para la obtención de información se aplicó un cuestionario online. De esta manera la investigación llego a la conclusión

que, El efecto sobre la elección de compra, el factor social es el más significativo, ya que la decisión de la página de Fanpage se basa el medio donde el consumidor crea y donde la que tu familia opina al respecto es concluyente al momento de realizar la compra de artículo. Es de suma hacer hincapié en que el elemento social no es decisivo a la hora de la adquisición de un producto, puesto que el progreso financiero del estado, forma de manera equitativa el consumo libremente del lugar donde vivan o dónde trabajen.

Este trabajo es muy útil para el presente estudio dado que, dentro del marco teórico, aparecen los inicios de los factores de investigación y cómo han avanzado después de un período. Por ejemplo como ideas habituales que deben ser comprendidas para alcanzar el estudio. Las mismas que se aplicaran en este estudio.

Mendoza, R. (2018) realizó una investigación titulada, "*Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017"*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. La cual tuvo como principal objetivo averiguar qué variables afectan la conducta de compra en relación con el costo. Debido a lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva y su diseño fue no experimental de corte transversal, En cuanto para adquirir datos se aplicó una guía de observación. Por este motivo la investigación concluye que los componentes más convincentes en la realización de la compra de prendas de damas en la localidad de Chiclayo son los elementos sociales, que en su mayor parte demuestran vivir en un nivel moderado; Por otra parte, las reuniones sociales hacen referencia a los factores sociales, para esta

situación, los amigos son los que más influyen a momento de tomar una decisión. En el elemento personal, la edad establece la variedad de artículos que intenta efectuar.

Esta tesis es de mucho beneficio para la presente investigación debido que, los resultados conseguidos permitieron delinear un prototipo que especifica a las clientas más propensas a creerse conquistadas por la ofertas de se les ofrece, en el cual los elementos más comunes han sido los años, los amigos, los grupos de referencia, los hábitos de consumo y el marketing que realiza la empresa, similar a lo que se quiere lograr con esta investigación.

García, G. T. & Gastulo, Ch. D. (2018) realizaron una investigación titulada, "*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo".* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. En donde tuvieron como propisito anaizar los componentes que tienen el mejor efecto en la elección de compra del cliente de la marca metro. Por ende se realizó una investigación de tipo aplicada. Mientras que su diseño fue No experimental, En cuanto para obtener datos informativos se aplicó una encuesta. Por lo tanto el estudio finaliza que con respeto a los datos conseguidos, que los componentes con el mejor efecto en la elección de adquisición del cliente para cada dimensión son: con respeto a la primera dimensión el entorno social y cultural, las propuestas, puesto a que fue el elemento que adquirió una calificación más prominente que (3.62), contrastaron con las otras cuatro variables sobrantes en donde su calificación fueron de la familia (3.37), capital accesible (3.26), cultura, (2.84) que de esta manera no son menos significativos, aún para el comprador de la empresa.

La investigación se torna referencial debido a la información con respecto las dos variables que los elementos adquiridos que cuenta con un dominio mayor según el prototipo estudiado, fueron el marketing boca a boca, costo y apreciación. Los mismos que se estudiaran en esta investigación.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera los Factores de consumidor influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan"?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Factores del consumidor

1.4.1.1. Definición

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) señalan que "La conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores" (p.21).

1.4.1.2. Teoría de los factores del consumidor

1.4.1.2.1. Dimensión: Factores Externos del consumidor

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) manifiestan que los factores externos influyen en la conducta de los compradores que prestan poca atención a sus propias cualidades individuales, por lo tanto adquieren este calificativo. Se basan en la condición monetaria y estadística, la forma de vida en la que viven, la clase social con la que tienen un lugar y la condición familiar o reunión de las personas con las que el cliente se relaciona, por ejemplo, compañeros, vecinos o colegas. (p.22)

1.4.1.2.1.1. Indicador: El entorno demográfico y económico.

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) mencionan que, en primer lugar, aparece, como influencia interna, el entorno en su doble aspecto básico demográfico-económico. Dentro del estudio del entorno demográfico se contemplan: la disposición de la población, su estructura, dependiendo de la edad, la orientación sexual o el nivel instructivo, los componentes decisivos de las porciones que se pueden distinguir para algunas mercancías y empresas; vestimenta para hombres o mujeres, bebés, jóvenes, adultos; anticipos para comprar casas o planes de beneficios; Espectáculos de rock, teatro o exhibiciones melódicas. (p.30)

1.4.1.2.1.2. Indicador: La cultura

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) dicen que, la cultura de sociedad se caracteriza por e conjuto de pensamientos y emociones compartidas, información, cualidades, necesidades y creencias. La cultura imparte constumbres y patrones de conducta, determinan el comportaiento de los individuos y debe ser conocida por las metodologías publicitarias en pocas palabras estrategias de marketing. (p.32)

1.4.1.2.1.3. La estratificación social.

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) señalan que, en tercer lugar, figura la estratificación social, como elemento de la estructura externa que afecta al comportamiento de los consumidores. Las clases sociales son reuniones de individuos que comparten ciertos atributos comparables, por ejemplo, nivel salarial, instrucción administrada, trabajo o acción experta, impacto en el ámbito público y moral y virtudes. El comportamiento en materia de consumo de cada clase social es diferente y se materializa en: sus estados de ánimo hacia la utilización, la adpatción de artículos, el significado de los costos y el tipo de establecimiento elegido para hacer la compra. (p.35)

1.4.1.2.1.4. Los grupos referenciales.

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) mencionan que, numerosas pequeñas reuniones impactan la conducta de un individuo. Las reuniones que tienen un impacto directo, y para las cuales alguien tiene un lugar, se llaman reuniones de inscripción. Curiosamente, los grupos de referencia se completan como propósitos inmediatos o aberrantes de correlación con la forma del estado de ánimo o las prácticas de un individuo. Las personas regularmente impactan en grupos de referencia a los 19 años que no tienen un lugar. Por ejemplo,

una reunión optimista es aquella en la que el individuo necesita estar en ese lugar. (p.40)

1.4.1.2.2. Dimensión: Factores Internos del consumidor

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) mencionan que Los impactos internos son el moldeado de individuos, que tienen que ver con sus recursos psicológicos y su carácter. Hasta cierto punto, se producen por dentro, sin embargo, son también el efecto secundario de los encuentros, sensaciones y reflexiones de los individuos. Los impactos externos también modelan e influyen en los internos. Los impactos internos son el límite con respecto al discernimiento, el aprendizaje, la memoria y el carácter. (p.58)

1.4.1.2.2.1. Indicador: La percepción

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) señala que, los individuos actúan y responden dependiendo de sus discernimientos, no de la realidad justa. Para cada individuo, la verdad es una maravilla absolutamente única que depende de sus necesidades, deseos, valores y encuentros. De esta manera, para los que realizan publicidad y estudian al cliente, los reconocimientos de los compradores son una prioridad más alta que su visión de la realidad objetivo. En el caso de que uno reflexione sobre esto, no es lo que realmente es, sin embargo, lo que los compradores confían es lo que impacta sus actividades y sus tendencias de compra. Además, a medida las

personas se conforman con las elecciones y supervisan dependiendo de su impresión del mundo real. (p.62)

1.4.1.2.2.2. Indicador: El aprendizaje y la memoria

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) añaden que, en el momento en que los individuos actúan, aprenden. El aprendizaje retrata las progresiones observadas en la conducta de una persona debido a la experiencia. Los estudiosos del aprendizaje sostienen que se descubre la mayor parte de la conducta humana. El aprendizaje ocurre a través de la colaboración de motivaciones, estímulos, piezas de información, reacciones y apoyo. En consecuencia, la importancia práctica de la hipótesis de aprendizaje es que pueden aumentar el interés por un elemento al asociarlo con fuerzas impulsoras sólidas, utilizar información persuasiva y brindando comentarios alentadores. (p.64)

1.4.1.2.2.3. Indicador: La personalidad

Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) manifiestan que, la personalidad habla de las propiedades básicas y dinámicas de una persona, ya que éstas se reflejan en su marca registrada o reacciones curiosas a las diversas circunstancias presentadas. Del mismo modo, la personalidad ofrece un patrón constante en el método para sentir y actuar. (p.68)

1.4.2. Decisión de compra

1.4.2.1. Definición

Berenguer, C., et al. (2006) manifiesta que, la perfección del procedimiento de búsqueda y evaluación del comprador se produce cuando nos decidimos por la elección exitosa de comprar el producto. El uso de una guía o metodología de elección nos lleva a decidir la otra opción u opciones más favorecidas. Asimismo mencionan que, Cuando se distingue la opción preferida, se enmarcará un objetivo de compra en el que demostraremos nuestro deber hacia la elección elegida y planificaremos los pasos vitales para hacer su compra. Por fin, debemos ejecutar la compra o, como tal, desarrollar las actividades que nos permitan adquirir adecuadamente el artículo seleccionado. (p.32)

1.4.2.2. Teoría del Proceso de la decisión de compra

1.4.2.2.1. Dimensión: Proceso de la decisión de compra

Berenguer, C., et al. (2006) señala que, Uno de los enfoques más actuales y completos para comprender y reflexionar sobre el liderazgo básico del comprador es comprenderlo como un proceso de pensamiento crítico que puede ser bastante confuso dependiendo de la razón del problema en sí y los resultados conocidos. De esta manera, el procedimiento de elección del comprador es un procedimiento iniciado en el que hay varios destinos que deben lograrse mediante la compra y utilización de mercancías y empresas. (p.40)

Asimismo manifiesta que el procedimiento de elección de compras de divide en 5 fases:

1.4.2.2.1.1. Indicador: Reconocimiento de la necesidad

Berenguer, C., et al. (2006) señalan que, Nuestro procedimiento de elección como compradores en su mayor parte comienza cuando, por razones desconocidas, vemos o distinguimos un problema que se caracteriza por una necesidad percibida y desatendida y que, en un nivel fundamental, puede resolverse de manera algo o absolutamente con la adquisición de un producto. Es por ello que podemos decir que el reconocimiento de la necesidad surge cuando se ve una distinción entre un estado maravilloso (deseo) y el estado presente o genuino en el que nos encontramos. (p.43)

1.4.2.2.1.2. Indicador: Búsqueda de información

Berenguer, C., et al. (2006) Señalan que, el comprador generalmente buscará datos. Puede hacerlo de dos maneras diferentes: generalmente inactivo, simplemente estando listo cuando escucha o ve un negocio; o intentando efectivamente descubrir datos o asesorar a compañeros, especialistas o familiares. Con esta búsqueda, el cliente conoce el artículo, las diversas marcas que lo comercializan, los atributos, los costos, etc. (p.45)

1.4.2.2.1.3. Indicador: Evaluación de alternativas

Berenguer, C., et al. (2006) manifiestan que, la evaluación de alternativas es cuando los consumidores adquieren información y la evalúan, Desde entonces, ahora están completando un procedimiento para actualizar su visión y sus preferencias, inclinaciones y mentalidades hacia las diversas opciones que se consideran pertinentes para realizar la compra. En este sentido, el proceso de consulta y evaluación se convierte en un evento constante de interrupciones que traducimos y que nos ayudará a renovar nuestro campo mental en relación con la compra. Además, este campo renovado desarrollará nuestras prácticas posteriores cuando se nos presenten nuevas influencias, las obtengamos y las veamos, por lo que el procedimiento se nutre hasta el punto en que la última respuesta es decidirse por la opción de compra. (p.52)

1.4.2.2.1.4. Indicador: Comprar

Berenguer, C., et al. (2006) mencionan que, La opción de compra se puede ver como una combinación de procedimientos de elección. Quiere decir que, cuando el procedimiento de evaluación haya sido avanzado, la adquisición del bien implica aceptar una progresión de responsabilidades y decisiones para obtener el bien. (p.54)

1.4.2.2.1.5. Proceso de post compra

Berenguer, C., et al. (2006) señalan que, el desarrollo de post compra es, cuando un individuo ha adquirido el producto, y se interesa por conocer los fenómenos que se dan cuando se usa o consume el producto, en términos de sensaciones posteriores a la compra, satisfacción o insatisfacción, aprendizaje, reevaluación de criterios de decisión, etc. Después de conducir el vehículo durante un tiempo y observar que su actividad es satisfactoria, nos encontraremos con un sentimiento de satisfacción que probablemente transmitiremos a otras personas. Simultáneamente, es concebible que después del uso, veamos que los atributos específicos que consideramos inmateriales (por ejemplo, la potencia del auto) y que no lo valoramos en ese momento, pueden ser criterios cada vez más importantes para una compra prometedora. (p.59)

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos General

Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

a) Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019.

b) Medir el nivel de decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019.

c) Analizar la relación entre los factores del consumidor y la decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019.

