



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA**

"Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un Pet Shop Chiclayo,2022"

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**AUTORA:**

Torres Rojas, Yuliana Naida ([orcid.org/0000-0002-8931-4158](https://orcid.org/0000-0002-8931-4158))

**ASESORA:**

Dra.Alva Loyola, Maria Elena ([orcid.org/0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a DIOS, porque en su amor infinito, me ha brindado salud y un trabajo, con el cual me ha permitido conseguir cada uno de mis objetivos propuestos.

Dedico este trabajo a mis padres, por haberme guiado a través de todos estos años, y que su amor y paciencia han estado de manera incondicional en cada etapa de mi vida. Son parte de mi fortaleza y mis ganas de mejorar y que me han enseñado que con perseverancia se alcanzan grandes cosas.

Mi fortaleza está basada en una persona pequeño, el cual es mi principal motor de mejorar cada día, para darle calidad de vida y enseñarle que la educación es la principal fortaleza de desarrollo personal, este trabajo está dedicado para Fabrizio, mi hijo.

Por último, a mi hermana Yesenia, la cual me ha acompañado y ha compartido conmigo mi infancia y que en su nobleza y amor me ha ayudado a concretar mis sueños, mujer admirable y de la cual me siento orgullosa. Gracias por tanto hermana mía.

## Agradecimiento

Agradezco a DIOS, por guiarme en cada proceso de mi vida, por brindarme voluntad necesaria para culminar de manera exitosa esta experiencia universitaria.

A la Universidad Cesar Vallejo, por seguir dándonos la oportunidad de seguir especializándome dentro de la carrera estudiada.

A mi asesora, Dra. Alva Loyola María, por todo el apoyo brindado en cada una de las asesorías y por la disposición en cada una de las consultas realizadas.

Mi agradecimiento a todas las personas que han permitido culminar de manera exitosa esta etapa, ya que el apoyo brindado es un gran aliento para seguir superándome.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV.RESULTADOS	19
V.DISCUSIÓN	40
VI.CONCLUSIONES	44
VII.RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Edad de los clientes que compran alimento balanceado	19
Tabla 2	Grado de instrucción de los clientes del Pet Shop	20
Tabla 3	Nivel de ingreso de los clientes del Pet Shop	21
Tabla 4	Marcas que compran los clientes del Pet Shop	22
Tabla 5	Atributos de una marca	23
Tabla 6	Canales por las que conocieron la marca	24
Tabla 7	Influencia de la publicidad en la decisión de compra	25
Tabla 8	Gasto destinado para la compra de alimento balanceado canino.	26
Tabla 9	Nivel de frecuencia de uso de redes sociales	27
Tabla 10	Frecuencia de visitas al veterinario	28
Tabla 11	Existe Influencia a la marca por un famoso	29
Tabla 12	Frecuencia de compra de alimento balanceado	30
Tabla 13	Las preferencias varían según la nueva tendencia	31
Tabla 14	Satisfacción del cliente dentro del Pet Shop	32
Tabla 15	El significado de la mascota en el cliente	33
Tabla 16	Los beneficios de tener una mascota	34
Tabla 17	La actitud es importante en la decisión de compra	35
Tabla 18	Dimensión decisión de compra	36
Tabla 19	Dimensión decisión de compra	37
Tabla 20	Perfil del cliente de alimento balanceado canino	38
Tabla 21	Nivel de aceptación de una marca	39

## Resumen

La investigación tuvo, como objetivo, analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes de un Pet Shop Chiclayo, 2022. De tipo aplicada; descriptiva, no experimental, con enfoque cuantitativo. Las variables, los factores y la decisión de compra, fueron medidas con el instrumento cuestionario, validado por tres expertos del área de Marketing. Con una muestra de 83 clientes frecuentes del Pet Shop. La confiabilidad se trabajó con el Alfa de Cronbach y arrojó 0.767 de confiabilidad. Se concluyó que existen cuatro factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de un Pet Shop de Chiclayo y ellos son: social, personas, cultural y psicológico y la decisión de compra pasa por fases como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. Los resultados demuestran que existen cuatro factores que ejercen una gran influencia sobre la decisión de compra de alimento balanceado canino y están sujetas a edad, ingreso económico, nivel de educación, atributos de la marca, el significado de la mascota para los dueños; y se concluye que las marcas elegidas por los clientes cuentan con un alto nivel de significancia.

Palabras clave: Decisión de compra, clientes, comportamiento del consumidor, alimento balanceado

## Abstract

The objective of the research was to analyze the factors that influence the decision to purchase balanced dog food, in customers of a Pet Shop Chiclayo, 2022. It was applied, descriptive, non-experimental, with a quantitative approach. The variables, factors and the purchase decision were measured with the questionnaire instrument, validated by three experts in the Marketing area. With a sample of 83 frequent customers of the Pet Shop. Reliability was measured with Cronbach's Alpha and yielded a reliability of 0.767. It was concluded that there are four factors that influence the purchase decision of the customers of a Pet Shop in Chiclayo: social, personal, cultural and psychological, and the purchase decision goes through phases such as the recognition of the need, the search for information, the evaluation of alternatives, the purchase decision and post-purchase behavior. The results show that there are four factors that exert a great influence on the purchase decision of balanced dog food and are subject to age, economic income, level of education, brand attributes, the meaning of the pet for the owners; and it is concluded that the brands chosen by the customers have a high level of significance.

Keywords: Purchase decision, customers, consumer behavior, pet food.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos muy remotos, el perro es una compañía para el hombre. A Nivel mundial el cuidado de mascotas ha ido creciendo, ya que existe una relación estrecha afectiva entre hombre y las mascotas; según estudios realizados aportan grandes beneficios terapéuticos. Este hecho ha ocasionado que más personas tengan una mascota en casa, convirtiéndola en parte de su núcleo familiar. Debido a la modernidad y poder adquisitivo de las personas, la nutrición de la mascota se volvió parte fundamental del gasto familiar; por ello nace el alimento balanceado, como una alternativa saludable y práctica, la cual contiene grandes beneficios para las mascotas y asimismo le otorga una mejor calidad de vida, debido a que posee grandes requerimientos nutricionales. Además, la ley de protección y bienestar animal (2016) establece dentro de los deberes de las personas que la mascota debe tener alimentación suficiente y adecuada, por lo cual debe existir un control balanceado con los nutrientes requeridos. (Chuquilin 2020).

La industria ha crecido exponencialmente en las últimas décadas; según Euromonitor Internacional (2019), una reconocida firma de investigación de mercado, nos indica que, el cuidado de mascotas en el 2019 creció un 4.8 % a nivel mundial y nivel de Latinoamérica un 3%. Dentro de la tendencia nacional, CPI mostro que en el año 2018 un 60% de hogares peruanos posee al menos una mascota. A nivel global la industria de pet food, nombre que se ha dado a esta industria genera grandes ingresos, pero el éxito no ha venido solo, ya que se ha realizado un trabajo arduo sobre concientización del cuidado de los animales y asimismo las estrategias de marketing ayudan con la difusión de la importancia de esta industria, así lo indica la revista Pet Food Latinoamérica (2018).

Siendo la industria un nicho importante de crecimiento, debido a que los dueños de las mascotas están dispuesto a seguir brindando beneficios a su mascotas , las empresas requieren conocer los atributos importantes de su marca para seguir sacando nuevos productos y así mejorar en la calidad de vida de las mascotas , aún existe un mercado amplio por seguir conquistando , ya que hay dueños que aún le brindan alimento casero a sus mascotas , este grupo de



personas se convierte en un reto para la industria Pet Food , la cual debe conquistar y concientizar para así ganar más mercado.

Los pet shop y toda la industria del aseo de mascotas está en gran crecimiento. Esto se debe en gran parte a la mayor concientización sobre los derechos de los animales, pero también a la mejora de los ingresos personales en los últimos 20 años, la independencia de los jóvenes y la tendencia a tener menos hijos juegan un rol importante. Si consideramos, que el 60%, o cerca de 4 millones de hogares, tienen al menos una mascota en casa (CPI) y estos números representan casi tres veces el número de hogares con refrigerador en el Perú, podemos reconocer que el gran potencial de este sector. Este tipo de tiendas ha crecido exponencialmente en los últimos años, pero en un país donde la digitalización de la industria avanza a su ritmo, cabe señalar que en el último año se han logrado avances importantes ( All pet food, 2021)

El cuidado de mascotas no es una moda pasajera, es una industria muy fuerte y en crecimiento en muchos países. Las mascotas son una mina de oro, y más en la actual cuarentena, con familias que conviven con ellas unas horas al día. Sin duda, el animal se está convirtiendo cada vez más en un miembro más de la familia como cualquier otro animal, además se le alimenta y se le quiere, y también se le cuida bien. Una vez más, la industria necesita saber cómo aprovechar este nuevo panorama general para participar en el crecimiento y la innovación de la industria.

