



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Desarrollo de pizzas artesanales y su influencia en la
decisión de compra de los clientes en Pizzas D'Mamá
Lidia-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Flores Celis, Claudia Regina (ORCID: 0000-0003-2898-8965)

Fuentes Pando, Vanessa Alexandra (ORCID: 0000-0003-0291-5469)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Nicolás y Janeth por haberme brindado su comprensión y apoyo incondicional durante toda mi carrera, a mi hermana Arianita por su amor incondicional, a mis familiares y amigos que me motivaron y apoyaron en todo este proceso.

A mis padres Jorge y Regina por acompañarme, apoyarme en este largo trayecto y confiar en mi, a mi hijo Rodrigo por ser mi motor y motivo para salir adelante, a mis familiares y amistades que nunca dejaron de creer en mi

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos sabiduría y perseverancia para cumplir nuestras metas, a nuestros padres por su apoyo incondicional en cada paso y a nuestros amigos por ser parte de esta hermosa vida universitaria.

A nuestra asesora Mg. Alva Morales, Jenny por su enseñanza, paciencia que nos brindó para la realización del presente trabajo de investigación y sobre todo por su apoyo ya que nos permitió aprender mucho más de lo estudiado.

A la empresa familiar Pizzas D'Mamá Lidia sede Trujillo, en especial a Señor Nicolás Eudoro Fuentes Fuentes por permitir que realicemos la implementación del queso tipo suizo hecho en Cajamarca y medir la decisión de compra de sus clientes

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión de factores sociales de los clientes en Pizzas D' Mamà Lidia-202024
Tabla 2	Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión de factores personales de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia-2020.....	25
Tabla 3	Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión de factores psicológicos de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia-2020.....	26
Tabla 4	Influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo- 2020	27
Tabla 5	Prueba de normalidad en la variable decisión de compra.....	54
Tabla 6	Prueba de normalidad de la variable decisión de compra en su dimensión de factores sociales	54
Tabla 7	Prueba de normalidad de la variable decisión de compra en su dimensión de factores personales	55
Tabla 8	Prueba de normalidad de la variable decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos	55
Tabla 9	Matriz de Operacionalización de las Variables.....	28
Tabla 10	Cálculo de tamaño de muestra.....	51
Tabla 11	Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	51

Índice de figuras

Figura 1	Diagrama del diseño de investigación	15
Figura 2	Proceso de inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca en las pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D`Mamá Lidia-2020	22
Figura 3	Medición de las ventas al implementar el queso tipo suizo en la pizzería Pizzas D` Mamà Lidia-2020	22
Figura 4.	Medición de las ventas antes y después con el queso tipo suizo hecho en Cajamarca en la pizzería Pizzas D` Mamà Lidia-2020	56

RESUMEN

La presente investigación titulada Desarrollo de pizzas artesanales y su influencia en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D´Mamá Lidia-2020, tuvo como propósito determinar la influencia del desarrollo de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes de Pizzas D´ Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020. La Investigación de tipo aplicada y de diseño Pre experimental, estuvo conformada por una población de 193 clientes. La validez del instrumento se determinó mediante el juicio de 4 expertos, se utilizó el instrumento de medición del cuestionario en la decisión de compra, la cual estuvo conformada por 22 preguntas. Posteriormente el análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25 llegando a obtener como resultado que el p valor es inferior al 1%, evidenciando así de que el desarrollo de pizzas artesanales si influye en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D´Mamá Lidia-2020.

Palabras clave: Desarrollo de pizzas artesanales, Decisión de compra, Clientes de la pizzería Pizzas D` Mamá Lidia.

ABSTRACT

This research entitled Development of handmade pizzas and its influence on the purchase decision of customers at Pizzas D'Mamá Lidia-2020, its purpose was to determine the influence of the development of handmade pizzas on the purchase decision of the Pizzas D 'Mamá Lidia customers from the city of Trujillo-2020. The Research of applied type and Pre-experimental design, was made up of a population of 193 clients. The validity of the instrument was determined by the judgment of 4 experts, the questionnaire measuring instrument was used in the purchase decision, which consisted of 22 questions. Subsequently, the analysis of the data was carried out using the statistical program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25, obtaining as a result that the p value is less than 1%, which shows that the development of handmade pizzas influences in the customer purchase decision at Pizzas D'Mamá Lidia-2020.

Keywords: Development of handmade pizzas, Purchase decision, Customer of the pizzería Pizzas D` Mamà Lidia.

I. INTRODUCCIÓN

La economía peruana tiene más de 20 años consecutivos de crecimiento y estabilidad, lo cual se debe entre otros factores al mayor dinamismo de la minería, servicios, agroindustria, etc. El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú, es uno de los que mayor crecimiento ha registrado en los últimos años. El acrecentamiento de la gastronomía peruana se ha propinado desde el año 2009, con el fomento de platillo folclóricos la costa, sierra y selva del Perú, lo cual también ha alcanzado representar el 6% del PBI anual. En este sector el crecimiento es impulsado por la aparición de cada vez más negocios gastronómicos, que ofrecen mayores alternativas con nuevos productos, dado que los consumidores son cada vez más exigentes y gustan de nuevas alternativas. En los restaurantes de Pizzas y Pastas, se muestra una mayor versatilidad en sus menús y una tendencia a las llamadas pizzerías artesanales, con ingredientes novedosos y de calidad. En este contexto se ha realizado una investigación que consiste en utilizar el queso tipo suizo procedente de la Región Cajamarca en sustitución del queso Mozarela para verificar la influencia en la decisión de compra de los clientes de la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia-2020

Debe señalarse que según PROMPERÚ (2019) Perú es el mejor destino culinario del mundo y mejor atracción turística, la marca "Perú, Mucho Gusto" ha impulsado la gastronomía, revalorando los usos, costumbres e insumos de todas las regiones del País, entre los platillos más consumidos está el pollo a la brasa, ceviche, arroz chaufa peruano y las pizzas artesanales.

En este sentido OMPI (2019) El eslabón entre las marcas colectivas, el desarrollo y el crecimiento económico, tiene un registro de 30,000 productores Cajamarquinos de leche registrados asimismo conforman una organización llamada APDL quienes sus miembros tienen certificación de calidad para la comercialización de sus productos, cabe recalcar que la creación de la APDL, los productores de queso de Cajamarca pueden brindar a sus consumidores un perfil garantizado de su producto, con su dinamismo de creación e inscripción de una marca, de cómo se puede apoyar al aumento económico y al progreso de toda una región.

Por consiguiente, según Pérez (2018) La Colpa: Los mejores quesos y dulces cajamarquinos en la feria artesanal Manos Peruanas en Campo de Marte, comparte que el queso Cajamarquino o tipo suizo es exquisito, aclara que son mejores quesos que puede tener el Perú por sus cualidades como el toque exacto de sal y su valor nutricional por su concentración de nutrientes esenciales de la leche.

Consequently, Gurbuz (2018) in this publication "Theory of New Product Development and Its Applications". When developing a new product concept, market introduction must be done effectively and efficiently. For this purpose, organizational factors such as cross-functional coordination, structure and leadership must be strongly involved in the process.

In the same way, Hutchison (2018) in this post "Cheese Industry Profile" The purchase of artisanal cheese has increased due to the versatility and acceptability of its recipes. In addition, the consumer has a great ethnic interest in food for its components and aroma.

Aun así INEI (2019) Afirma que el sector restaurantes creció un 3.6% entre ellos se encuentran el rubro de comida rápida, los diferentes restaurantes de comida criolla, sandwicherías, revelan un alto movimiento esto se debe a que tienen buenas propuestas de servicio a delivery, ofertas vía online, sistemas de rebaja en alianzas estratégicas con diferentes bancos y empresas.

However, Grigg and Jonsan (2016) in this publication "Lacteal coated pizzas" Explains that pizza is a multicultural food, the purchase decision and marketing in pizzerias depends on the way they develop their new products based on their culture.

Sin embargo, Delgado, Vargas, Rodríguez, Montes (2017) en su publicación: "Capacidad de innovación en los restaurantes" Señala que la capacidad de desarrollo de nuevos productos en las empresas- restaurantes se presenta desde su parte operativa y de servicio, reflejan una cultura sólida de innovación en la presentación de sus productos, siendo considerados un eslabón importante al atraer clientes e impulsar la competitividad en el sector.

En efecto Mego (2018) en su publicación “En Cajamarca familias productoras de queso incrementan en 340% sus ingresos netos” Explica que aproximadamente 552 familias productoras de queso tipo suizo y otros tipos de queso artesanal, incrementaron sus ingresos en 42.26% y 341.75%, la compra de sus quesos es realizada por extranjeros y peruanos, los productores tienen el equipamiento adecuado y como resultado obtienen diversificación productiva y de calidad.

However Inter-American Foundation (2018) in this article “Development of the dairy industry in the Peruvian Andes” Explain about the production of 37 micro and small industrial companies that process 7,117 tons of milk in cheese, value of \$ 2,033,571 annually but the individualism and personal interests of small producers prevent their association from undertaking the largest operation necessary to produce cheese from market for consumption with greater added value.

Aun así Cervantes, Patiño, Cesín y Gonzales (2016) en su artículo denominado “Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales” El queso artesanal tiene un fuerte arraigo territorial, manifiesta que existen diferentes tipos de alimentos que proceden de origen industrial y producción en grandes masas por lo que son poco conocidos por consumidores potenciales que radican en diferentes regiones a la de producción, el escaso conocimiento de los empresarios y consumidores hacen que no valoren el queso artesanal.

However, Simester (2016) in this article “Why the big new products fail”: Many new and innovative products are not successful in the market. There is a common reason: Companies do not focus enough on understanding how the buyer evaluates the different products and makes their respective purchase decisions

Por este motivo Valle y Vásquez (2017) manifiestan en su artículo “Inclusión de los proveedores en el proceso de desarrollo de nuevos productos en pizzerías”: Dentro de este rubro la probabilidad de éxito de innovaciones de sus productos es posible siempre y cuando trabajen estrechamente con sus proveedores trabajando con ellos ya desde las fases previas de desarrollo de planes y predicciones de mercado.

También, Cortés (2019) comenta para el “Diario Perú 21”, que en Brasil probó una pizza fuera de lo común. Eran insumos brasileños en una masa tradicional, dejando

de lado la típica americana o pepperoni. Y es ahí cuando él se pregunta “¿por qué, si le hemos metido mano a toda la comida, no hacemos lo mismo con la pizza?” y es así como empezó a disgregar platos peruanos para adecuarlos a la masa, para que se vea como pizza y sepa a Perú, inaugurando así su pizzería La Picza oficialmente en agosto del 2018 en Surquillo.

Según una encuesta realizada a los clientes de la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo, se determinó que uno de los aspectos más notables que perjudican la decisión de compra de los consumidores directamente es la sapiencia al momento de seleccionar y preferir este tipo de comida, siendo así este incentivo que capta a los diferentes clientes y es una oportunidad para eliminar el paradigma de que se puede hacer cosas diferentes pero sabrosas, con las encuestas se evidenció que los clientes mantienen esquemas de pizzas tradicionales, sin embargo los diversos consumidores se encuentran expeditos y prestos a consumir un producto nuevo que ofrezca un producto que satisfagan sus necesidades.

El estudio de investigación va dirigido a la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo y para los productores de queso de la ciudad de Cajamarca cuya finalidad es evaluar que tanto influye el queso tipo suizo hecho en Cajamarca como ingrediente para la elaboración de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes de Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo.