1.6. Hipótesis.

Los factores externos e internos del consumidor influyen directamente en la decisión de compra de los productos de la avícola “san Juan”, Chiclayo-2019.

1.7. Justificación e importancia del estudio.

El tema principal de esta investigación es analizar los factores de las personas que realizan sus compras en la avícola. Es por ello que nuestro objetivo fue comprobar que influencia tienen los factores internos y externos en la elección de compra de productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019.

1.7.1. Justificación teórica

Esta investigación de alguna manera va a permitir un mejor estudio de mercado enfocado en el rubro comercial, para así poder conocer los problemas internos y externos que existen en una organización, en este caso una avícola. Asimismo la importancia de la investigación desde la parte teórica, se basa en los autores Ruiz de M, S. & Grande, E. I., que ha sido de referencia para la variable independiente (factores del consumidor) y Berenguer, C., et para la dimensión dependiente (decisión de compra). Por ende, ayuda tanto a los autores como a los lectores en futuras investigaciones que se pueden realizar relacionado a los Componentes internos/externos y a la elección de compra, ya que en esta investigación tenemos como referencias antecedentes locales, nacionales e

internacionales, además encontrarán recomendaciones necesarias que servirá para otros estudios.

1.7.2. Justificación metodológica.

El estudio se apoya en el conjunto de métodos de estudio concretado y basado por la estructura, tipología de investigación, la cual fue descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, propios que cedieron construir instrumentos el cual fue un cuestionario que se trabajó con la escala Likert, asimismo permitirá responder los objetivos planteados, brindando una respuesta clara de la problemática abordada. Del mismo modo, El estudio sigue los lineamientos mencionados por la universidad, lo que permite el avance de un informe inconfundible y razonable que se tendrá en cuenta para investigaciones futuras, al igual que ser el punto de dialogo o discusión, tanto para los resultados obtenidos, como por la información emprendida.

1.7.3. Justificación social

Hoy en día, es fundamental y básico que las organizaciones decidan esas carencias o necesidades que los compradores puedan presentar y qué factores los impactan al tomar decisiones con respecto a sus compras. Es por ello que este estudio de investigación responde a la necesidad de estudiar los elementos que intervienen de manera positiva o negativa en la decisión de compra del consumidor. En eso radica la importancia de esta investigación, ya que al indagar y conocer las necesidades del comprador y los componentes que influyen en su conducta, se buscara satisfacer sus necesidades atreves del ofrecimiento de mejores artículos y el uso de estrategias de marketing que garanticen la inclinación de todos los clientes hacia la avícola San Juan. Esto permitirá a la avícola crear

esfuerzos publicitarios, que den a percibir a todos los consumidores la amplia cantidad de productos que brinda, apertura en costos, ubicación geográfica, asistencia al cliente, entre otros. Además, por lo tanto, se logra un impacto positivo al comprador y lograr ubicarse en la mente del mismo, y que cuando se deciden por opciones con respecto a las compras solo piense en esta empresa como una de las primeras en abordar o satisfacer sus necesidades.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva – correlacional

Descriptiva

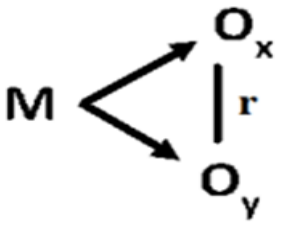
Según Hernández (2014) señala que en la investigación descriptiva, el objetivo del investigador es retratar fenómenos, circunstancias, escenarios y ocasiones; es decir, detallar cómo son y cómo se muestran. Con os estudios descriptivos se intentan indicar las propiedades, cualidades y perfiles de individuos, reuniones, redes, procedimientos, objetos o cualquier otra cosa que esté expuesta a una investigación. Es decir, solo esperan medir o recopilar datos de manera autónoma o conjunta sobre las ideas o variables a los que aluden, puesto a que, su objetivo no es demostrar cómo se relacionan. (p.92)

La investigación realizada es un estudio de tipo descriptiva, porque lo que se describe es la problemática que existe con los consumidores de los productos de la avícola “San Juan “con respecto a los componentes que intervienen al momento de realizar la compra.

Correlacional

Según Hernández, et al (2014) señala que el estudio correlacional es una investigación que pretende valuar la correlación entre al menos dos conceptos, clases o elementos. Los estudios correlaciónales cuantitativas miden el grado de conexión entre dos factores en cualquier caso. Es decir, miden cada variable aparentemente relacionada y, posteriormente, cuantifican y desglosan la relación. Dichas correlaciones son sometidas a una prueba de hipótesis (p.158)

El diseño de este estudio es correlacional, por lo que la correlación entre a los menos dos elementos se evaluará para conocer la conducta de un factor y el de otro. Se reconocieron las cualidades que afectan la elección de compra del comprador. La identificación de la misma Se realizó mediante la recopilación y los estudios de datos sobre cada uno de los factores que afectan la elección de compra. Cuyo diagrama es el siguiente:



En donde:

M: muestra

OX: Observaciones - Variable (X): Factores del consumidor

OY: Observaciones - Variable (Y): Decisión de compra

r: Relación existentes entre variables.

2.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental - transversal

Hernández et al, (2014) menciona que, es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. (p.152)

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández et al, (2014) menciona que, "es la reunión completa de la considerable cantidad de partes en las que se investiga. También se puede conceptualizar como el conjunto detodos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"(p.174).

Tabla 1: Población

TIPO DE CLIENTES	N°	TOTAL
Mayoristas	25	
Minoristas	157	
TOTAL	**182**	**182**

Fuente: Elaboración propia

La población con la que se llevará a cabo el estudio estará conformada por el número de clientes mayoristas y minoristas, que suman en total 182.

2.2.2. Muestra

Hernández et al, (2014) manifiestan que, “es un pequeño grupo de la cantidad de habitantes de iteres con los que se recopilará información, y que debe caracterizarse y describirse de manera decisiva con anticipación, a pesar de ser delegado de la población” (p.173).

Es por ello, que para obtener e grupo que se va estudiar, he considerado recurrir al muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula:

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

$$N = \frac{182*1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2*(182-1)+1.96^2*0.5*0.5} = 124$$

Donde:

N = 182

z = nivel de confianza. (95%)

p y q= 0.5

e = Margen de error permitido (5%)

n = 124

La muestra estará conformada por 124 clientes potenciales de la avícola “San Juan”. Donde se consideró un nivel de significancia de 95% y un error de 5%.

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 2: definición de variables

Variable independiente **Factores del consumidor**	**Variable dependiente** **Decisión de compra**
Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) señalan que "La conducta de los individuos depende de numerosos impactos que condicionan sus actos de consumo. Estas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos". (p.21)	Berenguer, C., et al. (2006) Señalan que, la perfección del procedimiento de búsqueda y evaluación del comprador se produce cuando nos decidimos por la elección exitosa de comprar el producto. El uso de una guía o metodología de elección nos lleva a decidir la otra opción u opciones más favorecidas. (p.32)

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Técnica e instrumento
Factores del consumidor	Factores Externos	El ambiente demográfico y económico Cultura Estratificación social Los grupos referenciales.	• ¿Considera Ud. que su ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elije los productos de la avícola "San Juan"? • ¿Considera Ud. que su presupuesto familiar le permite comprar los productos de la avícola "San Juan"? • ¿Considera Ud. que las ubicaciones geográficas de los productos de la avícola "San Juan" influyen en su decisión de compra? • Para elegir un producto (carnes), ¿considera que las creencias de su familia con respecto a un producto intervienen en su decisión de compra? • ¿Considera Ud. que los productos que brinda la avícola "San Juan" son de tradición cultural en su ciudad? • ¿Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"? • ¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra? • ¿Tomo en cuenta las sugerencias de amigos, vecinos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"? • ¿Considera Ud. que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos de la avícola "San juan"?	Escala de Likert	**Técnica** Encuesta **Instrumento** Cuestionario

Factores internos	Percepción	• ¿Considera Ud. que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola “San Juan”, fue buena?	
	El aprendizaje y la memoria	• ¿Considera Ud. que el diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar los productos del avícola San Juan?	
	La personalidad y estilos de vida	• ¿Considera Ud. que su estado de ánimo (emociones y sentimiento) afecta en la decisión de compra?	

Fuente de elaboración propia

Tabla 4: Variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Técnica e Instrumento
Decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	• ¿Cuándo Ud. va al mercado se acerca con la intención de comprar solo productos de la avícola "San Juan"?	Escala de Likert	**Técnica** Encuesta **Instrumento** Cuestionario
		Búsqueda de información	• ¿Considera que la publicidad que realiza la avícola "San Juan", interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos? • ¿Usted busca información sobre los productos del avícola san juan a través de las redes sociales?		
		Evaluación de alternativa	• ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado? • ¿Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar un producto de la avícola "San Juan"?		
		Comprar	• ¿Al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes terminó eligiendo un producto de la avícola "San Juan"?. • ¿Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra?		
		Proceso de post compra	• ¿Después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendar a familiares y amigos? • ¿Usted se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola "San Juan"?		

Fuente de elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Encuesta

Hernández et al, (2014). Manifiestan que, es la técnica de exploración equipada para reaccionar a los problemas, tanto en términos de aclaración como en relación con las variables, después de un surtido preciso de datos, como lo indica una estructura recientemente establecida que garantiza la minuciosidad de los datos obtenidos (p.216)

El método utilizado fue la encuesta que se utilizó para acumular datos de esta investigación y fue fundamentalmente útil para conocer información y datos exactos sobre los clientes de la avícola.

Cuestionario

Hernández et al, (2014) señalan que dicho instrumento es un montón de consultas con relación a al menos uno de los factores o variables a estimar. Asimismo, incluyen que se manejan técnicas de diversos tipos, un claro ejemplo es, para evaluar la exposición de un estado, valuar la opinión de las personas sobre cuestiones específicas, por ejemplo, la inestabilidad. (p.217)

El instrumento se enmarcó bajo la escala tipo Likert, cuyas escalas son 5, codificadas así: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5). El cuestionario estará compuesto por 21 preguntas, 12 preguntas referentes a los factores del consumidor y las otras 9 referentes a decisión de compra, las mismas que se tomaran de los indicadores de ambas variables.

2.5.Validez y confiabilidad

2.5.1. Validez

La aprobación del contenido fue completada por especialistas en el tema. El juicio de expertos dependía de la concordancia de los ítems con los objetivos, dimensiones e indicadores establecidos en esta investigación, utilizando una escala de evaluación tipo Likert, asimismo los nombre d los expertos que validaron el instrumento fueron:

Tabla 5: **Expertos validadores de los instrumentos**

Expertos	Especialidad
Suysuy Chambergo Ericka Julissa	Metodóloga
Rodas Cobos José	Estadístico
Waldemar García Vera	Especialista en la materia (MBA)

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Confiabilidad

El cuestionario fue sometido a la prueba del Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento y su consiguiente aplicación.

Tabla 6: Valoración del alfa de Cronbach

Clasificación	puntaje	Condición
Factor alfa	> 0.9 - 1	"Es superior"
	> 0.8	"Es bueno"
	> 0.7	"Es pasable"
	> 0.6	"Es discutible"
	> 0.5	"Es indigente"
	< 0.5	"Es inadmisible"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.841	21

Fuente: Obtenidos de los datos estadísticos de SPSS.