Además, en el último año se ha formado un fuerte crecimiento y oportunidades para abrir servicios en línea como la venta de comida para mascotas a domicilio. El director general de Provet, una empresa de comercio electrónico especializada en medicamentos para mascotas, dice que su negocio de tiendas de mascotas en línea ha crecido entre un 50 y un 70 %. Para estas empresas, su gestión y su rápido crecimiento en el mundo digital es fundamental para crear confianza y credibilidad en la forma en que se compran y venden nuevos productos o servicios, pero no tanto, bienvenidos.

En el Perú la industria de alimentos para mascotas es altamente competitivas, ya que existen alrededor de 80 marcas que compiten dentro del mercado nacional destacando marcas como Ricocan, Mimamosk, Dog Chow, entre estas marcas existe un porcentaje repartido del 43% del mercado nacional. La

empresa RINTI SA, propietaria de marca Ricocan se ha adaptado a las exigencias del mercado, cumplimiento con altos estándares de calidad, el cual le permitió en plena crisis del COVID 19, en el año 2020 tener un cierre de año exitoso con un crecimiento de 35%, según el gerente comercial Jesús Chuquilin. Este dato nos refleja la gran importancia del sector pet food, ya que el estilo de vida para estas mascotas ha evolucionado y ha tenido una mejora significativa con el paso de los años.

El análisis del comportamiento del consumidor y los factores decisivos de compra, es un tema de vital importancia para todas las empresas a nivel mundial y nacional, pues mediante el estudio del comportamiento de sus clientes, se podrán mejorar las estrategias de marketing y así adaptar las necesidades del consumidor. Se debe tomar en cuentas los factores que conllevan a tener una decisión final de compra, siendo estos los consumidores intermediarios, ya que el cliente final es la mascota. Por ello se pretende conocer a los clientes de las organizaciones dedicadas al rubro de venta en alimento balanceado para canes con la finalidad de conocer los factores que lleva a la decisión de compra, y así enfocarse en los atributos valorados por los clientes para plantear y ver como las motivaciones de los clientes.

Niccio & Soncini (2017). Nos indican que la decisión de compra varía mucho de la importancia que tienen para los diferentes consumidores, ya que existen grandes grados de importancia en relación de los atributos que buscan en un producto para satisfacer las necesidades. La investigación del presente trabajo buscar entender el comportamiento del consumidor y los factores que están inmersos dentro de la decisión de compra, el campo de estudio es amplio, pero se buscará priorizar dentro de la industria de alimentos balanceados para caninos.

En tal sentido, la presente investigación expone como problema general ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en los clientes de un Pet Shop en la ciudad de Chiclayo, 2022?

Como justificación, esta investigación buscar recabar información importante sobre el sector de pet food, el cual servirá a las empresas dedicadas a este sector a tener estrategias para seguir liderando o cubrir mayor porcentaje del

mercado. Además de contar con información resaltante sobre los potenciales clientes. El sector ha crecido de manera favorable, por tal motivo su estudio es de gran importancia, adicional no existen muchos precedentes teóricos sobre este sector. La identificación de los motivos por los cuales los clientes prefieren una marca con respecto a otra, y esto nos dará las razones más resaltantes, que influyen en la decisión de compra.

Dentro del sector pet food existe una proyección de crecimiento de manera exponencial, por ello como justificación metodológica utilizaremos un cuestionario diseñado con preguntas adecuadas, las cuales deben ayudarnos a encontrar los factores que intervienen en la decisión de compra de los clientes dentro de un Pet Shop en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2022.

Los datos recopilados servirán como fuente de referencia. Para que las personas interesadas tengan más conocimiento sobre este campo, análisis del sector de alimentos para mascotas en Perú y así ayudar a desarrollar planes de negocios que las diferentes empresas puedan utilizar, con el fin de crecer y permanecer dentro de la industria. Es necesario tener en cuenta la complejidad y comprender la información recopilada. También es importante identificar oportunidades, amenazas, fortalezas competitivas en esta industria y hacerla más atractivo.

Se pretendió lograr el siguiente objetivo general: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes de un Pet Shop en la Ciudad de Chiclayo, 2022. De manera específica el primer objetivo es : Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado para mascotas de los clientes de un Pet Shop en la Ciudad de Chiclayo 2022 en segundo lugar se busca : Analizar la decisión de compra de un cliente de alimento balanceado canino, en un Pet Shop de la Ciudad de Chiclayo, 2022, en tercer lugar se plantea un : Conocer el perfil del cliente de alimento balanceado canino de un Pet Shop en la ciudad de Chiclayo ,2022 y en cuarto lugar se busca : Determinar el nivel de aceptación que tienen las marcas de alimento balanceado canino dentro de un Pet Shop de la Ciudad de Chiclayo, 2022

## II. MARCO TEÓRICO

Conforme a la investigación planteada se ha tomado conveniente utilizar trabajos relacionado al tema, los antecedentes son internacionales, nacionales y locales, los cuales están relacionados a la variable de estudio.

Con referencia a los trabajos previos internacionales. Raiteri (2016) concluyó en su investigación que hay una relación de las perspectivas del consumidor y las modificaciones de sus actitudes, es decir el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitud y conducta de acuerdo al estilo de vida o rol que le gusta tener en la sociedad. Por ejemplo, para lograr la satisfacción en bienes requerimos solo nuestros gustos, pero en los servicios aplicamos nuestros conocimientos de acuerdo a patrones o recomendaciones de la sociedad. Por ello indica que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario, debido a que se basa en conceptos o disciplinas que han estudiado al ser humanos por muchos años, tal como la Psicología, Sociología y Economía. La Psicología del consumidor nos dice lo irracional que resultan las personas al tomar decisiones, por ello en la era moderna el Marketing juega un rol importante y de gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Este estudio se realizó en la ciudad de Mendoza, Argentina para obtener su licenciatura en Administración

Navarro (2017). En su trabajo trató de identificar los factores influyentes que afectan en la decisión de compra de los clientes de una tienda. Trabajo realizado con la finalidad de obtener el título en Publicidad y Mercadotecnia, fue una investigación de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo. Se concluyó que los clientes valoran los factores externos tales como: el precio, el ambiente del lugar, la calidad de los productos y la atención del cliente, ya que eso le dará confianza para poder cerrar la compra. El estudio realizado es de vital importancia para conocer los factores internos a mejorar de la empresa para aplicar de manera adecuado las estrategias de Marketing.

Nicchio & Soncini (2017). En su artículo de investigación planteo el objetivo de identificar los atributos y la importancia que influyen en la decisión de compra. Nos proporciona un estudio, como los consumidores evalúan las diferentes posibilidades disponibles para tomar su decisión de compra, con el fin de

satisfacer mejor sus demandas. Siendo un estudio exploratorio, desarrollamos una escala para medir la importancia de estos atributos a partir de la recopilación y análisis de datos en un mercado callejero de una plaza ubicada en la ciudad de Vitória y las categorías utilizadas fueron: comida, medio ambiente, servicio, conveniencia y precio. Esta investigación es un gran aporte para los emprendedores del país, ya que brinda estrategias, para permanecer firmes dentro de un mercado competitivo.

Díaz, N (2018). Realizó su investigación basada en los objetivos sobre identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. El estudio tuvo un enfoque mixto y de tipo de aplicado con un alcance de investigación descriptivo. El instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario, la muestra fue de 150 personas, las cuales respondieron 13 preguntas. Los datos arrojados se analizaron y procesaron , ayudando a conocer a 96 consumidores de cada tienda, y se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre las dos tiendas de autoservicio, teniendo como finalidad encontrar las asuntos referentes a la conducta del consumidor y su decisión de compra y las características del comportamiento del consumidor para elección de una tienda teniendo en cuenta el precio , el estilo de vida, los grupos sociales o el status económico. Dentro de la investigación señalo que la decisión de compra esta determinada por cinco fases, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, el consumidor evalúa estas cinco fases para alcanzar y satisfacer completamente la elección de su producto final.

Dentro de los antecedentes nacionales encontramos los siguientes trabajos: Chuquilin (2020), con su investigación busco analizar los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado dentro de la zona norte de Lima. La investigación con enfoque cualitativo y de diseño no experimental, se aplicó una encuesta a 36 personas, las cuales arrojaron que los determinantes de la decisión de compra son factores culturales ,sociales, personales y psicológicos, de los cuales se concluye que la cultura de cada consumidor influye en la decisiones de compra , ya que consideran que el alimento balanceado mejorara la calidad de vida de su mascota ,dentro de los

factores sociales se encontró que la marca se hará a elegir es por sugerencia del veterinario es una publicidad de boca a boca y que repercute en su decisión de compra, ya que lo hace confiable, debido a que lo recomienda un profesional Lachira (2019). Realizó una investigación basada en determinar los factores del comportamiento que influyen en la decisión de compra en dos centros comerciales. Es una investigación descriptiva y de diseño no experimental. Las conclusiones obtenidas del trabajo son: a. Que los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra son el factor social y el factor personal. b. Se llegó a la conclusión que, si hay relación directa entre la decisión de compra y los factores determinante, siendo los principales factores los siguientes: Que existe una relación directa entre el factor persona y la decisión de compra, posee un 0.793 del estudio realizado; esto nos indica que los estilos de vida, según la edad y familia son los determinantes en la decisión de compra. c. Existe relación entre el factor personal y la decisión de compra con un nivel medio y 77.9% donde la mayoría de los consumidores, toma la decisión de comprar de un producto o servicio influenciado por factor personal (personalidad, según edad, nivel económico)

Choque (2018). Nos indica en su investigación que los factores de decisión compran de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018. El estudio concluyó que los factores más importantes en el estudio fueron el valor nutricional, la percepción sensorial y el precio. Dentro de esta investigación se consideró que los valores nutricionales son importantes para decidir la compra como son las calorías, las grasas, la cantidad de azúcar y las proteínas son factores determinantes a la hora de comprar la fruta; y el factor sensorial determina la firmeza, olor y condición de la fruta para ser apetecible al público en general. La investigación es descriptiva y el diseño usado es no experimental, transeccional descriptivo.

