



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA DECISION DE
COMPRA DE LOS PRODUCTOS “BELLS” EN MADRES DE
FAMILIA, NUEVO CHIMBOTE, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SHIRLEY JULIANE ABANTO BUITRÓN

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

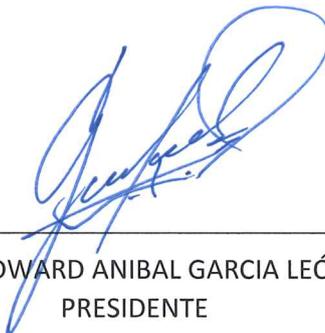
ASESOR

MG. EDWARD ANÍBAL GARCÍA LEÓN

CHIMBOTE – PERU

2017

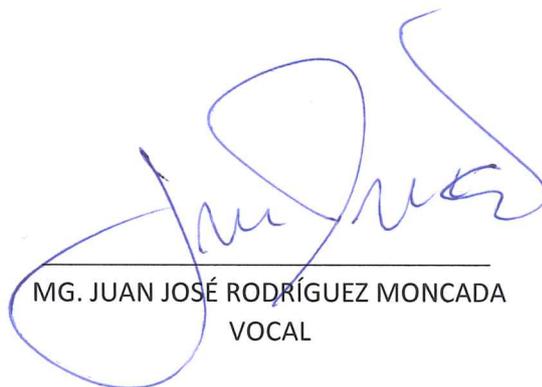
Página del Jurado



MG. EDWARD ANIBAL GARCIA LEÓN
PRESIDENTE



DR. JOSÉ GERMÁN LINARES CAZOLA
SECRETARIO



MG. JUAN JOSÉ RODRÍGUEZ MONCADA
VOCAL

Dedicatoria

A ti papito JOSÈ que estas en el cielo,
eres mi ángel y mi ejemplo a seguir,
todos mis desvelos lo hice con el objetivo
de que estés el día de mi graduación.
Te dedico este trabajo como símbolo de agradecimiento
por tu esfuerzo y dedicación.

A mi querido esposo CARLO, por su comprensión,
y apoyo incondicional en este avatar académico.
A mis hijitos MARIANA y VALENTINO, son mi
motor para sacar fuerzas y seguir adelante.

A mi madre ANA por darme la vida
A mi hermana JESSICA y mi tía CHARO
por ayudarme y darme la mano con su tiempo.

Agradecimiento

Al Mg. Linares Cazola por su consejos y su asesoría.

Al Mg. Marcelo Linares por brindarme la bibliografía y orientarme con sus aportes
marketeros.

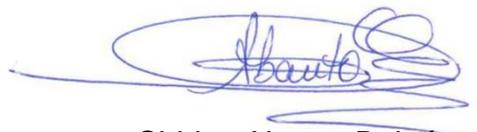
Al Mg. Edwar García León por su asesoría.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Shirley Juliane Abanto Buitrón con DNI N° 40306148, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño en veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Shirley Abanto Buitrón

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia, Nuevo Chimbote, 2017, la misma que someto a nuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación está constituido en los siguientes capítulos:
Capítulo I: que incluye la Realidad Problemática, Trabajos Previos, Teorías Relacionadas al tema, Formulación al Problema, Justificación del estudio, Hipótesis y Objetivos

Capítulo II: comprende el Diseño de investigación, Variables, operacionalización, Población y muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, Métodos de análisis de datos y Aspectos éticos.

Capítulo III: Comprende la presentación de resultados con presentación de tablas y figuras

Finalmente, los capítulos IV, V, VI, comprenden la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas respectivamente.

La autora

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	.vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Trabajos Previos.....	15
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	18
Comportamiento del consumidor.....	18
Factores externos.....	19
Cultura.....	20
Clase Social	22
Grupos de referencia.....	24
Circunstancias económicas	26
Estilo de vida.....	27
Factores situacionales	28
Estimulos de marketing	30
Decisión de compra	33
Proceso de decisión de compra	34
1.4. Formulación al Problema	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos.....	38
II. MÉTODO	40
2.1 Diseño de investigación	40

2.2 Variables, operacionalización	41
2.3. Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	
Técnica	46
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos.	49
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN	78
V. CONCLUSIONES	83
VI. RECOMENDACIONES	84
VII. ANEXOS	
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos de la marca “Bells” en madres de familia del Supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017. La población de estudio estuvo conformada por todas las madres de familia que acudieron a comprar a Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el periodo de Setiembre y Octubre, la muestra se determinó de manera probabilística y se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, llegando a un ajuste de muestra alcanzando los 227.

El diseño que utilizó esta investigación fue No Experimental, de tipo descriptivo correlacional. Se trabajó con dos variables: Factores Externos y Decisión de compra. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario con 24 preguntas, la misma que fue validada por juicio de expertos y se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.933

La investigación concluye que los factores externos no influyen significativamente en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia del Supermercado Plaza Vea. De acuerdo al R de Pearson existe una correlación positiva baja entre la variable factores externos y decisión de compra. Además, de acuerdo al valor de Chi Cuadrado ambas variables de estudio son independientes. También se determinó que los únicos factores externos que influyen la decisión de compra son “grupos de referencia primarios”, como la familia, presencia de exhibidores e impulsadoras, descuentos, publicidad, ofertas y promociones, ubicación y precio.

Palabras claves: Decisión de compra, comportamiento, consumidor, supermercado.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of external factors on the decision to purchase products of the "Bells" brand in mothers of the Supermarket Plaza Vea de Nuevo Chimbote in 2017. The study population was made up of for all the mothers who came to buy at Plaza Vea de Nuevo Chimbote in the period of September and October, the sample was determined probabilistically and the formula for finite populations was applied, reaching a sample adjustment reaching 227.

The design that used this investigation was Non-Experimental, descriptive correlational type. We worked with two variables: External Factors and Purchase Decision. For data collection, a questionnaire with 24 questions was used, which was validated by expert judgment and was submitted to the Cronbach's Alpha test obtaining a result of 0.933

The research concludes that external factors do not significantly influence the purchase decision of "Bells" products in mothers of Supermarket Plaza Vea. According to Pearson's R there is a low positive correlation between the external factors variable and purchase decision. In addition, according to the Chi square value, both study variables are independent. It was also determined that the only external factors that influence the purchase decision are "primary reference groups", such as the family, economic income, product price and quality, lifestyle and marketing stimuli.

Keywords: Purchase decision, behavior, consumer, supermarket..

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Casi todos nosotros hemos crecido en un mundo dominado por las marcas de fabricantes conocidos, pero con el tiempo esta concepción ha ido cambiando pues han aparecido las famosas “marcas propias”, que en un inicio se llamaron marcas blancas porque los envases de las marcas del distribuidor eran de color blanco, es por ello que se atribuye el nombre “blancas”. Este tipo de productos eran por lo general productos alimentarios como leche, pastas, galletas, productos lácteos, etc, poco a poco la gama de productos han ido aumentando y ahora también tenemos artículos de limpieza y de higiene.

Hoy en día, el panorama ha cambiado hace casi dos décadas atrás incluir un producto de marca propia en la canasta familiar era casi impensable para muchas familias. Porque se aludía a productos de mala calidad y por ello el bajo precio. Sin embargo, el auge de estos productos que se expenden en los supermercados ha permitido que cada vez se deseen en mayor cantidad y no precisamente por lo económico sino porque su calidad le permite competir con productos de las marcas tradicionales.

Y es que existen diversos factores que hacen que el consumidor decida su compra por este tipo de productos como el precio, la ubicación de los productos en la tienda, la oferta, la promoción, entre otros.

Pues tomar una decisión de compra no es tan fácil pues es todo un proceso que requiere de ciertos pasos y es por ello que Stahlberg y Maila (2012), nos dice que los consumidores enfrentan disyuntivas difíciles al momento de comprar un producto ya que depende de qué es lo más importante para ellos, lo que a su vez varía por categoría, producto y ocasión. Asimismo, se señala que existen fuerzas externas que afectan las decisiones del comprador y si estas se encuentran dentro de una supermercado donde se expende marcas propias, los factores son mucho más agresivos.

Para ubicarnos en nuestro estudio es necesario hablar de las marcas propias en estos últimos años han sido un boom y hay que tener en cuenta que es lo hace diferentes a estos productos denominados “marcas blancas o propias” que son

productos elaborados por empresas de gran trayectoria y que son comercializados en el almacén bajo el nombre que el mismo supermercado le quiera dar, son los otros productos que se comercializan en el almacén y que llevan otros nombres.

Según la consultora Nielsen (2015) se afirma que el desarrollo de las Marcas Propias en los países más avanzados es bastante alto, y está enfocado esencialmente en un portafolio amplio de productos y diversos precios. La Marca Privada representa a nivel global el 16,5% de las ventas, de acuerdo al Reporte Global de Nielsen sobre Marcas Propias. El liderato del ranking de ventas de productos de Marcas Privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela, Perú).

Asimismo, indica que el perfil de comprador fuerte de marcas privadas está en los hogares con más de 5 integrantes, con presencia de hijos y en su mayoría son hogares de estratos altos y medio alto, donde las madres de familia tienen en promedio entre 20 a 40 años.

La consultora Kantar Worldpanel (2015) señala que en la actualidad, 8 de cada 10 hogares peruanos han adquirido una marca blanca en autoservicios en el último año, ampliando en 5 puntos su base de penetración versus el año anterior. “Se piensa que los compradores de marcas blancas están ligados a los niveles socioeconómicos bajos; sin embargo, son los consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos los que concentran cerca del 40% del gasto de este tipo de productos, ya que son quienes más acuden a los autoservicios a realizar sus compras en Perú”.

Asimismo, la consultora Nielsen (2015) señala que la modernidad ha influido en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a adaptarse y tomar decisiones inmediatas. Se indica en el estudio que existen dos variables que influyen en la decisión de compra de los colombianos las cuales son el ahorro, y el encontrar un producto que más le gusta.

También indica que uno de los factores que influyen en la decisión de compra es el bienestar que ofrecen los productos que adquieren de la marcas. Otros de los

factores determinantes es el grado de conexión que generan las marcas con sus clientes a través de los programas de fidelización. Es decir, las estrategias de venta que les generan beneficios directos a los consumidores, tales como los cupones de descuento o los premios a cambio de puntos acumulables.

Según Muñoz (2016), los factores externos son aquellos que influyen a una persona, como su quehacer diario y el entorno que vendrían ligados a la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles, circunstancia económica y ocupación, los cuales lo conllevan a una decisión tal vez para ser aceptado en esos diferentes entornos que lo rodean.

Sin embargo debemos de tomar en cuenta a los vendedores pues ellos finalmente cierran la venta e influyen en la decisión de compra de los consumidores como el valor añadido de los productos, el ocio, la renovación, los nuevos tipos de familia, o el medioambiente.

Los supermercados en Perú también tienen marcas propias, es así que Perú Retail (2017) indica que las marcas propias no son un efecto aislado y tiene que ver con el crecimiento de las marcas económicas, esas sí siguen creciendo, sobre todo en las categorías más básicas como el arroz, azúcar, aceite, fideos, papel higiénico y papel toalla, entre otras. Actualmente, el 19% del gasto de los hogares en alimentos se destina a la compra de marcas blancas, a diferencia del año pasado que fue de 17%.

“La demanda dirigida hacia supermercados se concentra en la venta de productos de categoría food (abarrotes, bebidas, carnes, frutas, verduras, embutidos, panadería, comida preparada) que representa alrededor del 60% del total de ventas del sector”, (Gestión, 2016, Setiembre 27), precisamente los productos que analizaré se encuentran en esta categoría.

Además se indica que los productos de marcas propias está orientado a los estratos A y B, los hipermercados a los estratos B, C y D, y las tiendas de descuento a los estratos C y D.

En Octubre del 2010, Supermercados Peruanos S.A., del grupo Interbank inaugura en Nuevo Chimbote el Supermercado Plaza Veá. Actualmente cuenta con 43 tiendas, formato Plaza Veá, en el interior del país como Trujillo, Chimbote, Ica,

Huancayo y Arequipa. Cuenta con 04 marcas propias (Bells, La Florencia, Boreal y Balanze), sin embargo el objeto de nuestro estudio se centra en la marca emblemática Bells y se distingue por ofrecer productos de calidad a un menor precio, especializada en las categorías de abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial.

Haito (2017), indica que el público objetivo de Plaza Vea son las amas de casa de 20 a 40 años, de los niveles socioeconómicos A,B, y C. y que además tienen estilos de vida modernos (Sofisticados, Modernas, Progresistas) y que en buena proporción también tienen mayores ingresos.

Etzel (2001) señala que prever el comportamiento de compra del consumidor es una tarea difícil, ya que estos integran una categoría compleja y dinámica y reciben influencias y estímulos externos que afectan su comportamiento al decidir la compra de un producto.

Existe hoy en día una fuerte percepción competitiva en la mente del consumidor referente al consumo de productos tradicionales con marcas reconocidas, donde en gran parte estas exigencias son desconocidas para las empresas, ya que no solamente se limita a las atribuciones del producto y sus servicios relacionados, sino también existe el gran reto por parte de los supermercados de conocer a sus consumidores, es decir, de la manera cómo perciben a sus marcas propias, sus condiciones económicas, su experiencia, sus creencias, actividades, su clase social, su vínculo familiar, etc.

En Nuevo Chimbote podemos observar que el comportamiento de compra del consumidor ha ido cambiando en los últimos años con la llegada de los supermercados, que han afectado a aspectos como lugares donde realizaran sus compras y la frecuencia con la que se acude al punto de venta. Actualmente el consumidor se ha vuelto más selectivo y exigente en sus compras y está mejor informado sobre los productos. Son capaces de comparar y elegir entre las diferentes marcas y ya no se dejan influenciar tanto en la publicidad

Podemos observar que Plaza Vea ocupa el segundo puesto de participación del mercado con un 35% en ventas, después de Ripley que lidera con un 35% en el

sector retail y tercero Tottus con 27%, según la clasificadora de riesgo Equilibrium para el 2016.

Villalobos (2016) señala que el crecimiento de las marcas propias o blancas que, generalmente, pertenecen a una cadena de supermercados, como el arroz Bells fue de 20%, mientras que el resto de marcas solo registró un incremento de 2%”

En cuanto a los pronósticos de crecimiento de ventas para marcas propias sobretodo de la marca “Bells” es positivo, y es que existen algunos factores externos que está utilizando Plaza Vea para cautivar al cliente, estos factores no lo están tomando en cuenta las marcas tradicionales quienes utilizan un gran presupuesto en publicidad. Es por ello, que se debe a averiguar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos Bells en las madres de familia.

1.2. Trabajos Previos.

Los trabajos previos que podemos encontrar son:

a. Nivel Internacional

En Brasil, Almeida, Lima y Da Silva (2012), en su investigación: “Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño” se concluyó que los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el obsequio, el perfil de esa persona, el precio y la calidad del producto. Se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y la forma de pago son factores relevantes en su decisión de compra. El presupuesto es un factor decisivo para elegir el regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible.

En México, Canchala (2014) en la tesis titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” se concluye que la gran parte de las familias, lo que perciben mensualmente, es decir, los ingresos son menores a 400 Usd, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-medio bajo. Además, también se pudo concluir que en cuanto a los gustos y

preferencias, estos no se ven influenciados por su círculo social o grupos de cantantes, líderes de opinión, sea amigos, mas solo les importa lo que le digan sus familiares y la imagen que reflejen a la sociedad.

b. Nivel Nacional

En Trujillo, Campos y Sánchez (2016), en la tesis “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016”, concluyen los factores externos, obtuvieron un 45% encontrándose en un nivel alto, los ingresos es el que más determina la decisión de compra de los consumidores de Wichanzaño, con un porcentaje de 47% de acuerdo, y esto se debe a que dicho factor o también denominado socioeconómico es predominante en las decisiones de los consumidores que son de condiciones socioeconómicas medio a medio bajo.

En Chiclayo, Chimpén (2016), en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” se concluyó que con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no es decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

En Trujillo, Melendez (2016), en su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016, se concluyó que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, psicológico con un nivel de 3.7. Y en el factor cultural la variable que más determina en la decisión de compra con una ponderación de 3.9 es la cultura, la cual nos dice los consumidores están de acuerdo a que los nuevos

diseños en las tortas interviene en su decisión de compra en la pastelería Shalom.

En Trujillo, Sánchez (2016) en su tesis Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016, concluye que los principales factores externos que determinan para que tomes una decisión de comprar con tarjeta de crédito son los factores sociales quienes influyen: con el 50% están totalmente que los amigos son los más influyentes, seguido con el 43% que están totalmente de acuerdo que la pareja les influye mientras que el 40% están de acuerdo que la familia les influye; en cuanto al factor cultural tomamos como un factor importante la cultura financiera el cual del 100%, de los encuestados, la mayoría está de acuerdo con el 47% que influye, el 20% está totalmente de acuerdo que influye, mientras que el 25% está en desacuerdo que influye y el 8% está totalmente en desacuerdo y por último tenemos la clase social el cual del 100% de los encuestados están de acuerdo con el 43% que les influye, el 28% está totalmente de acuerdo que les influye, mientras que al 18% están en desacuerdo que les influye y el 12% están totalmente en desacuerdo que les influye

Nivel Local

En Chimbote, Ávila (2016) en su tesis titulada: La imagen de la mujer en los spots publicitarios de Pantene y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Tottus-Chimbote 2016, concluye que efectivamente la imagen de la mujer en los spots publicitarios de la marca Pantene influye considerablemente en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Tottus – Chimbote 2016. Sin embargo, un porcentaje considerable de los encuestados afirma que no se sienten a gusto de que en las publicidades de Pantene no se tomen en cuenta a la mujer actual ya que perciben que utilizan a un tipo de mujer demasiado superficial. Por otro lado, existe un alto nivel de influencia de decisión de compra mediante la identidad de género en los consumidores del supermercado Tottus – Chimbote 2016. Además indica que la mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad constituyendo el grupo consumidor más importante, alrededor del 70% del total de las compras son realizadas por

mujeres. Es decir las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre.

En Chimbote, Mimbela (2014), en su tesis titulada “Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compras según amas de casa del supermercado Metro Nuevo Chimbote – 2014” se concluye que no existe influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra, esto es corroborado por el programa de Fisher quien niega la H1 y acepta la H0 . Asimismo, se concluye que el impacto de las campañas publicitarias en las amas de casa, influye significativamente en el consumidor y se puede observar que hoy en día las amas de casa se involucran con el producto, así como también con el servicio y sus cualidades .A su vez, se denota en la encuesta realizada, que existe alto impacto de las campañas publicitarias que realiza el Supermercado Metro.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Actualmente conocer al consumidor es una tarea esencial para las empresas sobre todo para las áreas de Marketing que tienen la tarea de diseñar estrategias con la finalidad de generar ventas. Y es que el comportamiento del consumidor no solo tiene relación con lo que compran sino también con las razones por las que adquieren los productos y es que existen una serie de factores internos y externos que condicionan nuestro proceso de compra.

Comportamiento del consumidor

Existen una gran variedad de conceptos acerca del comportamiento del consumidor dentro de ellos encontramos a Peter y Olson (2006), quien afirma que: “El comportamiento del consumidor abarca pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (pág. 5).

Por su lado, Arrellano (2002) nos indica que es el comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios y que además estudiará en su momento la existencia de una carencia,

para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda efectiva del bien y en la evaluación posterior a la compra.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que “el término de comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (pág. 8).

Por su lado, Casado y Sellers (2005) indica que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos” (pg. 107).

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionadas una serie de factores que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su alrededor o entorno, estos pueden ser factores internos y externos. Los factores internos, pueden estar influenciados según el perfil demográfico, es decir, la edad, el sexo, el estado civil, etc. Y por el perfil psicográfico, es decir, la personalidad, el estilo de vida etc.