La proporción de calidad inquebrantable utilizando el alfa de Cronbach espera que los ítems sean sólidas. Que cuanto más se acerca la estimación de la alfa a 1, más prominente es la fiabilidad interna de los ítems estudiados. En este caso ya habiendo sometido el instrumento (Cuestionario) a la prueba del Alpha de Cronbach, me arrojo .841 de confiablidad y fiabilidad, por lo que da a entender que el instrumento es bueno y ya puede ser aplicado.

2.6. Procedimientos de análisis de datos.

Se utilizó el programa PASW Statistics versión 25 (SPSS), para pasar la información adquirida a través de los instrumentos utilizados. Este programa fomentó la preparación de información, al igual que para la estimación de las variables investigadas. Para probar y contrastar la hipótesis científica, se utilizara la prueba estadística paramétrica, ya que posee una distribución normal, estudiaremos los datos numéricos y crearemos más suposiciones, siendo la variable dependiente aquella que depende del valor de adopta la variable independiente.

En cuanto a la estimación de la legitimidad y la calidad inquebrantable del instrumento, se aplicó el alfa de Cronbach. Cuanto más se acerca la estimación del alfa a 1 más excepcional es la consistencia interna de los ítems estudiados, La confiabilidad de la báscula se debe adquirir consistentemente con los datos de cada muestreo para garantizar el sólido indicador de avance en el estudio. En este caso la fiabilidad y confiablidad del instrumento arrojo .841 de confiabilidad y fiabilidad, lo que da a concluir que es bueno y ya puede ser aplicado.

III. RESULTADOS

3.2.Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 8

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25_30	12	23%
31_45	23	40%
46_50	50	19%
51_60	29	10%
61_65	10	8%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

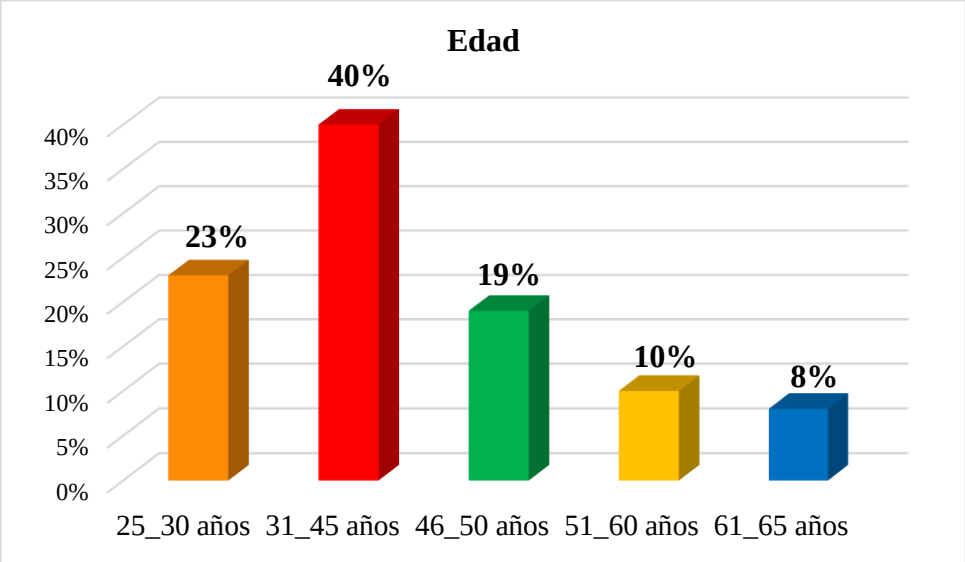


Figura 1: Con respecto a la edad de los encuestados el 40% de ellos tienen entre 31-45 años, asimismo el 23% tienen entre 25-30 años, mientras que el 19% tienen 46-50 años, y el otro 10% tienen entre 51-60 años y por último el 8% tiene entre 61-65 años.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9

Ingreso económico

Ingreso económico	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	53	43%
Totalmente de acuerdo	71	57%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

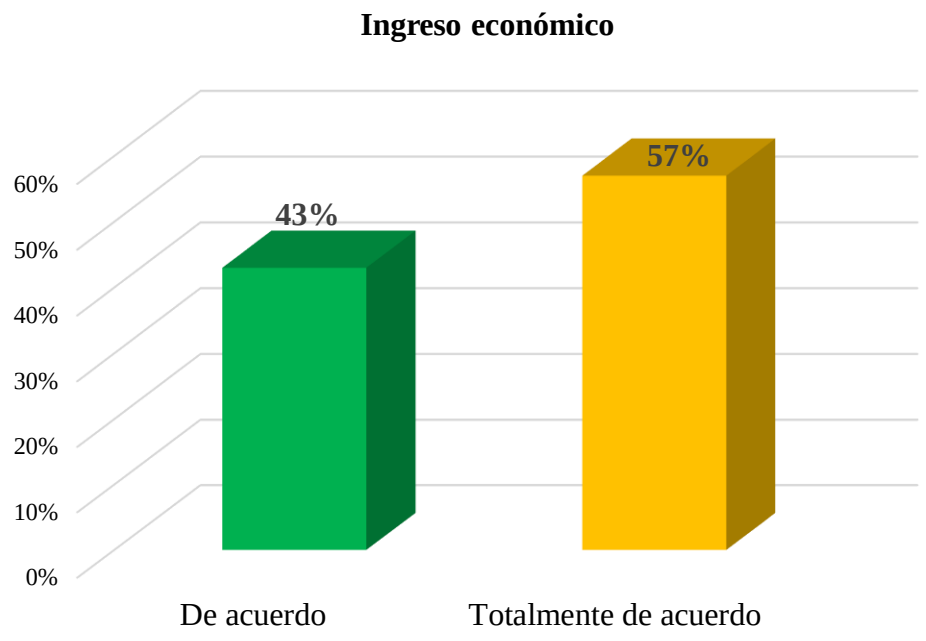


Figura 2: El 57% de las personas encuestadas consideran que están totalmente de acuerdo que sus ingresos económicos intervienen en la elección de compra, mientras que el otro 57% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10

Presupuesto familiar

Presupuesto familiar	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	4%
De acuerdo	36	29%
Totalmente de acuerdo	83	67%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

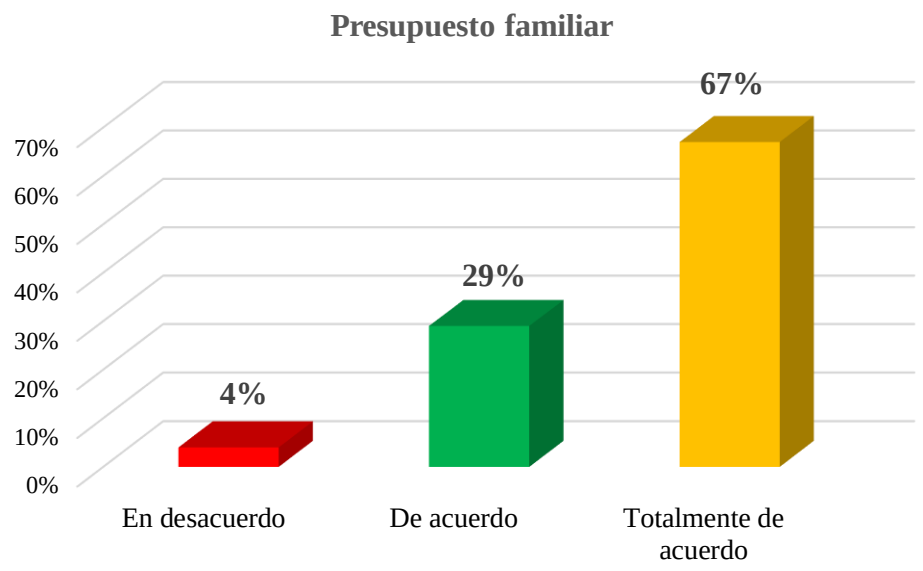


Figura 3: El 67% de los compradores añaden que están totalmente de acuerdo que su cálculo familiar les ayuda adquirir los productos de la avícola, mientras que el 29% están de acuerdo, y por último el otro 4% están en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11

Ubicación geográfica

Ubicación geográfica	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	4%
De acuerdo	40	32%
Totalmente de acuerdo	79	64%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

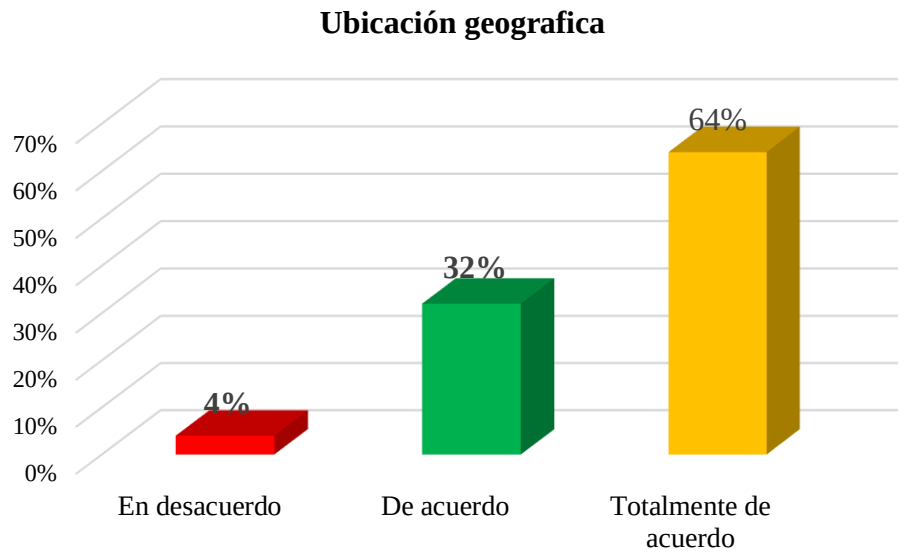


Figura 4: El 64% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la ubicación geográfica de los productos de la avícola influye en su decisión de compra, mientras que el 32% están de acuerdo, asimismo el 4% están en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12

Creencias

Creencias	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7%
En desacuerdo	13	10%
De acuerdo	28	23%
Totalmente de acuerdo	74	60%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

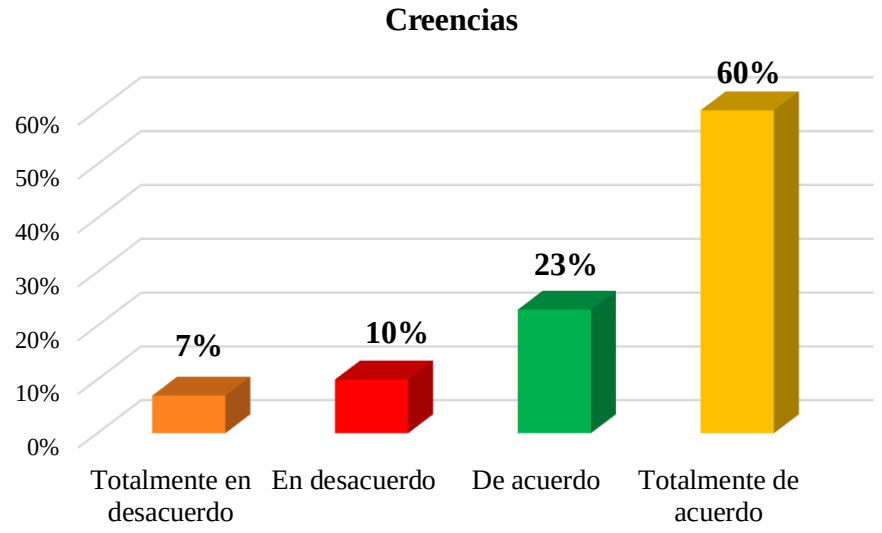


Figura 5: El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la creencias de su familia intervienen acerca de os productos de la avícola influyen en la elección compra, mientras que el 23% están de acuerdo, asimismo el 10% está en desacuerdo, y el 7% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13

Tradición cultural

Tradición cultural	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	5%
Indeciso	7	6%
De acuerdo	36	29%
Totalmente de acuerdo	75	60%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