Con respecto a todo lo mencionado se investigará, ¿En qué medida influye el desarrollo de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020?

La presente investigación se justifica dado que se verificará la influencia del desarrollo de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad Trujillo-2020. El fin de este estudio es demostrar si el desarrollo de pizzas artesanales afecta en la decisión de compra en los clientes de la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia en la ciudad de Trujillo-2020.

Asimismo, este trabajo de investigación favorecerá a las empresas del rubro de comida italiana obteniendo más opciones de insumos a utilizar; también, a los

productores de queso de la ciudad de Cajamarca, los cuales lograrán una mayor demanda del producto y en el país se generará una reducción en la importación de quesos y las pequeñas productoras tendrán posibilidades de crecer en el rubro; además, logrará despertar otro tipo de gustos en los comensales. Los resultados de esta investigación de ser positivos pueden ayudar a otras empresas del rubro a disponer de un producto sustituto, generar más empleo para los productores de queso tipo suizo en la ciudad de Cajamarca y lograr que el mercado se interese más por consumir productos nacionales.

La investigación busca alcanzar los siguientes objetivos; como objetivo general, se tiene: Evaluar la influencia del desarrollo de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020, cuyos objetivos específicos son: describir la inclusión del queso tipo Suizo hecho en Cajamarca para el desarrollo de pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020, determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores sociales, de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia-2020, determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores personales, de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020 y determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos, de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020.

La hipótesis en esta investigación se considera H_i : El desarrollo de pizzas artesanales influye en la decisión de compra de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para validar la investigación pre experimental, se encontraron antecedentes referentes al tema a tratar de carácter internacional, los cuales se precisan a continuación:

Nimbriotis (2018) en su tesis “Desarrollo de una masa para pizza con sustitución parcial de fécula de trigo por harina de arroz integral” realizó una investigación de tipo explicativa con corte transversal, la muestra de estudio estuvo conformada por 50 personas, se aplicó a través del M.A.S, se les aplicó una encuesta en escala hedónica. Experimentó con sustituciones de fécula de trigo por fécula de arroz en proporciones del 0,05%, 0,10%, 0,15%, 0,30%, 0,45%, 0,60%, 0,75% y 0,90%, la masa con más aceptación fue la del 30% de sustitución de fécula de trigo por fécula de arroz., con las cuales se realizó la prueba de preferencia entre 2 masas distintas y se obtuvo como resultado que de una muestra de 50 personas 41 aceptaron la muestra que contenía el 0,30% de sustitución de fécula de trigo por fécula de arroz. Se concluyó que la masa de pizza hecha con la sustitución parcial de fécula de trigo por fécula de arroz integral al 0,30% de sustitución tendría gran aceptación en la población por lo novedosa que es ya que no existe una masa así en el mercado.

Según Bunger (2014) en su tesis titulada “Desarrollo de un producto moldeado en forma canular a base de pasta de aceitunas tipo color cambiante” como objetivo general tuvo: Obtención de un insumo moldeado en forma canular a base de engrudo de aceituna modelo tono cambiante, que se pueda partir en rebanada y específicos como evaluar estadísticamente los efectos y determinar los valores ideal para las diversas variables del diseño caracterizar el insumo ideal por medio de unos análisis sensoriales y reológicos, constatar la aceptación del insumo ideal con paneles de grandes compradores ,en paralelo se realizó un test de valoración de la calidad con una escala hedónica de 7 puntos. en que 1 = muy malo y 7 = muy bueno, las aceitunas se implementaron en pizzas artesanales midiéndose los atributos de apariencia, textura y calidad total. Tipo de investigación descriptiva-experimental, tomaron como muestra a 50 personas que consumían pizzas y se les aplicó una encuesta en escala de Likert. Como conclusión el insumo moldeado generó una aceptación significativa y que, a diferencia con aceitunas rebanadas

establecidas en el mercado, aventaja diversos aspectos de color y apariencia. Aun así, los aspectos de textura y dureza se ven aminorados, donde la aceituna rebanada genera superiores evaluaciones además se determinó posiblemente el proceso de elaboración de aceituna moldeado, se obtiene características sensoriales, a un costo promedio de materias primas de \$ 2.204 por cada kg. valor que es inferior al precio de venta de aceitunas rebanadas que ya están en el mercado, que supera los \$ 6.495 por cada kg.

Según Chaves (2014) en su tesis “Formulación de una masa para pizza libre de gluten utilizando harinas alternativas”, tiene como objetivo general : Lograr una mezcla homogénea de fécula gluten-free apta para la elaboración de productos determinado a los consumidores con que tenga alguna enfermedad celiaca y como específicos: identificar una combinación de fécula que no se utilizan habitualmente para lograr obtener productos semejantes a los que se obtienen con la fécula de trigo, brindar un beneficio muy saludable para la salud con especias vegetales con un alto nivel en proteína, usadas por diversas congregaciones étnicas, desarrollar un proceso de panificación de masas elaborado con gluten-free, consideraron féculas no tradicionales con nivel de proteína alto y que tengan cabida fermentativa como arroz, garbanzo, quinua, chachafruto, papa, maíz ,amaranto ,fruto de árbol de pan, almidón de yuca, primero transformaron masas de cada una de las féculas con la finalidad de apreciar nivel de capacidad de retención del CO₂ que generan las diversas levaduras en el proceso de la fermentación, asimismo se evaluó el sabor, para activar la levadura se añadió azúcar ,agua además de una temperatura de 30 OC alrededor 30 minutos. Tipo de investigación pre-experimental de corte transversal, el análisis sensorial sobre las masas fermentadas fue aplicado a 5 a cinco panelistas por una evaluación en escala hedónica para evaluar la textura, sensación en la boca, sabor, regusto y aceptación genera. Como conclusión se demostró que si se puede elaborar masas gluten-free con buenas máquinas para la elaboración de pizzas, a partir de féculas inusuales con nivel alto en proteína: el chachafruto, quínoa, árbol del pan amaranto, maíz y garbanzo. Es un hecho que las harinas combinadas son rivalizantes para la formulación de masas en la fabricación de insumos para horneado, generando una alternativa de sustitución de la fécula de trigo para productos convencionales que se utilizan en las diversas pizzerías.

Pasquel (2015) realizó una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño pre experimental el cual se tituló “Implementación de un restaurante de comida fusión especializado en pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana y su influencia en la decisión de compra”, la muestra estuvo conformada por 172 consumidores de la Ciudad de Cumbayá- Ecuador, para la recolectar los datos se utilizó el cuestionario. La finalidad de esta investigación fue analizar la implementación de un restaurante de comida fusión especializado en pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana y su influencia en la decisión de compra. Se determinó que implementar pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana satisface al 80% de consumidores, el 43% frecuenta la pizzería con una o dos personas, 40% con 3 o 4 personas y solo un 17% van con más de 5 personas, la preferencia de los consumidores por las pizzas típicas ecuatorianas del 93%. El análisis de comprobación de Wilcoxon demostraron que 100 personas optaron por consumir pizzas a base de papa con el queso “Manaba” y sus insumos (salsa de maní, carne de cuy mechado, aguacate y ají criollo), 98 consumieron pizzas a base de quinua con el queso “Manaba” y sus insumos (carne de cerdo tipo fritada, choclo dulce, salsa de culantro). Se concluye que el resultado obtenido genera aceptación en los consumidores, por lo que se aprobó la implementación de las pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana en “Ecu al dente”.

De igual modo se cuenta con antecedentes nacionales:

Según Olano (2018), en su tesis “Elaboración de fideos con sustitución parcial de harina de trigo por pasta de mashua y extracto de zanahoria tiene como objetivo general producir fideos reemplazando parcialmente la harina de trigo por canelones de mashua y zanahoria transformado en extracto. Se empleó una metodología experimental para la elaboración de pasta de mashua. La cual es llevada a cabo en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en los laboratorios de Harinas y Sucedáneos, Ingeniería de Alimentos y Nutrición Animal, situado Tingo María, provincia de Leoncio Prado. Se aplicó la evaluación químico proximal, de los parámetros físicos de calidad de los fideos, sensorial de los fideos. Llegando a las siguientes conclusiones, el contenido de humedad, proteína y fibra en el tubérculo de mashua fue mayor (94,59%, 13,1%, 9,77% respectivamente) a lo reportado en la bibliografía (88,70%, 9,17%, 5,86% respectivamente), en cambio el contenido de

grasa (1,61% fue menor a lo reportado en la bibliografía (4,64%). - como resultado de la evaluación sensorial, el nivel óptimo de reemplazo de almidón de trigo por pasta de mashua y zanahoria resultó: 15% de canelones de mashua y 15% de extracto de zanahoria. - el tiempo óptimo de cocción de los fideos con sustitución parcial de 15% de canelones de mashua y 15% de zumo de zanahoria fue de 23 minutos, la pérdida por cocción de los fideos fue $6,25 \pm 0,06$ % y la absorción de agua fue $129,49 \pm 1,12$ %. - las características fisicoquímicas de la pasta reemplazada de harina de trigo por canelones de mashua y zanahoria no variaron significativamente con los fideos hecho sólo con harina de trigo. - durante el almacenamiento por 60 días, los fideos ganaron 0,24% de humedad y los parámetros microbiológicos se encontraron dentro de los límites permisibles.

Según Loza (2016), en su tesis “Fabricación de galletas saladas con reemplazo parcial la almidón de trigo por almidón de plátano (*Musa paradisiaca*) y adición de semillas de ajonjolí (*Sesamum indicum*)” 2016 tiene como objetivo general Determinar químicamente los almidones de trigo, almidón de plátano y mezcla clasificada y como específicos Elegir y transformar tres diversas fórmulas de galletas con sobresalientes características sensoriales y características farinograficamente las diversas combinaciones de harinas, describir la capacidad antioxidante (DPPH) de las galletas seleccionadas con almidón de plátano y ajonjolí y caracterizar químicamente y realizar una evaluación de la estabilidad de la galleta seleccionada durante el periodo tres meses de reserva. Diseño experimental. Se realizó un análisis no paramétrico Kruskal Wallis. Se obtuvo a la siguiente conclusión La galleta con reemplazo de almidón de plátano y ajonjolí dio como rendimiento mayor contenido de fibra y ceniza, a comparación con la galleta testigo. En dicho almacenamiento se pudo analizar que existió diferencia estadística, esto se debe a que incremento tanto de humedad, azúcares reductores, pH y 77 capacidad antioxidante de acuerdo a como concurrían los meses, aun así, estuvieron dentro de los límites permitidos.