Factores externos

Los factores externos son influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde este se encuentra inmerso. Para Fabra (2015), son aquellas influencias que recibimos, a veces de forma muy intensa, desde el mundo que nos rodea, y que influyen en nuestro comportamiento como consumidores.

Alonso y Grande (2015) indican que los factores externos son variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor, entiéndase como características del entorno a las que las personas pertenecemos, desde una

dimensión mayor a la cultura o la estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales. (pág. 93)

Existen factores externos que afectan el proceso de decisión de compra dentro de ellos se encuentra

a. Cultura

Para Kotler (2007) nos indica que la cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. Ofreciendo orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. Además es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) indica que a la cultura como el *“conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”*. (pág. 408).

Hay que entender a la creencia y valores como un cúmulo de sentimientos y prioridades que las personas tienen de las “cosas”, es decir es el conocimiento y la valoración personal que se le da a las cosas, que responde cuestiones heredadas.

Los componentes de creencia y valor según Schiffman y Kanuk (2010) se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. Las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo.

Los valores también son creencias. Sin embargo, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen con los siguientes criterios:

1. Son relativamente pocos;
2. sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado;

3. son duraderos o difíciles de cambiar;
4. no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y
5. son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) menciona que las costumbres “son modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas, Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario.”. (pág. 408).

Mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse

La cultura es sin duda un factor externo que determina el comportamiento del consumidor ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en la conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Los consumidores responden a patrones culturales y es por ello que Alonso y Grande (2015), señalan que la cultura debe ser entendida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos, y acciones potenciales que aprendieron durante la infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida.

Dentro de la cultura encontramos subculturas. Schiffman y Kanuk (2010) la definen como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Por ello se habla de la subcultura por edades y por sexo. Señala que roles sexuales tienen un elemento cultural importante, es muy conveniente examinar el género como una categoría subcultural.

Schiffman y Kanuk (2010) indica las compradoras femeninas suelen ser más proclives a tener motivos de compra como originalidad y búsqueda de variedad, interacción social y curiosear. En cambio, los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y la búsqueda de comodidad.

Arellano (2017), señala que las madres de familia ahora ya no son como antes, es decir según los Estilos de Vida, la primera sería “Conservadora”, y la segunda sería una “Moderna”. La mamá Conservadora es una mujer que se siente responsable de su hogar y del bienestar de sus hijos y su esposo, y hará todo lo posible por mantenerlos en el mejor estado. Ella desea cada vez más tener actividades para ella misma, que la hagan desarrollarse como mujer y como persona. La mamá moderna le interesa mucho su desarrollo profesional y personal, no quiere ser vista como la madre que abandona a su familia.

b. Clase Social

Es la división relativamente permanente y ordenada de una sociedad, dichos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores.

La clase social según Rivera et al (2009), se refiere a un determinado sector de consumidores que se caracteriza por sus valores, estilos de vida o ideas comunes. La clase social es jerárquica y homogénea. Una clase social se refiere a las distinciones que permiten estratificar a los individuos dentro de la sociedad.

Las clases sociales presentan distintas preferencias por marcas y productos en aspectos como el vestido, mobiliario para el hogar, actividades de ocio o automóviles

Schiffman y Kanuk (2010) afirma que la clase social es *“la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase le corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”*. (pág. 372).

EL estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. Por ejemplo, la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de

elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas) relativos son tres factores que suelen usarse en la determinación de la clase social.

El estatus, desde el punto de vista mercadológico, es cuando un individuo establece una comparación de sus propias posesiones naturales contra las otras posesiones de los individuos asociando el estatus con el poder de compra de cada consumidor, lo que responde según Schiffman y Kannuk (2010) a la teoría de la comparación social.

Esta teoría nos dice que los individuos con mayor poder de compra o con mayor capacidad de consumo poseen mayor estatus por el contrario quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que puedan comprar poseen menos status.

Las categorías en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus inferior hasta el superior. Schiffman y Kanuk (2010) señalan que el estatus social debe medirse objetivamente en base a tres variables

- a. Ingreso.- El ingreso individual o familiar es otra variable socioeconómica que se utiliza con frecuencia para determinar la posición en una clase social.
- b. Educación.- El nivel académico formal de un individuo es otro indicador comúnmente aceptado para determinar la posición en una clase social. En términos generales, cuanto mayor sea el grado de educación de una persona, más probable será que esté bien remunerada (o que obtenga ingresos más altos) y ocupe una posición admirada o respetada (un estatus ocupacional alto).
- c. Ocupación.- La ocupación es la más aceptada y quizá la mejor documentada de todas las mediciones de la clase social, ya que refleja el estatus laboral. La importancia de la ocupación como un indicador de la clase social se incrementa gracias a la frecuencia con que la gente le pregunta a alguien que acaba de conocer: “¿A qué se dedica usted?”.

c. Grupos de referencia

Según Arrelano (2002), señala que los grupos de referencias son todos los grupos con los que las personas tiene relación y ejercen influencia en el comportamiento de los individuos.

Según Viscarri y Mas (2010), indican que es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca.

Alonso y Grande (2015), señala que los grupos son agregados de personas que mantiene una interrelación y que influyen en el comportamiento del consumidor y actitudes de cada uno de sus integrantes. Pero al estudiar el comportamiento del consumidor vamos a hablar de grupos de referencias como aquellos que tienen interacciones intensas y frecuentes y que van de alguna u otra manera influir en la decisión de compra que tengamos. Como queda entendido de la siguiente manera:

“Los grupos de referencia consisten en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos”. (Peter y Olsen, 2005. pág. 349).

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010), nos da una comprensión de los grupos de referencia y lo entiende como “cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, como guía específica de su comportamiento”, (pág. 330).

De acuerdo a lo afirmado, Kotler (2007), señala que se encuentran varios grupos y se dividen

- **Grupos primarios:** Es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Sobre sus miembros,

entre éstos se encuentran: La familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos, etc.

- Peter y Olsen (2005), señala que la familia es un aspecto del microambiente social de los consumidores y la interacción social con ellos suele ser directa y cara a cara.

Por su parte, Alonso y Grande (2015) indica que son pequeños colectivos que se caracterizan por una elevada comunicación, cara a cara o presencial, existe una conexión íntima. Junto a la familia se incluye a los amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

- **Grupos Secundarios:** Estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.
- Schiffman y Kanuk (2010) nombra a estos grupos secundarios como grupos de referencia indirectos y señala que son individuos o grupos con los cuales las personas no tienen contacto personal o directo como una estrella de cine, futbolista o cantante.

De igual manera Alonso y Grande (2015), afirma que los grupos secundarios son organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, deportiva, etc., en los cuales las relaciones son menos personales hay menos interactividad.

La gente también se encuentra influenciada por grupos a los cuales no pertenece, pero a los cuales les gustaría pertenecer denominados grupos de aspiración.

Según Kotler (2007) indica que los especialistas en marketing tratan de identificar los grupos de referencia de los consumidores que integran su público objetivo. La gente se encuentra significativamente influida por sus grupos de referencia por lo menos de tres distintas formas: exponen a un individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influencia sobre las actitudes y el autoconcepto de la persona, que normalmente desea "encajar"

en un grupo determinado; finalmente, actúan como un grupo de presión en busca de la conformidad, pudiendo afectar a la elección de productos y marcas de cada persona.

Para un mejor entendimiento Kotler (2007) y Schiffman y Kauk (2010) lo clasifican así:

GRUPOS DE REFERENCIA	RELACION	EJEMPLOS
PERTENENCIA	PRIMARIOS	Familia, amigos, vecinos, grupos de trabajo
	SECUNDARIOS	Agrupaciones políticas, asociaciones, comités
ASPIRACIÓN	INDIRECTOS	Estrella de cine, futbolista, cantante, etc.

Fuente: Elaboración propia.

d. Circunstancias económicas

La elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas, que a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles (su nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos (incluyendo el porcentaje que es líquido), poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. (Kotler y Lane, 2009).

La circunstancia económica es el momento por el cual está atravesando el consumidor al momento de la compra. Muchas veces el consumidor se ve influenciado por magnitudes macroeconómicas como Inflación, tipo de interés, desempleo, tipo de cambio y balanza de pagos. (Viscarri y Mas, 2010)

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas: parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. Quienes venden productos sensibles al ingreso, siempre están pendientes de las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo. (Kotler, 2001, p. 136)

e. Estilo de vida

Se dice que en el Marketing el conocer el estilo de vida del consumidor es fundamental ya que ayuda a definir mejores las estrategias a la hora de realizar una campaña.

Alonso y Grande (2015) nos dice que el estilo de vida se define como la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por variables de aspecto demográfico, económico, cultural.

De igual forma Talaya (2014) hace referencia que: es la manera en que los individuos distribuyen su tiempo para utilizar sus recursos materiales, de acuerdo, a la manera de apreciar el entorno que les rodea, practicando los valores entre otras apreciaciones que creen importantes. A manera general, son modelos característicos de la vida cotidiana de los individuos. (p.132)

Kotler, (2007) manifiesta que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos).

Afirma que la gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, a pesar de ello, tener estilos de vida muy diferentes.

Sin embargo Arrellano (2012) dice que el estilo de vida se relaciona con los grupos ya que se clasifican a las personas por grupos con características similares, por ello afirma que el estilo de vida es:

Es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares. Implica no solo la semejanza de un grupo, sino también de una opción de vida (pág. 387).

Nava (2016), indica que los hábitos de consumo están cambiando, si bien, hay factores que influyen en las personas a la hora de adquirir algún producto o servicio, como la publicidad en medios de comunicación, recomendación de amigos y familiares, o la opinión de un experto, actualmente hay otros valores que se vuelven determinantes a la hora de realizar una compra y es que debido a que la marca comparte una misma filosofía de vida se adquiere el producto.

También se encuentra la promesa de vivir nuevas experiencias, contribuir con diversas causas sociales y ambientales o las acciones de la marca respetan al consumidor de manera transparente.

f. Factores situacionales

Según Casado y Sellers (2010), "...la influencia de las variables externas del comportamiento de compra de los consumidores. Dichas variables externas incluyen el denominado macro entorno, los estímulos propios del marketing, el entorno social y los factores situacionales." (pág. 35)

Se entiende como factores situacionales, según Casado & Sellers (2006) como aquellos factores ambientales temporales que forman el contexto en el que sucede una actividad de compra como el ambiente físico y social.

Dentro de estos factores externos del macroentorno se encuentra:

- 1) **El producto:** señala que los atributos visuales del producto también es un factor externo en el proceso de decisión de compra, pues los productos incluyen una serie de características tales como material con que están elaborados, la marca comercial, la forma de envasado, el contenido, el

surtido del producto y servicios flexibles de entrega asociados con la venta y las garantías.

Los productos incluyen una serie de características tales como material con que están elaborados, la marca comercial, la forma de envasado, el contenido, el surtido del producto y servicios flexibles de entrega asociados con la venta y las garantías.

- a. **Los anuncios:** forman parte de un factor externo que influyen en el comportamiento del consumidor pues la publicidad sobre todo en retail es muy agresiva. Lo forma masiva e impersonal de la publicidad tiene un grado de influencia en la percepción de los consumidores del producto, depende de la forma en que se promocionen los productos o servicios, y el mensaje que la empresa quiera enviar a través de la publicidad a los consumidores.
- b. **Punto de venta:** El comportamiento del consumidor también se ve influenciado de forma significativa por las actividades que realice la empresa en los puntos de venta. Un producto bien situado en un canal de distribución determinado anima a los consumidores a hacer compra y por el contrario un producto ubicado en un canal de distribución que no sea del agrado de los consumidores puede desalentarlo a realizar la compra.

El ambiente de un stand de ventas también es importante para los consumidores. Aquí se destaca la disposición de los estantes, postes, ventilación, limpieza, olor, calefacción, orden y presentación de productos. La selección del punto de venta por parte del consumidor también depende de la reputación que tenga el punto de venta, la forma en que expenden los productos y la forma de resolver las quejas. Los consumidores preferirán los puntos de venta que le ofrezcan mayores facilidades y garantías al adquirir los productos.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Figura 01: Casado y Sellers (2010), *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*.

g. Estímulos del Marketing

Los estímulos del marketing son factores capaces de provocar una reacción o conducta específica en los individuos, para ello utilizan el marketing mix, es decir las cuatro P (Precio, Plaza, Promoción y producto). (Casado y Sellers, 2010).

Se dice que los departamento de Marketing utilizan una que otra estrategia con la finalidad de crear estímulos para que el cliente compre tal o cual producto y es por ello que Peter y Olson (2005) señala que los canales de distribución son importantes a la hora de definir una estrategia y que se debe dar una utilidad a la forma, tiempo y lugar, es decir:

“La utilidad de forma significa que los canales transforman la materia prima en bienes y servicios terminados con las formas que los consumidores buscan comprar. La utilidad de tiempo se proporciona cuando los canales hacen que los bienes y servicios estén disponibles cuando el consumidor desea adquirirlos. La utilidad de lugar implica que los bienes y servicios estén a disposición cuando donde le interesa comprarlos”. (pág. 482).

1) Ofertas y promociones.-

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer incentivos a corto plazo, a los consumidores, al canal de distribución y/o a los equipos de ventas.

Para Kotler et al (2004), la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. "La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos." (pág. 114).

2) Publicidad.-

Kotler (2009) define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

Cuando un consumidor entra a un establecimiento se enfrenta a un elevado número de referencias, la publicidad es uno de ellos, sobre todo en tiendas retail o supermercados donde existe una excesiva publicidad impresa.

Acosta (2009), indica que los pequeños anuncios, folletos y muestras de productos que hay en las tiendas `retail` marcan el paso en las compras finales de los clientes. Se trata de pequeños anuncios, aparentemente invisibles, que se cuelan en los estantes de las tiendas, que se colocan en los pasillos, en las cajas o en los carritos del supermercado. Incluso, se incluye a la influencia que ejercen los folletos de oferta que se reparten a la entrada y a los edecanes que proporcionan degustación de productos.

3) Merchandising.-

Constituye un aspecto importante e influyente en la decisión de compra y que pueden alterar la elección entre el conjunto de marcas previamente realizadas.

"El termino merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo operativizar las operaciones de venta al interior del local, especialmente aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas" (Alonso y Grande, 2015, pág. 406).

Algunas técnicas son las siguientes:

- **La atmosfera del establecimiento.-** Según Alonso y Grande (2015), señala que se incluyen todos aquellos elementos decorativos que le sitúan al consumidor en una posición confortable, favorable e incluso de

simpatía. Por ejemplo. La iluminación, los colores, los sonidos, la vestimenta del personal, los aromas.

- **El diseño y organización de los movimientos tráfico:** Alonso y Grande (2015), indica la distribución de los espacios y localización de las diferentes secciones puede generar un incremento en las compras.

Peter y Olson (2015) indica que el trazado de la tienda puede provocar efectos importantes en los consumidores ya que en un nivel básico influye en factores como el tiempo que el consumidor permanece en el establecimiento, con cuantos productos tiene contacto visual y que recorrido sigue el propio consumidor en la tienda.

- **La presencia de los exhibidores.-** Según Alonso y Grande (2015) estos elementos sirven para captar la atención de los clientes.

Carreon (2014), el anaquel toma un papel relevante para las decisiones del shopper dentro de una tienda, la exhibición de productos entonces busca ser un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca dentro de una tienda.

- **Ubicación de productos.-** la ubicación de cada uno de los productos, en los supermercados es de vital importancia específicamente en las góndolas de los supermercados tiene su sentido y un fin por el cual colocar cierto producto en cierto lugar.

Hay tres diferentes formas de ubicar los productos dentro de las góndolas que pueden ser:

- a. Horizontal que es situar el producto en diferentes niveles,
- b. Vertical que es ubicar el producto en todos los niveles
- c. Mixto que es una combinación de los dos anteriores.

Dentro de la góndola que es el mobiliario o mostrador, hay ciertas ubicaciones que son llamadas zona caliente, zona fría y zona media que como su mismo nombre lo indica es el número de unidades vendidas en cada zona así como el producto que se esté exhibiendo.

Según Alonso y Grande (2015). La disposición de los productos en los propios estantes puede influir notablemente sobre el resultado de la compra, las alturas, el número de hileras, la disposición de los tamaños de los envases, la colocación de las marcas permiten mejorar la captación de la atención del consumidor.

Decisión de compra

Con frecuencia estamos constantemente eligiendo entre una u otra cosa. Cuando queremos adquirir un bien o un servicio tomamos una decisión luego de un proceso que realizamos. Es por ello, que Kotler (2009), dice que una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas.

Según Peter y Olson (2005), nos dice que una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones. Y una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos.

Alonso y Grande (2015) definen a la decisión como algo que implica elegir de entre diferentes alternativas, la más eficiente y aquella que permita obtener mejores resultados en la satisfacción de quien decide.

Según Canchala (2014) lo define a la decisión de compra como aquellos aspectos diferentes que incitan e intervienen sobre el consumidor al momento de hacer efectiva la compra de algún producto”.

Kotler, (2009) manifiesta que comportamiento de compra de negocios, es la conducta por la cual las organizaciones adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios, o con la finalidad de revenderlos o alquilarlos a otros por una ganancia.

Kotler y Armstrong (2010) indica que existen preguntas sobre qué es lo que compran los consumidores, dónde hacen sus compras, cómo y cuánto o qué importe compran y la cantidad (o volumen), en qué tiempo, cuándo y por qué motivos lo hacen, entonces, es por respuesta a estas preguntas que se investiga la decisión de compra.

Para Viscarri y Mas (2010) refiere que existen diferentes factores de decisión de compra en dos dimensiones: internos y externos; los internos o subjetivos está conformado por la motivación, la percepción, el aprendizaje, la experiencia, las actitudes y se suman a ello, la personalidad y el estilo de vida. A su vez, los factores externos, conformado por la clase social, cultura, grupos de referencia y la familia.

Proceso de decisión de compra.

“Es todo el proceso o las diferentes etapas de las personas para decidir si comprar un producto o recibir un servicio en un momento determinado o simplemente optar por otro o no comprar” (Alonso y Grande, 2015)

Armstrong y Kotler (2008). Nos dice que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas pero en compras de rutina los compradores por lo general se saltan algunas etapas o invierten su orden.

- a. **Reconocimiento de la necesidad:** Según Armstrong y Kotler (2008), señala que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de las personas se eleva a un nivel lo suficientemente tan alto que se convierte en un estímulo. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.

Viscarri y Mas (2010) señala que el reconocimiento de la necesidad se inicia cuando el comprador presiente la diferencia entre una situación real y un estado ideal. Es por ello que la necesidad puede ser activada por dos tipos de estímulos: Internos y externos. Los estímulos internos se refieren a las necesidades normales de la persona (hambre, sed, etc.). También pueden ser externos como el ver a alguien usando un artículo.

- b. **Búsqueda de la información:** Un consumidor interesado podría buscar o no información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca es probable que el consumidor lo compre en ese momento. El que tanto busque dependerá de la intensidad del impulso.

“En esta etapa la persona que comprará se empieza a informar antes de su decisión, dependiendo de la información para seguir a la siguiente etapa” (Alonso y Grande, 2015).

Es aquí donde el comprador empieza a informarse sobre todas las opciones de productos o servicios que tiene, pues, en el mercado se encuentran gran cantidad de marcas, productos de diferentes modelos o diferenciación en los servicios. Por lo tanto, no necesariamente será información atribuible al producto, sino la persona traerá a su memoria algunos anuncios o publicidades que ha percibido anteriormente, estará atento ante cualquier recomendación o buscará información en una página de internet. (Brainstormer, 2013).

Kotler y Lane (2009) indica que un consumidor en el que haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información en diferentes fuentes. Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tenga sobre la decisión de compra, resultarán de especial interés para el especialista en marketing.

Las fuentes de información de los consumidores se pueden englobar en cuatro distintos grupos:

- a. Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos,
- b. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, paquetería, estanterías.
- c. Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones de consumidores.
- d. Fuentes de la propia experiencia: manejo, examen, utilización del producto.

c. Evaluación de alternativas.