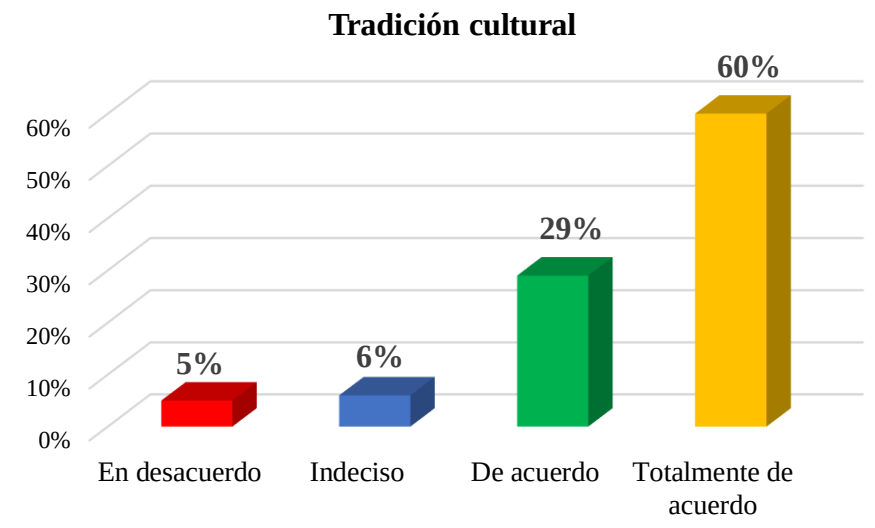


Figura 6: El 60% de los clientes están totalmente de acuerdo que los productos que brinda la avícola son de su tradición cultural, mientras que el 29% están de acuerdo, asimismo el 6% están indecisos, y el 5% está en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Estatus social

Estatus social	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	8	6%
Indeciso	10	8%
De acuerdo	39	32%
Totalmente de acuerdo	60	48%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

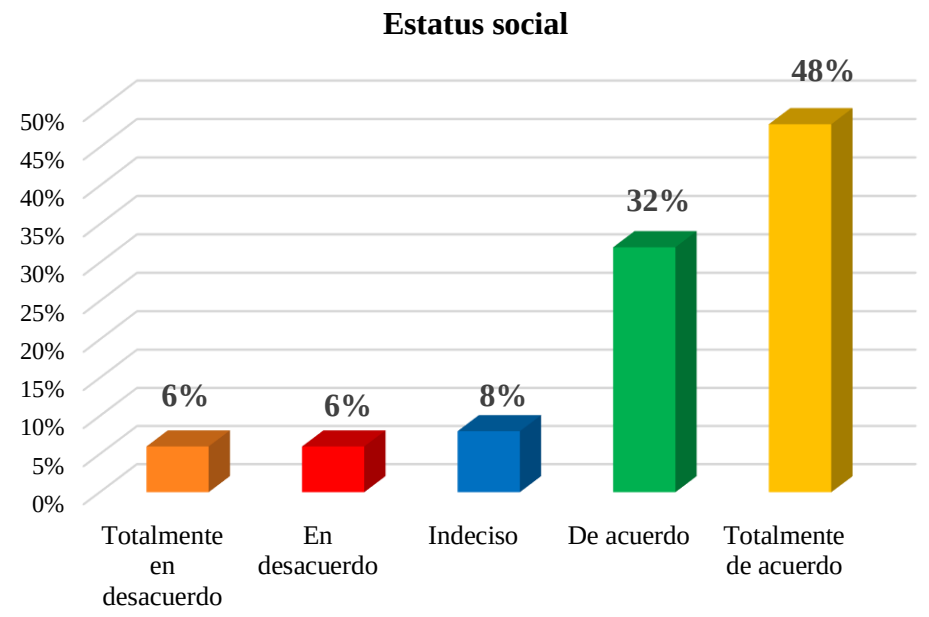


Figura 7: El 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo que su nivel social intercede al instante de adquirir un bien de la avícola, mientras que el 32% están de acuerdo, asimismo el 8% están indecisos, y el 6% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15

Nivel académico

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	27%
En desacuerdo	43	35%
Indeciso	17	14%
De acuerdo	30	24%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

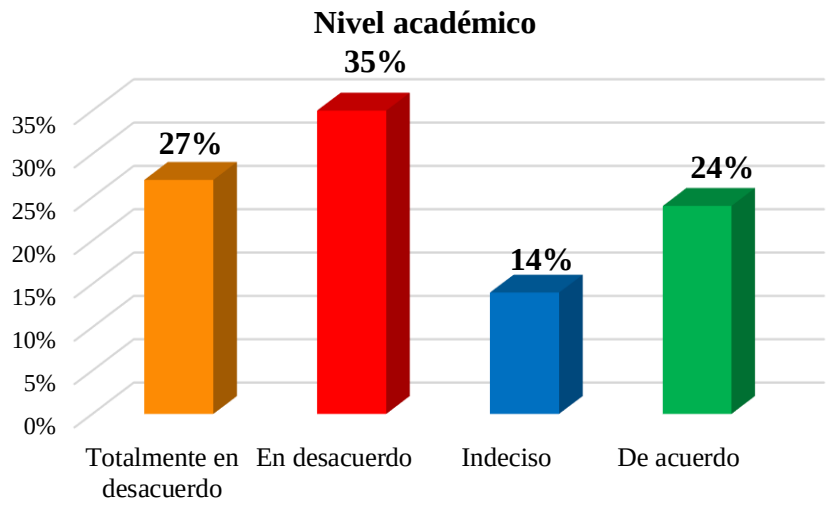


Figura 8: El 35% de los encuestados están en desacuerdo que su s estudios académicos interviene en la selección del lugar de compra, mientras que el 27% están totalmente en desacuerdo, asimismo el 24% están de acuerdo, y el 14% están indecisos.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16

Sugerencias

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	7%
Indeciso	6	5%
De acuerdo	47	38%
Totalmente de acuerdo	62	50%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

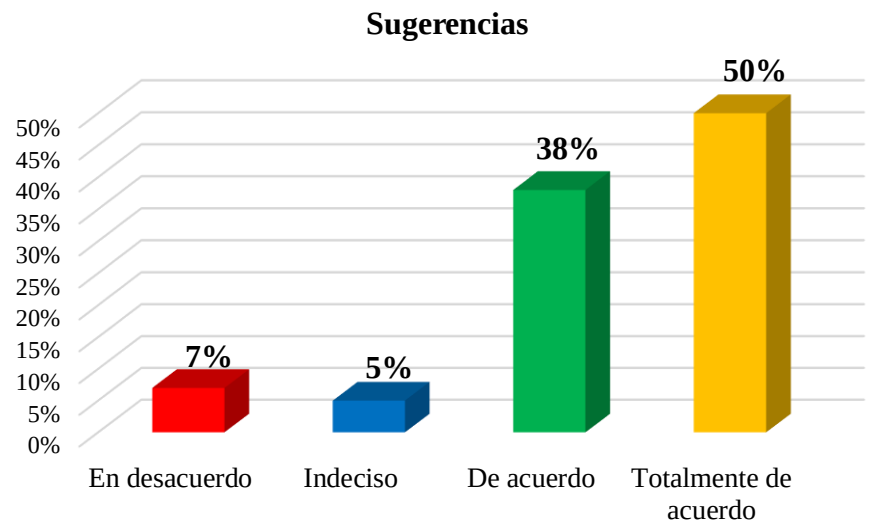


Figura 9: El 50% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo que toman de mucha importancia los consejos de amigos, vecinos, al instante de adquirir un artículo de la avícola, mientras que el 38% están de acuerdo, asimismo el 7% están de acuerdo, y el 5% están indecisos.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 17

Opiniones de Familiares

Opiniones de Familiares	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	8	7%
Indeciso	5	4%
De acuerdo	47	38%
Totalmente de acuerdo	61	49%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

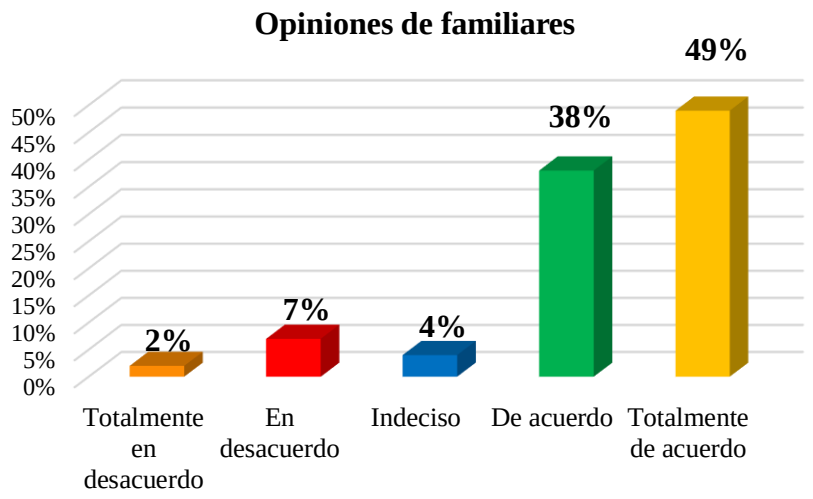


Figura 10: El 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los consejos del grupo de familia influyen en la elección de compra, mientras que el 38% están de acuerdo, asimismo el 7% están en desacuerdo, por otro lado el 4% están indecisos y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18

Primera impresión

Primera Impresión	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	44	35%
Totalmente de acuerdo	80	65%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

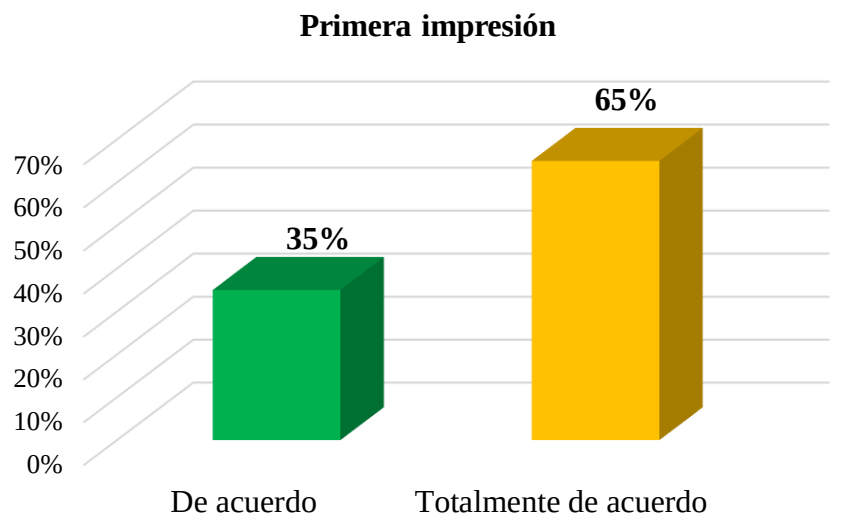


Figura 11: El 65% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola "San Juan", fue buena, mientras que el 35% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 19

Atributos

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	31	25%
Totalmente de acuerdo	93	75%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

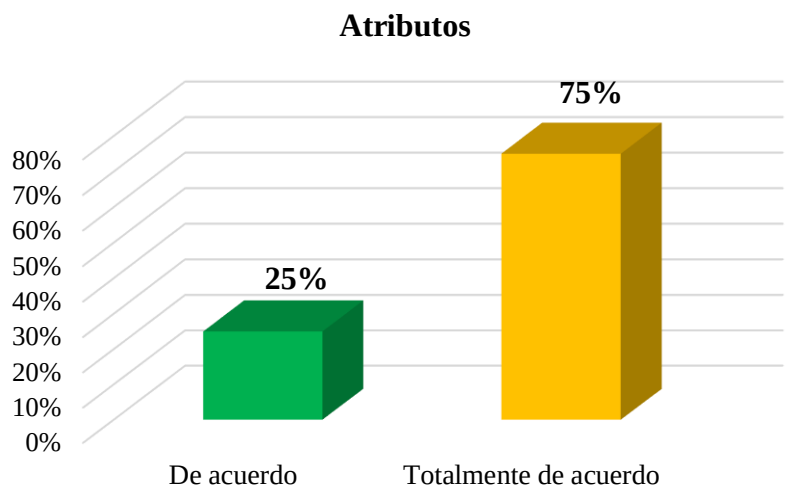


Figura 12: El 75% de los compradores están totalmente de acuerdo que la atención, garantía, tono y marca, son caracteres que le ocasionan a comprar los productos de la avícola, mientras que el 25% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 20