Y finalmente los antecedentes locales:

Según Lou (2016) en su tesis “Efecto de la Sustitución de Grasa por Aceite Sacha Inchi y Harina de Plátano variedad Inguiri sobre el contenido de grasa, rendimiento de cocción, índice de peróxidos, color, firmeza y aceptabilidad general de Hamburguesa de carne de vacuno”, tiene como objetivos propuestos: Evaluar el efecto del reemplazo de grasa por tres diversas concentraciones de aceite de sacha inchi (0.05%, 0 7.5% y 10.0%) y tres diversas concentraciones de harina de plátano (0.02% , 0.04% y 0.06%) diversidad Inguiri en el contenido de grasa, el nivel rendimiento de cocción, el índice de peróxidos, el color, la firmeza y aceptabilidad de modo general de hamburguesa de carne de vacuno y determinar la densidad de reemplazo de grasa por aceite de sacha inchi (0.05%, 07.5%y 10.0%) y harina de plátano (*Musa paradisiaca* L.) (0.02 % , 0.04% y 0.06%) diversidad Inguiri que apruebe alcanzar el mínimo contenido de grasa, mayor rendimiento de cocción, mínimo índice de peróxidos, mejor color, mejor firmeza y superior aceptabilidad general de hamburguesa de carne de vacuno. Tipo de investigación descriptiva-exploratoria, diseño experimental, la aceptabilidad de las hamburguesas con los diferentes sustitutos se realizó una evaluación mediante una encuesta de escala hedónica a 30 jueces no entrenados de hamburguesas. Como conclusión, la aceptabilidad de la hamburguesa fue calificada por los 30 jueces dentro de la escala hedónica como “me gusta mucho” y ser sustituida por las hamburguesas convencionales donde el índice de grasa es alto y dañino para la salud.

Para fortalecer la investigación, se indagaron los siguientes conceptos, para enriquecer e implementar en la investigación:

Kotler y Keller (2012) Define al desarrollo de nuevos productos como el futuro de la empresa, perfeccionando o reemplazando productos o servicios para mantener o generar ventas.

Therefore, Oduola and Yakubu (2017), in this article The challenges of developing new products in a developing economy, the business must review the state of the product in the market to determine product acceptance, sales and customer satisfaction

Also, Ulrich y Eppinger (2009) Define al desarrollo de nuevos productos como la capacidad de identificar las diferentes necesidades de los consumidores y de manera rápida inventar productos que satisfagan las carencias del público consumidor.

While Power (2019) in this article. Product development must focus on the client's needs. He explains that many companies design their product, assuming the need of the customer and then send the finished product.

Bianchi, Maurella, Gallina, Rossela, Caramelli y Decastelli (2018) in this publication "Analysis of Gluten Content in Gluten-Free Pizza from Certified Take-Away Pizza Restaurants" They carried out a study of 28 pizzerias in the City of Turin-Italy, of which they substituted the traditional pizza based on wheat flour for a gluten-free pizza, for which they carried out an analysis of each pizza dough which showed that they are suitable for a healthy consumption, the demand for gluten-free pizza is 50% celiac people, the representatives of each pizzeria affirmed the remaining 50% that consume this type of pizza are consumers with a healthy lifestyle.

Cooper, Edgett y Kleinschmidt (2001) Define al desarrollo de nuevos productos como el proceso de tomar una idea desde la concepción hasta el lanzamiento en pequeñas etapas.

Hernández (2020) en su artículo "Influencia de los valores humanos en la aceptación del queso tipo Chapingo y sus significados intangibles de compra" realizaron un estudio a 187 estudiantes de agroindustrial de la Universidad UACH consumidores habituales de pizzas, el propósito de la investigación fue identificar la influencia directa e indirecta de los valores humanos sobre la aceptación del queso tipo Chapingo, los factores personales fueron los más resaltantes en la investigación, como resultado: la procedencia es un factor determinante en la decisión de compra representado por un 26.08%, el 45.01% determinaron que la influencia directa es determinado por sus gustos y preferencia, el 38,97% menciona que su compra no lo determina su poder adquisitivo , edad o cargo además el 58% expresaron que el queso Chapingo cumple los requisitos para consumirlo asimismo

se sienten orgullosos por el producto simbólico de su País, asimismo afirma que implementar queso tipo Chapingo influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra en la dimensión factores personales.

Es importante destacar según Norvil (2019) en su publicación “Jovas una pizzería artesanal diferente” señala que esta pizzería artesanal utiliza un horno artesanal y la principal diferencia de las pizzas que ofrecen es que el horneado lo realizan con leña de eucalipto, la base de sus pizzas es el queso tipo Suizo, las pizzas más recomendadas son el pepperoni, pollo en salsa BBQ o barbacoa y lomo saltado dichas alternativas que han tenido mucha acogida por sus clientes, además menciona que sus ventas han incrementado un 40% .

Como segunda variable se encuentra la decisión de compra, abarca los diversos factores que influyen en la decisión de compra que es de vital importancia debido a que ayuda a comprender el proceso donde el consumidor decide por la alternativa mayor valorada y que se realiza en continua interacción con la conducta de otros sujetos y los diferentes factores de situaciones inesperadas.

Según Mullins, Walker, Boyd y Larrèchè (2007) Define a la decisión de compra como el proceso que pueden estar dominadas por distintos factores psicológicos, sociales y de estados propios, depende del nivel de inclinación del producto

Padrón (2014) en su artículo “Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en pizzerías” Esta investigación tuvo como objetivo establecer las representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en pizzerías para personas de los estratos 2 al 6 en la ciudad de Colombia, realizo una encuesta a 196 personas , para el analizar los factores sociales de los consumidores, el 61.73% afirman mantener los gustos y preferencias por las pizzas como elemento de vinculación social, el 60.41% le dan importancia a las pizzerías para compartir gustos con los amigos , el 59.18% manifiestan que van a las pizzerías porque valoran la compañía de su familia, por placer y por el sabor , el 71.43% menciona que la recomendación de su entorno familiar afecta directamente en su compra, no solo satisfacen necesidades básicas

sino donde además se pueden conectar con sus círculos sociales y pueden ratificar sus roles dentro de la sociedad

Así mismo, Robles y Alberreca (2000) Manifiestan que los mercados de consumo se definen por el destino inmediato de los productos adquiridos, ya que el propósito es el uso o consumo personal, los factores influyentes que afectan la decisión de compra como los aspectos culturales, grupos de referencia, clase social, entorno familiar y más

Según Zavaleta (2018) en su artículo “La Pulpera”, el queso orgánico que conquista los mejores restaurantes de Arequipa, determino que este queso hoy en día uno de los productos que más valor se tiene en la región por el valor nutricional y los beneficios para la salud, logro formar parte de los platos de sobresalientes restaurantes de Arequipa, uno de ellos es “Chicha”, cuya franquicia es del chef Gastón Acurio, La Pulpera provee al restaurante “Chicha” entre 120 y 140 moldes de queso tipo paria al mes asimismo su producción diaria es de 140 moldes de queso tipo paria que es comercializado a la pizzerías y mercados de Arequipa

Khon and Jacoby (2017) in this article “patterns of information acquisition in new product purchases” The purchase decision and the behavior it has before buying it is different, the consumer has little product information, so the decision is made by searching for information from a friend and not by the benefits or price.

Por esta razón Schiffman y Lazar (2010) Afirman que la decisión de compra se basa en cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Además, Según Guale y Villacrés (2017) en su artículo “Análisis de decisión de compra de los consumidores en Diavolo Rosso” determinar el efecto que el queso Chone y su influencia en la decisión de compra por parte de los prospectivos consumidores de la pizzería-trattoria Diavolo Rosso de la ciudad de Guayaquil. Aplico una encuesta a 150 clientes, siendo su principal influencia en los clientes la motivación, percepción, personalidad y conocimiento obteniendo como resultado

que el 53% estuvo muy satisfecho con el queso que se utilizaba en las pizzas y pastas, un 76% considera que sus insumos son superiores que las grandes cadenas de pizzas, un 46% valora la calidad del queso y el 89% recomendaría esta pizzería afirmando que este queso utilizado en las pizzas es delicioso.

Asimismo, Mejías (2018) Afirma que los factores psicológicos influyen en los hábitos de compra de los consumidores, se consigue a través de ciertos factores como motivación, percepción, el aprendizaje, creencias y las actitudes del mismo todo lo mencionado está relacionado con la jerarquía de necesidades de Maslow.

De igual manera Stanton, Etzel y Walker (2007) Menciona que el consumidor especifica las diversas marcas y se torna una intención de compra, generalmente, la decisión que toma el consumidor será la de conseguir la marca que más este más apreciada en el mercado, sin embargo ciertos elementos que pueden perjudicarla en último momento, existen diversas formas de remover la decisión de compra como: actitudes de externos y factores no previstos como el alza de importe, stock limitado, marca y condiciones de desembolso.

Para concluir según López (2019) en su artículo “Factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos en México” realizó una encuesta a 270 personas con uno de los 3 mejores niveles socioeconómicos, realizó un análisis sobre el factor que más influenciaba en su compra, obtuvo como conclusión que los factores personales decide la disposición de compra de un producto ya que influye la capacidad de analizar , sintetizar y concluir si el producto es elegido de acuerdo a sus necesidad

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

- Aplicada: Según CONCYTEC (2018) define a la investigación tipo aplicada como parte de la ciencia elaborado para poder determinar dilemas de los cuales se debe interponerse para puntualizar estrategias que soluciones los problemas La finalidad de este tipo de investigación es revisar las variables de estudio y exponer su incidencia en un tiempo determinado para descubrir el efecto entre las variables de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación:

- Diseño pre experimental: Según Taboada (2013) Fundamentalmente consiste en la aplicación a una agrupación un tratamiento o variable independiente y realizara diversas observaciones para luego, cotejar las mediciones pre y post de la aplicación del proceso y diagnosticar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. La finalidad es medir el efecto de las variables independientes de prueba.

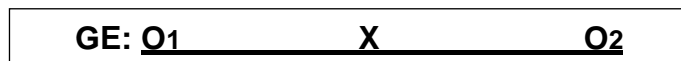


Figura 1 Diagrama del diseño de investigación

G.E: Clientes de la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia

O1: Pre test

O2: Post test

X: Desarrollo de pizzas artesanales

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variables:

- Variable independiente: Desarrollo de productos.
- Variable dependiente: Decisión de compra

3.2.2. Operacionalización:

Variable independiente: Desarrollo de productos

- Definición conceptual:

Según el libro "Dirección de marketing" define desarrollo de productos como el futuro de la empresa, perfeccionando o reemplazando productos o servicios para mantener o generar ventas

- Definición operacional:

Promover en el mercado Trujillano la implementación del queso suizo hecho en Cajamarca para la elaboración de pizzas artesanales, los cuales se pueden medir a través de análisis de producto, prueba de producto y lanzamiento de producto. El instrumento validado a usar es de libro Dirección de marketing de los autores Kotler y Keller año 2012

- Indicadores:

- ✓ Comunicación y credibilidad
- ✓ Necesidad
- ✓ Diferenciación
- ✓ Valor percibido
- ✓ Intención de compra
- ✓ Hábitos de compra

- Escala de medición:

- ✓ Ordinal

Variable dependiente: Decisión de compra

- Definición conceptual:

Según el libro "Administración de marketing" Define a la decisión de compra como el proceso que pueden estar influenciadas por diferentes factores psicológicos, sociales y de situaciones particulares, dependiendo de su nivel de interés del producto.

- Definición operacional:

Comportamiento que expresa el consumidor al momento de adquirir las pizzas artesanales, los cuales se pueden medir a través de los Factores culturales, personales y psicológico, con el uso del cuestionario de la tesis El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018 cuya autora es Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe año 2018 ha sido adaptado con fines de investigación.

- Indicadores:

- ✓ Cultura
- ✓ Subcultura
- ✓ Clase Social
- ✓ Grupos de referencia
- ✓ Familia
- ✓ Procedencia
- ✓ Género
- ✓ Edad, educación y cargo
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad
- ✓ Percepción
- ✓ Motivación
- ✓ Conocimiento
- ✓ Creencias y actitudes

- Escala de medición:

- ✓ Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

3.3.1. Población:

- Según Rodríguez (2005) Conjunto de cálculo que se pueden realizar sobre una característica usual de un grupo de personas u objetos. Esta investigación estuvo constituida por un total de 385 clientes de la pizzería Pizzas D´ Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020.
 - * Criterios de inclusión: Todos los clientes de la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo que han consumido las pizzas artesanales en el local o por delivery.
 - * Criterios de exclusión: Consumidores que por primera compraban las pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo.