Dentro de ámbito local, Chimpén (2016). Realizó un trabajo de investigación para analizar los factores que influyen en la decisión de compra y su relación con el marketing digital. La investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. Las conclusiones de la investigación determinan que los consumidores valoran la calidad del producto, las redes sociales marcan una

gran influencia en decisión de compra, ya que muchas veces comunican las promociones vigentes del producto.

Roalcaba (2018). Con su investigación buscó analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los productos de marcas propias. La investigación es de tipo descriptiva y explicativa con un enfoque cuantitativo, de las cuales se obtuvo las siguientes conclusiones: a. Los clientes valoran mucho la calidad de los productos, es un factor importante para la elección final de la obtención del producto. b. Los consumidores indican que los precios tienen una gran importancia para la elección de la marca. c. La variedad de productos son otra influencia en la decisión de compra, ya que les da alternativas de elección. c. Además, se evidencio un alto grado de aceptación de las marcas propias por los descuentos ofrecidos en la tienda, es decir casi el 80% de los clientes de la tienda conoce y consume productos de la marca propia y solo un 20% consume marca tradicional, ya que indican que son muy parecidos y satisfacen sus necesidades. d. Se elaboro un perfil del consumidor del cual se determinó que la edad de los consumidores oscila 35 a 50 años y cuentan con estudios superiores 56% y la mayoría de consumidores son del genero femenino.

García y Gastulo (2018). La investigación de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental basado en factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para una determinada marca en la ciudad de Chiclayo. La investigación obtuvo las siguientes conclusiones: a. Un factor predominante en la decisión de compra es el Ambiente Socioculturales decir que el cliente es influenciado por al factor externo para determinar como opción de compra en la Marca Metro. b. El segundo factor predominante es dentro del Marketing Mix, el precio; ya que consideran a Metro con una escala de precios menor en referencia a la competencia, esto hace que el cliente tenga la decisión final de compra en el establecimiento. c. El tercer factor es el campo Psicológico, dando a la percepción alta relevancia, ya que el estudio arrojó que la vivencia en Metro fue percibida como de gran calidad.

Carrasco (2020). Su investigación propone determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor para la decisión de compra de un determinado producto dentro de una avícola. La investigación es descriptiva con

diseño correlacional. Tuvo las siguientes conclusiones: a. En cuanto a la dimensión de factores externos, el indicador de ingreso económico influye a la hora de realizar la compra, otro factor que resulto de la investigación fue el indicador social, de acuerdo a eso tiene elección de compra, y según su estilo de vida y status social existe una relación directa de influencia en el proceso final de compra. b. En cuanto a la dimensión de los factores internos, el indicador de las emociones cumple un rol predominante a la hora de proceso de compra.

Esta investigación presentará el marco teórico de las variables: Factores y decisión de compra. Empezaremos por conceptos básicos que nos ayudarán a entender, definiremos cual es el concepto de decisión, y según la Real Academia Española, decidir es hacer una elección tras reflexionar sobre ella. Ahora buscaremos información acerca del proceso de decisión de compra.

Según la investigación señala que el proceso de decisión de compra, está relacionado directamente con el comportamiento del consumidor al realizar una elección de un producto sobre otro, y el principal requisito para la elaboración de ese producto, el proceso de decisión de compra, es que el consumidor debe darse cuenta de que sentirse satisfecho y cubrir una necesidad (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La decisión de compra: López (2004). Indica que, se realizará una alternativa preferida, de la cual se formulará la intención de compra y se planificará los pasos necesarios para realizar el proceso de compra.

Otro autor define a la decisión de compra, como el proceso de adquisición de un producto o servicio, que comprende los diversos procesos por los que debe pasar un comprador para seleccionar el producto o servicio que más satisfaga sus necesidades y le proporcione un mayor valor (Jesús, 2016).

Meléndez, nos indica que uno de los factores que pueden influir es la actitud de los demás. También supone la presencia de factores circunstanciales e inesperados; se refiere a que pueden surgir nuevos eventos inesperados que pueden cambiar la decisión de compra (2016, p.5).,

Por su parte, López (2004). Nos indica que el modelo de proceso de decisión de compra implica:



a. Reconocimiento de la necesidad: Las necesidades se desarrollan en el marco de nuestra vida diaria. El reconocimiento genera una carencia, tensión y desequilibrio entre el estado actual y otro deseado (expectativa o aspiración)

b. Búsqueda de información: El proceso de búsqueda y evaluación de la información puede alinearse al famoso slogan que indica “Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo”, ya que la búsqueda de información nos permite buscar de acuerdo a los criterios del consumidor, la cual nos permite elegir las diferentes alternativas del mercado.

c. Evaluación de alternativas: Es el atributo valorado por el cliente para buscar diferentes opciones (productos, marcas, etc.). Una vez revelado los atributos más valorados en el producto se procederá a determinar la importancia en el consumidor, la cual dependerá de los propios gustos y preferencias en el momento que se realizará la compra.

d. Decisión de compra: Identificada la alternativa preferida aparecerá la intención de compra y se planeará los pasos siguientes para concretar la compra. En este proceso se evaluará los factores internos y externos, así mismo la influencia que el Marketing ha tenido en el consumidor.

e. Comportamiento post compra: En esta parte hemos concluido el proceso de compra, pero como sabemos si el cliente está satisfecho o insatisfecho con nuestro producto. La respuesta estará en las expectativas generadas por el consumidor y el rendimiento percibido del producto. La satisfacción del cliente generará relaciones rentables con los clientes, ya que estos podrán volver a generarte compra. Por ello el trabajo no termina con la compra, sino es importante el servicio después de la compra.

Continuamos evaluando la variable de factores que influyen en la decisión de compra, Según Armstrong y Kotler (2013). Nos indican que existen cuatro factores que influyen en este proceso y son los siguientes:

a. Factores culturales: Son aquellos que ejercen una influencia amplia y profunda, de los cuales los mercadólogos deben entender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social. Con la cultura diseñamos las pautas del comportamiento definidas por la sociedad tales como las normas, creencias y costumbres, debido a que ya se encuentra aprobado por la sociedad, además nos brinda seguridad, ya que da pautas de cómo comportarse cada individuo y lo que esperan otras personas con su actuar , la clase social son grupos sociales

a donde pertenece cada individuo en la sociedad y se posiciona de acuerdo a sus características socioeconómicas y comparten status social, poder y una forma de consumo similar y con la subcultura contamos con grupos reducidos de personas con características similares que comparten experiencias y situaciones comunes dentro de sus vidas.

b. Factores sociales. Esta influenciado por grupos y redes sociales, familia, roles sociales y sus status. Los grupos y redes sociales son una influencia directa para la formación de actitudes y comportamiento de una persona. Podemos resaltar que estos son grupos de referencia que exponen nuevos comportamiento y nuevos estilos de vida, por ende, suele crear una presión ante la elección de una determinada marca, siempre y cuando el grupo social respeta una determinada marca. Además, existen una influencia de boca en boca, ya que las palabras personales o recomendaciones de amigos hacen más creíble una marca y se puede dar en conversaciones naturales, donde exponen que marca usan o prefieren. Las redes sociales son un impacto poderoso en esta nueva era, las empresas usan mucho las plataformas sociales para tener vínculos estrechos con sus clientes. Otros grupos de interés son la familia, como sabemos núcleo importante dentro de la sociedad y sus decisiones son de vital importancia para el resto de la familia, por ello los mercadólogos han puesto énfasis en los papeles que estos desempeñan para las decisiones de compra y también los compañeros de trabajo influyen en la formación de creencias actitudes y comportamiento. Por último, está los roles y status, ya que las personas pertenecen a varios grupos sociales. Un rol es el papel que se espera desempeñe una persona dentro de una determinada organización, por ello las personas eligen productos de acuerdo a sus roles o status.