Estado de ánimo

Estado de ánimo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	14	12%
Indeciso	13	10%
De acuerdo	50	40%
Totalmente de acuerdo	43	34%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

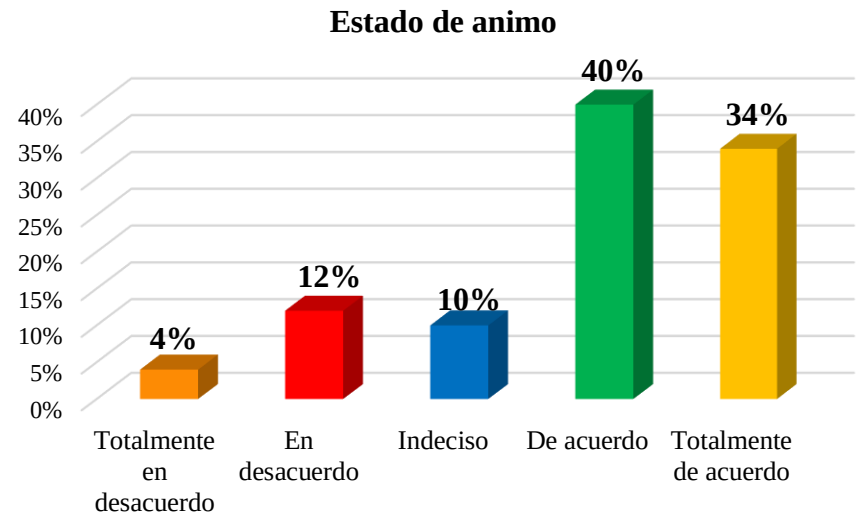


Figura 13: El 40% de los clientes están de acuerdo que su estado de ánimo (emociones y sentimiento) afecta en la elección de compra, asimismo que el 34% están totalmente de acuerdo, asimismo el 12% están en desacuerdo, por otro lado el 10% están indecisos y el 4% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 21

Intención de compra

Intención de compra	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	5%
Indeciso	14	12%
De acuerdo	49	39%
Totalmente de acuerdo	55	44%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

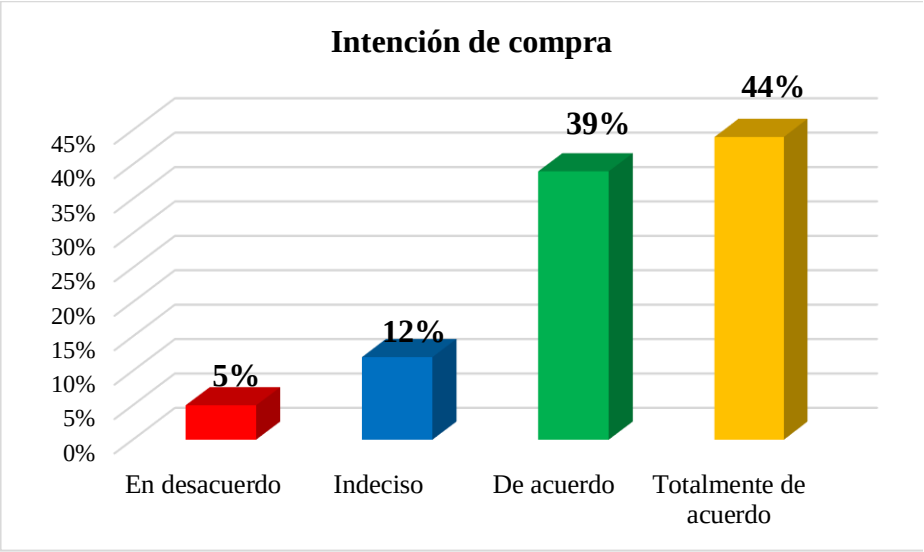


Figura 14: El 44% de los clientes entrevistados están totalmente de acuerdo que cuando va al mercado se acerca con el propósito de comprar solo artículos de la avícola, mientras que el 39% están de acuerdo, por otro lado el 4% están indecisos y asimismo el 5% están en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 22

Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	40	33%
De acuerdo	84	67%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

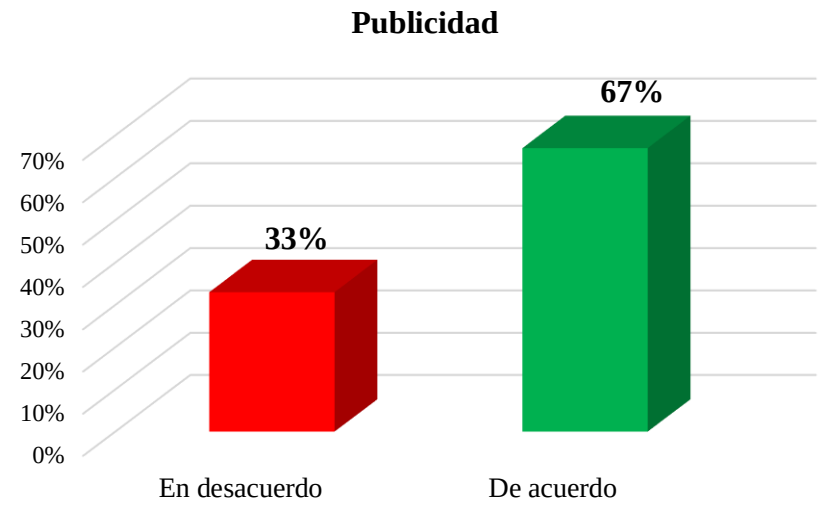


Figura 15: El 67% de los compradores están de acuerdo que la publicidad que realiza la avícola "San Juan", interviene para que tomen la decisión de comprar sus productos, mientras que el 33% están en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23

Redes sociales

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	13%
En desacuerdo	25	21%
De acuerdo	40	32%
Totalmente de acuerdo	43	34%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

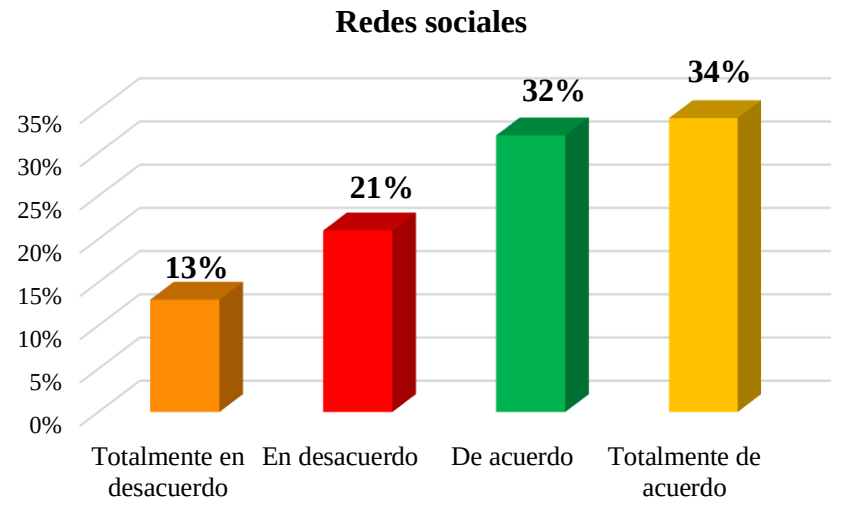


Figura 16: El 34% de las personas entrevistados están totalmente de acuerdo que busca información sobre los artículos del avícola san juan a través de las redes sociales, mientras que el 32% están de acuerdo, asimismo el 21% están en desacuerdo y el 13% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 24

Alternativas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	50	41%
Totalmente de acuerdo	74	59%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

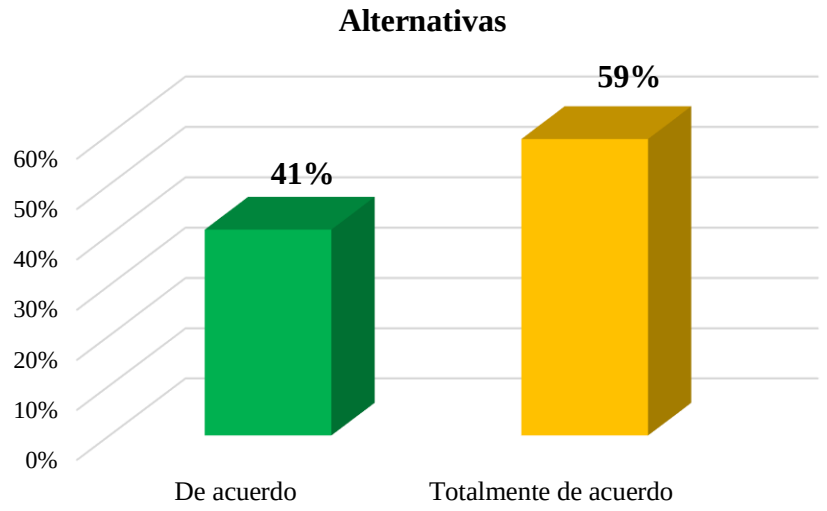


Figura 17: El 59% de los entrevistados están totalmente de acuerdo que antes de adquirir se informó sobre las opciones de otras empresas asistentes en el mercado, mientras que el 41% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 25

Evaluación de marcas

Evaluación de marcas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	52	42%
Totalmente de acuerdo	72	58%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

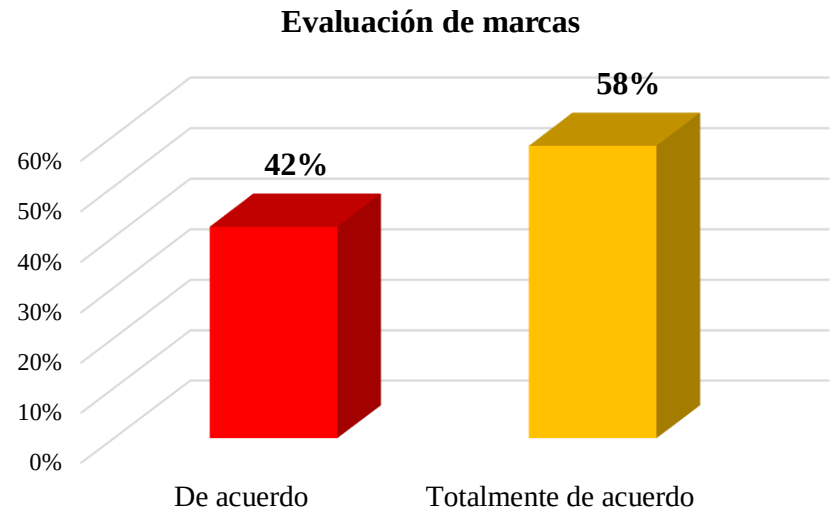


Figura 18: El 58% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo que Compara y evalúa los productos entre las empresas antes de adquirir un producto de la avícola, mientras que el 42% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 26

Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	34	28%
Totalmente de acuerdo	90	72%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

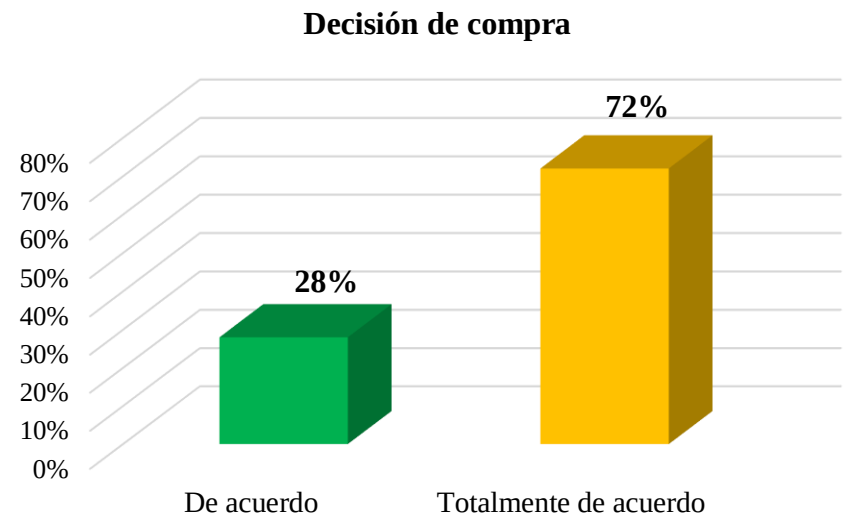


Figura 19: El 72% de compradores están totalmente de acuerdo que al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes termina eligiendo un producto de la avícola, mientras que el 28% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 27

Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	16	13%
Indeciso	8	7%
De acuerdo	36	29%
Totalmente de acuerdo	61	49%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

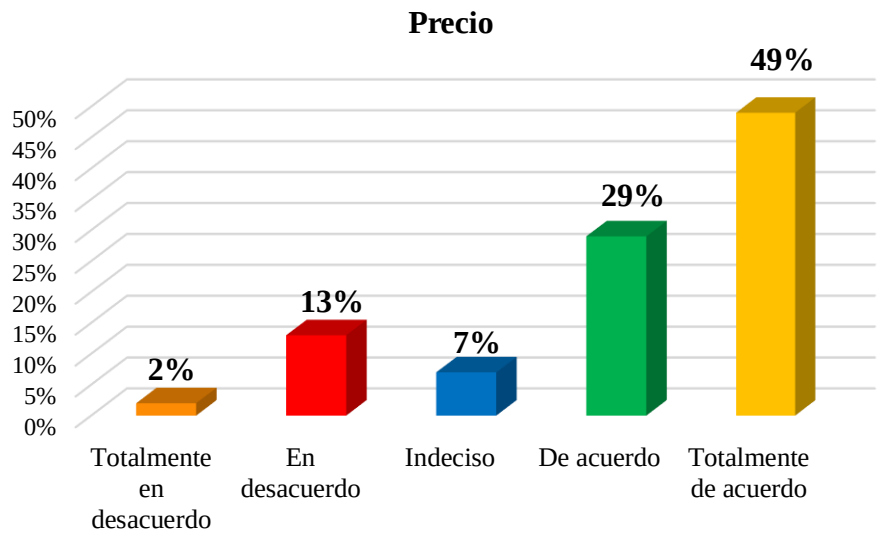


Figura 20: El 49% de los encuestados están completamente de acuerdo que el precio del artículo intervino en su compra, mientras que el 29% están de acuerdo, asimismo el 13% están en desacuerdo, por otro lado el 7% están indecisos y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 28

Recomendación

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	41	33%
Totalmente de acuerdo	83	67%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

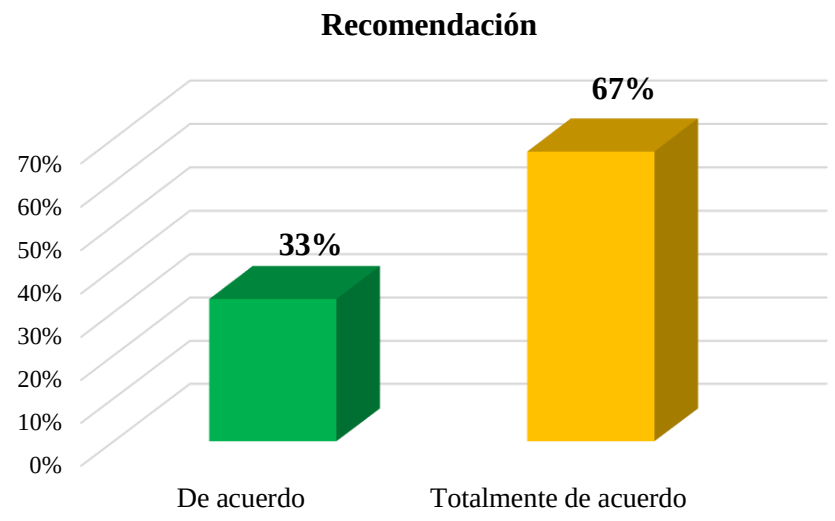


Figura 21: El 67% de clientes entrevistados están totalmente de acuerdo que después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendarlo a familiares y amigos, mientras que el 33% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 29

Satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	35	28%
Totalmente de acuerdo	89	72%
Total	124	100%

Fuente: Elaboración propia

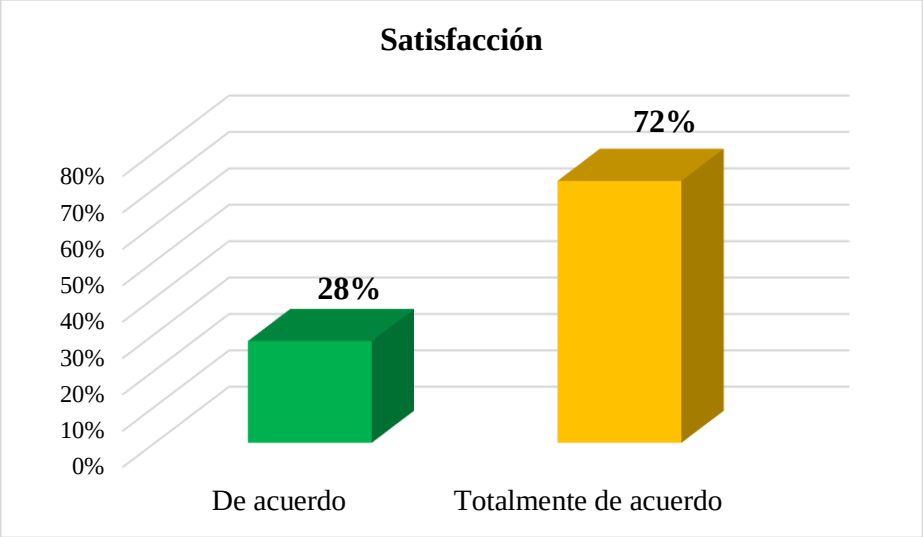


Figura 22: El 72% de los entrevistados están totalmente de acuerdo que se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola, mientras que el 28% están de acuerdo.

Fuente: *Elaboración propia*

Proceso de Baremación

Proceso de Baremación de la variable Factores del consumidor

El procedimiento de Baremación se completa con respecto a la variable de factores del cliente que comprende 12 preguntas, como se muestra en la tabla 30.

Mayor valor = (cantidad del grado x total de preguntas)

Mayor valor= (5 x 12) = 60

Menor valor = (cantidad del grado x total de preguntas)

Menor valor = (1 x 12) = 12

Rango R = 60 - 12 = 48

Extensión A = (48 / 3) = 16

Primer espacio [Menor valor; menor valor + Extensión>

1° Espacio [12; 28 >

2° Espacio [29; 45>

3° Espacio [46; 62>

Tabla 30: Nivel de Factores del consumidor

Nivel	Rango
Eficiente	[46; 62>
Regular	[29; 45>
Deficiente	[12; 28 >

Fuente: Elaboración propia

De manera similar, se efectúa el procedimiento de Baremación para las dimensiones de la variable independiente en este caso los Factores del consumidor, como señala la tabla 31.

Tabla 31: Baremación de las dimensiones de los factores del consumidor

	Dimensión 1 Fact. Externos	**Dimensión 2 Fact. Internos**
Cantidad de ítems	9	3
Valor mayor	45	45
Valor menor	3	3
grado	42	42
Extensión (A)	14	14

Fuente: En base a: Moya (2010)

El arraigado de los niveles relacionados con los elementos de la variable Factores del consumidor aparece en la tabla 32

Tabla 32: Nivel de dimensiones de los factores del consumidor

Índices	**Dimensión 1 Fact. Externos**	**Dimensión 2 Fact. Internos**
Eficiente	[35; 48>	[35; 48>
Regular	[18; 34>	[18; 34>
Deficiente	[3; 17>	[3; 17>

Fuente: En base a: Moya (2010)

Decisión de compra

Se realiza el proceso de Baremación referido a la variable de decisión de compra que constata de 9 preguntas, como se manifiesta en la tabla 33.

Mayor valor = (cantidad del grado x total de preguntas)

Mayor valor= (5 x 9) = 45

Menor valor = (cantidad del grado x total de preguntas)

Menor valor= (1 x 9) = 9

Rango R = 45 – 9 = 36

Extensión A = (36 / 3) = 12

1° Espacio [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>

1° espacio [9; 21 >

2° espacio [22; 34>

3! espacio [35; 47>

Tabla 33: Nivel de decisión de compra

Nivel	Rango
Eficiente	[35; 47>
Regular	[22; 34>
Deficiente	[9; 21 >

Fuente: Elaboración propia

De manera parecida, se ejecuta el procedimiento de Baremación para la dimensión de la variable decisión de compra como se puede observar la tabla 34.

Tabla 34: Baremación de la dimensión de decisión de compra

	Dimensión Proceso de compra
Total de preguntas	9
Valor mayor	45
Valor menor	0
Rango	45
Extensión (A)	15

Fuente: Elaboración propia

El arraigado de los niveles en comparación con los elementos de la variable de elección de compra, aparecen en la tabla 10

Tabla 35: Nivel de la dimensión de decisión de compra

Índices	Dimensión Proceso de compra
Eficiente	[32; 47>
Regular	[16; 31>
Deficiente	[0; 15>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Relación entre los factores del consumidor y la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan" E.I.R.L-2019.

		Factores del consumidor	Decisión de compra
Factores del consumidor	Correlación de Pearson	1	,928**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,928**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Según la Tabla Nº 30, los resultados del análisis muestran que existe una correlación positiva entre la variable independiente Factores del consumidor y la variable dependiente decisión de compra, la cual asciende a 0.928, la interpretación del

coeficiente Spearman indica que el valor oscila entre -1 y +1, para señalar asociaciones negativas o positivas respectivamente, por lo tanto, en este caso, el valor resultante se acerca +1, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva alta.

Al plasmar cambios y/o modificaciones en la variable independiente Factores del consumidor se consigue que la variable dependiente Decisión de compra varíe en un 92.8%, lo que significa que si existe relación entre ambas variables y que los factores del consumidor influyen en la decisión de compra. Por lo que se aprueba la hipótesis planteada en la investigación.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el discurso de los resultados, se han considerado las cosas que acompañan a cada factor, concentrándose en la estructura teórica y alineándose con los objetivos.

En la variable dependiente factores del consumidor se han considerado 2 dimensiones, siete indicadores y 12 preguntas, de las cuales se tomaron las más resaltantes que las describiremos a continuación.

En cuanto a la dimensión de factores externos, de acuerdo al indicador Ingreso económico pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº15), El 57% de los encuestados están completamente conforme que sus ingresos económicos intervienen en la elección de adquisición, mientras que el otro 57% están de acuerdo; asimismo de acuerdo al indicador de tradición cultural pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº19), El 60% de los entrevistados están completamente conforme que los artículos que brinda la avícola son de su tradición cultural, mientras que el 29% están de acuerdo, asimismo el 6% están indecisos, y el 5% está en desacuerdo; por otro lado de acuerdo al indicador estatus social pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº20), El 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo que su posición social intercede cuando compra un producto de la avícola, mientras que el 32% están de acuerdo, asimismo el 8% están indecisos, y el 6% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo; por último de acuerdo al sugerencias (Tabla N°22), El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que consideran las recomendaciones de compañeros, vecinos, colaboradores cuando compran un producto de la avícola, mientras que el 38% están de acuerdo, asimismo el 7% están de acuerdo, y el 5% están indecisos. Esta información tiene relación con el trabajo de investigación de Abanto,

S. (2017) Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos “Bells”, en donde en su encuesta realizada arrojó que: El 48.02% de los encuestados expresaron que SIEMPRE tienen un impacto en el pago monetario al comprar artículos "bells", mientras que el 3.96% dijo que CASI NUNCA y el 4.85% mostraron que NUNCA. Asimismo: 35.24% NUNCA consideran las recomendaciones de sus compañeros, colaboradores cuando compran artículos de "Timbres", mientras que 3.1% SIEMPRE consideran. Por lo que se logró concluir que los factores externos si intervienen en la elección de compra del consumidor, del mismo modo estos resultados coinciden con la teoría de Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) los elementos superficiales influyen en la conducta de los compradores que prestan poca atención a sus propias cualidades individuales, por lo tanto obtienen este nombre.