No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones existen varias evaluaciones por ejemplo e consumidor ve a cada producto

como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

Los consumidores difieren sobre los atributos de los productos que consideran relevantes. Prestarán mayor atención a aquellos que proporcionen los beneficios buscados.

Para Armstrong y Kotler (2008), manifiesta que el comprador adquiere diferentes comportamientos ante las marcas. Los consumidores evalúan las alternativas de compra y depende de la evaluación individual y de la situación específica de compra.

d. Momento de la compra (Decisión de compra)

Kotler y Lane (2009) indican que durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida

Brainstormer (2013) mencionó lo siguiente “Después de informarse lo necesario y evaluar las diferentes alternativas con referencia a lo que se comprará, el consumidor finalmente se decide por la mejor opción, es decir, la mejor marca y modelo en el caso de bienes o el servicio que más lo convenza. Por lo tanto, es de acuerdo a la percepción de cada persona para que un factor influya ante una decisión al momento de realizar una compra, además de la opinión de terceras personas o de alguna encontrada en internet.

e. Comportamiento después de la compra.

“Los consumidores posteriormente de haber consumido o adquirido el servicio o el bien evalúan en qué nivel han satisfecho sus necesidades o si quedaron insatisfechos, por lo tanto, tienden a compararlos con lo que esperaban sus expectativas” (Alonso y Grande, 2015).

Kotler y Lane (2009) indica que una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas postcompra como aceptación o rechazo.

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos.

1.4. Formulación al Problema

¿Cómo influyen los factores externos en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia del supermercado Plaza Veja en Nuevo Chimbote, 2017?

1.5. Justificación del estudio

El presente informe de investigación se desarrolló con el fin de determinar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos de la marca “Bells” en madres de familia del Supermercado Plaza Veja de Nuevo Chimbote en el año 2017.

✓ Conveniencia

Fue conveniente para el Supermercado Plaza veja ya que con los resultados se permitió determinar si los factores externos influyen en la decisión de compra de los productos “Bells” y averiguar cuales son los que determinan la compra. Además sirvió para repotenciar la situación actual de la marca “Bells”.

✓ Implicancia práctica

Con los resultados de la investigación se pretendió ayudar a las empresas con marcas tradicionales a que conozcan los factores externos que determinan la compra de los productos “Bells” en madres de familia de Nuevo Chimbote, de esta manera contribuyó a la empresa Supermercados Peruanos a que tomen mejores decisiones, también ayudo a los profesionales de marketing en el desarrollo de sus estrategias.

✓ Utilidad metodológica

Con la investigación se creó un instrumento que sirvió para averiguar cuáles son los factores externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca “Bells”. Una vez comprobada su confiabilidad y validez, éste constituye

un aporte metodológico para las disciplinas científicas de administración pudiendo ser usado por otros investigadores

✓ **Valor teórico**

Con la investigación, se comprobó una teoría en una realidad específica sobre la operacionalización de los factores externos en la decisión de compra determinando la confirmación y generación de una teoría propia de la realidad.

Finalmente, con esta investigación se buscó generar un importante aporte para futuras investigaciones que pretendan desarrollar este importante tema.

1.6. Hipótesis

H1: Los factores externos influyen significativamente en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia que acuden a Plaza Vea de Nuevo Chimbote, 2017.

H0: Los factores externos no influyen significativamente en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia que acuden a Plaza Vea de Nuevo Chimbote, 2017.

1.7. Objetivo

Objetivo General

- Determinar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos de la marca “Bells” en madres de familia del Supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017

Objetivo específico

- Identificar los factores externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca “Bells” en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.
- Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la marca “Bells”, en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.
- Establecer la relación de los factores externos y decisión de compra de los productos de marca “Bells” en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote

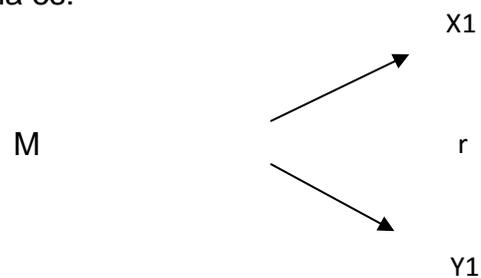
II. MÉTODO

La investigación fue No experimental – transversal o transeccional, ya que según Hernández et al (2014) señala que este tipo de investigación es transversal porque recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables en un momento dado.

La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández et al, 2014, pág.149).

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la Investigación correspondió a una investigación Descriptiva Correlacional cuya fórmula es:



En donde

M: Muestra

X1: Factores externos

Y1: Decisión de compra

R: Relación entre ambas variable

2.2. Variables, operacionalización

- ✓ **Variable Independiente:** Factores externos
- ✓ **Variable Dependiente:** Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Factores externos	Son variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor, entiéndase como características del entorno a las que las personas pertenecemos, desde una dimensión mayor a la cultura o la estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales. (Alonso y Grande, 2015).	Cultura.- conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.	Creencias	¿Para elegir un producto de abarrotes, bebidas y congelados, considera que las creencias de su familia respecto a un producto intervienen en su decisión de compra? ¿Cuándo compra abarrotes, bebidas o congelados elijo producto "Bells" por costumbre?
		Clase Social.- categorías de los miembros de cada estatus social en función a factores específicos como ingreso, educación y ocupación.	Estatus Social	¿Considera que su estatus social (basado en ingreso, educación y ocupación) interviene al momento de comprar un producto "Bells" en Plaza Vea?
		Grupos de referencias.- consisten en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos. Aquí se encuentran los grupos primarios, secundarios y de aspiración	Grupo primario	Tomo en cuenta las sugerencias de amigas, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto Bells? Considero que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos "Bells"

			Grupo de aspiración	¿Cuando voy a Plaza Ve a como un producto “Bells” porque promociona algún personaje especial?
		Circunstancias económicas.- momento por el cual está atravesando el consumidor al momento de la compra y tiene que ver con su ingreso económico y presupuesto familiar.	Ingreso económico Presupuesto familiar	Mi ingreso económico influye al momento de comprar, es por ello que elijo producto Bells? ¿Mi presupuesto familiar me permite comprar productos Bells?
		Estilo de vida.- forma en que tienen las personas de gastar su dinero y tiempo libre. Está relacionado con la frecuencia de compra, cantidad de compra y calidad de productos, economía.	Frecuencia de compra Cantidad de compra Calidad de productos Economía	¿La frecuencia con la que acudo a Plaza Ve a me permite comprar productos “Bells”? ¿Cuándo voy a Plaza Ve a, en mi carro de compras la gran mayoría son productos “Bells”? ¿Los productos Bells son de calidad? ¿Los productos “Bells” son muchos más económicos por eso los compro?
		Estímulos del Marketing.- factores capaces de provocar una reacción o conducta específica en los individuos, para ello utilizan el marketing mix como ofertas y promociones, ubicación de	Ofertas y promociones Ubicación de productos	¿Compra productos Bells solo cuando hay ofertas o promociones?

		productos, estrategias de precio, descuentos, exhibidores y publicidad	<p>Estrategias de Precio</p> <p>Descuentos</p> <p>Presencia de exhibidores e impulsadoras</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿Los productos Bells gozan de mejor ubicación dentro de la tienda?</p> <p>¿El precio es un factor que determina mi decisión de compra?</p> <p>¿Compro productos “Bells” porque hay mayores descuentos con el uso de la tarjeta OH?</p> <p>¿Los productos Bells se colocan en exhibidores y cuentas con impulsadoras que motivan mi compra dentro de la tienda?</p> <p>¿Compro productos Bells porque existe mucha publicidad (letreros, afiches y jalavistas) dentro y fuera de la tienda?</p>
--	--	--	--	---

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Decisión de compra	Algo que implica elegir de entre diferentes alternativas, la más eficiente y aquella que permita obtener mejores resultados en la	Reconocimiento de la necesidad.- se inicia cuando el comprador presiente la diferencia entre una situación real y un estado ideal	Intención de compra	¿Cuándo voy a plaza vea me acerco con la intención de comprar solo productos Bells?

	satisfacción de quien decide. (Alonso y Grande, 2015).	Búsqueda de información.- En esta etapa la persona que comprará se empieza a informar antes de su decisión, dependiendo de la información para seguir a la siguiente etapa	Información	Me informo acerca de los productos Bells mediante los catálogos o encartes que regala el supermercado
		Evaluación de las alternativas.- Los consumidores evalúan las alternativas de compra y depende de la evaluación individual y de la situación específica de compra.	Evaluación y comparación	¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el supermercado? ¿Comparo los precios y atributos entre las marcas antes de comprar?
		Momento de la compra.- decisión por la mejor opción, es decir, la mejor marca y modelo en el caso de bienes o el servicio que más lo convenza.	Decisión	¿Al momento elegir entre varios productos en la categoría abarrotes, bebidas y congelados terminó eligiendo un producto "Bells"?
		Después de la compra.- evaluación de la compra, si ha satisfecho sus necesidades o si quedaron insatisfechos,	Rechazo o aceptación	¿Después de comprar un producto "Bells" volvió a comprarlo otro de nuevo de la misma marca?

2.3. Población y muestra

Población: Todas las madres de familia que acudieron a comprar a Plaza Vea de Nuevo Chimbote.

Muestra: Se eligió una muestra probabilística y se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z: Limite de confianza

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de error

d: Nivel de precisión

Reemplazando:

Z: 1,96 (95%)

p: 0.5

q: 0.5

d: 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Para este caso se utilizó un ajuste de muestra para alcanzar la muestra óptima.

Donde:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Se estimó que ingresan 560 personas a plaza vea, entonces reemplazamos

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n_0 : Muestra

N : Estimación de muestra

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{560}}$$

$$n = 227$$

Se seleccionó la muestra con los siguientes criterios de inclusión:

- Haber comprado un producto de la Marca “Bells”
- Estar comprendido entre las edades de 20 a 40 años
- Realizar la compra entre el periodo Setiembre y Octubre del 2017
- Ser madre de familia que decida la compra
- Acudir a comprar a Plaza Vea de Nuevo Chimbote

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta que sirvió para recopilar información primaria y tuvo una utilidad básicamente para temas que pueden plantearse con ítems de manera directa a los encuestados.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario que es un conjunto de preguntas preparadas con cuidado para alcanzar los objetivos trazados.

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos integrado por dos personas expertas en el tema y un metodólogo. Además se realizó una prueba piloto.

Correspondiendo a la técnica de encuesta se elaboró y aplicó un cuestionario con 24 afirmaciones de tendencia positiva cuyas alternativas fueron cinco de opción única como se detalla a continuación en la siguiente leyenda:

Se utilizó la escala de Likert para las dos variables, una de ellas “Factores externos” y la otra “decisión de compra”.

En la encuesta 6 preguntas fueron dirigidas a estudiar la decisión de compra mientras que 18 preguntas estuvo destinadas a averiguar los factores externos. Todos bajo la misma escala.

Leyenda				
Nunca	Casi nunca	Indeciso	Casi siempre	Siempre
NC	CN	I	CS	SP

Se asignaron puntaje para cada alternativa según la escala de Likert

Escalas	Puntajes
NUNCA	1
CASI NUNCA	2
INDECISO	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Para la variable Factores externos

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 18 y la posibilidad de puntaje máximo de 90, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación:

18 _____ 54 _____ 90

El rango de puntuaciones de 18 a 54 consideró como BAJOS FACTORES, en cuanto al rango de puntuaciones de 55 a 90 estas fueron consideradas como ALTOS FACTORES, tal como se indica:

18 _____ 54 _____ 90
└──────────┘ └──────────┘
Bajos factores Altos factores

Para la variable Decisión de compra

La posibilidad de puntaje mínimo fue de 6 y la posibilidad de puntaje máximo de 30, de tal forma que se establecieron dos rangos proporcionales de ocurrencia de la variable en estudio tal como se detalla a continuación:

6 _____ 18 _____ 30

El rango de puntuaciones de 6 a 17 consideró como BAJA DECISION DE COMPRA, en cuanto al rango de puntuaciones de 19 a 30 estas fueron consideradas como ALTA DECISION DE COMPRA, tal como se indica:

Media decisión
De compra
6 _____ 18 _____ 30
└──────────┘ └──────────┘
Baja decisión de compra Alta Decisión de compra

Prueba piloto

Para esta investigación se realizó una prueba piloto para medir la confiabilidad y se encuestó a 10 personas, se aplicó la prueba estadística de alfa de cronbach cuyo resultado fue de 0.933, es decir se tuvo una alta confiabilidad. (Ver anexo 03)

2.5. Métodos de análisis de datos

En la encuesta aplicada a las madres de familia el procesamiento y análisis de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva. Por consiguiente, la información del cuestionario se presentará a través de la estadística descriptiva mediante la elaboración de tablas y gráficos de frecuencia donde se aprecian valores absolutos y porcentuales; además se relacionaron las preguntas que tienen incidencias directas con los objetivos.

2.6. Aspectos éticos.

El presente trabajo es original, se utilizó debidamente las fuentes bibliográficas de acuerdo a la Norma APA. Asimismo, se realizó el trabajo de campo acudiendo a las instalaciones de Plaza Vea de Nuevo Chimbote para cumplir con la aplicación de las encuestas, manteniendo la protección de la identidad de cada uno de los encuestados.

Además se acató las recomendaciones del docente asignado como metodólogo, y el asesor temático así también como las que tuvieron a bien sugerir u observar los miembros del jurado evaluador.

III. RESULTADOS

VARIABLE: FACTORES EXTERNOS

- Para cumplir con el objetivo: Identificar los factores externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca “Bells” en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.

Tabla Nº 1: Creencias de familia respecto a un producto de abarrotes, bebida o congelado que intervienen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	44	19,4	19,4	19,4
	CASI NUNCA	68	30,0	30,0	49,3
	INDECISO	60	26,4	26,4	75,8
	CASI SIEMPRE	37	16,3	16,3	92,1
	SIEMPRE	18	7,9	7,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

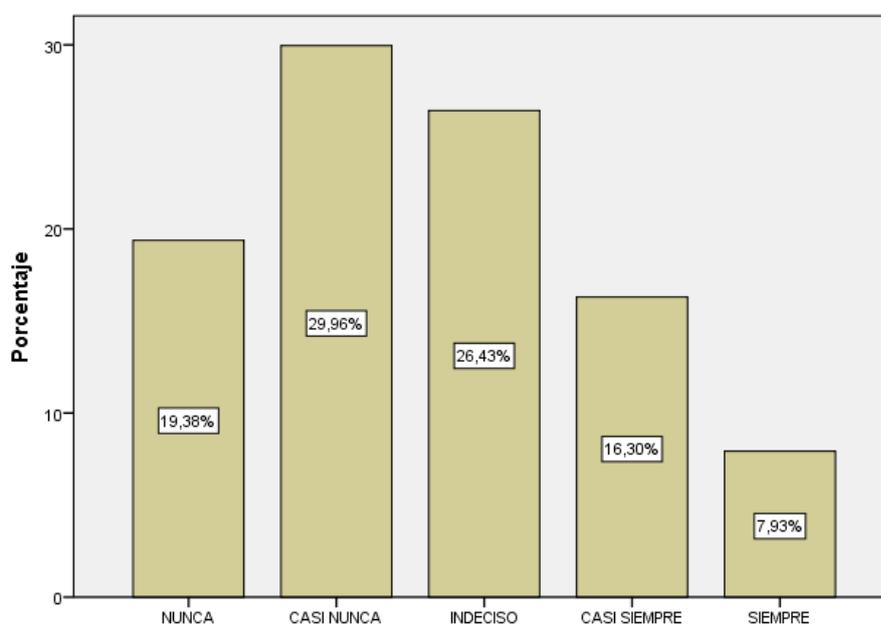


Figura Nº 1: Creencias de familia respecto a un producto de abarrotes, bebida o congelado que intervienen en su decisión de compra

Interpretación: El 29.63% considera que casi nunca la creencia de su familia respecto a un producto de abarrotes, bebida o congelado interviene en su decisión de compra de productos “Bells” siendo la mayoría, mientras que un 26.43% se muestra indeciso. La minoría considera que siempre su creencia interviene en su decisión de compra representando un 7.93%.

Tabla Nº 2: Opiniones de los demás miembros de su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	18	7,9	7,9	7,9
CASI NUNCA	39	17,2	17,2	25,1
INDECISO	42	18,5	18,5	43,6
CASI SIEMPRE	57	25,1	25,1	68,7
SIEMPRE	71	31,3	31,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

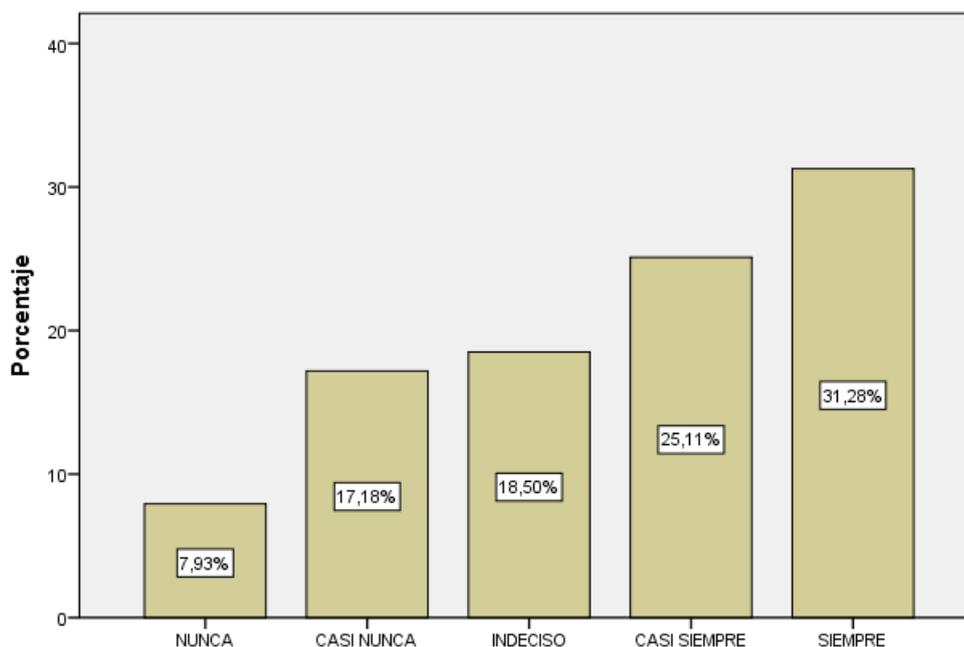


Figura Nº 2: Opiniones de los demás miembros de su familia

Interpretación: La mayoría de las encuestadas señalan que siempre toman en cuenta la opinión de su familia al momento decidir su compra por productos “Bells”, representando la mayoría, mientras que el 7.93% indica que nunca toma en cuenta este criterio.