c. Factores personales: Existen características como: la edad y el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. En la edad y el ciclo de vida son factores que hacen que las personas cambian los estilos y gustos según varía la edad. Los cambios de etapa de vida están acompañados de factores demográficos y otros eventos, tales como el matrimonio, compra de casa, divorcio, etc. Por ello siempre se definen productos y planes de marketing de acuerdo a la etapa de vida. La ocupación también es una característica que afecta al comportamiento de compra, por ellos especialista siempre definen el

mercado en base a intereses de productos y servicios. La situación económica es otro factor que afecta al comportamiento de compra, ya que se ve afectada por la selección en tienda de productos, por ello es importante el ingreso personal, el ahorro y la tasa de interés. Por última característica del factor personal es el estilo de vida, de cual podemos decir que es el patrón de vida de una persona, con ello podemos medir actividades tales, como trabajos, pasatiempo, moda, alimentación y recreación. d. Factores psicológicos: Son influenciados por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La personalidad: Esta definida por características psicológicas de cada persona y se ponen de manifiesto en cada actitud y además influyen en el comportamiento de compra. La motivación: Se mueve por el comportamiento de las personas. Y de acuerdo a las necesidades que deben satisfacer con algún producto al comprador. Las motivaciones varían en las personas y en relación de los productos. Las actitudes: Son variantes de comportamiento que se presentan en cada situación. Las creencias, los sentimientos, los objetivos y experiencia de las personas. La percepción: Es subjetiva y se pone de manifiesto de acuerdo a estímulos internos e información a la que estará expuesto. Aprendizaje y Experiencia: Es el sistema interno de información guardada y que se ha recopilado con el paso del tiempo y que ayuda a la toma de decisiones del individuo. Podemos señalar que cada grupo que componen estos factores ejercen poder sobre el individuo, además proporcionan las pautas de comportamiento y consumo. Cabe indicar que los roles de cada individuo dentro de la familia son cambiantes y cada uno de ellos actúa como líder de opinión, e incluye familia, amigos, profesionales o incluso individuos de referencia en los que se confía.

Además, los recursos económicos disponibles provocan cambio en los hábitos de compra del consumidor y provoca que las empresas deben adaptarse y reaccionar a los cambios de nuevas situaciones. En la presente investigación requerimos tener claro el concepto del consumidor, puesto que las teorías y la variable detallada del comportamiento del consumidor hacen referencia a quien decide, compra y usa el producto (Chuquilin, 2020).

Dentro del Comportamiento del consumidor, Schiffman y Lazar (1991) el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores

muestran al buscar, comprar usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. (Loudon y Della, 1995). El comportamiento del consumidor, se refiere a los procesos de toma de decisiones ya actividades físicas que realizan las los individuos al evaluar, comprar, usar o consumir bienes y servicios. Para Loudon y Della (1995). El comportamiento del consumidor envuelve más que una compra. Aunque para los expertos en mercadotecnia, la conducta de compra es extremadamente importante, no es la única actividad de interés. Pues el uso que tenga un producto, la forma de adquirirlo y la influencia para comprarlo, forman parte de la conducta del consumidor.

Según Mollá (2006), el comportamiento del consumidor está constituido por actividades propias de las personas al comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Es un proceso que conlleva muchas actividades y conllevan a la decisión de compra, tal como identificar necesidades y problemas para buscar información y percibir ofertas comerciales para ir a generar las compra, el segundo paso sería la etapa de la compra donde se selecciona el espacio físico y es influenciado por las características propias del lugar y el ultimo es el post compra donde se capta si la necesidad fue satisfecha o genero insatisfacción.

Rivera, Arellano y Molero (2009). Nos hablan de los motivos internos y externos del individuo cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes o servicios. El estudio del comportamiento del consumidor va más a allá de la respuesta de compra individual; y de cómo influye ese individuo en la decisión de compra de todo un grupo. El proceso de toma de decisiones comienza con una serie de secuencias en las que se descubre la deficiencia, la necesidad de reconocimiento, la búsqueda de alternativas de solución, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Colet & Polio (2014). Indican que existen cuatro factores para decidir una compra, ellos son: Culturales, sociales, personales y psicológicos, son entre si factores internos y factores externos que de acuerdo a la percepción del cliente recepcionará la necesidad de distinta manera.

El consumidor es señalado como como una pieza fundamental para la mayoría de empresas; debido a que es primordial fuente de ingresos de una compañía. Se dice que el comportamiento del consumidor es evaluado cuando busca, compra, utiliza, evalúa los servicios que satisfacen sus necesidades. (Ponce, Hernández y Rodríguez)

### **III. METODOLOGÍA**

La metodología es la ciencia de los métodos o grupo de métodos que encaminan hacia una investigación científica. Según, Hernández et ál (2010) menciona que la investigación es un conjunto de procedimientos metodológicos, críticos y empíricos aplicados para estudiar un fenómeno (p.4)

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación es aplicada, ya que tratamos de resolver un problema, el cual servirá de soporte para posteriores investigaciones y se podrá aplicar el conocimiento para aplicar o enriquecer culturalmente o científicamente y tuvo como finalidad la obtención y recopilación de información (Ríos,2017). Además, adaptamos Según el nivel del alcance de la investigación utilizamos el tipo descriptivo, debido a que los hechos fueron relatados de acuerdo a los observado y especificamos las propiedades, características y los perfiles de los agentes involucrados en la presente investigación, adicional no se puso ningún hecho y se trató de contar hasta los detalles de los datos conseguidos en la encuesta realizada y utilizamos el enfoque cuantitativo.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

La investigación fue de diseño no experimental , debido a que los datos recolectados fueron mediante el análisis de la realidad y se observó a los involucrados con la aplicación de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario; además los estudios analizados provienen de una observación de hechos sin ser manipulados para objeto de estudio y en el caso del tiempo los datos se recolectaron en un periodo de tiempo determinado y se realizó un corte en el tiempo que se aplicó a la investigación . Fue transversal, puesto que este tipo

de diseño recolecta los datos en un determinado tiempo, así podemos evaluar las incidencias de la población determinada. Es un diseño correlacional porque mide el grado de relación que existe entre los factores y la decisión de compra de los clientes de alimentos balanceado canino.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable independiente: Factores

- Definición conceptual: Están influenciadas por diferentes factores tanto del medio externo como interno (Armstrong y Kotler,2013)
- Definición operacional: Los factores que influyen en la decisión de compra se hicieron con escala nominal y se aplicó un cuestionario en los clientes de alimento balanceado canino, dentro de un Pet Shop Chiclayo,2022.
- Indicadores: Los indicadores que usamos son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.
- Escala de medición: Se hizo con escala nominal

Variable dependiente: Decisión de compra

- Definición conceptual: La decisión de compra se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor al realiza una elección de un producto sobre otro, y el principal requisito para la elaboración de ese producto, el proceso de decisión de compra, es que el consumidor debe darse cuenta de que sentirse satisfecho y cubrir una necesidad (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).
- Definición operacional: La variable decisión de compra se hará con la escala de medición nominal y se hará mediante un cuestionario aplicado a los clientes de alimento balanceado canino dentro de un Pet Shop en la Ciudad de Chiclayo en el año 2022 y las dimensiones que se estructurarán serán: Variables internas y Variables externas.
- Indicadores: Los indicadores serán: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, motivación, percepción, aprendizaje.
- Escala de medición: Se hizo con la escala de medición nominal.

### **3.3. Población, muestra muestreo y unidades de análisis.**

#### **3.3.1. Población**

Según (López & Fachelli, 2015, p .7). Universo o Población son equivalencias para referirse a todos los elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y en base a los cuales queremos sacar nuestras conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica.

En el presente trabajo de investigación, la población está conformando por los clientes de un Pet Shop de la ciudad de Chiclayo. Según el dueño posee una data de 150 clientes, los cuales obtienen alimento balanceado tanto canino como felino, de donde se tomó la muestra para nuestra investigación considerando los criterios de inclusión y de exclusión.

- Los criterios de inclusión son los clientes del Pet Shop ubicado en la Ciudad de Chiclayo en el año 2022.
- Los criterios de exclusión son a aquellos clientes que compran alimento balanceado felino u de otra mascota.

#### **3.3.2. Muestra.**

Entendemos como una muestra estadística a una porción o subconjunto de los componentes representativos de un conjunto llamado población, los cuales, seleccionados al azar, y sujetos a observación científica para obtener un resultado válido. (López & Fachelli, 2015, p .6).

La muestra está conformada por los clientes del Pet Shop de alimento balanceado canino dentro de un Pet Shop en la Ciudad de Chiclayo en el año 2022. El dueño nos indicó que los clientes que compran exclusivamente alimento canino es el 70 % de sus clientes. La muestra se calculó con la fórmula de población finita, de cual se obtuvo 83 personas.

#### **3.3.3. Muestreo**

Con el muestreo tratamos de buscar estrategias distintas que identifican diversos tipos de muestreo, por ello según el estudio de la investigación aplicamos el muestreo probabilístico, ya que cualquier

integrante de la población puede ser elegida en la muestra y se hizo de aplicó un muestreo aleatorio simple, y esto implica que cada uno de los integrantes de la población puede ser elegido para la toma de datos de la presente investigación, es decir se aplicó el estudio a los clientes de un Pet Shop de la ciudad de Chiclayo para el año 2022, siendo 83 personas las incluidas para la investigación.