En cuanto a la dimensión de factores externos, de acuerdo al indicador primera impresión pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº24), El 65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola “San Juan”, fue buena, mientras que el 35% están de acuerdo; asimismo de acuerdo al indicador de atributos pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº25), El 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la estructura, consideración, garantía, sombreado y marca son créditos que lo inspiran a comprar artículos de la avícola, mientras que el 25% están de acuerdo. Por último de acuerdo al Estado de ánimo (Tabla N°26), El 40% de los encuestados están de acuerdo que su estado de ánimo (emociones y sentimiento) afecta en la elección de adquisición de un artículo, asimismo que el 34% están completamente de acuerdo, asimismo el 12% están en desacuerdo, por otro lado el 10% están indecisos y el 4%

están totalmente en desacuerdo. Esta información tiene relación con el trabajo de investigación de, De La Cruz, M. (2016) Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. En donde en su encuesta realizada arrojó que: el 40% y el 30% de los encuestados piensan que el costo y la naturaleza del calzado son los propósitos detrás de la compra que deciden que el cliente siga yendo a la empresa, mientras que el 19% y el 11% piensan que la base y la promoción del calzado pequeños rasgos decisivos en la conducta del comprador. Por lo que se concluyó que los factores internos si influyen en la elección de adquisición del consumidor, del mismo modo estos resultados coinciden con la teoría de Ruiz de M, S. & Grande, E. I. (2013) mencionan que los impactos interiores son las propias molduras de los individuos, que tienen que ver con sus recursos psicológicos y su carácter.

En la variable dependiente decisión de compra se han considerado 1 dimensión, cinco indicadores y 9 preguntas, de las cuales se tomaron las más resaltantes que las describiremos a continuación.

En cuanto a la dimensión de proceso de compra, de acuerdo al indicador publicidad pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº28), El 67% de los encuestados están de acuerdo que la publicidad que realiza la avícola “San Juan”, interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos, mientras que el 33% están en desacuerdo; asimismo de acuerdo al indicador de evaluación de marcas pudimos obtener el siguiente resultado (Tabla Nº31), El 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo que Compara y evalúa los caracteres entre los negocios antes efectuar la compra un producto de la avícola, mientras que el 42% están de acuerdo. a

continuación de acuerdo al indicador precio (Tabla N°33), El 49% de los encuestados están completamente de acuerdo que el precio del articulo intervino en su adquisición, mientras que el 29% están de acuerdo, asimismo el 13% están en desacuerdo, por otro lado el 7% están indecisos y el 2% están totalmente en desacuerdo por último de acuerdo al indicador recomendación (Tabla N°34), El 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo que después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendarlo a familiares y amigos, mientras que el 33% están de acuerdo. Esta información tiene relación con el trabajo de investigación de, Faytong, S. M. & Paz, A. M. (2017) Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil. En donde en su encuesta realizada arrojó que: la adquisición de compra de las consumidoras millennials, el 63% evalúa las incomparables elecciones eligen y las que se asemejan a una cantidad de elemento que les guste, mientras que le otro 37% antes de escoger un producto analiza la marca, aroma, precio y formas de pagos. Del mismo modo estos resultados coinciden con la teoría de Berenguer, C., et al. (2006) Señalan que, Uno de los enfoques más actuales y completos para comprender y contemplar el liderazgo básico del comprador es comprenderlo como un proceso de pensamiento crítico que puede ser bastante confuso al depender de la razón del problema en sí y los resultados conocidos.

V. CONCLUSIONES

Posteriormente de haber estudiado las dos variables se concluyó lo siguiente:

Con respecto al objetivo general, se llegó a concluir que existe una correlación positiva entre la variable independiente Factores del consumidor y la variable dependiente decisión de compra, la cual asciende a 0.928, la interpretación del coeficiente Spearman indica que el valor oscila entre -1 y +1, para señalar asociaciones negativas o positivas respectivamente, por lo tanto, en este caso, el valor resultante se acerca +1, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva alta.

Con respecto al primer objetivo específico, se presume que los componentes externos que afectan la elección de compra de los clientes de la avícola de San Juan, son la recolección familiar de referencia, el salario monetario, Cultura y su estatus social. Asimismo con la encuesta aplicada, arrojó que el 57% de los encuestados están completamente de acuerdo que sus ingresos económicos intervienen en la elección de un producto, del mismo modo El 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo que lo que su familia opine es de suma importancia para adquirir un artículo. En cuanto a las variables internas que afectan la elección de compra de los clientes del avícola San Juan, son la observación, el aprendizaje y la memoria y el carácter. Ya que en técnica aplicada, nos arrojó que el 40% de los encuestados están de acuerdo que su estado de ánimo (emociones y sentimiento) influye en la decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo específico se llegó a la conclusión que el nivel de la decisión de compra de los productos de la avícola es muy bueno, ya que según el proceso e Baremación es eficiente [35; 4>, regular [22; 34> y deficiente [9; 21 >.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico, al plasmar cambios y/o modificaciones en la variable independiente Factores del consumidor se consigue que la variable dependiente Decisión de compra varíe en un 92.8%, lo que significa que si existe relación entre ambas variables y que los factores del consumidor influyen en la decisión de compra. Por lo que se aprueba la hipótesis planteada en la investigación.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente que realice una segmentación de esa manera podrá dividir a sus clientes en grupos, de acuerdo a sus necesidades, cultura, ingresos económicos, preferencias, y asimismo pueda saber qué es lo que necesita el consumidor. Para de esta manera satisfacer sus necesidades y lograr la fidelización.

Al área de marketing, que planifique y aplique diferentes técnicas de publicidad para contactar a más personas de varias partes de la ciudad. En tal sentido, podrían utilizar sus redes sociales y publicar las promociones acerca de los productos de la avícola, para que los clientes se mantengan informados.

Al área administrativa y financiera Organice y almacene sus inventarios, con artículos a costos moderados para ofrecer a los clientes: calidad, variedad y economía para abordar los problemas y necesidades. En este sentido, querrían hacer sus compras en esta organización en lugar de partir a otro lugar.

A los futuras personas investigadoras que desarrollen la investigación de las dos variables y dirijan una investigación subjetiva de los factores del consumidor que impactan la decisión de compra para tener un estudio más avanzado.

VII. REFERENCIAS

Abanto Buitrón, S. (2017). *Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos "Bells" en madres de familia, nuevo Chimbote, 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote-Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17636/abanto_bsh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ActualidadAvipecuaria. (2017). Perú es el cuarto consumidor de pollo en América Latina. *Actualidad avipecuaria*. Obtenido de http://www.actualidadavipecuaria.com/noticias/peru-es-el-cuarto-consumidor-de-pollo-en-america-latina.html

Aldave Luna, C., & Claros Valdez, A. (2015). *"Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano 2014".* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo-Perú. Obtenido de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4083/Aldave%20Luna%20-%20Claros%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureca Media, SL. Obtenido de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3207152&ppg=1

Bujaico Matamoros, K. (2018). *El comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos lencería "Juanita" de Puente Piedra ,2018.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Obtenido de file:///C:/Users/C45-ASP4310FL/Downloads/Bujaico_MKY.pdf

Checa Monsalve, J. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016.* Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/100/1/Tesis%20JONATAN%20DAVID%20CHECA%20MONSALVE.pdf

Chimpén Aldana, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.* Tesis de licencitura, Universidad Católica Santo de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Coronado Barrios, F., & Yupanqui Rodríguez, D. (2014). *"Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo".* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf

De La Cruz Alvarez, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.* Tesis de

licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/154573315.pdf

Faytong Salazar, M., & Paz Anzules, M. (2017). *Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santigo de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7827/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-269.pdf

Gamero Gutiérrez, M., & López Cuadrado, G. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena.* Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena, Cartagena-Colombia. Obtenido de http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5540/1/tesisFactores%20de%20decision%20vehiculos%20particulares.pdf

García Granda, T., & Gastulo Chuzón, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Gómez García, M., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua-Nicaragua. Obtenido de http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Luicio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill education.

Holguín Haro, C. (2015). *Análisis del posicionamiento de la marca de lubricantes "Kendall" en lubricentro dos para el diseño de su imagen publicitaria.* Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14444/1/tesis%20Carlos%20Holguin.pdf

Lachira Mogollón, 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 licenciatura, Univencidad Cesar Vallejo, Trijillo-Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendez Lazarte, C. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.* Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima-Perú. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Castillo , R. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf

Merca (2017). Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra *Merca 2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/cuales-son-los-principales-factores-que-inciden-en-la-decision-de-compra/

Morales Puche, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima metropolitana.* Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima-Perú. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz Cortegana, C., & Samamé Boucher, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf

Pincay López, E. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor sobre las leches veganas ante la tendencia Fitness.* Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14532/1/Marlon%20Pincay%20Lopez.pdf

Rosales Salinas, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México.* Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo-Mexico. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLERMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1

Rozas Cruz, I. (2016). *Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016.* Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco, Cusco-Perú. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/610/3/Irenia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Rufino Follegate, K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016.* Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco-Perú. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor.* Madrid: ESIC EDITORIAL. doi:658.8342/R93/EJ.4

Salinas Zelada, K., & León Vigo, W. (2016). *"Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo".* Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. Obtenido de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%C3%B3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia Pinzon, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.* Tesis de licenciatura, Universidad de Manizales, Manizales-Colombia. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

Objetivo: Obtener información para la investigación "Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "san juan" chiclayo-2019".

Dirigido a los Clientes de la Avícola San Juan E.I.R.L.

Instrucciones: Responda con un aspa (X) en el recuadro que más asemeje su percepción de respuesta correcta, según las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	Totalmente de acuerdo	De acuerdo

Morosidad						
Indicador	**Ítems**	**Escala**				
Factores del consumidor		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
El entorno demográfico y económico	1. ¿Considera Ud. que su ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elije los productos de la avícola "San Juan"?					
	2. ¿Considera Ud. que su presupuesto familiar le permite comprar los productos de la avícola "San Juan"?					
	3. ¿Considera Ud. que las ubicaciones geográficas de los productos de la avícola "San Juan" influyen en su decisión de compra?					
Cultura	4. Para elegir un producto (carnes), ¿considera que las creencias de su familia con respecto a un producto intervienen en su decisión de compra?					
	5. ¿Considera Ud. que los productos que brinda la avícola "San Juan" son de tradición cultural en su ciudad?					
Estratificación social	6. ¿Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?					
	7. ¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra?					

Los grupos referenciales	8. ¿Tomo en cuenta las sugerencias de amigos, vecinos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto de la avícola “San Juan”?					
	9. ¿Considera Ud. que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos de la avícola “San juan”?					
La percepción	10. ¿Considera Ud. que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola “San Juan”, fue buena?					
El aprendizaje y la memoria	11. ¿Considera Ud. que el diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar los productos de la avícola San Juan?					
personalidad y estilos de vida	12. ¿Considera Ud. que su estado de ánimo (emociones y sentimiento) afecta en la decisión de compra?					
	Decisión de compra					
Reconocimiento de la necesidad	13. ¿Cuándo Ud. va al mercado se acerca con la intención de comprar solo productos de la avícola “San Juan”?					
Búsqueda de información	14. ¿Considera que la publicidad que realiza la avícola “San Juan”, interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos?					
	15. ¿Usted busca información sobre los productos del avícola san juan a través de las redes sociales?					
Evaluación de alternativas	16. ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado?					
	17. ¿Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar un producto de la avícola “San Juan”?					
Compra	18. ¿Al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes terminó eligiendo un producto de la avícola “San Juan”?					
	19. ¿Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra?					
Proceso de post compra	20. ¿Después de comprar un producto de la avícola “San juan” volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendar a familiares y amigos?					
	21. ¿Usted se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola “San Juan”?					