3.3.2. Muestra:

- Según Otzen y Manterola (2017) La muestra es seleccionar a sujetos para el estudio, esto dependerá de algunas características como juicios que él propio investigador estime. La muestra de estudio estuvo constituida por 193 clientes de la pizzería Pizzas D´ Mamá Lidia.

3.3.3. Muestreo:

- Triola (2004) Define al muestreo aleatorio simple como todos los componentes de la población representados de manera proporcional, se seleccionan con diversos métodos 1) Se asigna un número a cada individuo 2) Se introduce el número de cada individuo en una urna y se extrae el número al azar o también se puede utilizar otro mecanismo. Para esta investigación se escogió 193 clientes de la pizzería Pizzas D´ Mamá Lidia.

3.3.4 Unidad de análisis:

- Según Reguera (2008) Define a la unidad de análisis como una identificación de aquellos factores o indicadores cualitativos que permita observar, analizar y evaluar. En este proyecto de investigación la unidad de análisis lo conforma cada uno de los clientes de la pizzería Pizzas D´ Mamá Lidia de la Ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnica: Según Ramos (2012) Manifiesta que las técnicas de recopilación de datos es el cúmulo de normas y métodos que permiten al investigador instaurar el nexo con el sujeto u objeto de la investigación. Así mismo se utilizaron los siguientes métodos: encuesta, observación.
- Instrumentos: Según Ramos (2012) Menciona que el instrumento es el cuestionario el cual es un mecanismo que emplea el investigador para recopilar y registrar la información, en este proyecto se empleó tanto el cuestionario, como la guía de observación para recolectar los datos de cada unidad de estudio.
- Validez: El cuestionario permitió recopilar los datos en esta investigación la cual se validó por juicio de 4 expertos en el área de marketing, quienes certificaron que las preguntas se relacionan directamente con dicha investigación.
 - * Mg. Vigo López, Wilmar Francisco
 - * Mg. Martínez García, Cesar Augusto.
 - * Mg. Pichén Moreno, Jhon
 - * Mg. Luis Denis Fuentes Llave
- Confiabilidad: La matriz de puntajes obtenida del instrumento de medición fue sometida a un análisis de confiabilidad, calculándose

a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25, para las 19 preguntas en escala de Likert se obtuvo una confiabilidad de 0,852 (Alfa de Cronbach) asimismo para las preguntas dicotómicas se utilizó el cálculo del coeficiente de KR-21 (Kuder- Richardson) el cual se aplicó a las 3 preguntas y se obtuvo una fiabilidad de 0,60.

3.5. Procedimientos:

- Para poder realizar la investigación, primero se tuvo que conversar con el dueño de la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo posterior a la conversación presentarle una solicitud de autorización para aplicar el cuestionario dirigido a sus clientes según la muestra que se estima a trabajar.
- Una vez presentado el documento y obtener el permiso de la pizzería, se procedió a encuestar a los diferentes clientes que iban a consumir a Pizzas D´ Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo, esto se llevó a cabo durante 3 semanas aproximadamente.
- Cuando se implementó el queso tipo suizo hecho en Cajamarca en las pizzas artesanales, se encuestó a los clientes que llegaban cada noche a la pizzería, la encuesta se aplicó durante 4 meses, en la cual el cliente tuvo que calificar según las preguntas realizadas, esto se realizó mientras los clientes esperaban su pedido, se hizo necesario trasladar la información a una hoja de cálculo de Excel.

3.6. Método de análisis de datos:

- Luego de haber trasladado los datos a la hoja de Excel se comenzó a tabular, posterior a ello se calculan las medidas estadísticas descriptivas, luego se usa la misma base para aplicar la estadística inferencial la cual sirve para confrontar la hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos:

- La presente investigación se encuadra en el interior de los parámetros definidos que contiene el estilo APA del “Manual de referencias de la Universidad César Vallejo”; teniendo en cuenta como eje principal las normas éticas fijadas para el desarrollo de los trabajos académicos y proyectos de investigación

IV. **RESULTADOS:** Según el objetivo específico N° 1: Describir la inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca para el desarrollo de pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020

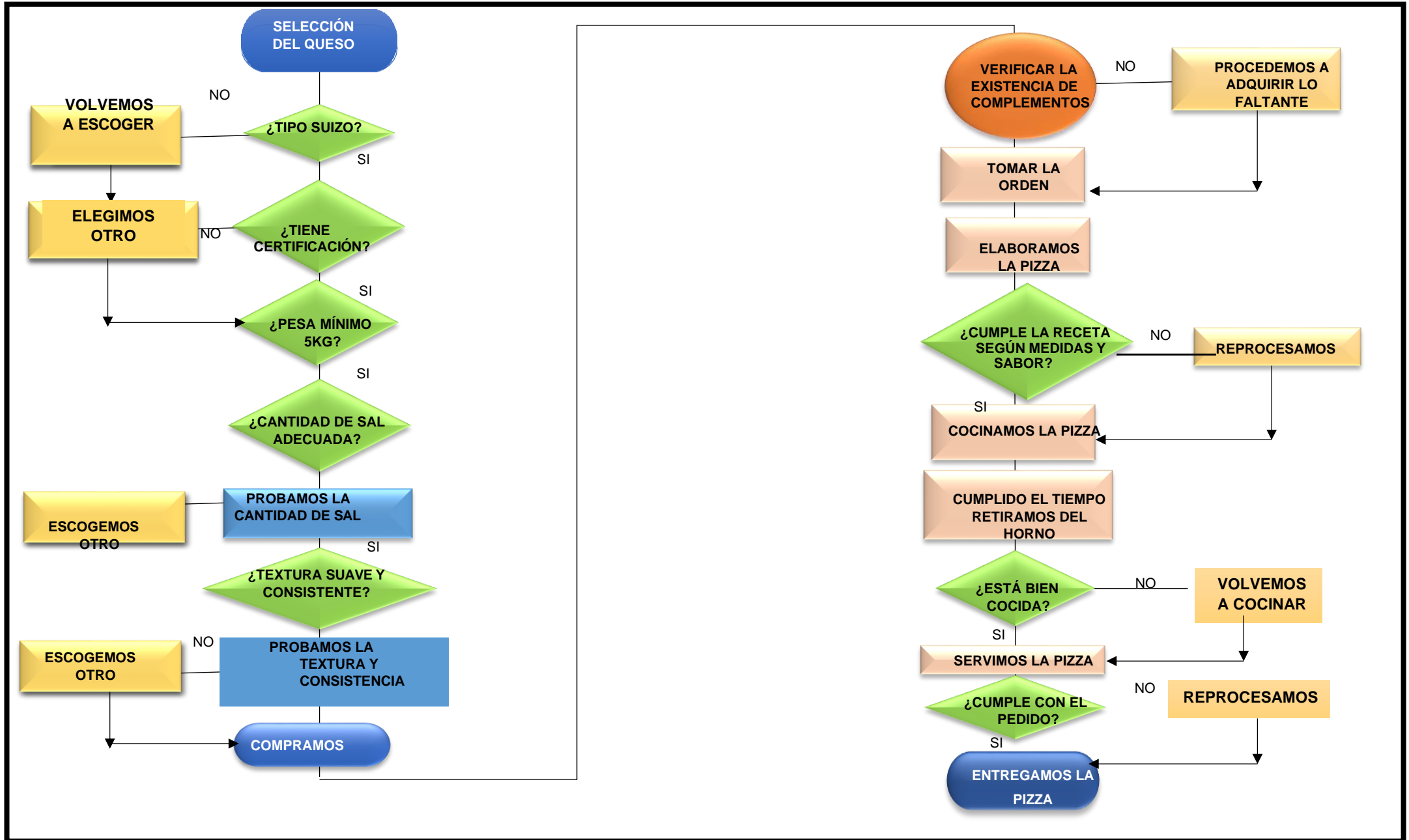


Figura 2. Proceso de inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca en las pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia-2020

En la figura 2 ; El proceso de inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca para el desarrollo de pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020, inicia con la selección del queso, teniendo en cuenta las siguientes especificaciones: que sea tipo suizo, verificar si cuenta con certificación; en caso no cumpliera con los requisitos se procede a elegir otra marca de queso, luego cerciorarse que pese mínimo 5kg cada molde, se comprueba que cuente con la cantidad de sal adecuada, textura suave y consistente para la elaboración de las pizzas para ello se prueba una pequeña muestra del queso para poder adquirirlo, caso contrario se escoge otro que cumpla con los requisitos. Una vez comprado el queso, se inicia con el segundo proceso dentro de la inclusión que viene a ser la elaboración de las pizzas; para poder producirlas primero se verifica que haya suficientes insumos complementarios (jamón, tocino, peperoni, hotdog, chorizo serrano, pollo, piña, durazno, aceituna, tomate, cebolla, albaca, espinaca, etc.) para las diferentes variedades de pizzas, en caso falten se adquieren Posterior a eso se toma la orden del cliente, se efectúa la elaboración de la pizza, se constata que cumpla con la receta antes de llevarla al horno, en caso no cumpliera con la receta se le añade los ingredientes faltantes, se la ingresa al horno, cumplido el tiempo de cocción se retira del horno, corroboramos que esté perfectamente cocida, si le falta un poco se vuelve a ingresar al horno, finalizado el tiempo de horneado se sirve la pizza. Antes de llevarla a la mesa del cliente ratificamos que el pedido esté conforme en caso le faltara algo regresamos a cocina para enmendar el error, caso contrario y está todo perfecto tal cual el pedido procedemos a servirlo.

Según el objetivo específico N° 2: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores sociales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020.

Tabla 1

Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión factores sociales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020.

	Factores-sociales-post – Factores-sociales-pre
Z	-4,129b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Nota: El resultado de prueba se obtuvo con el programa SPSS

En la Tabla 1 debido al valor de la Sig. 0.000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto significa que el desarrollo de la pizza artesanal con la inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca, sí ha influido en la decisión de compra en su dimensión factores sociales de los clientes en la pizzería Pizzas D´Mamá Lidia-2020, de manera significativa, demostrado estadísticamente al 95% de seguridad tal como se ha podido evidenciar en sus niveles de ventas.

Según el objetivo específico N° 3: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores personales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020.

Tabla 2

Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión de factores personales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020

Factores_personales_post - Factores_personales_pre	
Z	-3,874b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Nota: *El resultado de prueba se obtuvo con el programa SPSS*

Tal como se observa en la Tabla 2 el resultado de Sig. es 0.000, se acepta al 95% de confianza la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula dado que el p valor es menor a 0.01 es decir que el desarrollo de pizzas artesanales incluyendo el queso tipo suizo hecho en Cajamarca influye en la decisión de compra en su dimensión de factores personales en los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020.

Según el objetivo específico N° 4: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020.

Tabla 3

Influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión compra en su dimensión de factores psicológicos de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020.