Tabla N° 3: Estatus social que interviene al momento de comprar un producto "Bells"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	70	30,8	30,8	30,8
	CASI NUNCA	59	26,0	26,0	56,8
	INDECISO	64	28,2	28,2	85,0
	CASI SIEMPRE	27	11,9	11,9	96,9
	SIEMPRE	7	3,1	3,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

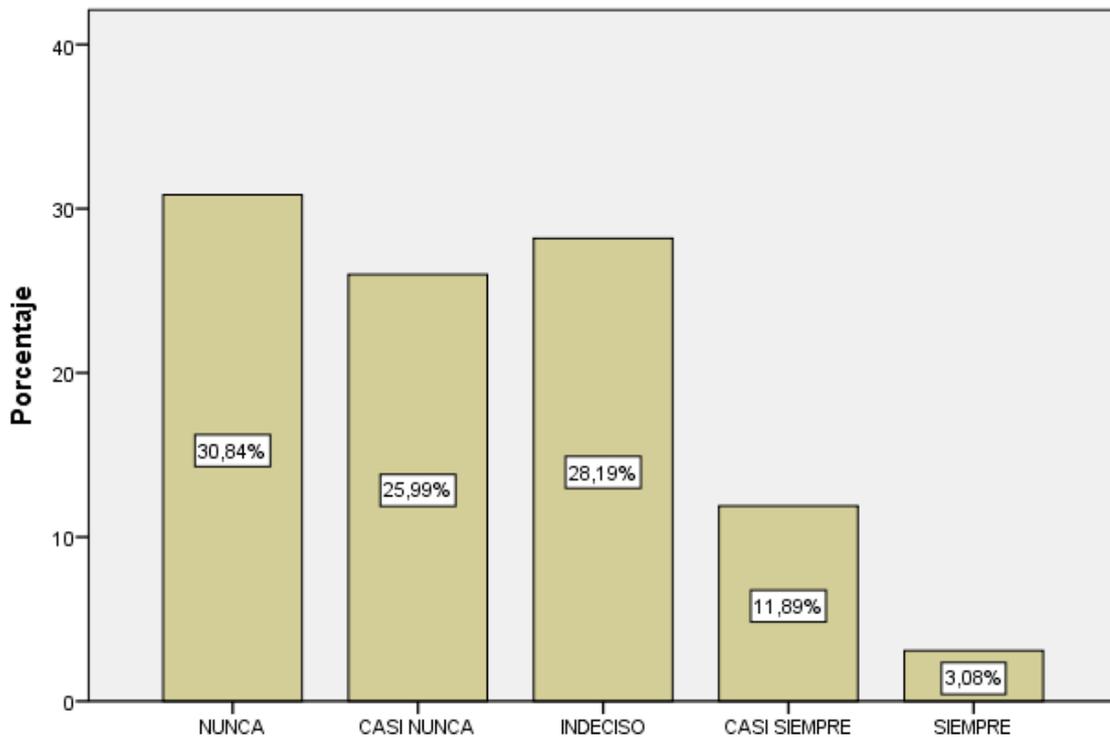


Figura N° 3. Estatus social que interviene al momento de comprar un producto "Bells"

Interpretación: La mayoría señala que su estatus social NUNCA interviene en su decisión de compra de productos "Bells", representando el 30.84%, mientras que el 3.08% considera que SIEMPRE el estatus social interviene en su compra.

Tabla N° 4. Los productos "Bells" son económicos por eso los compro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	5,7	5,7	5,7
	INDECISO	17	7,5	7,5	13,2
	CASI SIEMPRE	86	37,9	37,9	51,1
	SIEMPRE	111	48,9	48,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

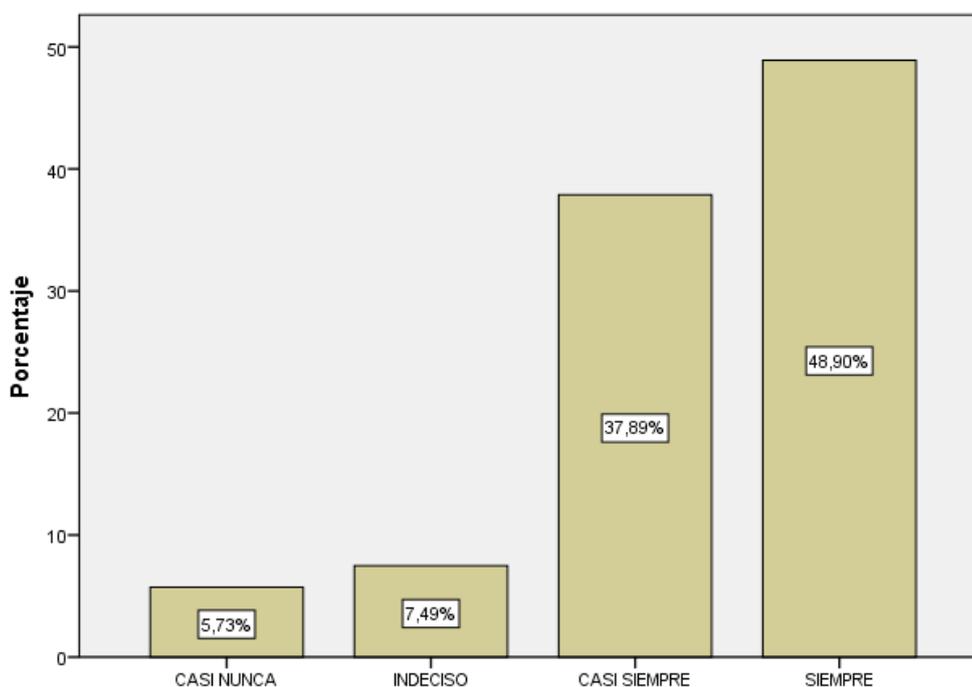


Figura N° 4: Los productos "Bells" son económicos por eso los compro

Interpretación: El 48.9% compra productos "Bells" SIEMPRE, porque son económicos mientras que un 5.7% CASI NUNCA los compra por este factor de economía.

Tabla N° 5. Sugerencias de amigos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto "Bells"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	53	23,3	23,3	23,3
	CASI NUNCA	80	35,2	35,2	58,6
	INDECISO	72	31,7	31,7	90,3
	CASI SIEMPRE	15	6,6	6,6	96,9
	SIEMPRE	7	3,1	3,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

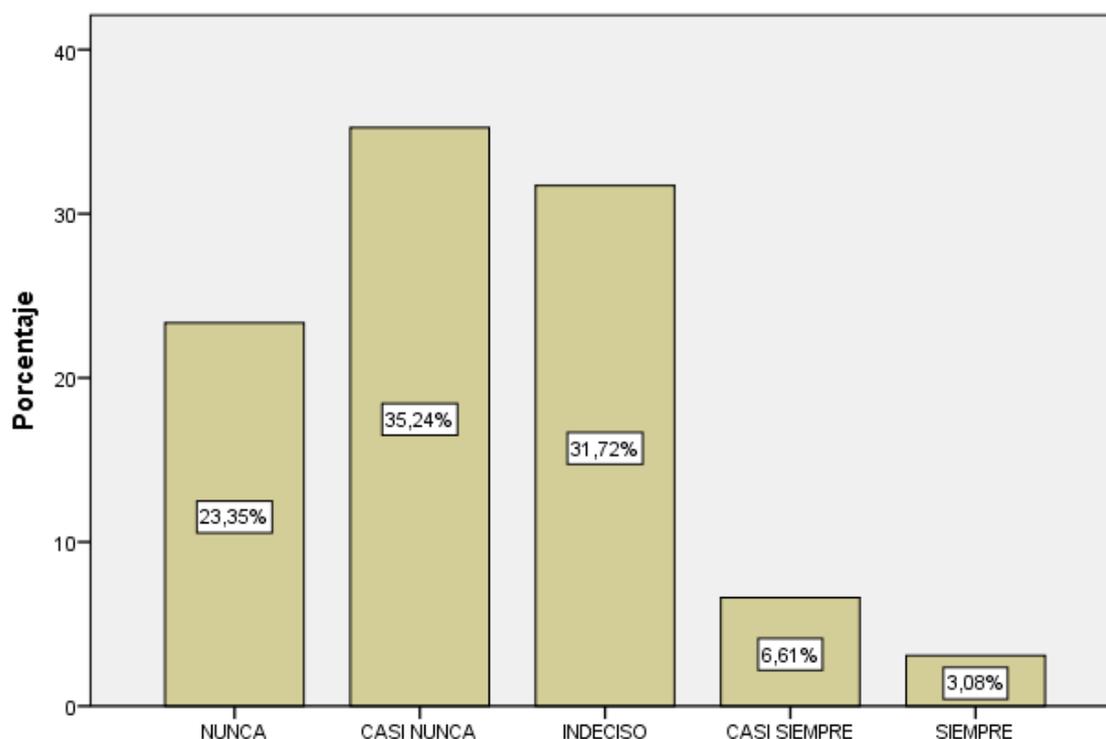


Figura N° 5. Sugerencias de amigos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto "Bells"

Interpretación: El 35.24% CASI NUNCA toma en cuenta las sugerencias de sus amigos, compañeros de trabajo al momento de comprar un productos "Bells", mientras que un 3.1% SIEMPRE los toma en cuenta.

Tabla Nº 6. Decisión de compra por promoción de algún personaje especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	101	44,5	44,5	44,5
	CASI NUNCA	40	17,6	17,6	62,1
	INDECISO	70	30,8	30,8	93,0
	CASI SIEMPRE	16	7,0	7,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

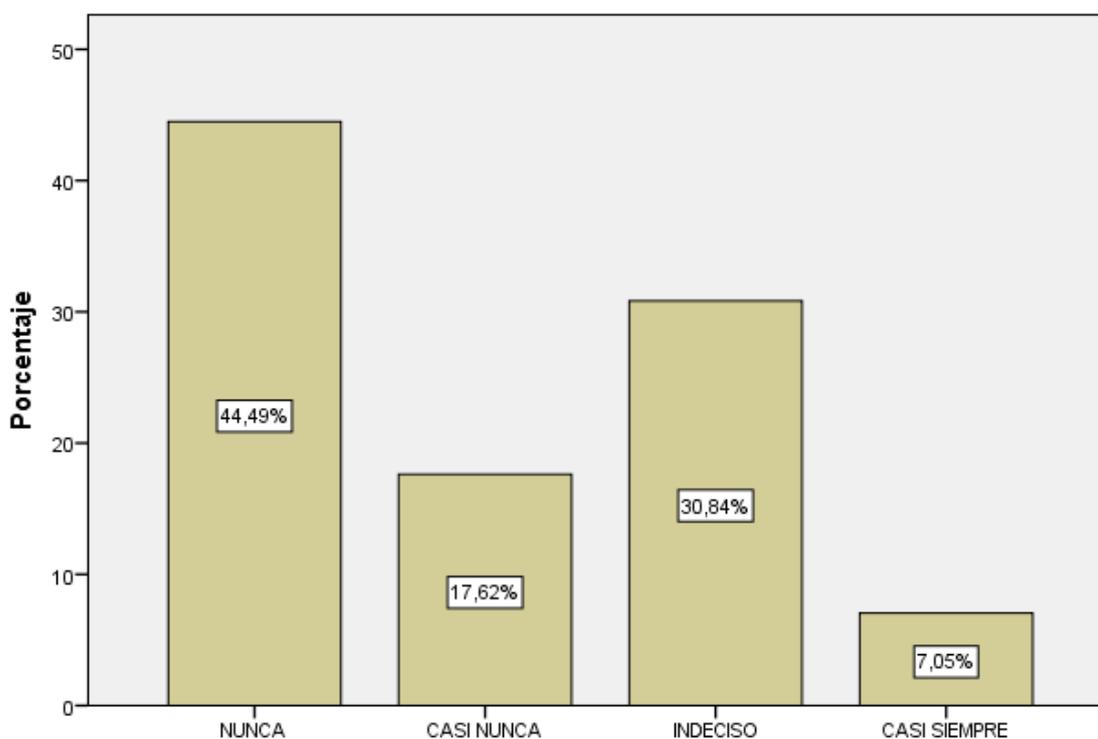


Gráfico Nº 6. Decisión de compra por promoción de algún personaje especial

Interpretación: El 44.49% de las encuestadas indicaron que NUNCA compran productos “Bells”, porque promociona algún personaje en especial, mientras que un 30.84% se mostró indeciso y sólo un 7.05% dijo que CASI SIEMPRE lo hacía.

Tabla Nº 7. El ingreso económico influye al momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	4,8	4,8	4,8
	CASI NUNCA	9	4,0	4,0	8,8
	INDECISO	16	7,0	7,0	15,9
	CASI SIEMPRE	82	36,1	36,1	52,0
	SIEMPRE	109	48,0	48,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

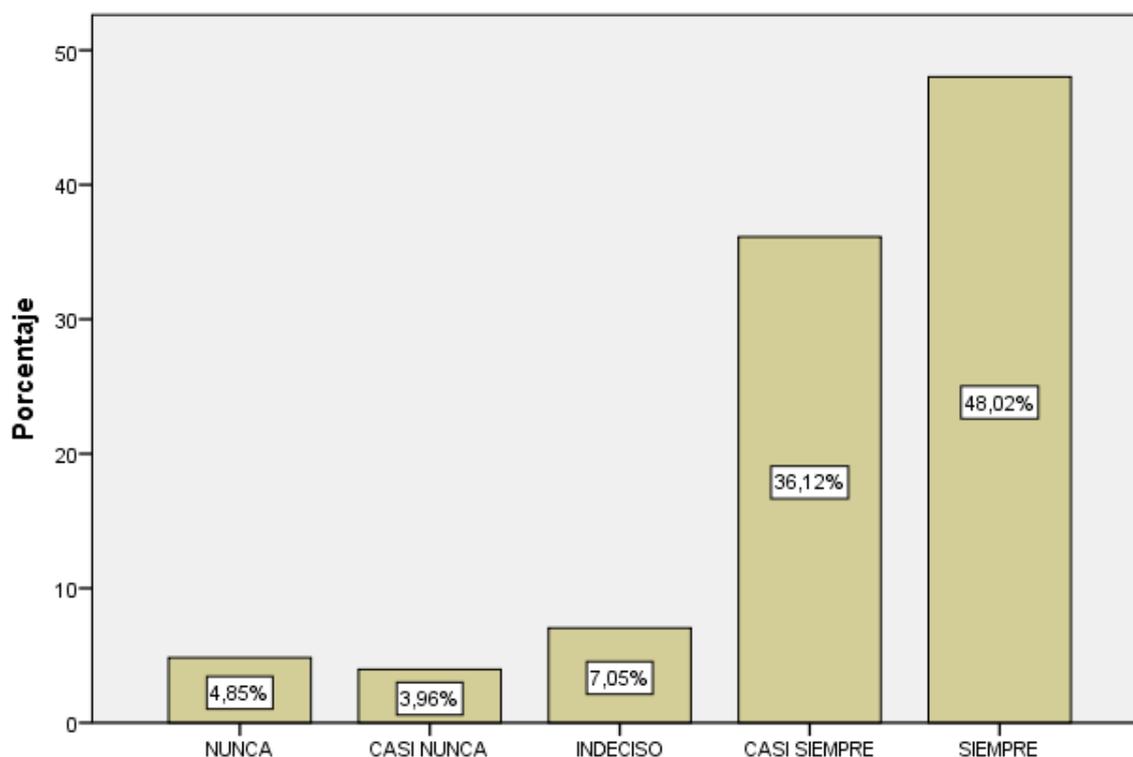


Figura Nº 7. El ingreso económico influye al momento de comprar

Interpretación: El 48.02% de las encuestadas manifestó que SIEMPRE su ingreso económico influye al momento de comprar productos “Bells”, mientras que un 3.96% dijo que CASI NUNCA y 4.85% señaló que NUNCA.

Tabla N° 8: Mi presupuesto familiar solo me permite comprar productos “Bells”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	41	18,1	18,1	18,1
	CASI NUNCA	83	36,6	36,6	54,6
	INDECISO	41	18,1	18,1	72,7
	CASI SIEMPRE	43	18,9	18,9	91,6
	SIEMPRE	19	8,4	8,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

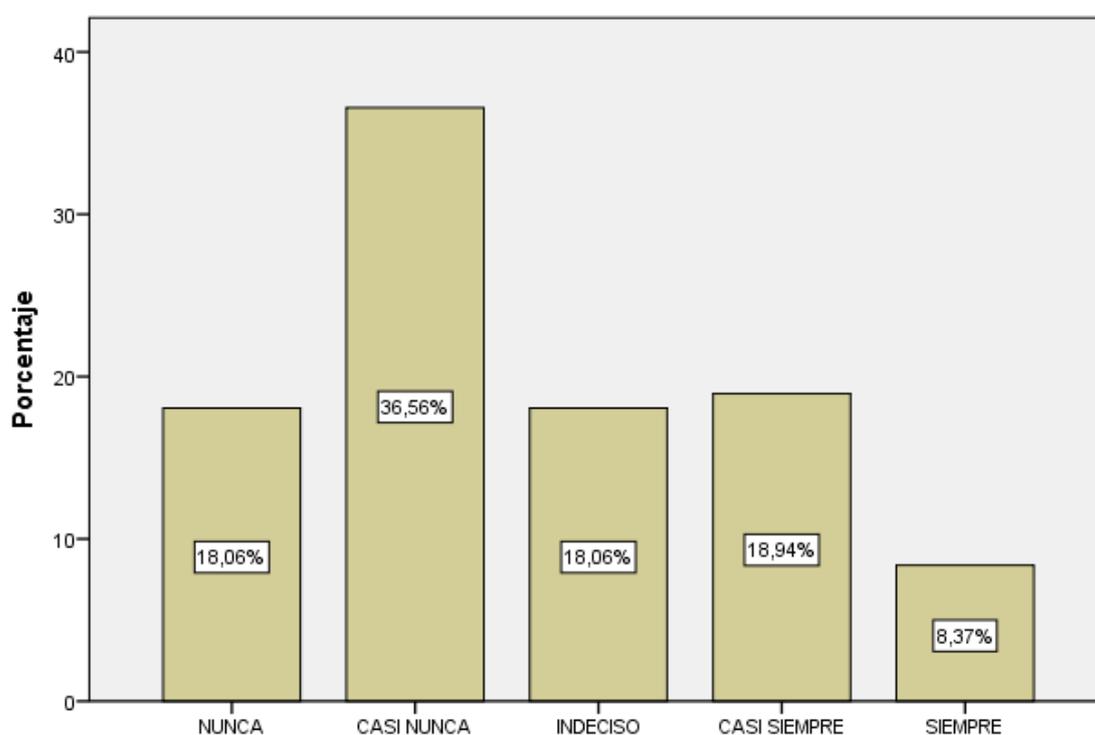


Figura N° 8. Mi presupuesto familiar solo me permite comprar productos “Bells”

Interpretación: El 36.56% de las madres de familia encuestadas señalaron que CASI NUNCA su presupuesto familiar les permite comprar productos “Bells”, mientras que el 8.37% indica que SIEMPRE.

Tabla N° 9. La frecuencia con la que acudo a plaza vea, me permite comprar productos "Bells"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	10,1	10,1	10,1
	CASI NUNCA	73	32,2	32,2	42,3
	INDECISO	37	16,3	16,3	58,6
	CASI SIEMPRE	24	10,6	10,6	69,2
	SIEMPRE	70	30,8	30,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

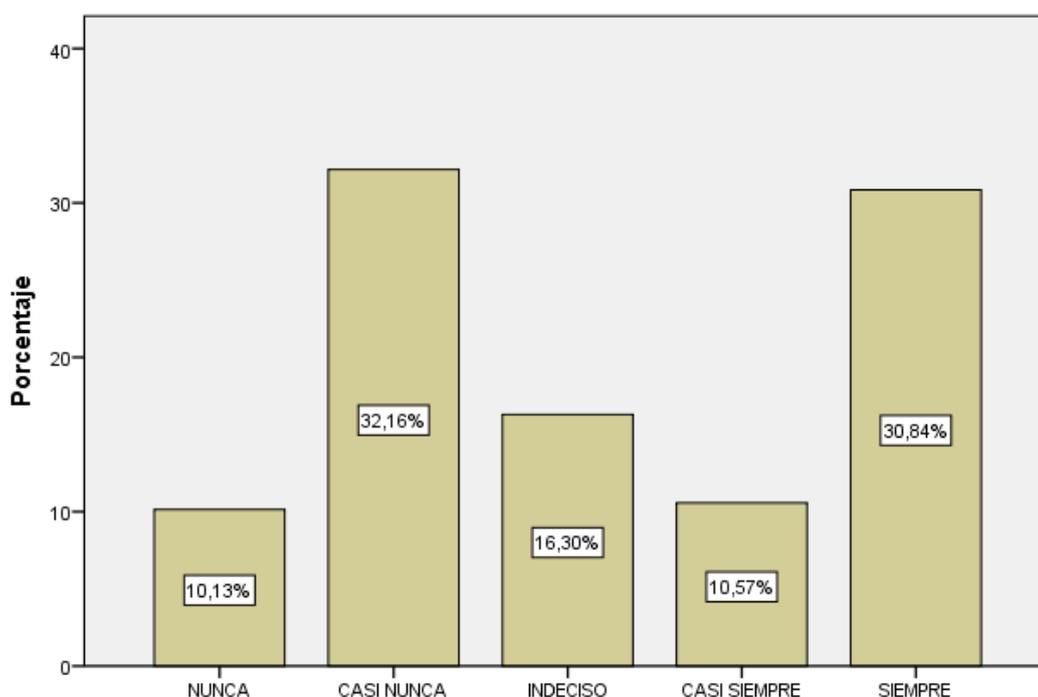


Figura N°09. La frecuencia con la que acudo a plaza vea, me permite comprar productos "Bells"

Interpretación: El 32.16% manifiesta que la frecuencia con la que acude a Plaza Vea CASI NUNCA le permite comprar productos "Bells", mientras que un 30.84% señala que SIEMPRE.