Anexo 2: Fichas de validación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Waldemar R. Garcia Vero
	PROFESIÓN	Contador Publico
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	30 años
	CARGO	Docente
FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019.		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.	
	ESPECIFICOS Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Identificar los factores internos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, además está conformado bajo el escalamiento tipo Likert, cuyas escalas son de 5 puntos, codificada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
FACTORES DEL CONSUMIDOR	
1. ¿Considera Ud. que su ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elije los productos de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Considera Ud. que su presupuesto familiar le permite comprar los productos de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera Ud. que las ubicaciones geográficas de los productos de la avícola "San Juan" influyen en su decisión de compra?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Para elegir un producto (carnes), ¿considera que las creencias de su familia con respecto a un producto intervienen en su decisión de compra?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera Ud. que los productos que brinda la avícola "San Juan" son de tradición cultural en su ciudad?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

6. ¿Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Tomo en cuenta las sugerencias de amigos, vecinos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera Ud. que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos de la avícola "San juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera Ud. que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola "San Juan", fue buena?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera Ud. que el diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar los productos de la avícola San Juan?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera Ud. que su estado de ánimo (emociones y sentimiento)	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

afecta en la decisión de compra?	
DECISIÓN DE COMPRA	
13. ¿Cuándo Ud. va al mercado se acerca con la intención de comprar solo productos de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera que la publicidad que realiza la avícola "San Juan", interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted busca información sobre los productos de la avícola san juan a través de las redes sociales?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿Al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes terminó eligiendo un producto de la avícola "San Juan"?.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. ¿Después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendar a familiares y amigos?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
21. ¿Usted se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola "San Juan"?	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Correcto
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodas Cabos Jose
	PROFESIÓN	Estadistico
	ESPECIALIDAD	analisis datos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	3 años
	CARGO	Docente

FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019.

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.
	ESPECIFICOS Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Identificar los factores internos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, además está conformado bajo el escalamiento tipo Likert, cuyas escalas son de 5 puntos, codificada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
FACTORES DEL CONSUMIDOR	
1. ¿Considera Ud. que su ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elije los productos de la avícola "San Juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Considera Ud. que su presupuesto familiar le permite comprar los productos de la avícola "San Juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera Ud. que las ubicaciones geográficas de los productos de la avícola "San Juan" influyen en su decisión de compra?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Para elegir un producto (carnes), ¿considera que las creencias de su familia con respecto a un producto intervienen en su decisión de compra?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera Ud. que los productos que brinda la avícola "San Juan" son de tradición cultural en su ciudad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

6. ¿Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Tomo en cuenta las sugerencias de amigos, vecinos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera Ud. que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos de la avícola "San juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera Ud. que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola "San Juan", fue buena?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera Ud. que el diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar los productos de la avícola San Juan?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera Ud. que su estado de ánimo (emociones y sentimiento)	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

afecta en la decisión de compra?	
DECISIÓN DE COMPRA	
13. ¿Cuándo Ud. va al mercado se acerca con la intención de comprar solo productos de la avícola "San Juan"?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera que la publicidad que realiza la avícola "San Juan", interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted busca información sobre los productos de la avícola san juan a través de las redes sociales?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿Al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes terminó eligiendo un producto de la avícola "San Juan"?.	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra?	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. ¿Después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendar a familiares y amigos?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
21. ¿Usted se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola "San Juan"?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 21 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	Bien
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Erika Julissa Suysuy chombergo
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Publica / Metodóloga
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	8 años
	CARGO	D.T.C
FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019.		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.	
	ESPECIFICOS Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Identificar los factores internos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, además está conformado bajo el escalamiento tipo Likert, cuyas escalas son de 5 puntos, codificada como sigue: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
FACTORES DEL CONSUMIDOR	
1. ¿Considera Ud. que su ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elije los productos de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Considera Ud. que su presupuesto familiar le permite comprar los productos de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera Ud. que las ubicaciones geográficas de los productos de la avícola "San Juan" influyen en su decisión de compra?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
4. Para elegir un producto (carnes), ¿considera que las creencias de su familia con respecto a un producto intervienen en su decisión de compra?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera Ud. que los productos que brinda la avícola "San Juan" son de tradición cultural en su ciudad?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

6. ¿Considera Ud. que su estatus social interviene al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera Ud. que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Tomo en cuenta las sugerencias de amigos, vecinos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera Ud. que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos de la avícola "San juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera Ud. que la primera impresión que tuvo al momento de ver un producto de la avícola "San Juan", fue buena?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera Ud. que el diseño, atención, garantía, color y marca, son atributos que le motivan a comprar los productos de la avícola San Juan?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera Ud. que su estado de ánimo (emociones y sentimiento)	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

afecta en la decisión de compra?	
DECISIÓN DE COMPRA	
13. ¿Cuándo Ud. va al mercado se acerca con la intención de comprar solo productos de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera que la publicidad que realiza la avícola "San Juan", interviene para que usted Tome la decisión de comprar sus productos?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Usted busca información sobre los productos de la avícola san juan a través de las redes sociales?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el mercado?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Comparo y evalúo los atributos entre las marcas antes de comprar un producto de la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿Al momento de elegir entre varios productos en la categoría de carnes terminó eligiendo un producto de la avícola "San Juan"?.	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera Ud. que el precio del producto intervino en su compra?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

20. ¿Después de comprar un producto de la avícola "San juan" volvió a Comprarlo otra vez, e incluso recomendar a familiares y amigos?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
21. ¿Usted se sintió satisfecho después de haber realizado su compra en la avícola "San Juan"?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Se ajusta al estudio de Variable
3. OBSERVACIONES	

_____

JUEZ – EXPERTO

45361468

Anexo 3: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población-muestra	Técnica e instrumento
¿De qué manera los factores internos y externos influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan"?	**Objetivo general:** Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.	Los factores externos e internos del consumidor influyen directamente en la decisión de compra de los productos de la avícola "san Juan", Chiclayo-2019.	**Variable 1:** Factores del consumidor	Factores Externos	• El entorno demográfico y económico • Cultura • Estratificación social • Los grupos referenciales	Población: es el número de clientes mayoristas y minoristas, que suman en total 182.	**Técnica** Encuesta **Instrumento** Cuestionario
	Objetivos específicos: Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Medir el nivel de decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019. Analizar la relación entre los factores del consumidor y la decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan", Chiclayo-2019.			Factores internos	• La percepción • El aprendizaje y la memoria • personalidad y estilos de vida		
			Variable 2: Decisión de compra	Proceso de compra	• Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • compra • Proceso de post compra	Muestra: La muestra Es de 124 Clientes.	

Anexo 4: Reporte de la prueba de fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	124	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	124	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.841	22

Anexo 5: Carta de aceptación

Avícola San Juan

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo 28 de octubre del 2019

Señora.

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Presente.

Asunto: ACEPTACIÓN DE LA ALUMNA PARA QUE DESARROLLE SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo en nombre de la Avícola "San Juan" E.I.R.L.

A través de la presente comunicarle que se está aceptando a la estudiante Fiorella Olinda Smith carrasco Relaiza del X ciclo de la escuela de administración, para que desarrolle su trabajo de investigación en las áreas que la alumna crea conveniente para sus fines académicos.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente:

José Luis Herrera Uriarte

Administrador

DNI: 43353465

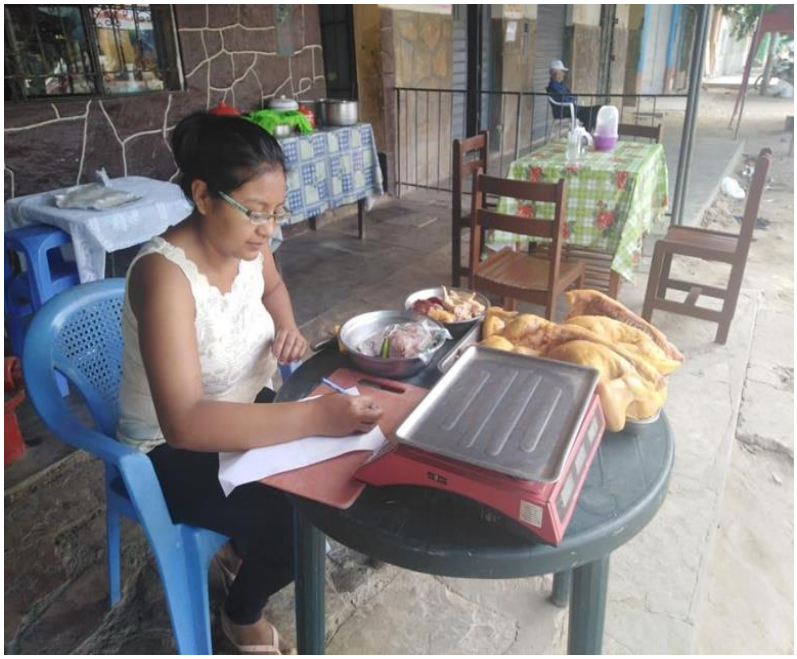
José Luis Herrera Uriarte
ADMINISTRADOR
AVÍCOLA "SAN JUAN" E.I.R.L.

Calle Proceres N°771, frente al parque Cajamarca, Chiclayo, Perú

Teléf.982516782. Chiclayo. Lambayeque, Perú.

AVÍCOLA SAN JUAN

Anexo 6: Fotos



Anexo 7: Resultados del turnitin

FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	5%	0%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
15	www.banerlandia.com.ar Fuente de Internet	<1%
16	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Anexo 8: Resolución de aprobación de trabajo de investigación

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0926-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio Nº 0655-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los Trabajos de Investigación de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, grupo "B", del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC
Dra. Carmen Elvira Rubio Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**
www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0926-FACEM-USS-2019

Nº	ESCUELA	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LINEA
3	ADMINISTRACIÓN	CAMPOS BECERRA LUIGUI ANDERSSON	ANÁLISIS DE LA RESPONZABILIDAD SOCIAL EN EL HOSTAL SAN JORGE, DE JAÉN-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Marketing
5	ADMINISTRACIÓN	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVÍCOLA "SAN JUAN" CDHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Sistemas administrativos
6	ADMINISTRACIÓN	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA DISTRIBUIDORA VÍA GAS CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
9	ADMINISTRACIÓN	GUERRERO ALARCON JUAN	CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MOLINERIA GRUPO RAM SAC-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
10	ADMINISTRACIÓN	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA COFFI ART 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
11	ADMINISTRACIÓN	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA NAÚTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Marketing
12	ADMINISTRACIÓN	JUANICO TORO CAROL ESTEFANIA	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
14	ADMINISTRACIÓN	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	NIVEL DE MOTIVACION LABORAL DE LOS DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA MATER ADMIRABILIS DEL DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Marketing
15	ADMINISTRACIÓN	ORDOÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	MERCHANDISINGN PARA LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN S.R.L. EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA CIUDAD DE CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
17	ADMINISTRACIÓN	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPREA "EL ÁGUILA S.R.L"	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
18	ADMINISTRACIÓN	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
19	ADMINISTRACIÓN	SALAZAR TENORIO JESSICA	CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES HENOS. S.R.L. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento humano
20	ADMINISTRACIÓN	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
21	ADMINISTRACIÓN	SANCHEZ SANCHEZ ANGEL DANIEL	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA RIKO´S CHICKEN, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
23	ADMINISTRACIÓN	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA ROJAS EIRL-CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
24	ADMINISTRACIÓN	VASQUEZ MESTANZA DEYSI ELITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN LA EMPRESA NOVEDADES "KARIM" CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Y Emprendimiento	Gestión del Talento humano

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**
www.uss.edu.pe

Anexo 9: Acta de originalidad

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración Y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución 0926-FACEM-USS-2019 del estudiante Carrasco Relaiza Fiorella Olinda Smith, titulada FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVÍCOLA "SAN JUAN" CHICLAYO – 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 10%, verificable en el reporte final de análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de la Universidad Señor de Sipán S.A.C., APROBADA MEDIANTE Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 13 de diciembre del 2019

M. Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

DNI: 16736514