#### 3.3.4. Unidad de análisis.

Un cliente de alimento balanceado canino de un Pet Shop en la ciudad de Chiclayo para el año 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Con respecto a la recolección de datos se usará la técnica de la encuesta. El instrumento que utilizaremos para esta investigación será, debido a que este nos permitirá recolectar la información del contexto.

El instrumento fue validado por:

Mg. Jessica Boy Vasquez

Dr. Juvenal Lozano Lozano

Mg. María Sánchez Valdivieso

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, para realizar el presente trabajo de investigación, se buscó un título de investigación y se tomó en cuenta las líneas de investigación estipuladas por la universidad y se determinó que se aplicara una encuesta para poder conseguir los objetivos de esta investigación.

El método estadístico se realizará con el programa estadístico SPSS-26.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos se recogieron a través del cuestionario aplicado, luego se realizó una base de datos en Excel y el análisis se realizó con el programa estadístico SPSS-26, los cuales nos permitirán un mejor análisis e interpretación.

### **3.7. Aspectos éticos.**

La investigación tomó en cuenta los valores éticos que rigen la veracidad de la investigación y se citó de manera correcta los trabajos usados. Adicional se tomó en cuenta la guía 2.0 brindada por la Universidad donde se



establecía el formato que se debía seguir, se usó normas APA para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

#### IV. RESULTADOS

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado para mascotas de los clientes de un Pet Shop en la Ciudad de Chiclayo 2022.

Dimensión: Factores personales.

**Tabla 1.**

*Edad de los clientes que compran alimento balanceado*

Edad	N°	%
18-25	17	20%
26-35	38	46%
36-45	12	14%
46 a mas	16	19%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

Según los resultados de la tabla 1, los clientes que deciden la compra dentro de un Pet Shop se encuentran en el rango de edad de 26-35 años, los cuales representan el 46% del total de encuestados, por lo cual inferimos que esta población está económicamente activa y posee los ingresos suficientes para poder comprar el alimento balanceado canino.

**Tabla 2.**

*Grado de instrucción de los clientes del Pet Shop*

Grado de instrucción	N°	%
Primaria	0	0%
Secundaria	5	6%
Sup.Técnica	23	28%
Sup.Universitaria	55	66%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla 2, el 66% los clientes del Pet Shop en la ciudad de Chiclayo tiene superior universitario y el 28% Superior Técnica por lo que concluiremos que esta población cuenta con mejor escala salarial para comprar el alimento balanceado canino y se encuentra en mejores condiciones para criar una mascota.

**Tabla 3.**

*Nivel de ingreso de los clientes del Pet Shop*

Nivel de ingresos	N°	%
500-1000	4	5%
1001-1500	20	24%
1501-2000	42	51%
2001-a mas	17	20%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 3, los clientes del Pet Shop de la ciudad de Chiclayo tiene un nivel de ingreso superior al sueldo básico, el mayor porcentaje está dentro del rango 1501-2000, el cual representa el 51% de los encuestados, asimismo el siguiente nivel de ingresos esta entre el rango de 1001-1500, el cual representa el 24% del total de encuestados

**Tabla 4.**

*Marcas que compran los clientes del Pet Shop*

Marcas	N°	%
Ricocan	39	47%
Mimamosk	16	19%
Dog Chow	11	13%
Pedigree	8	10%
Nutrican	6	7%
Otros	3	4%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo, 2022

Interpretación:

En la tabla 4, la marca con mayor preferencia en compra dentro del Pet Shop es Ricocan, el cual obtiene un 47% de preferencia y la otra marca preferida es Mimaskot, la cual representa un 19% del total de encuestados.

**Tabla 5.**

*Atributos de una marca*

Atributos	N°	%
Marca	23	28%
Precio	21	25%
Promoción	14	17%
Calidad	19	23%
Otro	6	7%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

La tabla 5 nos muestra que, los atributos más valorados de la marca son marca, precio y calidad los cuales sumados corresponden a un 76 % de las preferencias de los clientes del Pet Shop.

Dimensión: Factores Sociales.

**Tabla 6.**

*Canales por las que conocieron la marca*

Canales sociales	N°	%
Televisión	14	17%
Facebook	39	47%
Instagram	14	17%
Google	6	7%
Familiares y Amigos	10	12%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 6 nos muestra que, los canales por lo que conocieron la marca fue por la red social Facebook, el cual representa el 47% del total de los encuestados, adicionalmente la televisión e instagram tiene el mismo porcentaje donde los clientes conocieron la marca, el cual corresponde a una 17% a cada una de los clientes.

**Tabla 7.**

*Influencia de la publicidad en la decisión de compra*

Influencia de decisión de compra	N°	%
Si	65	78%
No	18	22%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 7 observamos que, que el 78% clientes indicaron que la publicidad si tiene influencia en la decisión de compra y solo un 22% indico que la publicidad no posee influencia sobre la decisión de compra.



**Tabla 8.**

*Gasto destinado para la compra de alimento balanceado canino.*

Rango de gasto	N°	%
50-150	8	10%
150 -300	17	20%
300-500	33	40%
500 a mas	25	30%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

La tabla 8 muestra que, el 40% de los encuestados destina de 300-500 para gasto mensual para la compra de alimento balanceado canino y el 30% destina de 500 a más; para gasto de alimento balanceado canino, otro 20% destina de 150 a 300 soles para gasto mensual de compra de alimento balanceado canino y un solo un 10% destina de 50 a 150 soles para la compra mensual de alimento.

**Tabla 9.***Nivel de frecuencia de uso de redes sociales*

Frecuencia de uso	N°	%
Siempre	60	72%
Casi siempre	18	22%
A veces	5	6%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

Según la tabla 9, nos muestra que el 72% de los clientes usan redes sociales, por las cuales pueden seguir a las marcas de su preferencia, un 22% casi siempre usan redes sociales y solo un 6% a veces usan redes sociales.

**Tabla 10.**

*Frecuencia de número de visitas al veterinario*

Visita al veterinario	N°	%
1 vez al mes	14	17%
2 veces al mes	23	28%
3 veces al mes	22	27%
4 veces al mes	14	17%
5 veces a mas	10	12%
Nunca	0	0%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

Según tabla 10, el 28% de los encuestados indicaron que visitan dos veces al mes al veterinario y el 27 % lo visita tres veces a la semana. En conclusión, del total de los encuestados visitan al veterinario como cuidado preventivo de la mascota.

Tabla N° 11:

*Existe Influencia a la marca por un famoso*

Influencia de un famoso	N°	%
Si	60	72%
No	23	28%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 11 mostramos que, el 72% de los encuestados indicaron que los famosos ejercen gran influencia sobre la decisión de compra de una determinada marca y el 28% de los clientes indican que no existe influencia de decisión de compra por parte de un famoso.

Dimensión: Factores culturales

**Tabla 12.**

*Frecuencia de compra de alimento balanceado*

Frecuencia de compra	N°	%
Diario	25	30%
Semanal	28	34%
Quincenal	22	27%
Mensual.	8	10%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 12, observamos que, que el 34% de los encuestados compran alimento balanceado canino semanalmente y el otro 30% lo hace de manera diaria, por lo cual deducimos que existe una rotación alta del producto.

**Tabla 13.**

*Las preferencias varían según la nueva tendencia*

Preferencias por tendencia	N°	%
Si	66	80%
No	17	20%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

La tabla 13 vemos que, las preferencias del 80% de los clientes varían de acuerdo a las nuevas tendencias y el 20 % de los clientes indicaron que sus preferencias de compra no varían según la tendencia.

**Tabla 14.**

*Satisfacción del cliente dentro del Pet Shop*

Ítems	N°	%
Si	69	83%
No	14	17%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

Observamos en la tabla 14 que, el 83% de los clientes del Pet Shop se sienten satisfechos de comprar en el pet shop, debido a que cuenta con variedad de productos y un ambiente agradable para adquirir sus productos.

Dimensión: Factores Psicológicos

**Tabla 15.**

*El significado de la mascota en el cliente*

Ítems	N°	%
Amor	14	17%
Fidelidad	26	31%
Paz	9	11%
Familia	31	37%
Otros	3	4%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 15, observamos que, el significado que posee la mascota en la vida del cliente encuestados es el de familia, el cual representa el 37% y seguidamente el 31% tiene el significado de fidelidad.



**Tabla 16.**

*Los beneficios de tener una mascota*

Ítems	N°	%
Compañía	45	54%
Responsabilidad	16	19%
Amistad	12	14%
Fortaleza	8	10%
Otros	2	2%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 16, vemos que, el 54% cree que un beneficio que aporte una mascota es el de la familia, seguidamente el 19% cree que el beneficio que aporta una mascota es responsabilidad.

**Tabla 17.**

*La actitud es importante en la decisión de compra*

Actitud	N°	%
Si	66	80%
No	17	20%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 17, podemos ver que, el 80% de los clientes indican que la actitud influye en la decisión de compra y un 20% de los clientes del Pet Shop indica que la actitud no es importante para decidir la compra.

Analizar la decisión de compra en un Pet Shop de la Ciudad de Chiclayo, 2022.

**Tabla 18.**

*Dimensión decisión de compra*

Frecuencia	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda de la información		Evaluación de alternativas	
	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	18	21.69%	17	20.48%	55	66.27%
Casi Siempre	55	66.27%	36	43.37%	13	15.66%
A veces	10	12.05%	15	18.07%	8	9.64%
Casi Nunca	0	0.00%	15	18.07%	5	6.02%
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	2	2.41%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100.00%</b>	<b>83</b>	<b>100.00%</b>	<b>83</b>	<b>100.00%</b>

Nota. Cuestionario de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo, 2022.

Interpretación:

La tabla 18 nos muestra que, 66% de los clientes reconocen casi siempre la necesidad de comprar alimento balanceado, el 43% casi siempre busca la información para realizar la compra de alimento balanceado canino y siempre 66% evalúan alternativas para decidir su compra, ya que existen diversidad de marcas en el mercado y el alimento tienen varios puntos de distribución.

**Tabla 19.***Dimensión decisión de compra*

Frecuencia	Decisión de compra		Comportamiento Post Compra	
	N°	%	N°	%
Siempre	30	36.14%	17	20.48%
Casi Siempre	22	26.51%	20	24.10%
A veces	16	19.28%	22	26.51%
Casi Nunca	12	14.46%	17	20.48%
Nunca	3	3.61%	7	8.43%
Total	83	100.00%	83	100.00%

Nota. Cuestionario de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop, Chiclayo 2022.

Interpretación:

La tabla 19, se muestran que el 36% siempre decide una compra por factores internos y a veces el 26% vuelve a decidir por una marca por el comportamiento de post compra.

Conocer el perfil del cliente de alimento balanceado canino de un Pet Shop en la ciudad de Chiclayo ,2022.

**Tabla 20.**

*Perfil del cliente de alimento balanceado canino*

Ítems	Perfil cliente	% obtenido
Edad	18-35	66%
Grado de instrucción	Superior	94%
Nivel de ingresos	1001-2000	75%
Atributos	Marca, precio, calidad	76%
Canales	Facebook, televisión instagram	81%

Nota. Cuestionario factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo,2022.

Interpretación:

En la tabla 20, nos muestra un resumen los resultados obtenidos, el cual determina que la población que compra alimento balanceado es activa económicamente, debido a que sus ingresos pasan el sueldo básico, con el cual su mascota puede tener un estilo de vida moderna, cuentan con educación superior completa, tienen un promedio alto de ingresos, son personas que usan redes sociales y se mantienen casi siempre activos en ellas. Por tal motivo según la clasificación de Rolando Arellano, podemos indicar que el perfil es de personas sofisticadas y modernas.

Determinar el nivel de aceptación que tienen las marcas de alimento balanceado canino dentro de un Pet Shop de la Ciudad de Chiclayo, 2022.

**Tabla 21.**

*Nivel de aceptación de una marca*

Nivel de aceptación	N°	%
Alto	52	63%
Medio	21	25%
Bajo	10	12%
Total	83	100%

Nota. Cuestionario para factores de decisión de compra a los clientes de un Pet Shop Chiclayo, 2022.

Interpretación:

En la tabla N° 21, según el puntaje obtenido podemos ver que las marcas que reconocen como más conocidas por el cliente, tienen un grado alto de aceptación, el 63% de clientes indican que aceptan las marcas que se encuentran en el mercado.

## V. DISCUSIÓN

En base a los resultados mostrados anteriormente se procede a realizar la discusión de la presente investigación.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, los clientes de un Pet Shop Chiclayo, 2022.

Un factor importante que posee influencia sobre la decisión de compra del alimento balanceado canino es el factor personal, los referentes que se hallaron son que el 46% de los encuestados tiene un rango de edad de 26-35 años, lo cual nos indica que la decisión de compra esta influenciada por la población económicamente activa , ya que es una población joven , otro indicador referente es el grado de instrucción de los encuestados , los cuales muestran que el 66% de los encuestados posee un estudios superiores universitarios y el 28% superior técnica , por lo cual inferimos que los clientes cuentan con un buen nivel de educación , cuando se consultó por el nivel de ingresos de los 83 encuestado se obtuvo que 51% de los clientes tiene un rango de ingresos de 1501-2000 y el 24% un rango de 1001-1500 , por ello es necesario recalcar que, los clientes tiene un ingreso económico por encima del sueldo básico , el cual les permite poder ofrecer otro estilo de vida a la mascota .

Resultados que coinciden con Lachira (2019) quien nos indica que, los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra son el factor social y el factor personal, el primero posee una relación directa con la decisión de compra y según su estudio cuantitativo la relación es de 0.793, el cual significa que la relación es alta y añade que los estilos de vida, la edad, ingresos y la familia son determinantes importantes a la hora de decidir una compra.

Adicionalmente dentro del factor personal se obtuvo que las principales marcas de alimento balanceado canino que compran los clientes son : Un 47% tiene preferencia por la marca Ricocan, el 19% compra Mimaskot , un 13 % compra Dog Chow y un 10% compra Pedigree , estas cuatro marcas lideran en compra dentro del Pet Shop, y adicionalmente lideran el mercado chiclayano , ya que son marca bandera y están posicionadas no solo a nivel local , sino a nivel

nacional, según estudios de All Pet Food en el año 2018 .En la encuesta se planteó cuáles son los atributos más valorados de la marca el 28% indico que es por la marca, es decir la deciden por ser una marca reconocida , el 25% prefiere la marca por el precio y el 23% por la calidad del producto.

Analizamos otro factor que influyen en la decisión de compra, el factor social, dentro del cual encontramos que, el 47% de los clientes conoció la marca por Facebook, el 17 % lo conoció por la publicidad de televisión, otro 17% por instagram y un 12% lo conoció por recomendación de un algún familiar o amigo. Por lo tanto, tendríamos que indicar que las redes sociales tienen una gran influencia para posicionar y hacer reconocida una determinada marca, más aún si se realiza alguna publicidad por Facebook, ya que sigue una red social con bastante acogida para los clientes. Por ello se determinó la influencia que ejercían las redes sociales en su decisión de compra y se obtuvo que, el 75% de los clientes respondió que las redes sociales si poseen influencia en la decisión de su compra, y más aún si la realiza un famoso, ya que para ellos eso le da credibilidad a una determinada marca. Dentro del factor social se requería conocer el status de los clientes, de acuerdo al gasto que destinaban para la compra de alimento balanceado para sus mascotas el 40% destina entre 300 a 500 mensual para compra del alimento de su mascota, el 30% destina de 500 a mas y el 20% destina de 150 a 300 para gasto mensual de compra de alimento balanceado canino, adicional gasto de alimentación se indica que poseen otros gastos tales como el llevar al veterinario el cual 28% de los clientes indican que sus mascotas visitan al veterinario dos veces , el 27% indica que lleva al veterinario a su mascota tres veces al mes , un 17% lo lleva una vez al mes y otro 17% lo lleva cuatro veces al mes , esta frecuencia implica las visitas de manera regular , las cuales pueden exceder si la mascota sufre alguna emergencia .

El siguiente factor importante que influyen en la decisión de compra es el factor cultural en el cual buscamos encontrar la cultura que maneja el cliente. La preferencia de compra de alimento, el cual muestra que, un 37% de los clientes realizan sus compras de manera semanal, el 30% lo hace de manera diaria, un 27% lo hace quincenalmente y un 10% lo hace mensualmente, lo cual implica que existen una frecuencia continua de compra de alimento balanceado. Dentro



del factor cultural se preguntó si las preferencias varían según la nueva tendencia y el 78% de los clientes respondió que sí.

Se concuerda con Chuquilin (2020) quien en su investigación en la ciudad de Lima, concluyó que los determinantes de la decisión de compra son factores culturales, sociales, personales y psicológicos, de los cuales se concluye que la cultura de cada consumidor influye en las decisiones de compra, ya que consideran que el alimento balanceado mejorará la calidad de vida de su mascota, dentro de los factores sociales se encontró que la marca se hará a elegir es por sugerencia del veterinario es una publicidad de boca a boca y que repercute en su decisión de compra, ya que lo hace confiable, debido a que lo recomienda un profesional. Esta investigación concuerda con los factores que influyen en la decisión de compra, debido a que arrojaron los cuatro factores trabajados dentro de nuestra investigación.

De acuerdo al lugar, el pet shop ofrece una satisfacción alta a los clientes, debido a que el 83% de los clientes indicaron que el lugar contaba con todas las condiciones necesarias para realizar su compra, ofreciendo un ambiente agradable y comodidad, por ellos la satisfacción era positiva.

El último factor determinante en la decisión de compra es el factor psicológico, el cual busco recabar información interna de lo que el cliente piensa y siente con respecto a su mascota, ya que es el principal motivo de generarle un bienestar y un estilo de vida saludable. Cuando se le pregunto cuál era el significado que tenía su mascota en su vida el 37% indicó que mascota es igual a familia, el 31% que mascota es igual a fidelidad y el 17% que su mascota era igual a amor, por lo tanto, existe un apego emocional fuerte con que la mascota no es solo un adorno de casa, sino es un integrante más, el cual poseerá ciertos beneficios para tener comida y vida sana dentro de su hogar. Así mismo el beneficio de tener una mascota está relacionado según los clientes con compañía y responsabilidad los cuales poseen un 54% y un 19% respectivamente y habría que decir también que, el 80% de los clientes consideran que la actitud positiva dentro del local tiene una influencia para decidir la compra.

Navarro (2017). En su trabajo trató de identificar los factores influyentes que afectan en la decisión de compra de los clientes de una tienda, fue una investigación de tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo. Se concluyó que los

clientes valoran los factores externos tales como: el precio, el ambiente del lugar, la calidad de los productos y la atención del cliente, ya que eso le dará confianza para poder cerrar la compra. El estudio realizado es de vital importancia para conocer los factores internos a mejorar de la empresa para aplicar de manera adecuada las estrategias de Marketing. Por lo tanto concuerda con Navarro, ya que dentro de los resultados podemos encontrar que el ambiente, precio y calidad de productos son importantes para decidir la compra. Dentro de las decisiones de compra, se concuerda con Diaz (2018), la cual afirmo en su investigación que el proceso de decisión de compra pasa por cinco fases antes de la elección y satisfacción final de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Por último, el nivel de aceptación de la marca tiene un grado alto de aceptación, debido a que el 63 % de los clientes los afirmaron de esa manera. Y se puede concluir que las cuatro marcas que resaltaron los clientes son reconocidas, tiene publicidad y se encuentra liderando el ranking nacional de preferencia de compra, por lo tanto, no concuerdan con el trabajo de Roalcaba (2018), la cual concluyo que las marcas propias de una tienda tenían mayor aceptación que las marcas tradicionales, debido a que tenían mejores descuentos y eran parecidos en calidad , pero si concordamos con el perfil del consumidor , el cual estudio edad, ingreso económico , grado de instrucción , valoración del producto y

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de un Pet Shop Chiclayo año 2022 son: personal, social, cultural y psicológico.
2. Respecto a la dimensión del factor personal encontramos indicadores que influyen en la decisión de compra, por ejemplo, la edad, el ingreso de los clientes, la preferencia de marca y los atributos valorados por la marca. Cabe resaltar que la población que compra alimento balanceado dentro del Pet Shop es una población joven, debido a que el 66% de los clientes no superan los 35 años y su nivel de ingresos está por encima del promedio ya que son clientes con un grado académico superior universitario y las preferencias están relacionadas a cuatro marcas reconocidas tanto a nivel local como a nivel nacional.
3. Dentro de la dimensión social se encontró que las redes sociales tienen una gran influencia dentro de la decisión de compra debido a que la mayoría de clientes siempre está conectado a la red social Facebook e indican que pueden visualizar promociones así mismo interactuar con la marca.
4. Con respecto a la dimensión cultural es un aporte importante que las preferencias de elección pueden tender a cambiar según nuevas tendencias, es decir valoran el uso de la tecnología y pueden optar por solicitar delivery de algún lugar y eso sea un determinante para la decisión de compra.
5. En el factor psicológico la motivación es un gran determinante de compra, debido a que la mascota posee un significado más allá de compañía, ya que es considerado un integrante más de la familia, asimismo de los beneficios que este le brinda a la vida de los clientes.
6. El proceso de decisión de compra pasa por cinco fases e inicia con el proceso de reconocimiento de la necesidad, donde los clientes reconocen que su mascota canina debe ser alimentada con alimento balanceado, debido a que le da múltiples beneficios, adicionalmente pasan a la búsqueda de la información donde se evalúa cual de las marcas cumple con los requisitos para decidir la compra, luego se busca alternativas, ya sea de precios, diversidad de marcas o promociones, seguido esta la decisión de

compra , donde se ha valorado los detalles mas importantes tales como el precio , encontrarla en diversos puntos de venta , proporcionar educación de alimentación para mascotas y por último la dimensión de Post compra donde se evalúa el seguimiento que le realizo la marca para poder realizar la re compra , es decir la satisfacción total de compra después de haberla obtenido.

7. Dentro del perfil de consumidor, se encontró que los clientes de alimento balanceado canino son personas sofisticadas y modernas, ya que le dan importancia a la calidad de producto y luego al precio.
8. Las marcas que lideran el mercado tienen un alto grado de aceptación dentro de los clientes del Pet Shop, debido a que son marcas reconocidas y se encuentran validadas a lo largo del tiempo para que sean aceptables por los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere al Pet Shop poner énfasis en las redes sociales, ya que sigue siendo una red con gran amplitud, se recomienda seguir optando por la publicidad e interacción con el público tanto para las marcas de alimento balanceado que lideran la preferencia, como para el Pet Shop, una forma de incrementar sus ventas es promocionar el portafolio de productos mediante Facebook.

Se recomienda poner énfasis en los atributos del alimento balanceado, debido a que los clientes valoran mucho la calidad, ya que eso le genera múltiples beneficios a la mascota.

Se recomienda que las empresas dedicadas al rubro de pet food, pongan énfasis en difundir masivamente los beneficios múltiples que posee consumir alimento balanceado canino y adicionalmente brindar talleres para que las mascotas tengan una buena alimentación y mejore su calidad de vida.

Se recomienda seguir priorizando la satisfacción del cliente dentro del Pet Shop para priorizar la fidelidad de los clientes y aplicar estrategias para abrir nuevos mercados, y fidelizar a los clientes que compran la marca, el mercado de pet food esta en pleno crecimiento se pronosticó un crecimiento del 18% en promedio por año, por lo cual debe ser captado para las empresas y diversificar productos para los distintos segmentos.

El servicio de post compra debe realizarse en los clientes para alcanzar la satisfacción y así generar la recompra y aumentar las ventas .Mejorar el servicio de post compra para mantener a sus clientes, esta recomendación seria para las empresas que lideran las marcas en el mercado de pet food y para el Pet Shop, solicitar siempre su merchandising para fidelizar a sus clientes.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. McGraw-Hill. México.
- Cabrerizo, E (2014). Procesos de venta. México: Editex.
- Carrasco, F (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola San Juan, Chiclayo. (Tesis para optar el grado de Bachiller en Administración). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- CHIAVENATO, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw-Hill.
- Chimpén, C (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales. (Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresa). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Choque, V (2018). Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018. (Tesis de Magister). Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú.
- Chuquilin, M (2020). Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Social). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- CPI ( 2017). Perú: Población 2017. Revista Market Report, N° 7. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf).
- CPI (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Revista Market Report, Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf).

- Díaz, N (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. (Tesis para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas). Universidad Veracruzana, México.
- Ley N° 30407. Ley de Protección y Bienestar Animal. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 07 de enero de 2016.
- Euromonitor Internacional (junio de 2019). Pet Care in Latín América Datagraphics. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- García, T y Gastulo, D (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo.
- Gestión (14/12/2020) Rintisa, propietaria de las marcas Ricocan y Ricocat, cierra el año con 35% de crecimiento. Recuperado de :<https://gestion.pe/publireportaje/Rintisa-propietaria-de-las-marcas-ricocan-y-ricocat-cierra-el-ano-con-35-de-crecimiento-noticia/> .
- Gómez G., Leonardo F., & Atehortua H., Camilo G., Orozco P. & Sonia C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 20(3),377-386.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-0690. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- IPSOS (2015) Informe: Perú, país perruno. Obtenido de:[https://www.ipsos.com/sites/default/files/201702/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/201702/Peru_pais_perruno.pdf)
- IPSOS (2017) Mascotas 2016. Ipsos. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). Marketing. 14a Ed. México D.F: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. 11 Ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Lachira, S (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. (Tesis de Magister). Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. UOC: 18-21.
- Navarro, K (2017). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius. (Licenciatura En Publicidad Y Mercadotecnia). Universidad de Guayaquil.
- Nicchio, H. Soncini, A ( 2017) . Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. Revista Brasileira de pesquisa em turismo . São Paulo, 11(1), pp. 109-132, jan. Recuperado : <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Raiteri, M (2016). El comportamiento del consumidor actual. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ríos, R (2017). Metodología para la investigación y recolección. Primera ed. España.
- Rivera, J. Arellano & Molero, Víctor (2000). Conductas del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Roalcaba, S (2018). Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo. (Tesis para obtener el grado de Máster en Dirección y Gestión Empresarial). Universidad de Piura, Piura.
- Solomon, M. (2013). Percepción. En Pearson (Eds.). Comportamiento del consumidor. 10a ed., pp. 44 - 81. México: Pearson Educación.



## ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
DECISIÓN DE COMPRA	Indica que, se realizará una alternativa preferida, de la cual se formará la intención de compra y se planificará los pasos necesarios para realizar el proceso de compra (Lopez,2004)	Se definió por una encuesta con el instrumento de cuestionario y se aplicó a comerciantes de alimento balanceado canino dentro del Mercado Modelo Chiclayo,2022.	Reconocimiento de la necesidad	Aspiración	Escala Nominal y Escala de intervalo
				Expectativa	
			Búsqueda de la información	Comparar	
			Evaluación de alternativas	Atributos	
				Productos	
				Marca	
			Decisión de compra	Atributos	
				Promoción	
			Comportamiento Post compra	Satisfacción	
				Insatisfacción	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FACTORES	Las compras de los consumidores son influenciadas por cuatro factores y nacen como el deseo de entender los estímulos que llevan al proceso de decisión de compra. Según Armstrong y Kotler (2013).	Se definió por una encuesta con el instrumento de cuestionario y se aplicó a comerciantes de alimento balanceado canino dentro del Mercado Modelo Chiclayo,2022.	Factores Culturales	Cultura	Escala Nominal y ordinal
				Clase social	
			Factores Sociales	Familia	
				Roles y status	
			Factores personales	Edad	
				Situación económica	
				Estilo de vida	
			Factores Psicológicos	Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje y creencias	



26. ¿Cuántas veces al día alimenta su mascota?												
27 ¿Hace cuanto que tiempo le da alimento balanceado a su mascota?												
28. ¿Qué Hobbies le proporciona a su mascota?												
29. ¿Su preferencia de compra varía con las nuevas tendencias?												
30. ¿Los productos de alimento canino ofrecidos en este pet shop están de acorde con su preferencia de compra??												
31.Cree Ud. ¿Que La exigencia del nivel de calidad va de acorde con sus ingresos?												
32.Considera UD. Que, a mayor nivel de ingreso, es mayor compra de productos												
33. ¿Qué opinión tiene respecto al alimento casero?												
<b>Factores Psicológicos</b>												
34. ¿Qué significa su mascota para Ud. ?												
35. ¿Qué beneficios posee el tener una mascota en su casa?, según su concepto.												
36. ¿La actitud o comportamiento define la decisión de compra?												
37. ¿Qué beneficios cree que le aporta el alimento balanceado a su mascota?												
38. ¿Con que relaciona alimento balanceado canino?												
39. ¿Con que palabra define el alimento balanceado?												
40. ¿Qué hábitos practica con su mascota?												
41. ¿Tiene una experiencia anterior comprando en este Pet Shop ?												
42. ¿Recomendaría este Pet Shop a familiares y amigos?												
<b>Aspectos Generales</b>										Si	No	
El instrumento contiene instrucciones claras precisas para responder el cuestionario												
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial												
El número de ítems son suficientes para recoger la información												
En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.												
Valoración de validez:												
No aplicable		Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable								
Validado por:				Grado o especialidad:								
Fecha:			e-mail:									
Firma y sello:												



19.El precio del producto tiene relevancia alta?										
<b>Decisión de compra</b>										
20.¿La marca que compra siempre posee promociones, por ello la prefiero?										
21.Conozco los beneficios que posee este alimento balanceado para mi mascota?										
22.La marca se preocupa por detallar claramente los valores nutricionales del producto?										
23.Encuentro alimento balanceado canino en cualquier establecimiento comercial?										
24.Recomendaria la marca por sabor ,calidad y precio										
<b>Comportamiento Post Compra</b>										
25.Realiza siempre recompra del mismo producto?										
26.Obtuvo mejores condiciones de la marca que decidio?										
27.La marca posee el mismo sentimiento de cariño hacia su mascota?										
28.Estecho lazos de afinidad con la marca?										
<b>Aspectos Generales</b>									Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras precisas para responder el cuestionario										
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										
El número de ítems son suficientes para recoger la información En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										
Valoración de validez:										
No aplicable		Aplicable atendiendo las observaciones		No aplicable						
Validado por:				Grado o especialidad:						
Fecha:			e-mail:							
Firma y sello:										

ENCUESTADOS	Reconocimiento de la necesidad						Búsqueda de la información							Evaluación de alternativas					Decisión de compra				Comportamiento Post				Puntaje			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		27	28	
1	5	4	3	4	3	3	3	1	4	2	5	3	2	2	3	5	3	3	2	3	2	5	5	4	3	4	4	4	94	
2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	108	
3	5	4	2	4	4	3	2	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	104	
4	5	4	5	2	5	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	5	3	2	2	3	2	5	5	4	4	3	2	2	90	
5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	106	
6	5	4	5	4	5	3	2	1	4	4	4	4	4	3	4	5	3	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	103	
7	5	4	3	4	5	3	5	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	108	
8	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	102	
9	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	115	
10	5	4	5	3	5	3	5	1	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	109	
11	5	4	4	4	5	2	4	2	5	2	5	2	4	2	2	5	3	5	2	2	4	5	5	5	3	3	3	3	100	
12	5	3	3	5	4	3	3	1	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	3	99	
13	3	3	5	3	2	2	4	4	1	2	2	2	3	2	2	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	3	5	4	92	
14	1	1	2	1	1	1	0	3	2	1	3	2	2	3	3	5	3	3	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	73	
15	2	2	3	2	2	2	5	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3	4	4	4	74	
16	2	3	5	3	2	2	5	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	0	3	2	1	3	2	2	3	3	3	64	
17	1	1	2	1	1	1	0	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	5	4	3	60	
18	5	3	1	5	4	5	2	2	4	2	4	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	79	
19	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	3	1	1	2	1	1	1	0	2	3	2	3	3	1	3	3	4	79	
20	5	3	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	115	
21	5	3	5	3	5	3	5	1	4	2	5	3	4	2	3	5	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	4	4	103	
22	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	110	
23	5	3	4	3	4	3	5	1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	106	
24	5	3	5	2	5	2	5	3	5	2	4	2	5	2	2	5	2	5	2	3	4	5	3	5	3	2	2	2	96	
25	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	108	
26	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	108	
27	5	3	5	4	5	3	5	3	5	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	107	
28	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	4	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	104	
29	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	143	
30	5	5	4	5	4	3	5	1	5	3	5	1	4	5	4	5	4	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	105	
31	5	5	5	4	5	2	5	2	5	2	4	2	2	2	2	5	3	4	2	2	2	5	5	3	3	3	3	3	97	
32	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	101	
33	5	5	5	4	3	5	5	2	5	3	4	2	3	2	2	5	3	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	109	
34	5	5	5	5	5	3	3	1	4	2	5	2	3	5	3	5	3	3	1	2	2	5	5	4	3	3	3	3	98	
35	5	5	4	3	4	4	5	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	111	
36	5	5	4	5	4	3	5	1	4	2	4	2	4	5	3	5	2	3	2	2	2	3	5	3	4	3	3	3	97	
37	4	5	5	3	5	2	5	2	5	2	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	3	107	
38	5	5	5	2	5	4	4	2	5	2	5	1	4	3	2	5	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	105	
39	5	5	5	4	5	4	2	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	3	3	111	
40	5	5	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	113	
41	5	5	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	104	
42	4	4	5	3	4	4	4	2	5	3	4	2	5	2	2	5	3	4	3	2	4	5	5	3	5	5	5	3	105	
43	5	4	4	5	5	3	3	1	4	2	5	2	4	5	3	5	3	3	2	4	4	5	5	4	3	4	3	3	103	
44	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	113	
45	4	3	5	3	4	5	4	4	4	2	4	2	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	103	
46	5	4	4	4	4	5	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	3	3	4	3	108	
47	5	2	4	3	2	5	3	4	5	3	5	1	5	2	4	2	2	5	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	102	
48	4	3	5	4	5	5	2	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4	2	3	5	3	5	4	3	3	3	107	
49	5	3	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	109	
50	4	3	5	5	4	3	4	1	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	103	
51	5	5	4	3	3	2	5	2	5	3	4	2	4	2	2	5	3	4	3	2	4	5	5	3	4	3	5	3	100	
52	5	5	3	5	5	3	4	1	4	3	5	2	4	4	3	5	3	3	1	4	4	5	3	4	3	3	3	3	100	
53	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	110	
54	4	5	5	5	5	3	4	1	4	3	4	2	5	5	4	5	2	3	1	2	4	5	4	4	4	3	3	3	100	
55	5	4	5	3	4	2	4	2	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	105	
56	5	4	5	3	3	5	4	2	5	2	5	1	4	3	2	5	2	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	102	
57	5	4	4	3	4	5	2	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	111	
58	4	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	110	
59	5	3	5	5	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	102	
60	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	4	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	5	3	102
61	5	4	5	3	4	3	4	1	4	2	5	2	4	3	3	5	2	4	2	2	5	3	4	4	3	3	3	3	95	
62	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	112	
63	5	5	4	3	4	3	4	1	4	2	4	2	3	3	4	5	2	3	1	5	4	5	3	4	3	3	3	3	94	
64	1	5	1	3	3	2	4	1	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	97	
65	4	5	1																											