Tabla N° 10. En mi carro de compras la gran mayoría son productos "Bells"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	13,2	13,2	13,2
	CASI NUNCA	28	12,3	12,3	25,6
	INDECISO	15	6,6	6,6	32,2
	CASI SIEMPRE	76	33,5	33,5	65,6
	SIEMPRE	78	34,4	34,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

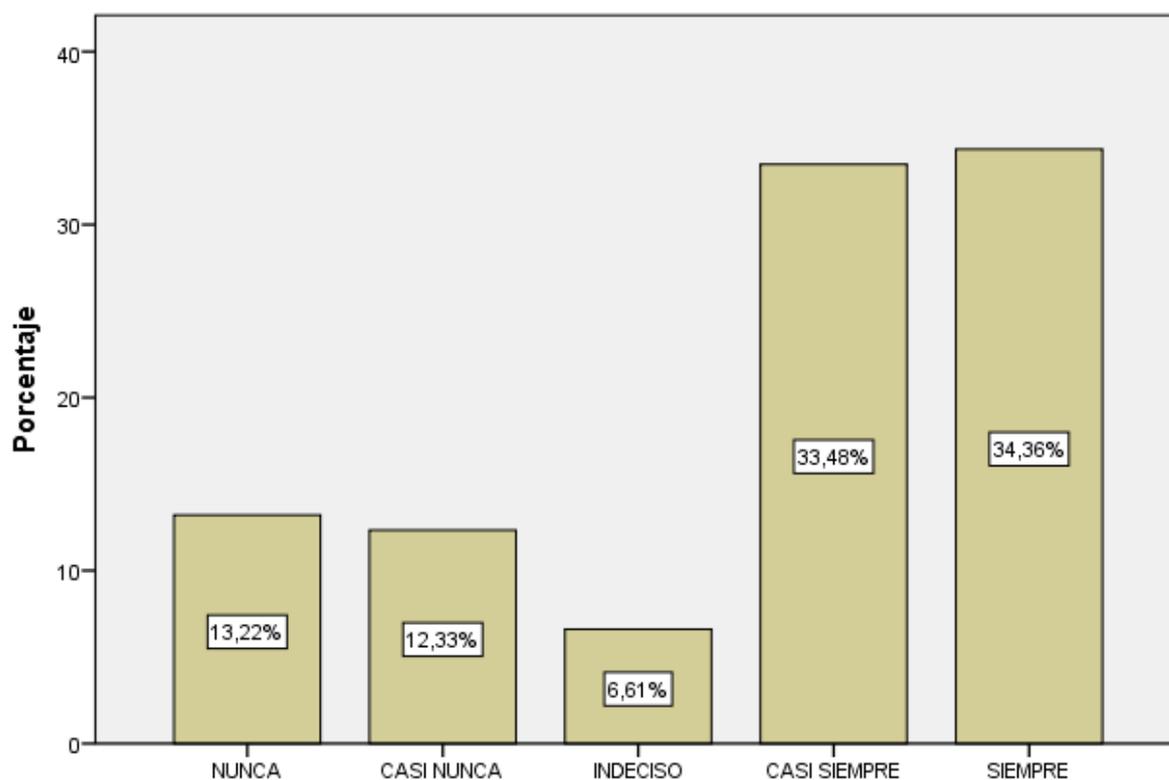


Figura N°10. En mi carro de compras la gran mayoría son productos "Bells"

Interpretación: EL 34.36% señala que SIEMPRE la mayoría de productos que lleva en su carro de compras son productos "Bells", así como el 33.48% que indica que CASI SIEMPRE, solo un 6.61% se muestra indecisa.

Tabla N° 11: Compra de productos “Bells” cuando hay ofertas y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	7,5	7,5	7,5
	CASI NUNCA	27	11,9	11,9	19,4
	INDECISO	74	32,6	32,6	52,0
	CASI SIEMPRE	78	34,4	34,4	86,3
	SIEMPRE	31	13,7	13,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

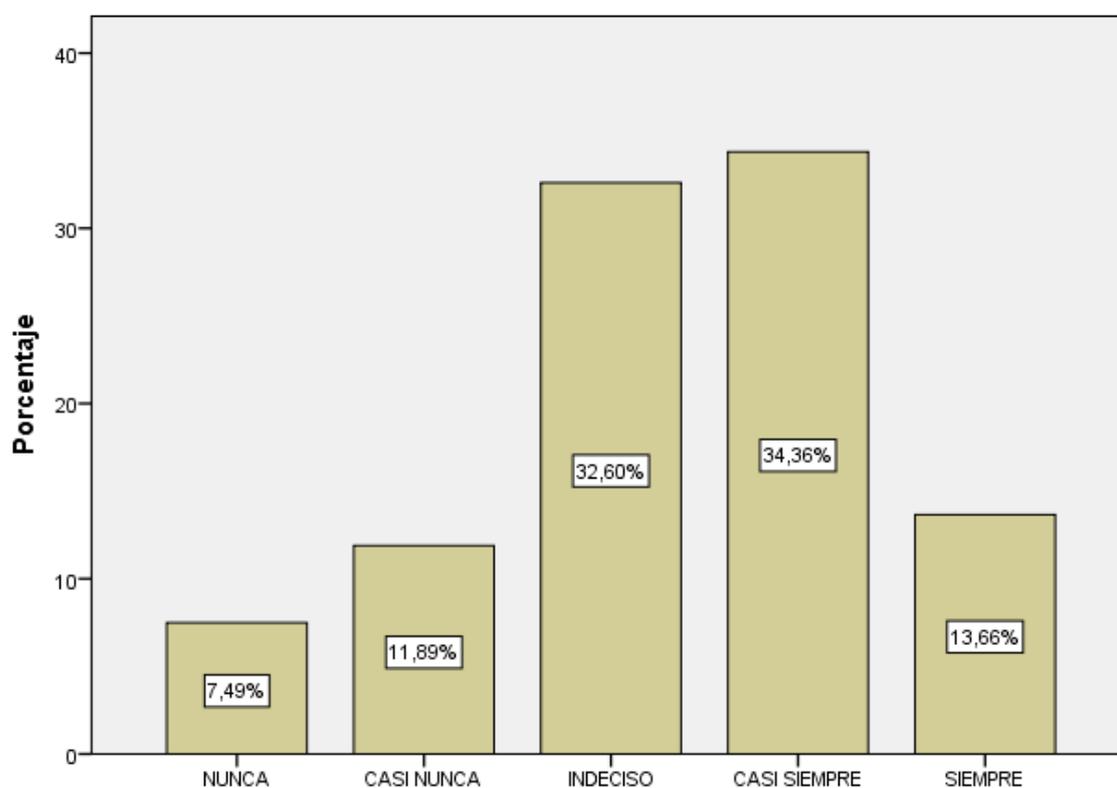


Figura N° 11: Compra de productos “Bells” cuando hay ofertas y promociones

Interpretación: El 34.36% de las encuestadas indica que CASI SIEMPRE compra productos “Bells”, cuando hay ofertas y promociones mientras que el 7.49% señala que NUNCA.

Tabla N°12: Exhibidores y impulsadoras que motivan mi compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	16,3	16,3	16,3
	CASI NUNCA	27	11,9	11,9	28,2
	INDECISO	25	11,0	11,0	39,2
	CASI SIEMPRE	62	27,3	27,3	66,5
	SIEMPRE	76	33,5	33,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

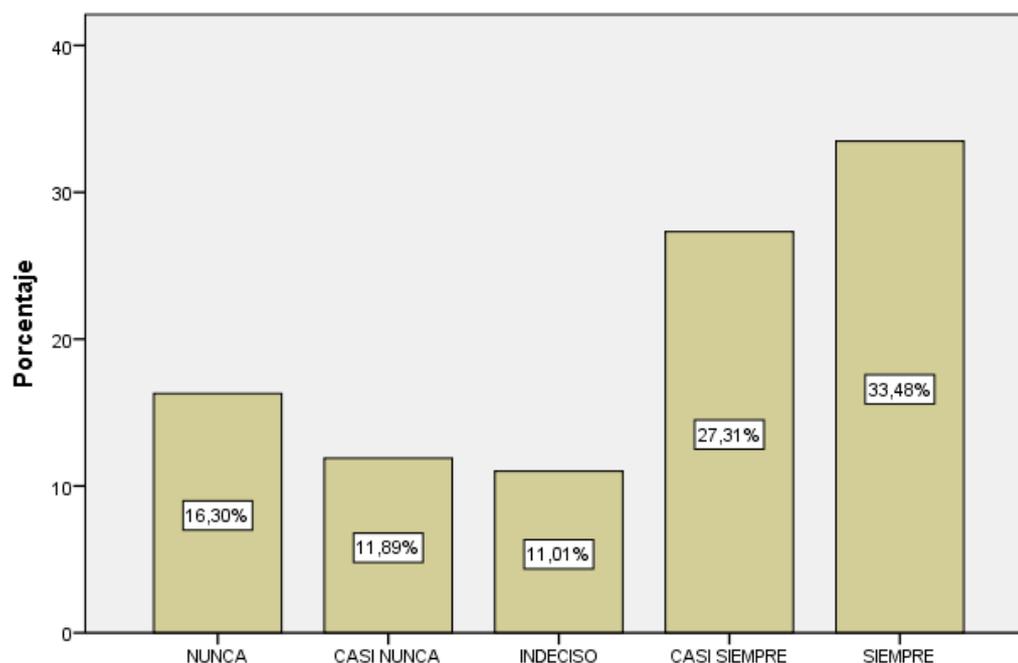


Figura N° 12. Exhibidores y impulsadoras que motivan mi compra

Interpretación: El 33.48% de las encuestadas, es decir la mayoría indica que SIEMPRE los exhibidores e impulsadoras motivan su compra, mientras que un 16.3% señala que NUNCA.

Tabla N°13. Mejor ubicación dentro de la tienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	3,1	3,1	3,1
	CASI NUNCA	32	14,1	14,1	17,2
	INDECISO	39	17,2	17,2	34,4
	CASI SIEMPRE	74	32,6	32,6	67,0
	SIEMPRE	75	33,0	33,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

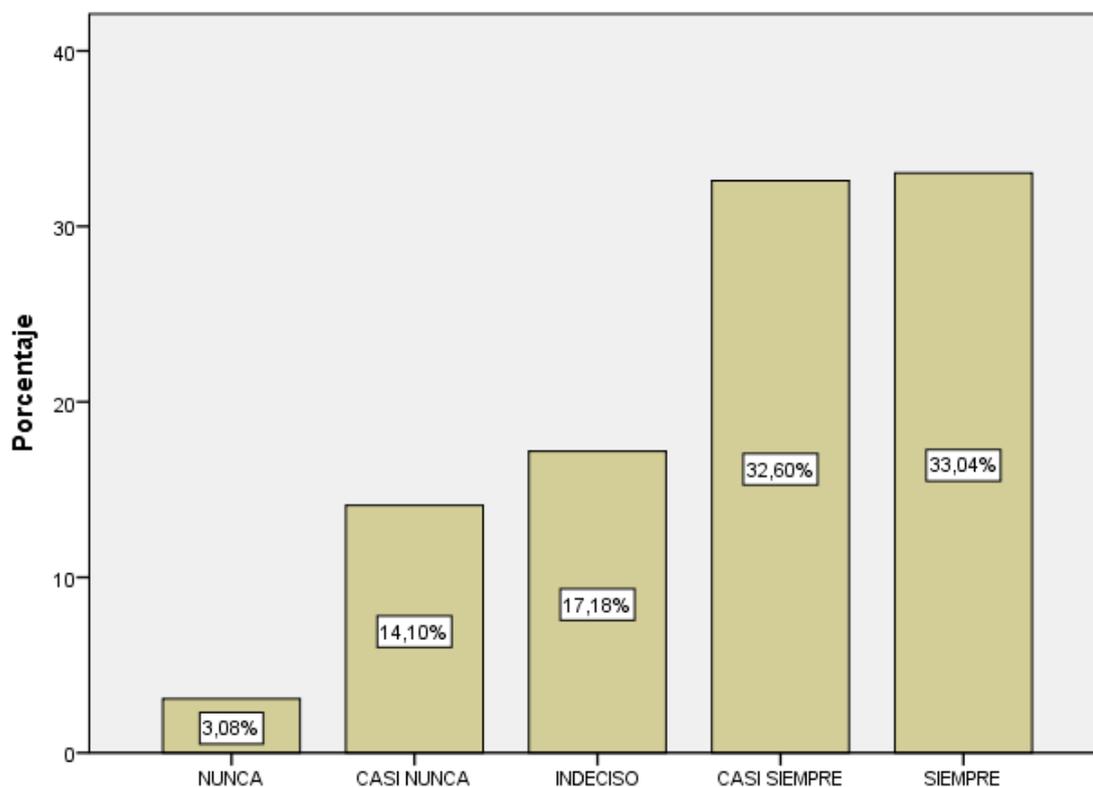


Figura N°13. Mejor ubicación dentro de la tienda

Interpretación: El 33% señala que SIEMPRE los productos “Bells”, gozan de mejor ubicación dentro de la tienda, mientras que un 3.08% manifiesta que NUNCA.

Tabla N°14: El precio es un factor que determina mi decisión de compra, de producto "Bells"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	41	18,1	18,1	23,3
	INDECISO	42	18,5	18,5	41,9
	CASI SIEMPRE	51	22,5	22,5	64,3
	SIEMPRE	81	35,7	35,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

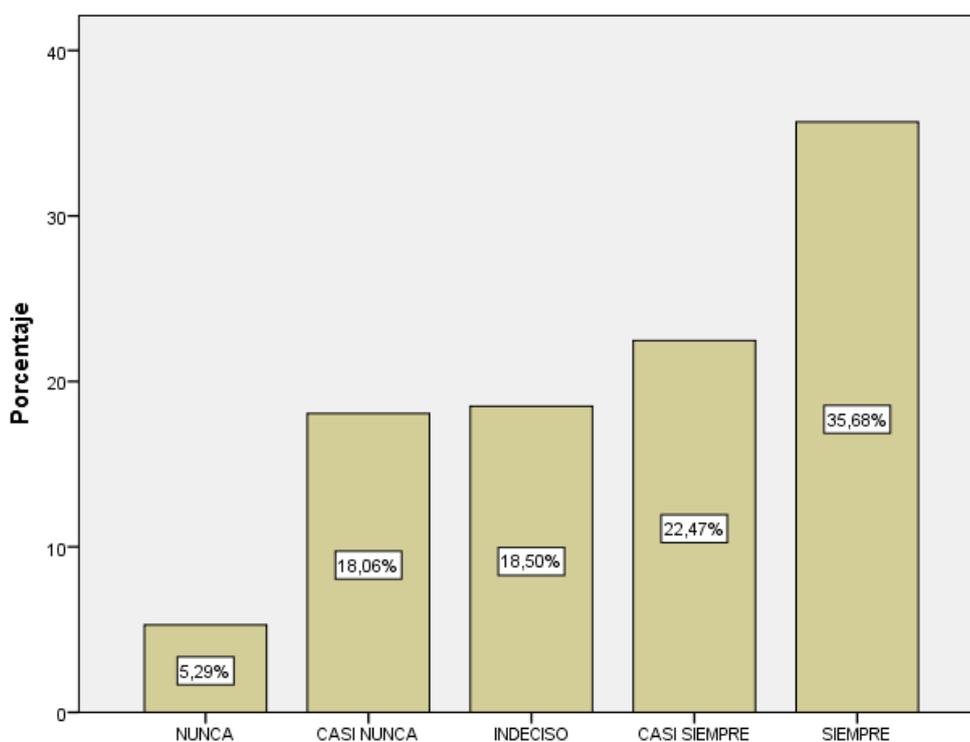


Figura N°14: El precio es un factor que determina mi decisión de compra, de producto "Bells"

Interpretación: El 35.7% de las encuestadas dijeron que SIEMPRE comprar productos "Bells", porque el precio es un factor que determina su compra. Mientras que 5.29% manifiesta que NUNCA.

Tabla N°15: Compro productos "Bells" porque existe mucha publicidad (letreros, afiches y jalavistas) dentro y fuera de la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	17	7,5	7,5	7,5
CASI NUNCA	14	6,2	6,2	13,7
INDECISO	44	19,4	19,4	33,0
CASI SIEMPRE	74	32,6	32,6	65,6
SIEMPRE	78	34,4	34,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

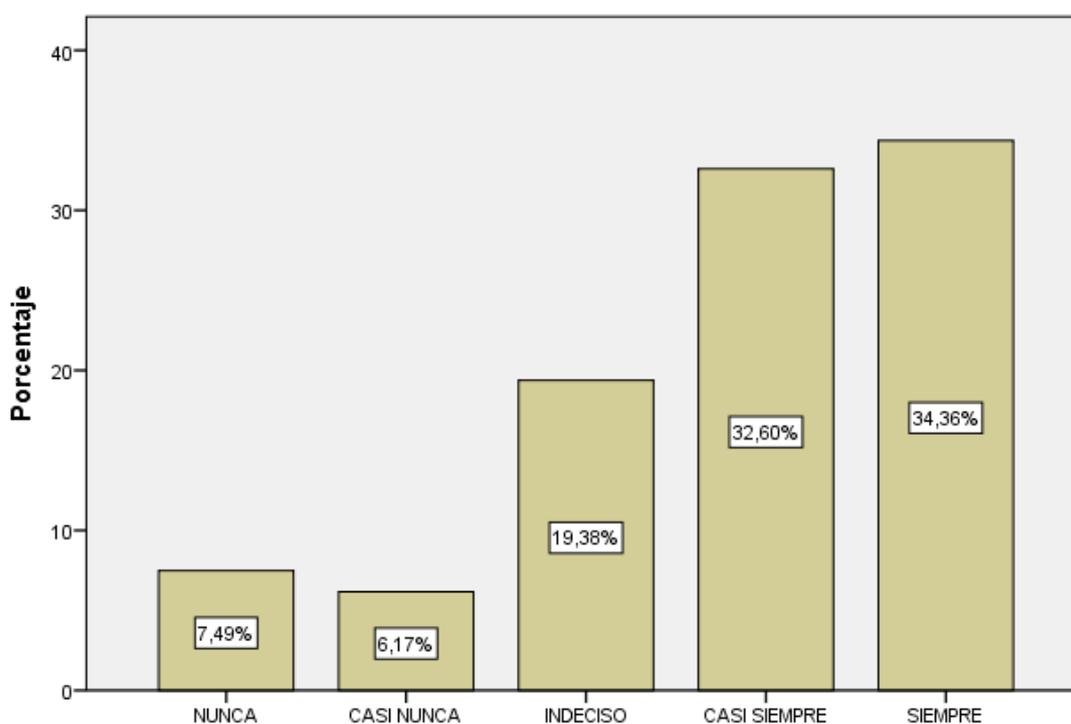


Figura N°15: Compro productos "Bells" porque existe mucha publicidad (letreros, afiches y jalavistas) dentro y fuera de la tienda

Interpretación: El 34.36% de las encuestadas indican que SIEMPRE compran productos "Bells", porque existe mucha publicidad (letreros, afiches y jalavistas) dentro y fuera de la tienda, de igual manera el 32.6% indica que CASI SIEMPRE, mientras que un 6.2% menciona que CASI NUNCA.