Factores_psicológicos_post - Factores_psicológicos_pre	
Z	-5,492b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Nota: *El resultado de prueba se obtuvo con el programa SPSS*

Según la Tabla 3 la prueba demuestra que se rechaza la hipótesis nula porque su p valor es menor a 0.01 por el contrario se acepta la hipótesis alternativa con una seguridad al 95% y con un Sig.0.000, lo cual indica que el desarrollo de las pizzas artesanales incluyendo el queso tipo suizo hecho en Cajamarca ha influido de manera significativa en la decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos.

Según el objetivo general: Evaluar la influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020

Tabla 4

Influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo- 2020

	Factores_sociales _post -	Factores_personales s_post -	Factores_psicológicos_ post -
	Factores_sociales _pre	Factores_personales s_pre	Factores_psicológicos_ pre
Z	-4,129b	-3,874b	-5,492b
Sig. asintótica (bilateral)	,000	,000	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon			
b. Se basa en rangos negativos.			

Nota: El resultado de prueba se obtuvo con el programa SPSS

Tal como se observa en la Tabla 4 debido al valor de Sig. 0.000 el cual es menor a 0.01 se acepta la hipótesis de investigación donde indica que el desarrollo de Pizzas artesanales con queso tipo suizo hecho en Cajamarca influye en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo- 2020 de manera significativa con una seguridad del 95%, estos resultados han demostrado a las autoras que es importante variar la preparación de un producto que si bien es cierto proviene de manos extranjeras, ha logrado que de acuerdo a diversidad de productos exquisitos peruanos se pueda crear nuevos sabores, esto queda demostrado en este trabajo de mucho cuidado para la inclusión de un insumo tan delicado como es el queso hecho en Cajamarca que sigue una línea de preparación suiza.

V. DISCUSIÓN:

Según el objetivo específico nº 1, describir la inclusión del queso tipo Suizo hecho en Cajamarca para el desarrollo de pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020, se optó por mostrar el proceso de la inclusión del queso tipo Suizo hecho en Cajamarca comenzando desde el insumo principal, dicho queso artesanal es un producto Regional de Cajamarca, la composición del queso tipo suizo según el MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN PERÚ (2019) por cada 1 kilogramo es de 50% agua, 25% proteína y 25% grasa cabe mencionar que la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia se abastece con 15 kilos semanalmente aproximadamente, asimismo MINSA (2018) indica que la calidad de este insumo está regulado bajo normas nacionales de la industria alimentaria, la cantidad del queso tipo Suizo hecho en Cajamarca según el tamaño que el consumidor adquiere son los siguientes: la pizza junior con un diámetro de 16cm contiene 62 gramos de queso aproximadamente, la pizza grande con un diámetro de 28 cm contiene 128 gramos de queso aproximadamente y para finalizar el tamaño de la pizza familiar es de 36cm y contiene 236 gramos de queso aproximadamente, el sabor del queso tipo Suizo tiene el toque apropiado de sal, su sabor es delicioso y se adapta a cualquier agregado, la textura es suave y consistente, cabe resaltar que este queso según Perúláctea (2019) tiene beneficios para la salud si bien es cierto contiene grasa saludable y proteínas, además contiene fósforo, calcio y ciertos minerales que reducen la tensión arterial y el colesterol. Reafirmando estos resultados Zavaleta (2018) en su artículo "La Pulpera", manifiesta que el queso tipo paria hecho en la Ciudad de Arequipa, es uno de sus productos más valorados de la Región por su valor nutricional y los beneficios que tiene, asimismo recalca que su producción diaria es de 140 moldes de queso tipo paria y son comercializados en las pizzerías y mercados de Arequipa. Cabe recalcar que según Turpo en su tesis "efecto de la acidez y fermentos lácticos termófilos en la elaboración y maduración del queso tipo paria", afirma que el queso artesanal tipo suizo, posee 45.80% de agua, 24.10% de proteína y por cada 100gr 323.22 kcal.

Según el objetivo específico nº 2: determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores sociales, de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020, los resultados mostrados en la Tabla 1 demuestran que el desarrollo de pizzas artesanales si influye en la decisión compra en su dimensión factores sociales con un nivel de confianza al 95%, cabe resaltar que los factores sociales tiene como indicadores: cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y familia , resultados al ser ratificados por Padrón (2014) en su artículo científico "Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en pizzerías" manifestó que los factores sociales es uno de los factores esenciales en la decisión de compra de los consumidores, validando así que el 63% mantienen sus gustos y preferencias por las pizzas como elemento de vinculación social, asimismo el 60.41% afirman que les dan importancia a las pizzerías para compartir gustos con los amigos, el 59.18% valoran la compañía su familia y el sabor de las pizzas, el 71.43% manifiesta que la recomendación de su entorno familiar afecta directamente en su compra, con estos resultados se afirma que el desarrollo de productos influye favorablemente en los factores sociales del consumidor. Por otro lado, Nimbriotis (2018) menciona en su tesis "Desarrollo de una masa para pizza con sustitución parcial de harina de trigo por harina de arroz integral" que la masa de la pizza hecha con 30% harina de arroz integral tuvo una gran aceptación por parte de los encuestados, validando así que de las 50 personas encuestadas el 100% calificó a la masa como muy buena según la escala hedónica. Además Robles y Alberreca (2000) en su libro "Administración: Un enfoque interdisciplinario" manifiestan que los mercados de consumo se definen por el destino inmediato de los productos adquiridos, ya que el propósito es el uso o consumo personal, la decisión de compra es influenciado por grupos de referencia de una persona y amigos, organizaciones sociales, cultura y subcultura las mismas que comparten los mismos valores, clase social y la familia todo lo mencionado afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Con respecto al objetivo específico n° 3, determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores personales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020, el resultado alcanzado en la Tabla 2 prueba que el desarrollo de pizzas artesanales influye en la decisión compra en su dimensión de factores personales teniendo como indicadores: procedencia, género, edad, educación y cargo y estilo de vida, afirmando al 95% de confianza que la hipótesis alternativa se acepta, datos que al ser corroborados con el artículo científico de Hernández (2020) "Influencia de los valores humanos en la aceptación del queso tipo Chapingo y sus significados intangibles de compra", manifiesta que implementar queso tipo Chapingo influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra en la dimensión factores personales, avalando así que el 26.08 % de los estudiantes determinaron que la procedencia es un factor importante al momento se realizar la compra, el 45.01% determinaron que la influencia directa es determinado por sus gustos y preferencia, el 38,97% menciona que su compra no lo determina su poder adquisitivo , edad o cargo además el queso Chapingo cumple los requisitos para ser consumido afirmar, el 58% de los estudiantes además mencionan que se sienten orgullosos de tener un queso hecho en su Ciudad. Para complementar según López (2019) en su investigación "Factores que influyen en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos en México" realizó un estudio en el mercado de México para analizar qué factores incluyen al momento de realizar compras de productos orgánicos, menciona que los factores personales influyen en el consumidor por su capacidad de analizar, sintetizar cuando escoge un producto orgánico. Además, Robles y Alberreca (2000) en su libro "Administración: Un enfoque interdisciplinario" mencionan que la compra es influenciada por grupos de referencia de una persona y amigos, organizaciones sociales, cultura y subcultura las mismas que comparten los mismos valores, clase social y la familia afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca y que los mercados de consumo se definen por la inmediatez del producto a adquirir.

Según el objetivo específico nº 4: determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020, el resultado señalado en la Tabla 3 demuestra que el desarrollo de pizzas artesanales si influye en la decisión compra en su dimensión factores psicológicos con un nivel de confianza de 95% los factores psicológicos tuvo indicadores como personalidad, percepción, motivación, conocimiento, creencias y actitudes, datos que al ser ratificados con el artículo científico de Guale y Villacrés (2017) "Análisis de decisión de compra de los consumidores en Diavolo Rosso" Señalaron al implementar el queso "Chone" en la pizzería-trattoria "Diavolo Roso" en Guayaquil, su principal influencia en los clientes fue la motivación, percepción, personalidad y conocimiento (Factores psicológicos) demostrando así que el 53% estuvo muy satisfecho con el queso que se utilizaba en las pizzas y pastas, un 76% considera que sus insumos son superiores que las grandes cadenas de pizzas, un 46% valora la calidad del queso y el 89% recomendaría esta pizzería afirmando que este queso utilizado en las pizzas es delicioso, dichos resultados demuestran que el desarrollo de productos influye adecuadamente en los factores psicológicos porque el consumidor realiza una compra de acuerdo a sus expectativas, también los resultados en este objetivo son confirmados por la investigación de Guale y Villacrés, quienes indican que según Bianchi, Maurella, Gallina, Rossela, Caramelli y Decastelli (2018) In his scientific article entitled "Analysis of Gluten Contentin Gluten- Free Pizza from Certified Take-Away Pizza Restaurants" They carried out a study of 28 pizzerias in the City of Turin-Italy, of which they substituted the traditional pizza based on wheat flour for a gluten-free pizza, according to the analysis carried out, they where all gluten free pizzas also representatives of each pizzeria mentioned that the demand for gluten-free pizzas was represented by 50% of people who have a disease called "Gluten Sensitive Enteropathy" and 50% are people with a healthy lifestyle. Mejías (2018) aporta en su libro "Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores" que los factores psicológicos influyen en la compra teniendo en cuenta que sus creencias, motivación, percepción y actitudes son parte de la jerarquía de necesidades de Maslow.

Según el objetivo general: evaluar la influencia del desarrollo de pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020, el resultado según la Tabla 4 afirma que el desarrollo de pizzas artesanales si influye en la decisión de compra con una confiabilidad al 95%, cabe resaltar que la decisión de compra está constituido por los factores sociales, factores personales y factores psicológicos, resultados que al ser reconfirmados por Pasquel (2015) en su tesis "Implementación de un restaurante de comida fusión especializado en pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana y su influencia en la decisión de compra" Manifiesta que innovar juega un rol crucial para captar la atención del mercado, al implementar las pizzas a base de papa o quinua con queso "Manaba" genera una mayor sensación de importancia hacia los gustos y preferencias en la decisión de compra, validando así que el 80% de consumidores están satisfechos con estas propuestas de cocina fusión estilo ecuatoriano-italiano. Por otra parte Chaves (2014) en su tesis "Formulación de una masa para pizza libre de gluten utilizando harinas alternativas" demostró que es posible preparar masas libres de gluten con buenas capacidades tecnológicas para la elaboración de pizzas, a partir de harinas no convencionales con alto contenido en proteínas como son: el árbol del pan, chachafruto, quínoa, amaranto, garbanzo y maíz, generando una alternativa de sustitución de la harina de trigo para productos convencionales utilizados en las pizzerías . Además. Mullins, Walker, Boyd y Larrèchè (2007) definen en su libro "Administración de marketing" que la decisión de compra como el proceso que pueden estar dominadas por distintos factores psicológicos, sociales y de estados propios, depende del nivel de inclinación del producto.

Según el resultado de la contrastación de hipótesis de investigación, se encontró que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa debido a que el valor del Sig. 0.000 es menor a 1% esto implica que efectivamente el desarrollo de pizzas artesanales influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia-2020, este resultado es revalidado por Norvil (2019) en su publicación "Jovas una pizzería artesanal diferente" quién afirma que al utilizar el queso tipo suizo como base de las pizzas sustituyendo el queso mozzarella , ha generado aceptación en sus clientes de la ciudad de Lima y sus ventas han incrementado a raíz de la implementación de dicho queso.