Tabla N°16: Descuentos con el uso de la tarjeta oh

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	11,5	11,5	11,5
	CASI NUNCA	11	4,8	4,8	16,3
	INDECISO	18	7,9	7,9	24,2
	CASI SIEMPRE	96	42,3	42,3	66,5
	SIEMPRE	76	33,5	33,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

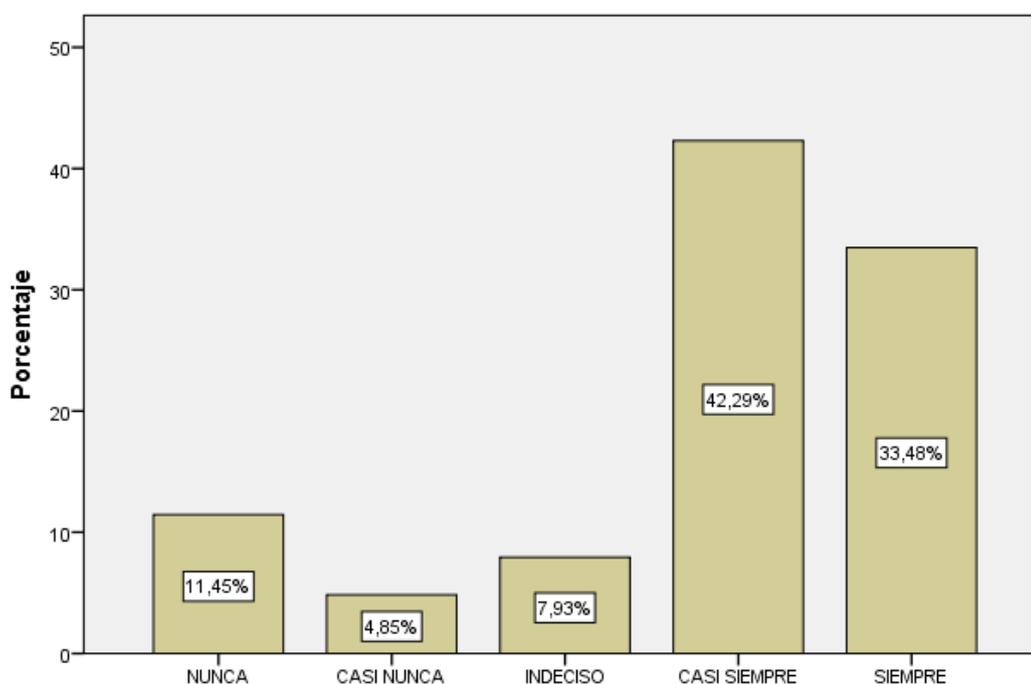


Figura N°16: Descuentos con el uso de la tarjeta oh

Interpretación: El 42.29% manifiesta que compra productos “Bells”, porque hay descuentos con la tarjeta OH, mientras que un 4.85% dijo que CASI NUNCA compra.

Tabla N°17. Compra productos “Bells” por costumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	45	19,8	19,8	19,8
	CASI NUNCA	85	37,4	37,4	57,3
	INDECISO	74	32,6	32,6	89,9
	CASI SIEMPRE	10	4,4	4,4	94,3
	SIEMPRE	13	5,7	5,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

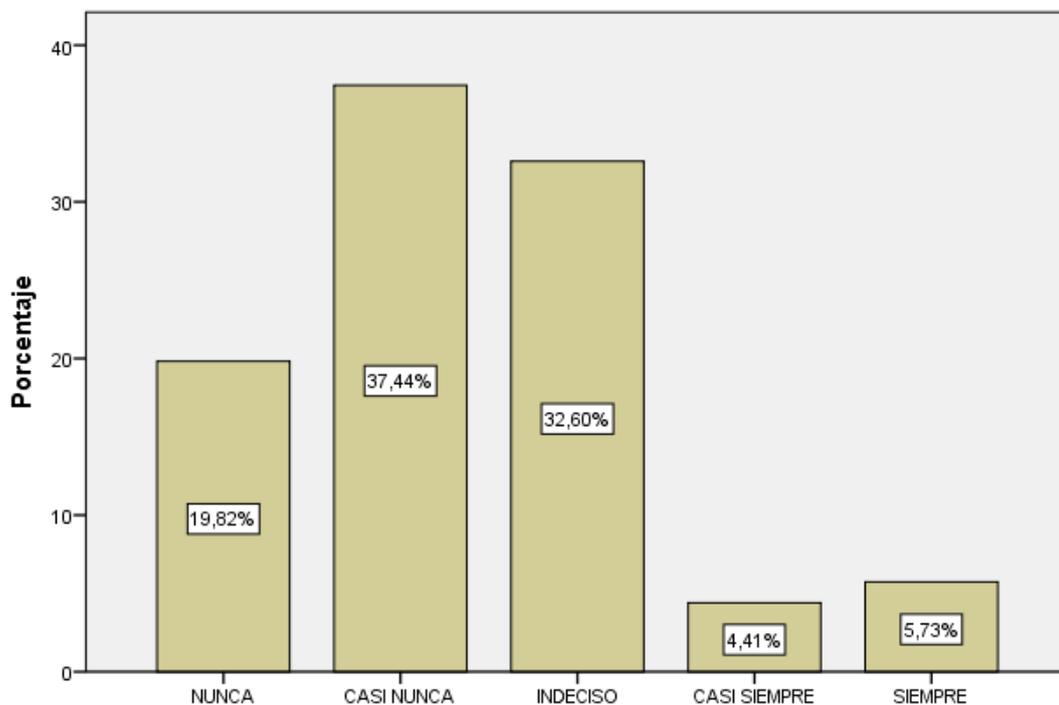


Figura N°17. Compra productos “Bells” por costumbre

Interpretación: El 37.4% manifiesta que CASI NUNCA compra productos “Bells” por costumbre mientras que un 4.41% CASI SIEMPRE, siendo la minoría.

Tabla N°18: Calidad de productos “Bells”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	5	2,2	2,2	2,2
INDECISO	90	39,6	39,6	41,9
CASI SIEMPRE	96	42,3	42,3	84,1
SIEMPRE	36	15,9	15,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

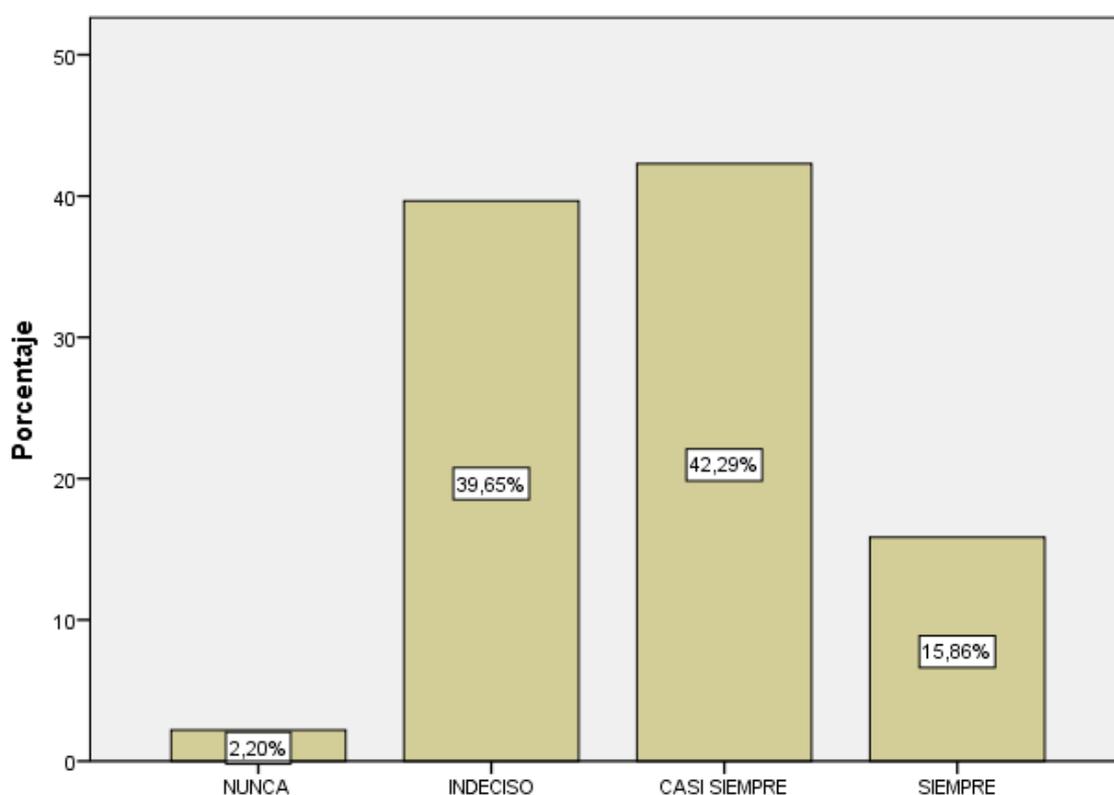


Figura N°18: Calidad de productos “Bells”

Interpretación: El 42.29% de las encuestadas manifiestan que compran productos “Bells”, porque son de calidad mientras que un 39.7% se encuentra indeciso.

VARIABLE: DECISION DE COMPRA

Objetivo: Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la marca “Bells”, en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.

Tabla N°19 Intención de comprar productos “Bells”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	56	24,7	24,7	24,7
CASI NUNCA	74	32,6	32,6	57,3
INDECISO	52	22,9	22,9	80,2
CASI SIEMPRE	15	6,6	6,6	86,8
SIEMPRE	30	13,2	13,2	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

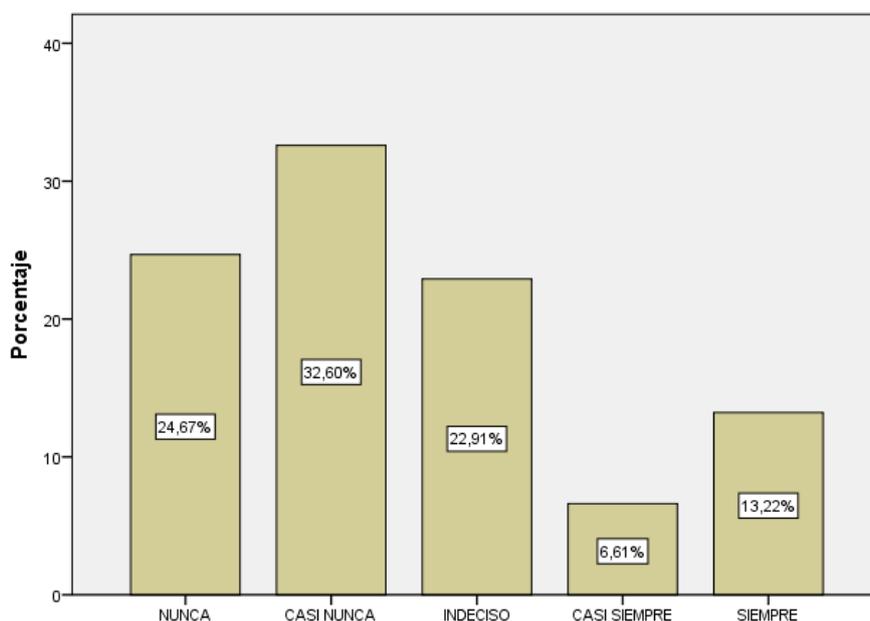


Figura N°19. Intención de comprar productos “Bells”

Interpretación: El 32.6% manifiesta que CASI NUNCA se acerca a Plaza Vea con la intención de comprar productos “Bells”., mientras que un 6.6% indica que CASI SIEMPRE

Tabla N°20. Información mediante catálogos o encartes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	43	18,9	18,9	18,9
	CASI NUNCA	33	14,5	14,5	33,5
	INDECISO	43	18,9	18,9	52,4
	CASI SIEMPRE	34	15,0	15,0	67,4
	SIEMPRE	74	32,6	32,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

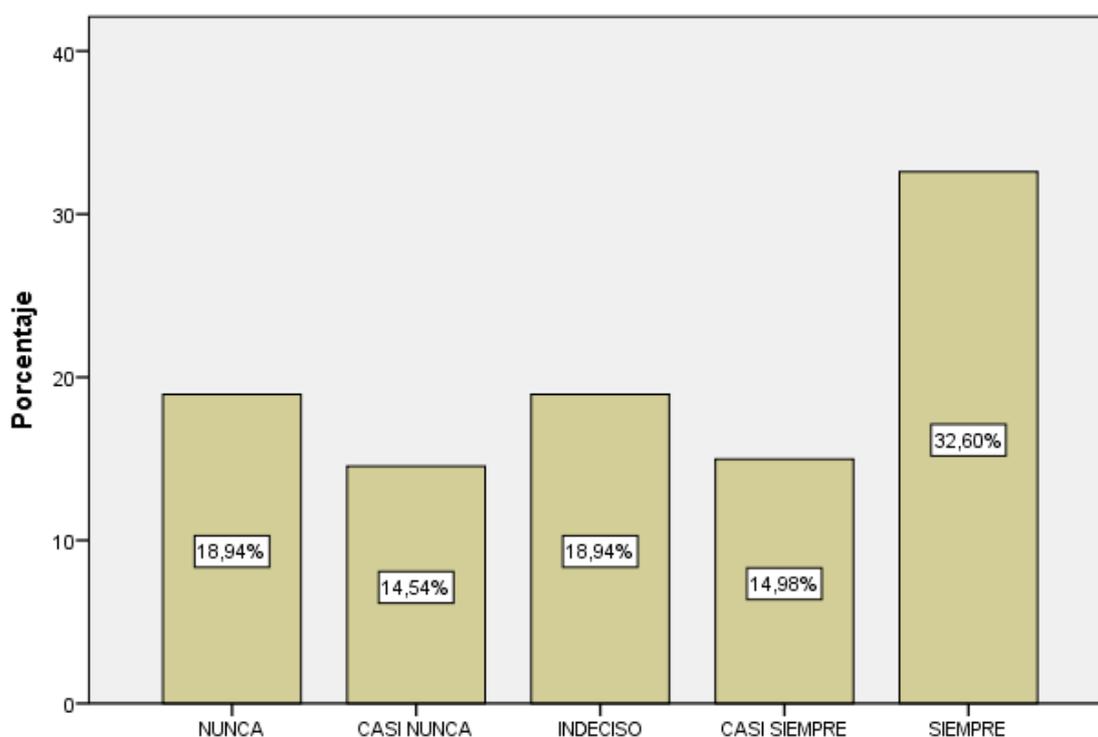


Figura N°20. Información mediante catálogos o encartes

Interpretación: El 32.6% de las encuestadas manifestó que SIEMPRE se informa de los productos “Bells”, mediante catálogos o encarte que da la tienda, mientras que in 14.54% dice que CASI NUNCA.

Tabla N°21. Información sobre las alternativas de otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	4,4	4,4	4,4
	CASI NUNCA	24	10,6	10,6	15,0
	INDECISO	67	29,5	29,5	44,5
	CASI SIEMPRE	62	27,3	27,3	71,8
	SIEMPRE	64	28,2	28,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

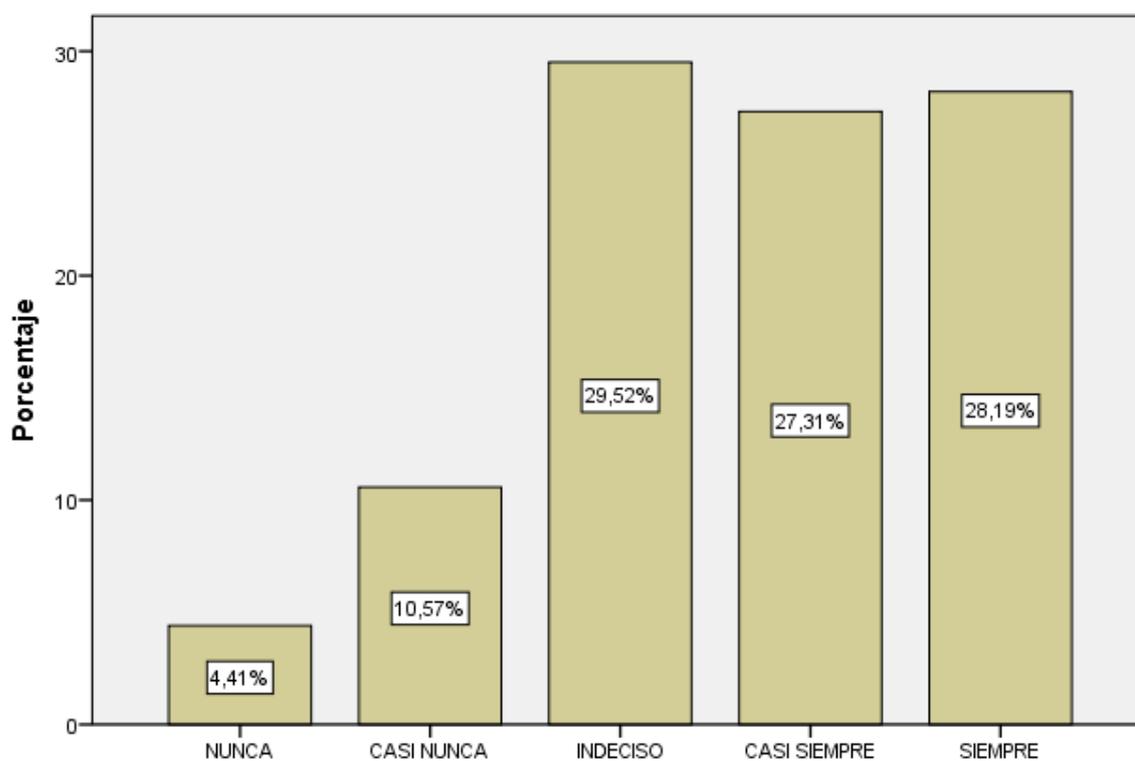


Figura N°21. Información sobre las alternativas de otras marcas

Interpretación: El 28.91% de las encuestadas dijo que SIEMPRE se informa con otras marcas antes de comprar un productos “Bells”, mientras que un 29.52% se muestra INDECISO.

Tabla N°22. Precios y atributos entre las marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	7	3,1	3,1	3,1
CASI NUNCA	12	5,3	5,3	8,4
INDECISO	34	15,0	15,0	23,3
CASI SIEMPRE	75	33,0	33,0	56,4
SIEMPRE	99	43,6	43,6	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

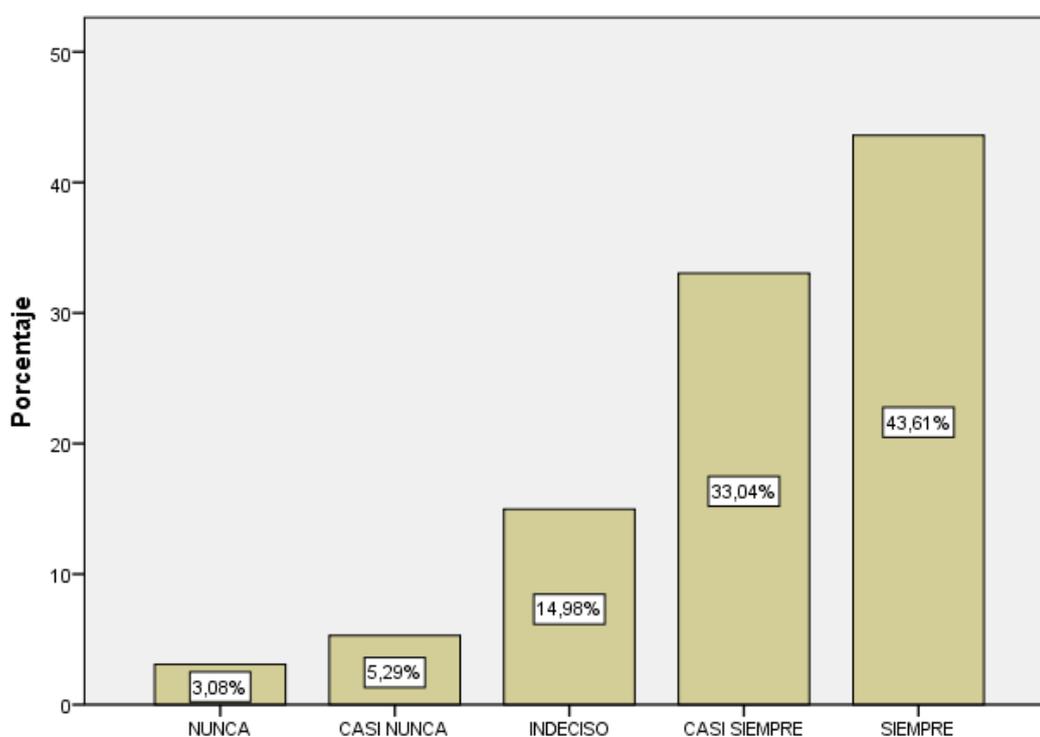


Figura N°22. Precios y atributos entre las marcas

Interpretación: El 43.61% de las encuestadas mencionan que SIEMPRE comparan precios y atributos antes de comprar un producto “Bells”, mientras que un 43.61% dice que NUNCA compara.

Tabla N°23. Decisión de compra de producto “Bells”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	1,3	1,3	1,3
	INDECISO	14	6,2	6,2	7,5
	CASI SIEMPRE	96	42,3	42,3	49,8
	SIEMPRE	114	50,2	50,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

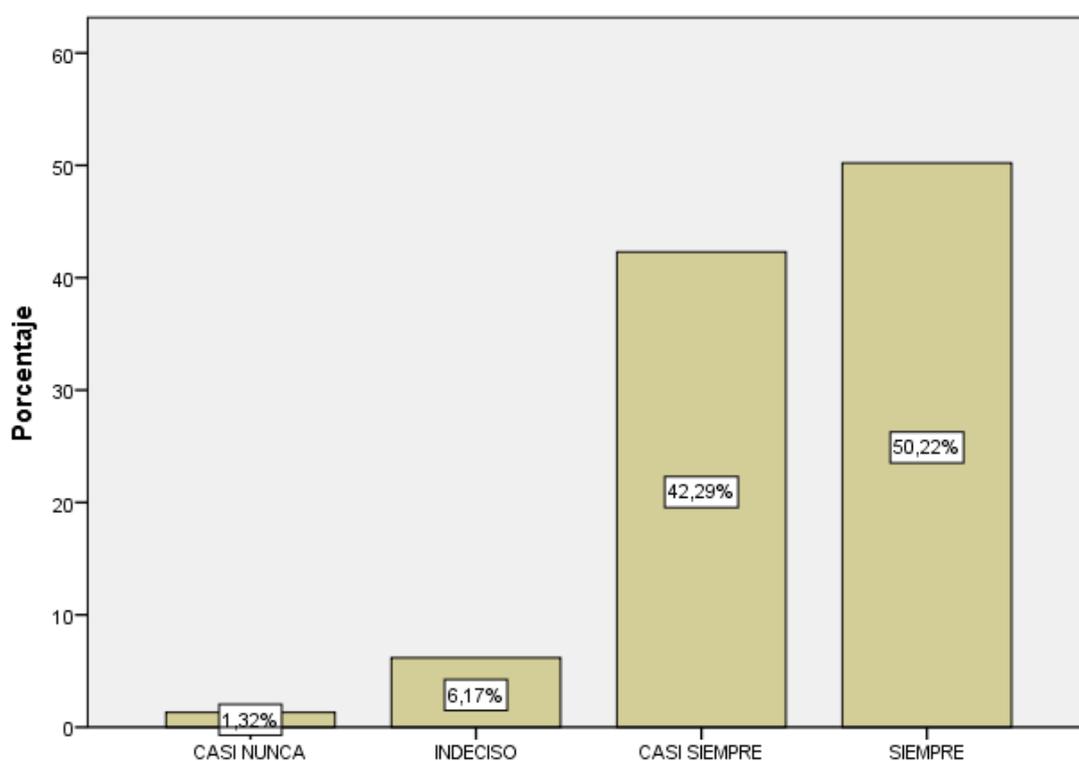


Figura N°23. Decisión de compra de producto “Bells”

Interpretación: El 50.22% de las encuestadas al momento de decidir entre varios productos en la categoría abarrotes, bebidas y congelados SIEMPRE terminan eligiendo productos “Bells”, mientras que un 1.3% CASI NUNCA lo eligen.

Tabla N°24 Volvería a comprar un producto “Bells”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	1,8	1,8	1,8
	INDECISO	31	13,7	13,7	15,4
	CASI SIEMPRE	80	35,2	35,2	50,7
	SIEMPRE	112	49,3	49,3	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

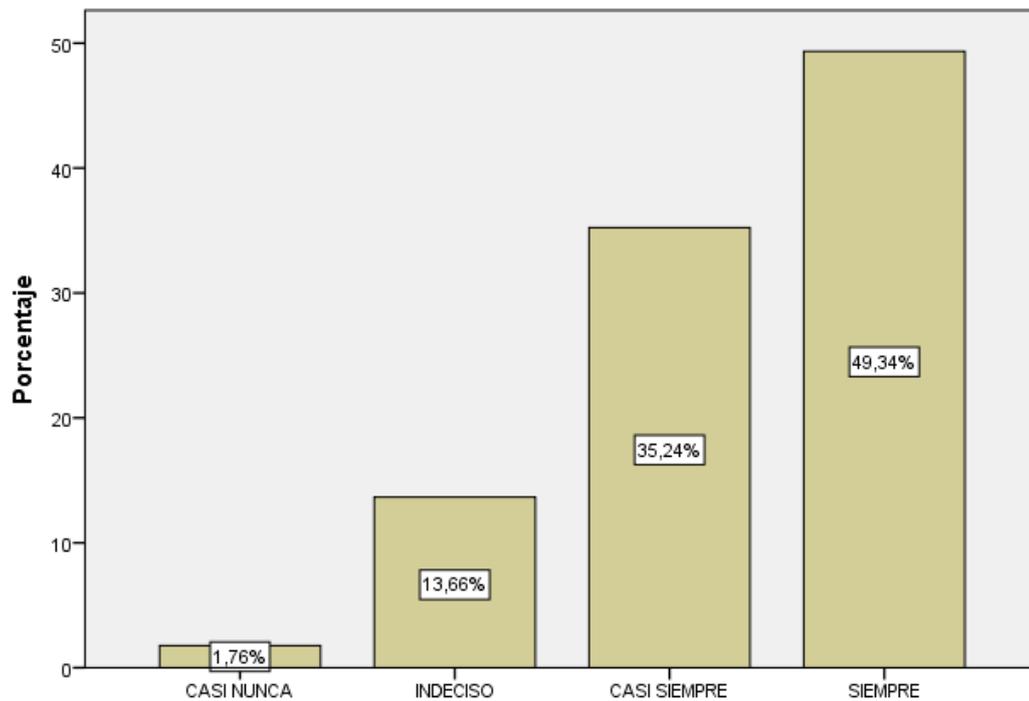


Figura N°24 Volvería a comprar un producto “Bells”

Interpretación: El 49.34% manifiesta que después de comprar un productos “Bells”, SIEMPRE volvería a comprarlo de nuevo mientras que un 1.8% CASI NUNCA.

Tabla N°25. Nivel de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO DECISION DE COMPRA	36	15,9	15,9	15,9
	MEDIA DECISION DE COMPRA	12	5,3	5,3	21,1
	ALTA DECISION DE COMPRA	179	78,9	78,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

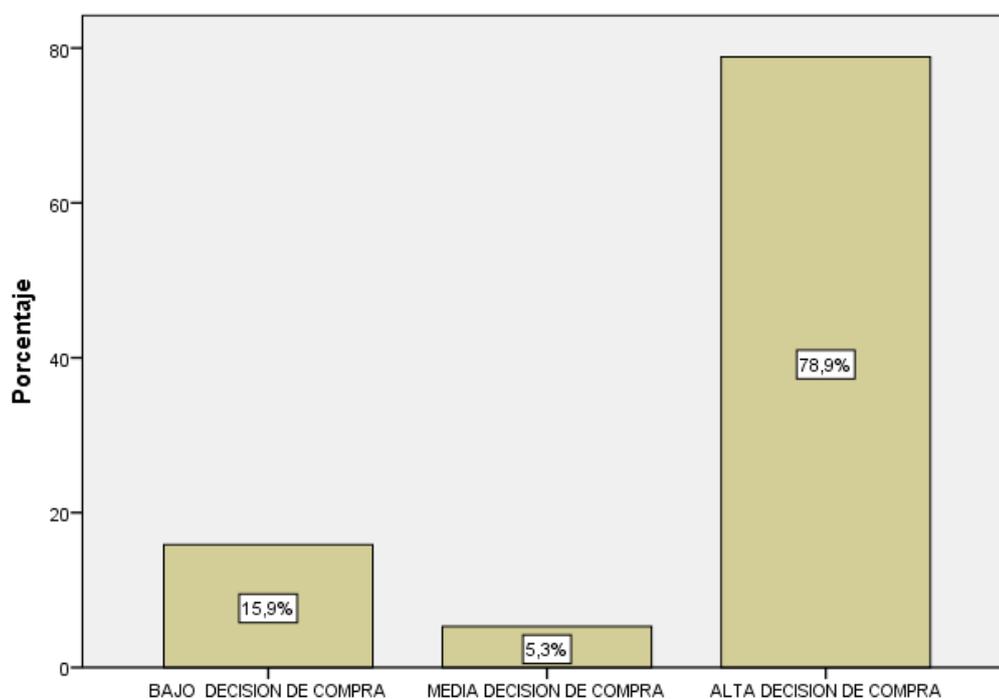


Figura N°25. Nivel de decisión de compra

Interpretación: Existe un alto nivel de decisión de compra de las madres de familia que asisten a Plaza Vea de Nuevo Chimbote con un 78.9%, mientras que el 15.9% tiene un bajo nivel y el 5.3% una decisión media.

- Objetivo 3: Establecer la relación de los factores externos decisión de compra de los productos de marca “Bells” en madres de familia del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.

Tabla N°26. Tabulación cruzada entre decisión de compra y factores externos

			NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA			Total
			BAJO DECISION DE COMPRA	MEDIA DECISION DE COMPRA	ALTA DECISION DE COMPRA	
FACTORES EXTERNOS	BAJOS FACTORES	Recuento	9	2	51	62
		% dentro de VALOR	25,0%	16,7%	28,5%	27,3%
	ALTOS FACTORES	Recuento	27	10	128	165
		% dentro de VALOR	75,0%	83,3%	71,5%	72,7%
Total		Recuento	36	12	179	227
		% dentro de VALOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos observar que de acuerdo a los resultados, la proporción de altos factores externos entre baja decisión de compra es (f = 27, 75,%) y media decisión de compra es (f = 10, 83.3%) y con la alta decisión de compra es (f = 128, 71.5%). Asimismo podemos observar que la proporción de bajos factores externos y baja decisión de compra es (f=9, 25%), y con la media decisión de compra es (f = 2, 16,7%) y con la alta decisión de compra es (f = 51, 28,5%)

Tabla N°27. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,907 ^a	2	,635
Razón de verosimilitud	,981	2	,612
Asociación lineal por lineal	,348	1	,555
N de casos válidos	227		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,28.

Interpretación: El valor de Chi Cuadrado de Pearson es 0,635, ($p > 0,05$) es decir el resultado no es significativo, por lo tanto aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

Por lo general existe un nivel de significancia de 0.05, que indica que hay una probabilidad de 0.95 de que la hipótesis nula sea cierta y se descarta la hipótesis de investigación.

- Para cumplir con el objetivo general: Determinar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos de la marca “Bells” en madres de familia del Supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017, se aplicó la prueba de R de Pearson

La correlación se efectuó teniendo en cuenta los resultados de los análisis descriptivos generales de las variables en estudio: Factores externos y decisión de compra.

Para tal fin, se hizo uso de la “r” de Pearson, para demostrar la hipótesis planteada, a través de Tablas de doble entrada. Haciendo uso del paquete estadístico SPSS, v 23

Tabla N°25

Correlaciones

		FACTORES EXTERNOS	DECISIÓN DE COMPRA
FACTORES EXTERNOS	Correlación de Pearson	1	,066
	Sig. (bilateral)		,323
	N	227	227
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,066	1
	Sig. (bilateral)	,323	
	N	227	227

Interpretación: En la Tabla muestra los resultados de las dos variables en estudio, con el fin de hallar el nivel de correlación de las variables Factores externos y decisión de compra, para ello se halló los resultados para remplazar a la fórmula de la “r” de Pearson; se logró una correlación positiva baja con una “r” de 0.066, y con un nivel de significancia de 0,323 bilateral mayor a 0.05 por tanto se acepta hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos se observa que el factor externo “grupos de referencia primarios” como la familia influye en la decisión de compra de los productos “Bells” pues en la tabla N° 2, el 31.1% de las madres de familia indicaron que casi siempre toman en cuenta las opiniones de sus familiares, así como el 25.1% dijo que casi siempre. Tal como lo señala Kotler (2007), que indica que los grupos primarios como la familia ejercen una gran influencia al momento de tomar una decisión de compra. Del mismo modo, Peter y Olsen (2005), manifiesta que los grupos de referencia como la familia influyen directamente ya que hay una interacción social cara a cara y la reacción es inmediata.

Sin embargo, para las madres de familia encuestadas los grupos secundarios indirectos de aspiración con los cuales las personas no tienen contacto con la persona como una estrella de cine, futbolista o cantante que puedan encontrar en la promoción de un producto “Bells” no influyen en la decisión de compra y es por ello que en la tabla N°6, el 44.5% nunca compra por este motivo y un 17.62% casi nunca.

Otro factor externo que influye en la decisión de compra de las madres de familia con respecto a los productos “Bells” es el ingreso económico pues en la tabla N°7, el 48% indica que siempre influye al momento de comprar, mientras que un 36.1% casi siempre influye. Por tanto, se comprueba lo que Kotler y Armstrong (2001), indican que el ingreso económico interviene en la selección de un producto pues depende de cuanto dinero destina a su gasto para adquirir tal o cual producto. Asimismo, Arana (2016) en su investigación “Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanzaño año 2016” señala que el factor más representativo al momento de elegir un medicamento genérico es el ingreso económico, por lo tanto se confirma que es el ingreso económico un factor externo que si influye en la decisión de compra.

De igual forma, en la tabla N° 4, respecto al precio pues el 48.9% de las madres de familia siempre compran producto “Bells”, porque es más económico y un 37.9% casi siempre, teniendo una gran mayoría que compra por este factor. Respecto a

la Calidad de productos los “Bells”, en la tabla N° 18, el 42.3% de las madres de familia encuestadas indicaron que casi siempre compran productos “Bells”, porque son de calidad mientras que 39.6% se mostró indeciso. Esta cifra es muy similar a la hallada en la investigación de Melendez (2016) titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016”, quien afirma que la variable del marketing (Precio), es un factor muy importante en la decisión de compra pues dentro de éste se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. Viscarri y Mass (2010), señalan que el precio tiene un fuerte impacto sobre la decisión de compra, pues los consumidores comparan precios de un producto con la competencia y eligen el que más se ajusta a su realidad, es por ello que el precio es importante y funge distintas funciones dentro de la estrategia de mercadotecnia de los consumidores porque perciben el precio como fundamental dentro del proceso de toma de decisión en el proceso de compra y se asocia con la calidad del producto.

Respecto a la frecuencia con la que acude a Plaza Vea y que le permite comprar productos “Bells”, en la tabla N° 9, el 30.8% señala que siempre frecuenta este supermercado y además en la tabla N° 10, el 34.4% señala que en su carro de compras la gran mayoría son productos "Bells" mientras que el 33.5% casi siempre, por lo tanto, el estilo de vida también es un factor externo que influye en la decisión de compra, pues ellas acuden con mucha frecuencia al supermercado lo que les permite estar más expuesta a los productos “Bells” por tanto su patrón de vida hace que acudan al supermercado por varios productos Además, parte de su estilo de vida les permite hacer uso de tarjeta de crédito y gozar de los descuentos que se obtienen por comprar productos de marca propia. Lo que se sustenta en lo que afirma Kotler (2007), quien señala que la frecuencia con la que se acude al establecimiento y la cantidad de productos son patrones de vida que tienen una persona, y son determinantes en la decisión de compra.

Otros factores externos que Casado y Sellers (2010), señalan que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores tienen que ver con las variables del marketing, por ello, que en la tabla N° 11, el 34.4% de las madres de familia casi siempre compran productos “Bells” cuando estos están en oferta y promoción

mientras que un 32.6% se mostró indeciso. Asimismo, respecto a las promociones de productos “Bells” por medio de exhibidores e impulsadoras en la tabla N° 12, el 33.5% de las encuestadas indicaron que siempre su compra se ha visto motivado por este factor mientras que el 27.3% casi siempre.

De igual manera, en la tabla N° 16, las madres de familia indicaron que compran productos “Bells” porque existe promoción a través de descuentos con el uso de la tarjeta oh, siendo el 42.3% las que casi siempre compran por este motivo y 33.5% las que siempre compran, constituyendo la gran mayoría. Al igual que Sánchez (2016), en su tesis concluye que un factor importante en la decisión de compra es la cultura financiera pues la gran mayoría compra por los descuentos.

Respecto al uso publicidad como letreros, afiches y jalavistas de los productos “Bells” dentro y fuera del supermercado, en la tabla N° 15, la mayoría de las madres de familia representando un 34.4% dicen que siempre han adquirido los productos “Bells” por el uso de estas herramientas del marketing mientras que el 32.6% casi siempre. Confirmando lo que Kotler et al (2004), indica que a mayor información por promoción que se ofrezcan mayor será la posibilidad de adquirir ese producto.

Con respecto a los factores situacionales, Alonso y Grande (2015), afirman que existen factores ambientales físicos que influyen en la compra como la ubicación de los productos, por ello que en la tabla N° 13, el 33% de las madres de familia encuestadas indicaron que compran productos “Bells” porque goza de una mejor ubicación dentro de la tienda 33% siempre y el 32.6 casi siempre lo hace constituyendo una gran mayoría. Los productos “Bells” cuentan con una mejor ubicación porque buscan tener mejor comunicación visual y emocional dentro de la tienda, esto se debe a que en las góndolas se promueve mucho el consumo de las marcas propias.

Con respecto al segundo objetivo se puede observar que existe una alto nivel de decisión de compra de las madres de familia que asisten a Plaza Vea de Nuevo Chimbote tal como se señala en la tabla N° 25, con un 78.9%, mientras que el 15.9% tiene un bajo nivel y el 5.3% una decisión media. Esto influenciado por factores externos que se encuentran en los supermercados como las promociones, información de productos, los precios económicos y la posibilidad de encontrar todo

en un mismo lugar. Tal como lo señala Melchor (2016), con su tesis titulada “Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia”, donde afirma que el nivel de decisión de compra depende de los factores como cercanía, precio, promoción y variedad de productos.