Este resultado es corroborado en la investigación de Lou (2016) quién en su tesis "Efecto de la Sustitución de Grasa por Aceite Sacha Inchi y Harina de Plátano variedad Inguiri sobre el contenido de grasa, rendimiento de cocción, índice de peróxidos, color, firmeza y aceptabilidad general de Hamburguesa de carne de vacuno", manifiesta que al sustituir insumos como el aceite sacha inchi y harina de plátano variedad Inguiri como parte de la elaboración de la hamburguesa de carne vacuno, generó una gran aceptación por parte de los 30 jurados, quienes calificaron a la hamburguesa de carne vacuno con dichos sustitutos como "Muy buena" (dentro de la escala hedónica).

VI. CONCLUSIONES

6.1. Según el objetivo específico n° 1 describir la inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca para el desarrollo de pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año-2020 se concluye que, la inclusión del queso es un proceso muy delicado, debido a que es el ingrediente principal para la elaboración de las pizzas y por tal motivo debe contar con ciertas características que cumplan con las exigencias tanto de la pizzería como de los clientes (que el sabor sea del agrado de ellos); el cual se adquiere haciendo pedido a distribuidores autorizados y certificados. Es por eso que se debe tener una estructura básica desde la selección de insumo hasta la producción final de manera estandarizada tomando en cuenta la inclusión del queso tipo suizo como el ingrediente principal de la pizza, logrando así satisfacer al cliente, debido a que se optimizan los recursos y se detectan las posibles fallas de forma rápida.

6.2. Según el objetivo específico n° 2 se determinó la influencia significativa del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores sociales de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020, esto debido a que la cultura del cliente, le da un significado especial a los insumos artesanales hechos en el Perú, la inclusión del queso tipo suizo hecho en Cajamarca para el consumidor este insumo mantiene la identidad peruana y toque peruano por el valor cultural que este posee, así mismo la subcultura repercute al elegir la pizza artesanal con un nuevo queso ya que está ligado a viejas ideas y costumbres nuevas, siendo de vital importancia la procedencia de este insumo, el consumo de las pizzas demostraron la disposición económica de cada cliente ya que para muchos el precio no influye en su compra siempre y cuando cumpla sus expectativas, por lo general el consumidor recurre a la opinión o recomendación de sus amigos para determinar su compra, sin embargo su entorno familiar ejerce una fuerte influencia al elegir una pizza con un nuevo insumo.

6.3. Según el objetivo específico n° 3 se determinó que sí influye el desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores personales, de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020 esto debido que la procedencia de gran parte de los clientes son de la Sierra Liberteña siendo conocedores a plenitud del queso

tipo suizo asimismo para el consumidor el queso tipo suizo ocupa un lugar importante en el mercado trujillano, ambos géneros han sido susceptibles al momento de implementar el queso (tipo suizo) en las pizzas artesanales, los clientes consideran que la edad influye al momento de comprar una pizza artesanal, el nivel de instrucción del cliente influye en la elección del consumo de pizzas artesanales asimismo el poder adquisitivo influye al momento de generar una compra de pizzas artesanales, además en su totalidad para el cliente según su estilo de vida que lleva, las pizzas incluyendo el queso tipo suizo cumple sus expectativas de consumo.

6.4. Según el objetivo específico n° 3 se determinó la influencia positiva del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos, de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia-2020 esto debido a que con respecto a la personalidad y percepción del cliente tuvieron predisposición de consumir una pizza artesanal con el queso tipo suizo tomando en cuenta que ya gustaban del queso hecho en Cajamarca, la mayor influencia fue la motivación ya que los clientes consideran que la pizzas artesanales está por encima de las pizzas convencionales, asimismo en su totalidad los clientes desconocen haber consumido pizzas con queso tipo suizo en otras pizzerías trujillanas, en su mayoría gran parte de los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia afirman que no han consumido pizzas con queso tipo suizo, además consideran que el queso tipo suizo es más agradable que el queso comúnmente utilizado en varias pizzerías (queso mozzarella) , por lo que recomendarían estas pizzas artesanales por el queso tipo suizo.

6.5. Según el objetivo general, Al evaluar la influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020, se concluye que los factores sociales, personales y psicológicos generan un impacto en el consumidor esto debido a que implementar un producto tan delicado como es el queso tipo suizo que es elaborado artesanalmente en la ciudad de Cajamarca causa gran aceptación en los clientes por ser un insumo que se adapta al paladar peruano.

VII. RECOMENDACIONES:

71. . Se sugiere a los propietarios de las pizzerías y restaurantes afines la implementación del queso tipo suizo hecho en Cajamarca para la elaboración de pizzas artesanales mediante un curso de cocina Pizzera Italooperuano en el año 2020 dirigido a los restaurantes de pizzería y/o derivado.
72. . Se sugiere a los encargados de las pizzerías y/o trattorias que al momento de incursionar en un nuevo sabor de pizza ya sea cambiándole el tipo de queso, deben tener en cuenta las características culturales de los clientes, ¿qué está acostumbrado a consumir mi público?, por ejemplo existen personas que no gustan mucho de los quesos que tienen muy acentuado el sabor del lácteo y en este caso la pizza se caracteriza básicamente por el sabor del queso, también se debe tener en cuenta el nivel económico de sus consumidores ¿a quién va dirigido?, segmentación de mercado, porque eso también puede perjudicar en cierto modo, ya que no puede colocar un precio muy elevado del producto cuando el segmento al que va dirigido pertenecen a un nivel socioeconómico medio.
73. . Se recomienda a toda persona interesada en incursionar en el rubro de las pizzerías, tener conocimiento sobre el estilo de vida de sus consumidores, analizar los gustos y preferencias del público objetivo, aplicando encuestas cortas a los comensales para poder elaborar un producto teniendo la seguridad ser aceptada.
74. . A todos los propietarios de pizzerías o restaurantes afines que estén interesados en crear un nuevo producto se les recomienda, analizar de manera periódica, el porqué de la elección del cliente hacia su producto, en el cual entran a tallar las características que el consumidor requiere para poder consumir un producto y cubrir su necesidad. Lo cual también te permite mejorar en caso sea necesario para lograr la satisfacción total del consumidor.
75. . Cuando se toma la decisión de incursionar con un producto nuevo sobre todo en el rubro de comida, debemos tomar en cuenta los factores que van a influir en la aceptación del producto, cabe resaltar que para ello básicamente se tiene que trabajar con las necesidades del público objetivo por lo mismo que ellos son los consumidores finales.

76. . Para poder seguir analizando resultados posteriores a este tipo de innovación culinaria, se debe llevar a cabo un continuo estudio de mercado, el cual permita conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del posible mercado al cual se está proyectando. Realizando un estudio previo de las necesidades de los clientes como, por ejemplo; gustos y preferencias, estilo de vida, conocimiento sobre el nuevo producto a implementar y qué expectativas se tienen del nuevo ingreso.
77. . Para los futuros investigadores se recomienda analizar con profundidad temas afines, que permitan desarrollar nuevos proyectos, el cual les permita desarrollar un nuevo producto ya sea relacionado con el rubro de la pizzería o afines.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Díaz, E., Bernués, S., Muñiz, R., Smith, C., & Espinosa, R. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Colombia: Babel libros
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme C.A.
- Bray, J. (2015). Consumer behaviour theory. *Academia.edu*, 33. Obtenido de https://www.academia.edu/8760629/Jeff_Bray_Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_and_Models_Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_and_Models1_Stimulus-Organism-Response_Model_of_Decision_Making
- Bianchi, D., Maurella, C., Gallina, S., Rossela, I., Caramelli, M., & Decastelli, L. (2018). Analysis of Gluten Contain Gluten-Free Pizza from certified Take-Away Pizza Restaurants. *National Center for Biotechnology Information*, 20. Obtenido de <https://pubmednationalcenterinformation.ncbi.nlm.nih.gov/30384457/>
- Bresford, B., & Sloper, T. (2008). Understanding the dynamics of decision-making and choice. *Social policy research unit*, 16. Obtenido de <https://www.york.ac.uk/inst/spru/pubs/pdf/decisionmaking.pdf>
- Cervantes, F., Patiño, A., & Cesín, A. y. (2016). Innovando los estudios de mercado de los quesos artesanales. *Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.*, 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41749480003/html/index.html>
- Cooper, R., Edgett, S., & Kleinschmidt. (2001). *Portafolio management for new products*. México: Perseus.
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F., & Montes, J. (2017). Capacidad de Innovación en restaurantes. *Revicyhluz*, 35. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23600/23906>
- Guinand, C. (2014). *FORMULACIÓN DE UNA MASA PARA PIZZA LIBRE DE GLUTEN UTILIZANDO HARINAS ALTERNATIVAS*. [Tesis para obtener título profesional

de Ingeniero Agroindustrial], Universidad San Buenaventura Cali, Santiago de Cali.

Gurbuz, E. (2018). Theory of New Product Development and Its Applications. Marketing, Sonyel Oflazo. Obtenido de <https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-development-and-its-applications>

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempo de cambios . Caracas: CEC, SA.

Hutchison, M. (2018). Cheese Industry Profile. Ag Marketing Resource Center, 2. Obtenido de <https://www.agmrc.org/commodities-products/livestock/dairy/cheese-industry-profile>

Inter-American. (2018). Development of the dairy industry in the peruvian andes. Inter-American Foundation. Obtenido de <https://archive.iaf.gov/resources/publications/grassroots-development-journal/2003-the-iaf-in-argentina/development-of-the-dairy-industry-in-the-peruvian-andes.html>

Khon, C., & Jacoby, J. (2017). Patterns of information acquisition in new products purchases. Association for consumer research, 30. Obtenido de <http://www.acrwebsite.org/volumes/5723/volumes/v01/NA-01>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson education.

Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions UPC.

Lou, C. (2016). Efecto de la sustitución de grasa por Aceite de Sacha Inchi y Harina de Plátano variedad Inguiri sobre el contenido de grasa, rendimiento de cocción, índice de peróxidos, color, firmeza y aceptabilidad general de Hamburguesa de carne de vacuno. [Tesis para obtener título profesional de Ingeniera en Industrias Alimentarias], Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Mego, W. (2018). En Cajamarca familias productoras de queso incrementan en 340% sus ingresos netos. CEDEPAS Norte, 1. Obtenido de

<http://www.cedepas.org.pe/content/en-cajamarca-familias-productoras-de-queso-incrementan-en-340-sus-ingresos-netos>

Mejías, A. (2018). Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores. Mexico: Leaf Group.

Mirabal, A. y. (2016). Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo. *Visión gerencial*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895005.pdf>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana.

Millán, N. (2019). "Jovas" una pizzería artesanal diferente. Infotur, 6. Obtenido de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/noticias/gastronomia/item/5760-jovas-una-pizzeria-artesanal-diferente>

Nimbriotis, A. (2018). Desarrollo de una masa para pizza con sustitución parcial de harina de trigo por harina de arroz integral. [Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Gastronomía], Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Oduola, M., & Yakubu, A. (2017). The challenges of new product development in a developing economy. *Advances in research*, 7. Obtenido de http://www.journalrepository.org/media/journals/AIR_31/2017/Jul/Yakubu1042017AIR33027.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 5. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pasquel, D. (2015). Implementación de un restaurante de comida fusión especializado en pizzas y pastas con tendencia ecuatoriana y su influencia en la decisión de compra. [Tesis para obtener el título Licenciado en Gastronomía], Universidad de las Americas, Ecuador.

Pérez, N. (2018). La Colpa: Los mejores quesos y dulces cajamarquinos en la feria artesanal Manos Peruanas en Campo de Marte. Infotur Perú, 2. Obtenido de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/noticias/gastronomia/item/934-la->

[colpa-los-mejores-quesos-y-dulces-cajamarquinos-en-la-feria-artesanal-manos-peruanas-en-campo-de-marte](#)

- Power, D. (2019). Product development should focus on customer needs. Harvard extension school professional development, 3. Obtenido de <https://www.extension.harvard.edu/professional-development/blog/product-development-should-focus-customer-needs>
- Ramos, M. (2012). Metodología del trabajo universitario. Colombia: ECOE Ediciones.
- Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística. Córdoba: Atlante.
- Robles, G., & Alcérreca, C. (2000). Administración: Un enfoque interdisciplinario. Mexico: Pearson Education.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. México: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Naucalpán de Juárez: Pearson education México.
- Simester, D. (2016). Why great new products fail. MIT Sloan Management Review, 5. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/why-great-new-products-fail/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México, D.C: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana.
- Turpo, Reney. (2014). EFECTO DE LA ACIDEZ Y FERMENTOS LÁCTICOS TERMOFILOS EN LA ELABORACIÓN Y MADURACIÓN DEL QUESO TIPO PARIÁ. [Tesis para obtener título profesional de Ingeniero Agroindustrial]. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno.
- Triola, M. (2004). Estadística (9 ed.). Caracas, Venezuela: Pearson Educación.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2009). Desarrollo y diseño de productos. México: Miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana.
- Valle, S., & Vázquez, D. (2016). Inclusión de los proveedores en el proceso de desarrollo de nuevos productos en pizzerías. Universia Business Review, 14. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71836579.pdf>

Zavaleta, N. (2018). "La Pulpera", el queso orgánico que conquista los mejores restaurantes de Arequipa. Agencia Peruana de noticias, 7. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-pulpera-queso-organico-conquista-los-mejores-restaurantes-arequipa-731866.aspx>

ANEXO 1: Operacionalización de las variables

Tabla 9: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo	Escala de medición	Ítem
Desarrollo de productos	Según el libro "Dirección de marketing" define desarrollo de productos como el futuro de la empresa, perfeccionando o reemplazando productos o servicios para mantener o generar ventas	Promover en el mercado Trujillano la implementación del queso suizo hecho en Cajamarca para la elaboración de pizzas artesanales, los cuales se pueden medir a través de análisis de producto, prueba de producto y lanzamiento de producto. El instrumento validado a usar es de libro Dirección de marketing de los autores Kotler y Keller año 2012	Análisis de producto	Comunicación y credibilidad Necesidad Diferenciación	Cualitativa	Ordinal	
			Prueba de producto	Valor percibido			
			Lanzamiento de producto	Intención de compra			
				Hábitos de compra			
Decisión de compra	Según el libro "Administración de marketing" Define a la decisión de compra como el proceso que pueden estar influenciadas por diferentes factores psicológicos, sociales y de situaciones particulares, dependiendo de su nivel de interés del producto	Comportamiento que expresa el consumidor al momento de adquirir las pizzas artesanales, los cuales se pueden medir a través de los Factores culturales, personales y psicológico, con el uso del cuestionario de la tesis El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018 cuya autora es Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe año 2018 ha sido adaptado con fines de investigación.	Factores sociales	Cultura	Cualitativa	Ordinal	1-2
				Sub cultura			3
				Clase social			4-5
				Grupos de referencia			6-7
			Factores personales	Familia			8
				Procedencia			9
				Género			10
				Edad, educación y cargo			11-12-13
			Factores psicológicos	Estilo de vida			14-15
				Personalidad			16
Percepción	17						
Motivación	18-19						
	Conocimiento	20					
	Creencias y actitudes	21-22					

Nota: Las definiciones conceptuales y dimensiones de las variables, fueron extraídas de los libros: Kotler y Keller (2012), " Dirección de marketing" y Mullins, Walker, Boyd y Larrèchè (2007)"Administración de marketing"

ANEXO 2: Cuestionario



CUESTIONARIO

Objetivo general: Evaluar la influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo año 2020

Instrucción:

- Marque con una X la alternativa que crea conveniente.
- Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte con el encuestador.

CULTURA:

1. ¿Al implementar el queso tipo suizo hecho en Cajamarca para nuestras pizzas artesanales cree Usted que lograría aportar en el desarrollo local de los productores Cajamarquinos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. ¿Está de acuerdo con la inclusión del queso tipo Suizo hecho en Cajamarca para poder mantener la identidad y toque peruano?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SUBCULTURA:

3. ¿De acuerdo a su gustos y preferencias es importante para Usted la procedencia del queso en nuestra pizza artesanal?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CLASE SOCIAL:

4. ¿Considera Usted importante el precio de una pizza artesanal elaborado con queso tipo Suizo Cajamarquino antes de su compra?

Sí

No

5. ¿Considera Usted que el queso tipo Suizo hecho en Cajamarca al implementarlo en nuestras pizzas decide su compra?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRUPOS DE REFERENCIA:

6. ¿Al realizar una compra de una pizza artesanal, sus familiares o amigos influyen en su decisión de compra?

Sí

No

7. Si le recomiendan comprar una pizza artesanal que contenga queso tipo Suizo Cajamarquino ¿Tomaría esta recomendación?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FAMILIA:

8. ¿La recomendación de su entorno familiar influye y determina en su decisión de compra?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PROCEDENCIA:

9. ¿Cree Usted que hoy en día los productos artesanales en este caso el queso tipo Suizo Cajamarquino tiene un lugar importante en el mercado Trujillano?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GÉNERO:

10. ¿Cree Usted que el tipo de una pizza artesanal está relacionado con los gustos y preferencias a un sexo en particular?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue Rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EDAD, EDUCACIÓN Y CARGO:

11. ¿Considera que la edad influye en la compra de una pizza artesanal?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Según sus gustos y preferencia determinaría en Usted la compra de una pizza artesanal con queso tipo Suizo Cajamarquino?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿El precio de una pizza artesanal está relacionado con su poder adquisitivo y capacidad de ahorro

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESTILO DE VIDA:

14. De acuerdo a su preferencia por una pizza artesanal ¿Cumple tus expectativas de consumo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿De acuerdo a su estilo de vida las pizzas artesanales están en línea a sus gustos y preferencias?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERSONALIDAD:

16. Si le ofrecen una pizza con queso diferente al Mozzarella ¿Estaría Usted dispuesto a consumirla?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERCEPCIÓN:

17. ¿Usted gusta del queso hecho en Cajamarca?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MOTIVACIÓN:

18. ¿Considera Usted que el consumo de una pizza artesanal es mejor que una pizza convencional?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cómo percibe el sabor de las pizzas artesanales en la pizzería Pizzas D´ Mamá Lidia?

CONOCIMIENTO:

20. ¿Anteriormente Usted ha consumido pizzas artesanales elaboradas con el queso tipo suizo hecho en Cajamarca en la Ciudad de Trujillo?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CREENCIAS Y ACTITUDES:

21. ¿Usted cómo considera la idea de sustituir el queso Mozarela por el queso tipo suizo hecho en Cajamarca para la elaboración de nuestras pizzas?

T otalm ente de acuerdo	De acuerdo	Neutr al	En desacuerd o	T otalm ente en desacue rdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Usted recomendaría nuestras pizzas artesanales?

Sí

No

ANEXO 3: Cálculo de tamaño muestral y cálculo de la confiabilidad

Tabla 10 Cálculo de tamaño de muestra

Pizzería	Pizzas D' Mamá Lidia
Población	385
Muestra	193

N= 385 clientes

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

en donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = proporción esperada

q= seguridad

e= error de estimación

Tabla 11 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº Preguntas
0,0852	19

Nota: Se aplicó a las preguntas en escala de Likert

Decisión de compra

KR-21	0.81
-------	------

Nota: Se aplicó a las preguntas dicotómicas

ANEXO 5: Pruebas estadísticas

PRUEBAS DE NORMALIDAD

Objetivo general: Evaluar la influencia del desarrollo de Pizzas artesanales en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D' Mamá Lidia de la ciudad de Trujillo-2020

Tabla 5 Prueba de normalidad en la variable decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores sociales	,164	50	,002	,869	50	,000
Factores personales	,163	50	,002	,919	50	,002
Factores psicológicos	,292	50	,000	,707	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Los datos estadísticos para hallar la prueba de normalidad, se obtuvieron del programa SPSS

Según la Tabla 5 se puede apreciar que el nivel de significancia es inferior a 0.005 asimismo no cumple con la normalidad de los datos, por ello se tendrá que trabajar con la prueba de hipótesis de Wilcoxon

Objetivo específico N°2: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión factores sociales, de los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia-2020

Tabla 6 Prueba de normalidad en la variable decisión de compra en su dimensión factores sociales

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores sociales	,164	50	,002	,869	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Los datos estadísticos para hallar la prueba de normalidad, se obtuvieron del programa SPSS

Según la Tabla 6 se puede observar que el nivel de significancia es inferior a 0.005 asimismo no cumple con la normalidad de los datos, por ello se tendrá que trabajar con la prueba de hipótesis de Wilcoxon

Objetivo específico N°3: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión factores personales, de los clientes de Pizzas D´Mamá Lidia-2020

Tabla 7 Prueba de normalidad en la variable decisión de compra en su dimensión de factores personales

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores personales	,163	50	,002	,919	50	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Los datos estadísticos para hallar la prueba de normalidad, se obtuvieron del programa SPSS

Según la Tabla 7 se puede observar que el nivel de significancia es inferior a 0.005 asimismo no cumple con la normalidad de los datos, por ello se tendrá que trabajar con la prueba de hipótesis de Wilcoxon

Objetivo específico N°4: Determinar la influencia del desarrollo de las pizzas artesanales en la decisión de compra en su dimensión factores psicológicos, de los clientes de Pizzas D´Mamá Lidia-2020

Tabla 8 Prueba de normalidad en la variable decisión de compra en su dimensión de factores psicológicos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores psicológicos	,292	50	,000	,707	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Los datos estadísticos para hallar la prueba de normalidad, se obtuvieron del programa SPSS

Según la Tabla 8 se puede observar que el nivel de significancia es inferior a 0.001 por lo tanto no cumple con la normalidad de los datos, por ello se tendrá que trabajar con la prueba de hipótesis de Wilcoxon

ANEXO 6: Figuras

Figura 3: Medición de las ventas al implementar el queso tipo suizo en la pizzería Pizzas D` Mamà Lidia-2020

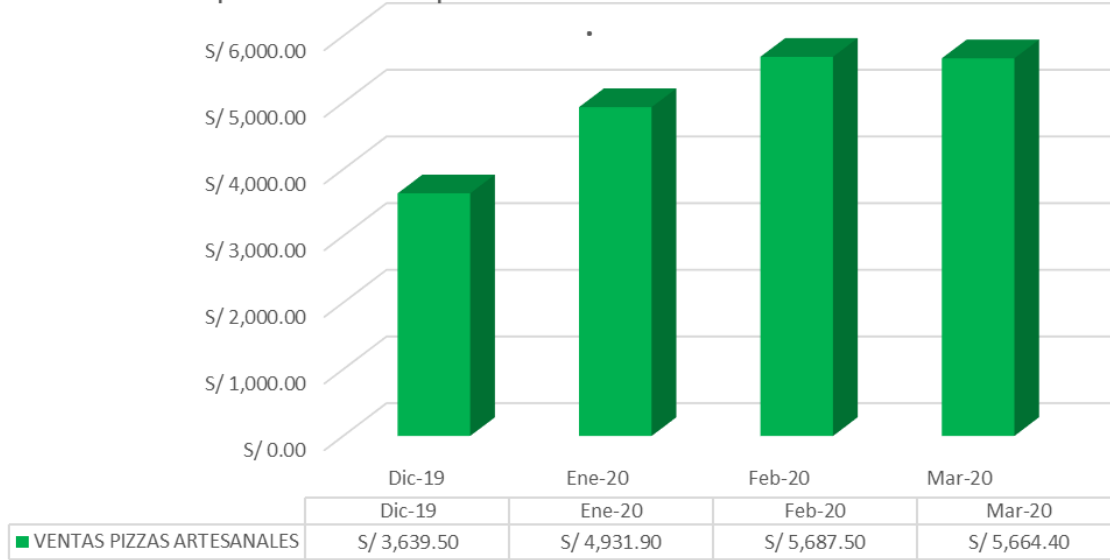


Figura 3 : Las ventas incrementaron al implementar el queso tipo suizo hecho en Cajamarca

Figura 4 : Medición de las ventas antes y después con el queso tipo suizo hecho en Cajamarca en la pizzería Pizzas D` Mamà Lidia-2020

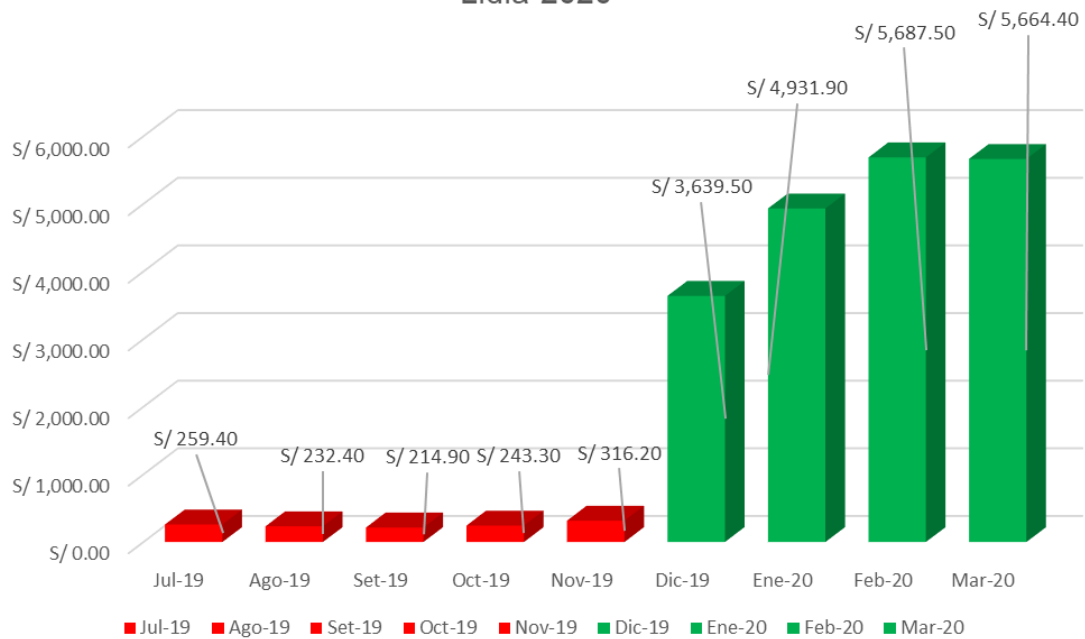


Figura 4 : Las ventas desde Julio 2019- Noviembre 2019 utilizando el queso Mozarella, ventas desde Diciembre 2019- Marzo 2020 al implementar el queso tipo suizo hecho en Cajamarca.

ANEXO 7: Carátula de tesis donde se tomó como referencia para elaborar el cuestionario

CARÁTULA DE TESIS Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza
Echenique Chosica 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios MBA

AUTORA:

Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA- PERÚ
2018

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA TESIS
Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

Operacionalización de decisión de compra

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de la variable 2: decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable	
Factores Culturales	Cultura	1. Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia.			
		2. Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda.			
	Sub Cultura	3. Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar.			
	Clase Social	4. La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso.			
		5. Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos			
Factores Sociales	Grupo de referencia	6. Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra.			
		7. Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación			
	Líderes de opinión	8. La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra.			
		9. Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir			
		10. Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia.			
Factores Individuales	Género	11. Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras	Nunca (1)	Inadecuado [24-55]	
		12. Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial.	Casi Nunca (2)		
	Edad, educación, Cargo	13. El nivel de educación define el tipo de producto a comprar.	Algunas Veces (3)		
		14. El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora	Casi Siempre (4)		Ni adecuado ni inadecuado [56-87]
		15. Considera usted que su personalidad determina lo que compra.	Siempre (5)		Adecuado [88-120]
Factores Psicológicos	Personalidad,	16. En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad			
		17. En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida.			
	Estilo de vida	18. Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar			
		19. Es buena su experiencia de compra en el centro comercial.			
		20. La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra.			
Factores Psicológicos	Percepción	21. Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades.			
	Conocimiento	22. Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo.			
	Creencias, actitudes	23. Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra.			
		24. La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar.			

Nota: dimensiones tomadas de libro de Lamb, Hair & McDaniel 2014

ENCUESTA TESIS Br. Rocío del Pilar Quinto Quispe

Anexo C: Instrumento variable 1: Decisión de compra

Encuesta Decisión de compra en el Centro comercial Plaza Echenique 2018

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la decisión de compra del centro comercial plaza echenique. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta

Distrito donde vive

Sexo: M F

Edad

* Marcar con una X

N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Los productos ofrecidos en el centro comercial están acorde a su preferencia?					
2	¿Su preferencia de compra varía de acuerdo con las nuevas tendencias o moda?					
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar?					
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?					
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos?					
6	¿Normalmente influyen los gustos de su grupo de amigos(as) en su decisión de compra?					
7	¿Si una persona que admira o sigue le recomienda un producto y/o el lugar donde comprar usted toma esta recomendación?					
8	¿La recomendación de su familia influye en tu decisión de compra?					
9	¿Para ir de compras usted necesita ir acompañada(o) para que le ayuden a elegir?					
10	¿Cree usted que la decisión de compra la toma quien más ingresos tiene en la familia?					
11	¿Piensa usted que los hombres suelen depender de que las mujeres para que ellas hagan las compras?					
12	¿Considera que la edad influye en los tipos de producto a comprar en el centro comercial?					
13	¿El nivel de educación define el tipo de producto a comprar?					
14	¿El tipo de producto que compra refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labera?					
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que consume?					
16	¿En el centro comercial encuentra productos que reflejan su personalidad?					
17	¿En el centro comercial encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?					
18	¿Cree Usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar?					
19	¿Es buena su experiencia de compra en el centro comercial?					
20	¿La promoción y beneficios de un producto le motiva a realizar la compra?					
21	¿Consideras que los productos y el servicio brindado en el centro comercial satisface sus necesidades?					
22	¿Tiene conocimiento del producto antes de adquirirlo?					
23	¿Considera que las creencias (religiosas, culturales, etc) influyen en la decisión de compra?					
24	¿La actitud o comportamiento determina el tipo de producto a comprar?					

ANEXO 8: Fichas de validación de cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

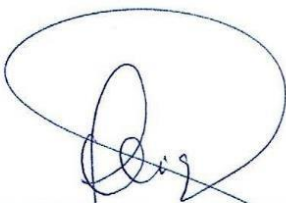
Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 8032320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 07 días del mes de NOV. del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, César Augusto Martínez García, titular
del DNI. N° 19096373, de profesión
Lengua y Literatura, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la pizzería Pizzas D' Mamá Lidia. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 18 días del mes de noviembre del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

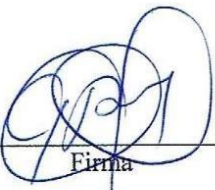
Yo, Shou Frenes Moreno, titular
del DNI. N° 18192784, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente T.P., en la
Institución VAV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de Pizzas D'Mamá Lidia

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 07 días del mes de Noviembre del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Denis Fuentes Llave, titular del DNI. N° 18070562, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente en la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), así como Docente en la Maestría de Gestión Pública y Maestría de Servicios de la Salud en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de Pizzas D' Mamá Lidia.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 07 días del mes de noviembre del 2019.


Luis Denis Fuentes Llave

ANEXO 9: Carta de aceptación

Asunto: Carta de Aceptación

Trujillo, 01 de diciembre del 2019

Señoritas:

CLAUDIA REGINA FLORES CELIS

VANESSA ALEXANDRA FUENTES PANDO

Presente

Yo, Nicolás Moisés Fuentes Llave de profesión Licenciado en Administración de empresas identificado DNI 18100157. me permito informar mi decisión de aceptar la realización del trabajo de investigación "Desarrollo de pizzas artesanales y su influencia en la decisión de compra de los clientes en Pizzas D'Mamá Lidia-2020"

Asimismo, me comprometo a brindar la información necesaria para la realización del mismo.



NICOLÁS MOISÉS FUENTES LLAVE

Gerente General

DNI 18100157

ANEXO 10: Evidencias fotográficas

EVIDENCIA DE LOS PRODUCTOS EN LA PIZZERÌA PIZZAS D`MAMÀ LIDIA

Figura 4.4: Pizzas implementando el queso tipo suizo (Pizza: Junior Americana)



Figura 4.5: Pizzas implementando el queso tipo suizo (Pizza: Grande Hawaiana)

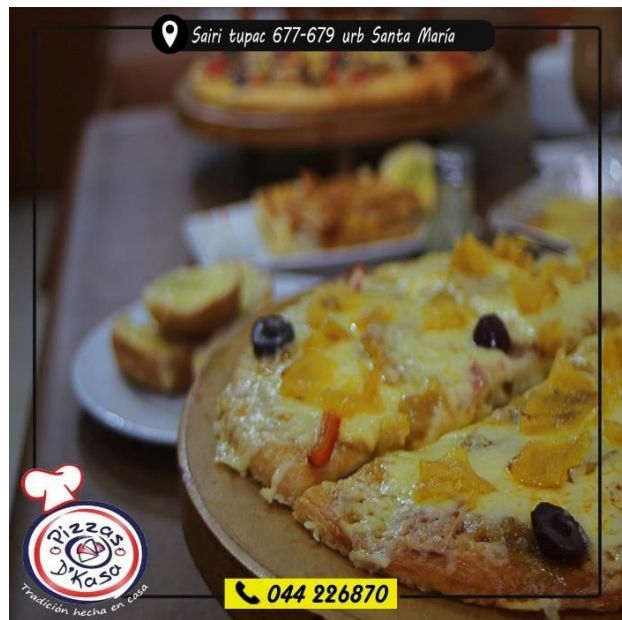


Figura 4.6: Pizzas implementando el queso tipo suizo (Pizza: Familiar Super Especial D`Kasa)



Figura 4.7: Aplicando el cuestionario a los clientes de la pizzería Pizzas D`Mamá Lidia



Figura 4.8: Aplicando el cuestionario a los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia



Figura 4.9: Aplicando el cuestionario a los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia



Figura 4.10: Aplicando el cuestionario a los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia



Figura 4.11: Aplicando el cuestionario a los clientes de la pizzería Pizzas D'Mamá Lidia