Respecto al proceso de decisión de compra, vemos respecto a la Intención de compra en la tabla N° 19, que el 32.6% manifiesta que casi nunca se acerca a Plaza Vea con la intención de comprar productos “Bells”, mientras que un 6.6% indica que casi siempre, por lo que se infiere que las madres de familia acuden a Plaza Vea a comprar productos pero no con la intención de hacerlo con los productos Bells sino de otras marcas, por ello los resultados muestran que las madres de familia buscan información mediante catálogos y encartes pues en la tabla N° 20, el 32.6% de las encuestadas manifestó que siempre se informa de los productos “Bells”, mediante catálogos o encarte que ofrece la tienda, mientras que un 14.54% dice que casi nunca. Por lo tanto, se confirma lo que Kotler y Lane (2009) señalan que en el proceso de decisión de compra, en la segunda etapa se da la búsqueda de información y es ahí donde la persona empieza a informarse y para ello recurre a fuentes comerciales como publicidad, catálogos y encartes del supermercado. Esta búsqueda las madres de familias lo hacen de manera pasiva pues solo se limitan a recibir información del anuncio publicitario de la propia tienda.

En lo que respecta a la evaluación de alternativas, las madres de familias encuestadas manifestaron de acuerdo a la tabla N° 21, el 28.91% dijo que siempre se informa con otras marcas antes de comprar un productos “Bells”. Sin embargo encontramos un 29,52% que se encuentra indecisa, es decir que a veces evalúa alternativas y a veces no, por lo tanto compra por comprar, saltando este paso en el proceso de decisión de compra. Respecto a los precios y atributos entre las marcas en la tabla N° 22, el 43.61% de las encuestadas mencionan que siempre comparan precios y atributos antes de comprar un producto “Bells”, mientras que un 43.61% dice que nunca compara. Por ello, Armstrong y Kotler (2008), manifiesta que el comprador adquiere diferentes comportamientos ante las marcas. Los consumidores evalúan las alternativas de compra y depende de la evaluación individual y de la situación específica de compra, en este caso las madres de

familias evalúan entre varias marcas y hacen un balance de los beneficios de consumir productos “Bells”.

Respecto a la decisión de compra, en la tabla N° 23, el 50.22% de las encuestadas indicó que al momento de decidir su compra siempre terminan eligiendo productos “Bells”, mientras que un 1.3% CASI NUNCA lo eligen, por lo tanto se deduce que después de la valoración de alternativas las madres de familia compran productos “Bells” porque hicieron un balance y éste fue el que más logro satisfacer sus expectativas. Se confirma lo que Kotler y Lane (2009) manifestaron respecto a la cuarta etapa en el proceso de decisión de compra donde la persona efectúa la compra decidiendo por la marca, cantidad, lugar y como pagar dicha compra, después de una serie de alternativas.

En la tabla N° 23, el 49.34% de las madres de familias manifiestan que después de comprar un productos “Bells”, siempre volvería a comprarlo de nuevo mientras que un 1.8% casi nunca, confirmando que existe un alto grado de satisfacción ya que el producto comprado y usado cumplió con las expectativas que tuvo. Por lo tanto, también se comprueba lo que Kotler y Laner (2009) indicaron en esta etapa pues la post compra dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado.

V. CONCLUSIONES

Después de haber analizado las dos variables se llegó a las siguientes conclusiones:

- Respecto al objetivo general se concluye que los factores externos no influyen significativamente en la decisión de compra de los productos “Bells” en madres de familia que acuden a Plaza Vea de Nuevo Chimbote, 2017, porque existe una correlación positiva baja entre la variable factores externos y decisión de compra por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de investigación. Además, de acuerdo al valor de Chi Cuadrado ambas variables de estudio son independiente, se deduce que no sólo los factores externos influyen en la decisión de compra sino además existen otros factores como los internos que no han sido considerados en este estudio.
- Respecto al primer objetivo específico se concluye que los factores externos que logran influir en la decisión de compra de las madres de familias son el grupo de referencia familia, ingreso económico, presencia de exhibidores e impulsadoras, descuentos, publicidad, ofertas y promociones, ubicación y precio.
- Respecto al segundo objetivo se concluye que el nivel de decisión de compra de las madres de familia es alto con un 78.9%, es decir una gran mayoría compra productos “Bells”, pero no necesariamente lo hacen por los factores externos. Además se observa que en el proceso de decisión de compra las madres de familia no van con la intención de comprar exclusivamente productos Bells, sin embargo se informan, comparan precios y atributos y terminan comprando productos Bells e incluso manifiestan que volverían a comprarlo.
- Respecto al tercer objetivo se concluye que existe una correlación positiva baja entre las variables factores externos y decisión de compra con un R de Pearson de 0.0666. Es decir la relación es muy baja.

VI. RECOMENDACIONES

- A los directivos de Marketing de Plaza Vea se recomienda que realicen campañas más agresivas para poder hacer que las madres de familia cuando acudan al supermercado y que quieran comprar productos de la categoría abarrotes, bebidas y congelados los hagan con la intención de comprar productos “Bells”
- A los publicistas a realizar campañas publicitarias de las marca “Bells” orientadas a la familia, ya que existe un gran poder de persuasión de compra a las madres de familia, sobretodo de los que componen un núcleo familiar, hijos y esposo.
- A los directivos de Plaza Vea se recomienda continuar con las estrategias promocionales de las marca “Bells” ya que sirven como estímulos al momento de decidir la compra.
- A los futuros investigadores a profundizar el estudio de ambas variables y realizar un análisis cualitativo de los factores externos y complementarlos con un estudio de los factores internos que influyen en la decisión de compra para así tener una investigación más enriquecedora.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta N. (2009). *Publicidad en los supermercados*. [Artículo del Blog comportamiento del consumidor]. Recuperado <http://marketingconsumidor.blogspot.com/2009/08/publicidad-en-los-supermercados.html>
- Alonso J. y Grande I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (8.^a ed). Madrid: ESIC Editorial.
- Almeida J., Lima W. y Da Silva S. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. *Invenio* (15), pp 55-65.
- Arellano R. (2002). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. España: McGraw-Hill
- Armstrong y Kotler (2008), *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ávila H. (2016). *La imagen de la mujer en los spots publicitarios de Pantene y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Tottus-Chimbote 2016*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote.
- Brainstormer. (2013). *Las 5 fases del proceso de decisión de compra* [Informe en un blog]. Recuperado <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. (Tesis para Ingeniería de Administración de empresas y marketing). Tulcán, Ecuador. Recuperado de <http://docplayer.es/21794880-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>
- Campos D. y Sanchez J. (2015). *Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor

- Orrego. Trujillo. Recuperado.
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1459>
- Casado, A. y Sellers, R. (2005). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Carreon A. (2014). El poder del anaquel en el Punto de Venta. [Informe del Blog Merca2.0]. Recuperado <https://www.merca20.com/el-poder-del-anaquel-en-el-punto-de-venta/>
- Corzo P. y Rios J. (2010). Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas propias en la línea de aseo personal. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9340/tesis427.pdf?sequence=1>
- Chimpen C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Esquivel R. (2016). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Fabra A. (2016). Que factores influyen en el comportamiento del consumidor. [Informe en un blog]. Recuperado <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor-25490.html>

- Florensa, S., Fradera, C., & Frau, M. (2008). *Marcas Blancas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Nuevo concepto comercial del sector alimentario: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/42132/Marcas%20blancas.pdf>
- Haito A. (2017). Supermercados en Provincias: la oferta gana a la demanda. [Artículo en página web]. Recuperado en <http://www.arellanomarketing.com/inicio/supermercados-en-provincias-la-oferta-gana-a-la-demanda/>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill, sexta edición.
- Hay 256 supermercados en el Perú al cierre del primer semestre de este año, (27-09-2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/hay-256-supermercados-peru-cierre-primer-semester-ano-116240>
- Perú Retail (18-04-2017). “Marcas propias representan el 8% de las ventas de los supermercados peruanos”. [Artículo de blog]. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/marcas-propias-representan-8-ventas-supermercados-peruanos/>
- Peter P. y Olson J (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: MzGrawhill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson
- Kotler P (2007). *El Marketing según Kotler*. México: Paidós.
- Kotler P, Armstrong G. Cámara D. y Cruz I. (2004). *Marketing*. España: Editorial Paidós
- Kotler P. y Lane (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Rivera J., Arellano R. y Molero M. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial
- Sánchez A. (2016). Factores de Decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016. (tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/455/sanchez_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stahlberg M y Maila V. (2012). *Shopper Marketing: cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*. Mexico: Ebook

Schiffman L. y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Alhambra. Décima Edición.

Melendez G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo*. (tesis de grado). Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/442/mel%C3%A9ndez_v_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mimbela B. (2014). *Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compras según amas de casa del supermercado Metro Nuevo Chimbote – 2014*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote.

Muñoz A. (2016). *Marketing para empresas*. México: ESIC Editorial

Nava I. (16-12-2016). *Factores determinantes que impulsan la decisión de compra*. [Mercado 2.0]. Recuperado de <https://www.merca20.com/estos-factores-determinantes-impulsan-la-decision-compra/>

Nielsen (13-07-2015). *Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos*. [Comentario en pg. Web]. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-hogares.html>

Olivares C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de Productos con marcas blancas en los Supermercados mi comisariato y Supermaxi de la ciudad De Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/1216>

Kantarworldpanel (20-04-2015). *¿Los peruanos optan por marcas blancas?* [artículo de pg web]. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Los-peruanos-optan-por-marcas-blancas>

Viscarri, J. y Mas, M. (2010). *Los pilares del Marketing*. España, Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.

Villalobos M. (10-09-2016). Marcas propias de supermercados ganan terreno entre clientes. [Artículo del Diario El Comercio]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/marcas-propias-supermercados-ganan-terreno-clientes-279643>

Wellhof, A. y Masson, J. (1997). *El Merchandising rentabilidad y gestión en el punto de venta*. España: Ediciones Deusto.

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Influencia de los factores externos en la decisión de compra de los productos "Bells" en las madres de familia, Nuevo Chimbote, 2017	¿Cómo influyen los factores externos en la decisión de compra de los productos "Bells" en madres de familia del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote, 2017?	<p>H1: Los factores externos influyen significativamente en la decisión de compra de las madres de familia que acuden a Plaza Ve a de Nuevo Chimbote, 2017.</p> <p>H0: Los factores externos no influyen significativamente en la decisión de compra las madres de familia que acuden a Plaza Ve a de Nuevo Chimbote, 2017</p>	<p>- Determinar la influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos de la marca "Bells" en madres de familia del Supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote en el año 2017</p> <p>-</p>	<p>-Identificar los factores externos que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca "Bells" en madres de familia del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.</p> <p>-Analizar el nivel de decisión de compra de los productos de la marca "Bell", en madres de familia del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.</p> <p>-Establecer la relación de los factores externos y la decisión de compra de los productos de marca "Bell" en madres de familia del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote</p>

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Factores externos	Son aquellas características del entorno a las que las personas pertenecemos, desde una dimensión mayor a la cultura o la estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales. Alonso y Grande (2015)	Cultura.- "conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica	Creencia Costumbres	Items 5 Items 6
		Clase Social.- categorías los miembros de cada estatus social en función a factores específicos como riqueza, poder y prestigio.	Estatus Social	Items 8
		Grupos de referencias.- consisten en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos.	Grupo primario Grupo secundario o Indirecto	Items 10 Items 7 Items 11
		Circunstancias económicas.- momento por el cual está atravesando el consumidor al momento de la compra.	Ingreso económico Presupuesto familiar	Items 12 Items 13, Items 9
		Estilo de vida.- forma en que tienen las personas de gastar su dinero y tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por variables de aspecto demográfico, económico, cultural.	Frecuencia de compra Cantidad de compra Calidad de productos	Items 14 Items 15 Items 22

		Estímulos del Marketing.- factores capaces de provocar una reacción o conducta específica en los individuos, para ello utilizan el marketing mix.	Ofertas y promociones Ubicación de productos Estrategias de Precio Presencia de impulsadoras Publicidad	Items16 Items 18 Items 19 y 21 Items 17 Items 20
--	--	---	---	--

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Decisión de compra	Selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas.	Reconocimiento de la necesidad.- se inicia cuando el comprador presente la diferencia entre una situación real y un estado ideal	Intención de compra	Items 1
		Búsqueda de información.- En esta etapa la persona que comprará se empieza a informar antes de su decisión, dependiendo de la información para seguir a la siguiente etapa	Información	Items 2
		Evaluación de las alternativas.- Los consumidores evalúan las alternativas de compra y depende de la evaluación individual y de la situación específica de compra.	Evaluación y comparación	Items 3 Items 4
		Momento de la compra.- decisión por la mejor opción, es decir, la mejor marca y modelo en el caso de bienes o el servicio que más lo convenza.	Decisión	Items 23
		Después de la compra.- evaluación de la compra, si ha satisfecho sus necesidades o si quedaron insatisfechos,	Rechazo o aceptación	Items 24

ANEXO 03

ENCUESTA PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BELLS

Estimada Madre de Familia, con la finalidad de conocer cuáles son los factores que influyen en su compra. A continuación, le presentamos una serie de preguntas a las cuales le agradeceremos nos responda con total sinceridad marcado con un aspa en la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones.

Siempre (SP)	Casi siempre (CSP)	Indeciso (I)	Casi Nunca (CN)	Nunca (NC)
--------------	--------------------	--------------	-----------------	------------

ITEMS	SP	CSP	ID	CNC	NC
1. ¿Cuándo voy a Plaza Vea me acerco con la intención de comprar productos Bells?					
2. Me informo acerca de los productos "Bells" mediante los catálogos o encartes que regala el supermercado.					
3. ¿Antes de comprar me informo sobre las alternativas de otras marcas presentes en el supermercado?					
4. ¿Comparo los precios y atributos entre las marcas?					
5. ¿Para elegir un producto de abarrotes, bebidas y congelados, considera que las creencias de su familia respecto a un producto interviene en su decisión de compra?					
6. ¿Cuándo compra abarrotes, bebidas o congelados elijo producto "Bells" por costumbre?					
7. ¿Considera que las opiniones de los demás miembros de su familia intervienen en su decisión de compra de productos "Bells"?					
8. ¿Considera que su estatus social (basado en ingreso, educación y ocupación) interviene al momento de comprar un producto "Bells" en Plaza Vea?					
9. ¿Los productos "Bells son muchos más económicos por eso los compro?					
10. ¿Toma en cuenta las sugerencias de amigos, compañeros de trabajo al momento de comprar un producto "Bells"?					
11. ¿Cuándo voy a Plaza Vea compro un producto "Bells" porque lo promociona algún personaje especial?					
12. ¿El ingreso económico influye al momento de comprar es por ello que elijo un producto Bells?					
13. ¿Mi presupuesto familiar me permite comprar productos Bells?					
14. ¿La frecuencia con la que acudo a Plaza Vea, me permite comprar productos "Bells"?					
15. ¿Cuándo voy a Plaza Vea, en mi carro de compras la gran mayoría son productos "Bells"?					
16. ¿Compra productos Bells solo cuando hay ofertas y promociones?					

17. ¿Los productos "Bells" cuentan con exhibidores e impulsadoras que motivan mi compra dentro de la tienda?					
18. ¿Los productos "Bells" gozan de mejor ubicación dentro de la tienda?					
19. ¿El precio es un factor que determina mi decisión de compra, al momento de elegir un producto "Bells"?					
20. ¿Compro productos Bells porque existe mucha publicidad (letreros, afiches y jalavistas) dentro y fuera de la tienda?					
21. ¿Compro productos "Bells", porque hay mayores descuentos con el uso de la tarjeta OH?					
22. ¿Los productos "Bells" son de calidad?					
23. ¿Al momento elegir entre varios productos termino eligiendo un producto "Bells"?					
24. ¿Después de comprar un producto "Bells" volvió a comprarlo otro de nuevo de la misma marca?					

ANEXO 04

CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CUESTIONARIO

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BELLS CONFORME A ALFA DE CRONBACH

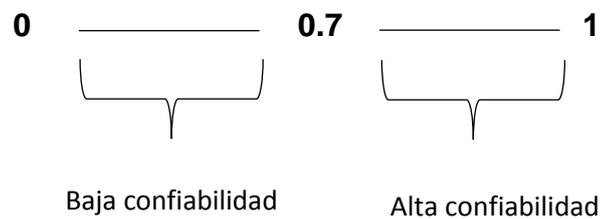
Cantidad de encuestados: 10 madres de familia

Fecha de aplicación: 19/09/17

Numero de ítems: 24

CONFIABILIDAD DEL TEST

Considerando que la confiabilidad oscila entre 0.6 y 1



Los resultados arrojaron un resultado de:

Alfa de cronbach	N de elementos
0.933	24

Por tanto la confiabilidad es alta y se procedió a aplicar el cuestionario

ANEXO 05: DATA DE PRUEBA PILOTO

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	4	2	4	1	2	3	5	57
2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	2	5	5	71
3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	3	3	2	4	3	4	82
4	1	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	31
5	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	56
6	3	4	4	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	1	4	4	5	4	5	5	1	76
7	3	3	5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	5	3	1	2	4	2	65
8	1	3	4	3	1	2	1	1	3	1	4	2	2	1	2	4	3	2	5	3	3	3	3	3	60
9	2	3	3	5	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	70
10	3	3	4	5	2	5	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	84
	St																							239.73	

MEDIA	2.3	2.6	3.3	3.8	2.5	3.0	2.3	2.0	2.2	2.0	2.6	2.1	2.2	2.2	2.1	3.3	2.5	3.5	3.5	3.2	2.6	2.6		3.3
VARIANZA	0.68	0.71	2.01	1.51	1.39	2	0.68	0.67	0.84	0.44	1.16	0.54	0.62	0.84	0.77	1.12	1.39	0.94	1.61	1.29	1.82	1.38		1.79

26.2

Alfa de Cronbach: 0.933

ANEXO 06. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angel Javier Muga Paitán, titular del DNI. N° 17841314, de profesión Licenciado en Educación, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución 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 Amas de Casa de Nuevo Chimbote.

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 Chimbote, a los 11 días del mes de Septiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

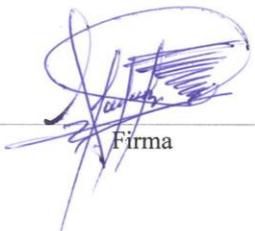
Yo, Jose Linares Cazola, titular del DNI. N° 81674886, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL, en la Institución UNIU. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación Amas de Casa de Nuevo Chimbote.

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 Chimbote, a los 12 días del mes de SEPTIEMBRE del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Osiris Marcelo Linares Cantillo, titular del DNI. N° 32949145, de profesión Comunicador y Administrador, ejerciendo actualmente como Director de Escuela, en la Institución 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 Amas de Casa de Nuevo Chimbote.

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 Chimbote, a los 11 días del mes de Septiembre del 2017


Firma

ANEXO 07.- CARTA A PLAZA VEA PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS



Nuevo Chimbote, 20 de septiembre de 2017

C.N. 416 – 2017– ADM – FCE – UCV

LIC. CALLE LIVIA CRISTIAN ARMANDO
Gerente Plaza Vea Nuevo Chimbote

Presente.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle nuestro cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **ABANTO BUITRON SHIRLEY**, con DNI 40306148 estudiante de la Escuela de Administración, quien cursa el X Ciclo llevando el curso de Desarrollo del proyecto de investigación, para lo cual se requiere aplicar la encuesta a los clientes de la empresa de su tesis titulada: *Influencia de los factores externos en la decisión de compra de productos Bells en amas de casa, Nvo Chimbote 2017.*

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DIRECTORA
Escuela de Administración



*Plaza Vea Olivos
940-488-543*

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Yo SHIRLEY JULIANE ABANTO BUITRÓN identificado con DNI N° 40306148 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: “INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS “BELLS” EN MADRES DE FAMILIA, NUEVO CHIMBOTE, 2017” en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

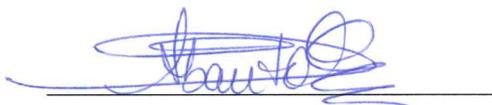
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 40306148

FECHA: 22 de Diciembre del 2017

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS "BELLS" EN LAS MADRES DE FAMILIA, NUEVO CHIMBOTE, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.scribd.com

Fuente de Internet

7%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado