



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Grandez Flores, Kelly del Pilar (ORCID: 0000-0001-9079-3689)

Pilco García, Ruperto Ken (ORCID: 0000-0002-7033-8854)

ASESOR:

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019


## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedicamos a Dios quien supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no quedarnos en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

## **Agradecimiento**

Gracias a nuestra universidad por habernos permitido formarnos en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de nuestro paso por la universidad. Gracias a nuestros padres, que fueron nuestros mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios por motivarnos cada día.





## Pagina del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 1 de 2
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) GRANDEZ FLORES KELLY DEL PILAR cuyo título es: "FACTORES ENDÓGENOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ABARROTOS RONAL Y DANIEL SAC, TARAPOTO, 2019",


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16 Deciseis*

Tarapoto, 06 de diciembre de 2019

 Lic. Robin A. Diaz Saavedra <small>MARKETING N. INTERNACIONALES Mg. INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA</small> ..... Mtro. ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA PRESIDENTE	 ..... Lic. MKT. Nancy Fasanando Puyo <small>MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</small> SECRETARIO
 ..... MBA. TERCERO FASANANDO PUYO  <small>Tercero Fasanando Puyo Lic. en Administración</small>	

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-063-2019 Página : 2 de 2
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) PILCO GARCÍA RUPERTO KEN cuyo título es: "FACTORES ENDÓGENOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ABARROTOS RONAL Y DANIEL SAC, TARAPOTO, 2019",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *16 Dieciseis*

Tarapoto, 06 de diciembre de 2019

  
Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA  
-----  
Mtro. ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA  
PRESIDENTE

  
Lic. Mkt. Joana Pérez Hidalgo  
MTRA. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
-----  
Mtra. JHOANNA PÉREZ HIDALGO  
SECRETARIO

  
-----  
MBA. TERCERO FASANANDO PUYO  
  
Tercero Fasanando Puyo  
Lic. en Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Yo **Kelly del Pilar Grandez Flores**, identificada con **DNI N° 60131945**, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019”

Declaro bajo juramento que:

Declaro bajo juramento que:

- 1) La Tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

- 3) La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto,.....de Diciembre de 2019



-----  
Kelly del Pilar Grandez Flores  
DNI N°: 60131945

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Yo **Ruperto Ken Pilco García**, identificada con **DNI N° 70180608**, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019"

Declaro bajo juramento que:

Declaro bajo juramento que:


- 1) La Tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

- 3) La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto,.....de Diciembre de 2019

  
-----  
Ruperto Ken Pilco García  
DNI N°:70180608

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	x
índice de figuras.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	35
2.1. Diseño de investigación.....	35
2.2. Variables, operacionalización.....	35
2.3. Población y muestra.....	38
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	39
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	71
V. CONCLUSIONES.....	73
VI. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	84
Matriz de consistencia.....	85
Instrumento de recolección de datos.....	87
Validación de instrumentos.....	91



Carta de presentación.....	97
Constancia donde ejecutó la investiagción.....	98
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	99
Reporte turnitin.....	100
Autorización de publicación.....	101
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	102

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis sociodemográfico.....	42
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las variables de Alfa de Crombach, factores endógenos y decisión de compra.....	48
Tabla 3. Prueba de normalidad-Sminov para la muestra .....	49
Tabla 4. Análisis descriptivo de factores endógenos.....	50
Tabla 5. Análisis descriptivo de decisión de compra .....	57
Tabla 6. Análisis de correlación de factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019 ..	64
Tabla 7. Análisis de correlación de los factores endógenos y el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DABIEL SAC, Tarapoto, 2019 ..	65
Tabla 8. Análisis de correlación de los factores endógenos y la identificación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019 ..	66
Tabla 9. Análisis de correlación de los factores endógenos con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DABIEL SAC, Tarapoto, 2019 ..	68
Tabla 10. Análisis de correlación de los factores endógenos en las decisiones de compras de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DABIEL SAC, Tarapoto, 2019 ..	69
Tabla 11. Análisis de correlación de los factores endógenos en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DABIEL SAC, Tarapoto, 2019.....	70

## Índice de figuras

Figura 1. Genero .....	43
Figura 2. Edad.....	43
Figura 3. Frecuencia de compra .....	44
Figura 4. Lugar de procedencia .....	45
Figura 5. Consideraciones para comprar .....	46
Figura 6. Medio de publicidad .....	46
Figura 7. Sugerencia de promoción .....	47
Figura 8. Factores endógenos.....	51
Figura 9. Recursos humanos .....	52
Figura 10. Mercadotécnica y metas .....	53
Figura 11. Capacidad financiera.....	54
Figura 12. Desarrollo tecnológico e innovación .....	55
Figura 13. Estructura organizativa.....	56
Figura 14. Decisión de compra.....	58
Figura 15. Reconocimiento de la necesidad .....	59
Figura 16. Identificación de alternativa.....	60
Figura 17. Evaluación de alternativas .....	61
Figura 18. Decisión de compra.....	62
Figura 19. Comportamiento pos compra.....	63

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de los factores endógenos en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel SAC, Tarapoto, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 430 clientes, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 51 a más años, en la investigación se encuestó a una muestra de 157 clientes. Para la variable factores endogenos se utilizó el instrumento por los autores Olivares, Moyo, Ochoa, & Espinoza (2016) y la variable decisión de compra propuesta por los autores Stanton, Etzel & Walker (2007) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0. 843) para ambas variables, lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que los factores endógenos no influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019 ( $r = 0,484$ ,  $p < 0,00$ ); Indicando que, a (deficiente) factores endógenos, menor nivel de influencia con la decisión de compra

**Palabras claves:** Factores endógenos, decisión de compra, influencia.

## ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the influence of endogenous factors in the purchase decision on the customers of the grocery company Ronal and Daniel SAC, Tarapoto, 2019. The research is of a quantitative approach of basic type with a scope descriptive correlational evaluation of the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-section because it was performed without manipulating the variables. The total population was 430 clients, made up of men and women of different ages, from 20 to 51 years of age, in the investigation a sample of 157 clients was surveyed. For the variable endogenous factors the instrument was used by the authors Reyes & Ugaz (2018) and the variable purchase decision proposed by the authors Etzel & Walker (2007) both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through the Cronbach's Alpha (0.843) for both variables, which indicates that the reliability is good. The results show that the endogenous factors do not influence the purchase decision of the customers of the grocery company Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019 ( $r = 0.484$ ,  $p < 0.00$ ); Indicating that, a (deficient) endogenous factors, lower level of influence with the purchase decision

**Keywords:** Endogenous factors, purchase decision, influence.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El avance en cuanto a globalización y la introducción de nuevas formas de comunicación, tanto entre consumidores como entre empresas y consumidores, ha generado que las empresas generen mejores estrategias de marketing, para que puedan adaptarse a los cambiantes comportamientos de los consumidores y las repentinas decisiones de compra que estos realizan, es así que en el rubro comercial y al compra y venta el cliente tiene gran poder de decisión, los factores que afectan la decisión son bastantes, en ese sentido, Carrillo & García (2018), manifiestan que la empresas cuentan con una ventaja competitiva frente a sus competidores, al contar con diferentes marcas, variedades y diseños exclusivos en sus productos además, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes y puedan decidir una compra certera (p.154). Es decir, la decisión de compra del cliente va depender de como las empresas promocionan sus productos y como el cliente reacciona ante ellos y la innovación de las empresas trasnacionales y nacionales como fuente de la ventaja competitiva, promueve el privilegio. En este caso el producto o el servicio tienen que ser dado por la empresa como la determinación del precio acá se puede detectar las diferencias que se puede dar. En caso contrario posee identidad propia a través de los competidores, en este caso se distingue por precios bajos lo que los consumidores optan por asistir a la competencia.

A nivel nacional , las empresas compra y venta de alimentos de primera necesidad, muchas de estas, no aplican correctamente sus estrategias de ventas, no incentivan o motivan a que el cliente o consumidor compre en ellas, no tienen estrategias competitivas que les diferencien, en ese sentido, Raiteri, D. (2016) hace mención que a través de la innovación se refleja como una ventaja competitiva, esto se enfoca a que el precio se de de manera pertinente, en otros casos cuando no hay diferenciación no posee identificación propia y parece sospecho ante los competidores.

En ese contexto, La empresa RONAL Y DANIEL, muestra deficiencias en cuanto a la decisión de compra del cliente, al no motivar la compra en su establecimiento, debido a que el cliente es impulsivo en su compra, crea la necesidad en el momento, no logrando reconocer sus necesidades verdaderas, no identifica alternativas de compras, optando siempre por lo de menor costos, no evalúa los pro y contras de cada alternativas de compra, siendo las decisiones muchas veces dudosas, no existiendo un comportamiento de pos compra bajo, que hace que el cliente no regrese ya que la empresa no cumple con sus expectativas, en ese sentido al empresa no satisface adecuadamente al cliente, no encuentra el grado de motivarlo y fidelizarlo.

Teorías relacionadas al tema

A nivel internacional

López, N. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de atún en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor como estrategia de posicionamiento en los mercados de gran consumo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La muestra es de 138,24 personas. Concluyó que:

- Con la literatura expuesta se concluye que existen varios estudios realizados sobre comportamiento del consumidor como es la marca y del fabricante y marcas en distribución son escasas las investigaciones realizadas que caractericen el mercado de productos de gran consumo.
- Las empresas de distribución evolucionan con el pasar del tiempo y se posicionan rápidamente en la mente de los clientes, estos distribuidores poseen variedad de tácticas aplicativas para incrementar su mercado, es importante también mencionar que para mantener ese posicionamiento se debe invertir en estrategias de promoción y publicidad con la finalidad de retener la percepción de las marcas a los clientes.

Recomendó que:

- Realizar el estudio empírico en otras ciudades y el conocimiento más extenso de las determinantes en cuanto a los consumidores en productos masivo en dicha ciudad.

Cifuentes, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Etiquetado Nutricional En Guatemala ¿Influye En La Decisión De Compra De Los Consumidores Y Contribuye a Elecciones Saludables?* (tesis posgrado maestría). Se concluyó que:

- En cuanto a enfermedades crónicas (ECNT), son causas de las muertes en esta ciudad, también enfocado al sobrepeso y la obesidad, esto genera malos hábitos, esto son consecuencia de una mala alimentación como decisión individual para cada persona a esto se suma el tener conciencia del consumo de comidas chatarras y las excesivas publicidades que incentivan a su consumo.
- Se puede decir que tiene que haber un ambiente más saludable en cuanto a las personas, para poder mantener esto genera gasto público y se puede lograr. Ayudaría a disminuir el sobrepeso y la obesidad y la desnutrición son factores que de alguna manera afectan a mediano o largo plazo.

Recomendó que:

- Para esto se debe tomar conciencia y esto se debe dar de manera eficaz en el ambiente alimentario y que de gran manera llegue a los demás sectores, de esta manera la industria su principal tarea es proporcionar alimentos en bajo costo y para beneficio de la población.

Valencia, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Posicionamiento De Marca y Su Influencia En La Decisión De Compra*. (Tesis posgrado maestría), Universidad de Manizales, Colombia. La muestra está constituida por 625 personas. Concluyó que:

- Hoy en día existe empresas textiles, donde dan a conocer los diferentes tipos de ropa, que implica la moda o el deseo de verse bien en una ciudad, esto a su vez



satisface el estilo de vida de muchas personas y por ende mantiene satisfechas a los que producen generando o consumo al distribuidor.

- A través del resultado existe interés, motivación y percepciones del consumidor en el tiempo de la toma de decisión para la adquisición ya sea de marcas lujosas lo que integra en el mercado el reconocimiento, como factor clave el consumo en los productos en su categoría respectiva.

Recomendó que:

- De esta manera se conocería las compras, y los fondos de insights donde marca la forma de vestir y las posibles formas del consumidor posee para dar a conocer cómo manejar las percepciones del consumidor.

A nivel nacional

García, T. & Gastulo, D. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra Del Consumidor Para La Marca Metro – Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

La muestra es de 380 personas. Concluye que:

- De acuerdo al estudio realizada, se ha concluido conforme con el resultado, a su vez el facto tiene que ver con la subdimensión, ya que el sector tiene un valor mayor a 3.62, a lo que no es igual para los factores restantes, en cuanto a familia fue de 3.37, y el dinero disponible fue de 3.31 y la cultura 2.84, por ede estos resultados no son importantes para el cliente pero si para la empresa, entonces es bueno escuchar al cliente por más que ellos no muestren interés por crear una buena imagen, asimismo el factor familia define los grupos de referencia que son decisivos para la compra.
- En cuanto a las dimensiones de las 4p, se consiguió para al precio un valor de 3.23, en promoción (3.18), plaza (3.11), botella (2.89). los consumidores que van al tienda, pueden constatar que los productos que se comercializan en la empresa, se encuentran con precios económicos, promociones atractivas en comparación con las de la competencia. El cuanto a la dimensión precio, fueron las promociones especiales a través de tarjetas (3.18), que permiten que el cliente compre más la el producto.

Recomendó que:

- La empresa siga desarrollando las tácticas de estos factores, incrementando la interacción con los consumidores en diferentes formas, utilizando concursos, activaciones de nuestra marca.

Chimpén, C. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la muestra es de 150 clientes. Concluyó que:

- En cuanto a decisión de compra es de importancia social, y en este caso la elección de fan page que ayuda a resolver las decisiones al cliente y esto a modo de detalle para la realización de compras, generando compras eficaces y el ahorro de tiempo. En cuanto al factor individual y la cultural siempre son decisivos en la compra, y en la capacidad de consumidor independiente en el lugar donde está establecido el lugar.
- En este caso siempre influye el precio y el producto en exhibición donde la diferencia se da en medio y algo mínimo ahora en la actualidad el precio es de gran importancia el cuanto a calidad. Por ende las estrategias del producto mantienen gran importancia y ventaja en su variedad esto en mención a la panadería, y por ende menciona 2 estrategias como son las compras y la mejora de los productos.

Recomendó:

- El marketing menciona que deben tener en cuenta la plaza y la promoción en el negocio, estos son divisores que atraen al consumidor a veces se necesita por el simple hecho de requerir de necesidades esto se da de forma atractiva con promociones adecuadas como son las promociones para poder adquirir el producto.

Faya, M. & Amézqita, M. (2015). En su título de investigación titulado: *Influencia Que Ejerce La Identidad Arequipeña De La Marca La Ibérica En La Decisión De Compra Del Consumidor Del Distrito Arequipa 2015*. (Tesis de pregrado).

Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa; la muestra está conformada por 397 pobladores del Distrito Arequipa. Concluyó qué:

- La marca Ibérica tiene un ingreso favorable den el distrito de Arequipa, esto se da gracias a los factores de éxito que de alguna manera ayudan a la contribución de realizar mejoras continuas.
- Además plantean que se sienten conformes con la marca, ya que influye mucho en el distrito donde manifiesta la población un acuerdo total con respecto a la variable.
- Otra dimensión que influye es el comportamiento de la decisión de la compra hecho que se da por la marca.

Recomendó que:

- La empresa se enfoca en valores porque se basan en la experiencia que posee, y la mayor marca que sale es la identificación del personal. El propósito de identificar y poseer la cultura y la tradición de Arequipa.

A nivel regional /local

Carrillo, A. & García, V. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing Mix y Su Relación Con La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. (Tesis de pregrado).

Universidad Nacional de San Martín, la muestra es de 57 clientes. Concluyó que:

- Una competitividad entre competidores, al contar con diferencia de marcas y las variedades en sus productos, además, cuenta con servicio de asesoría mediante el cual recomienda el producto adecuado y resuelve cualquier inquietud del cliente, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes.
- De acuerdo al índice de correlación entre el marketing mix y la compra en los clientes en Representaciones Montero EIRL, y esto va en acuerdo al resultado de la Rho de Spearman que fue de 0. 408 que hay relación entre ambas variables, asimismo el Hi acepta la relación con las variables de estudio en la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015”.

Recomendó que:

- Implementar un sistema de clientes que permita llevar un control de las ventas y servicios realizados, logrando con ello poder planificar visitas continuas y ofrecer los diferentes servicios que la empresa ofrece como complemento de sus productos comercializados; asimismo aprovechar el boom de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer las diferentes promociones de venta de sus productos y servicios.

Villalobos, D. (2015), en su título de investigación titulado: Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, la muestra será de 81 personas que realicen compras de artículos de cómputo. Concluyó que:

- El OE menciona, que existe influencia entre la V1 y V2 de la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. ante la encuesta planteada menciona que el 35.8% recomienda y un 45.7% también recomienda la marca en el proceso de compra y lo que no recomienda es 14.8% junto con un 18.5%.
- Asimismo el valor de la marca tiene un valor significativo en las necesidades por ende es el recurso principal para poder adquirir un artefacto, además es muy importante y se recomienda en un 14.8% y no recomendable en 4.9%, entonces esto trabajan en base a estímulos, motivación y oportunidades que se generan con el tiempo en la empresa, asimismo se enlaza con la información que se debe tener en cuenta, representando en 80 personas que figuran para su respectiva resolución. En manipulación de estudio. Lo cual confirma la aceptación de la Hi.

Recomendo que:

- Las variables influyen en la empresa, teniendo un resultado positivo, lo que tiene que ver con el conocimiento para lograr mejoras en decisión, estrategias y lograr optimizar las ventas teniendo colaboradores satisfactorios y clientes que se sientan confianza con la empresa.

Flores, C. (2016). En su trabajo de investigación titulado: Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de

Melamina del Distrito de Tarapoto, 2016. (Tesis de posgrado – maestría), la muestra es de 355 personas. Concluyó que:

- En cuanto al resultado de las dos variables para ver su relación se obtuvo como relación que el 0.824 manifiesta una correlación positiva, lo que quiere decir que este valor se acerca a, donde las preferencias del consumidor tienen relación entre sí con la rentabilidad.
- En cuanto a las encuestas menciona que el stand, los escritorios mencionan un margen de 85%, esto se enfoca en el precio y las entrega con rigidez donde se da a conocer la garantía del producto también esto va acorde a como la empresa se encuentra en infraestructura que deben de mantener toda empresa.

Recomendó que:

- Se puede aplicar en el cumplimiento ante la empresa, y las preferencias que posiblemente tiene cada cliente a la hora de realizar sus compras, esto equivale decir que existe preferencias para el consumidor, esto puede generar rentabilidad a la empresa.

Teorías relacionadas al tema

Factores endógenos

Definición de los factores endógenos

Olivares, Moyo, Ochoa, & Espinoza (2016), manifiesta que los factores endógenos se relacionan en cuanto a competitividad que puedan existir en las empresas de este modo se puede lograr un propósito mejor estimulado y que brinden herramientas para mejorar estrategias de negocio. (p. 64)

Enriquez; Barrero & Núñez (2013), definen al factor endógeno como la disciplina que se presenta en lo profundo de un objeto o cosa. (p. 211)

Además Olivares et al. (2016), menciona que la motivación, la valoración o la disposición hacia el origen ha sido uno de los factores endógenos asociados al rendimiento. Asimismo se encuentra en las actitudes y aptitudes que influyen fuertemente sobre su rendimiento del ser humano. Otros factores endógenos relacionados con el rendimiento son las actividades. (p. 65)

Quevedo, Izar & Romo (2010). Señala que el factor endógeno “son un conjunto de causas que emiten oportunidades para el empleador que cuente con su empresa” (p. 59)

Antognolli & Lecuona, citados por los autores Reyes & Ugaz (2018), definen a la variable de estudio como, son las capacidades internas para emprender un negocio, es decir; en los conocimientos, tener una visión al negocio, tener una diferente cultura, donde personas que no son pertenecientes a la familia toman su lugar como líder y administrador de la empresa. (p. 26-27)

Moreira (2009), menciona que: “El factor endógenos está relacionada con la motivación, la valoración asimismo se da con el continuó aprendizaje o el esfuerzo que se pone en práctica” (p. 63)

### **Identificación de los factores endógenos y exógenos**

Olivares et al. (2016), menciona para el propósito de la investigación establece una tipología a largo tiempo que se da de manera diferenciada:

- a) Factores endógenos: Enfocado a la motivación y la presente tiene que ver con la necesidad de la información haciéndose uso de las operaciones que posiblemente ayudarían a ser controladas.
- b) Factores exógenos: También fuentes motivadoras, que se trabaja desde la percepción del usuario y que forma una necesidad en el rubro cultural de las mismas operaciones que se enfoca la empresa. (p. 62)

Además Olivares et al. (2016), determina que: “El carácter, el ser inconsciente son estímulos de los trastornos de personalidad que muchas veces puede generar parálisis” (p. 66)

¿Qué se consideran factores endógenos?

Olivares et al. (2016), menciona que al dividir las etapas del crecimiento se puede conocer que, el factor endógeno está identificado desde su nacimiento, que este se desarrolla en interacción del individuo y del entorno. (p. 65).

Se clasifican en:

- Factores genéticos: Como es mencionado la raza, la herencia, el sexo, todo lo que tiene que ver con las condiciones físicas y por lo que se puede determinar una enfermedad o la capacidad intelectual. Asimismo los genes son la principal base de un niño en un crecimiento.
- Factores hormonales: Muchas veces las hormonas se dan de manera relacionada con el crecimiento del bebe, ya que este tipo de periodo juega un papel importante como es la insulina y las hormonas tiroideas.
- Factores circunstanciales: Nos habla del ambiente el juego y el crecimiento del bebe. (p. 32)

Gómez; Sánchez & Jiménez (2016), define que la permanencia es entendida como de lengua Española, la forma de mantenerse es definida como estar en un espacio, lugar o tiempo determinado. (p. 289)

Acosta & Rodríguez (2008), menciona que desde el punto de vista, las organizaciones mencionan que tienen un sistema abierto donde se sustenta el factor interno, el autor manifiesta que surgen cambios en la organización, y esto genera mayor medida en el entorno de la organización. (p. 14)

La influencia como factor interno

Gómez (s.a.), da a conocer que todo tipo de empresas de productos o servicios, sin importar su tamaño, debe desarrollar estrategias de promoción; en este caso las fuerzas de ventas en el mundo laboral se dan con mayor frecuencia ya que existe mucha necesidad que tienen las personas. (p. 59)

Características de factores endógenos

Ibarra & Castrillo, citado por Reyes & Ugaz (2018), afirma que existe dos características principales, las mismas que se exponen a continuación:

1. Motivación empresarial. Es una fuente primordial para emprender un negocio; la motivación se da cuando se tiene idea específica de como comenzar con el negocio y luego captar las oportunidades en los siguientes meses, es decir; tener un negocio en los próximos 3 años, conocer aún emprendedor, así también ser empleado de su propio negocio, la probabilidad de cuanto tendrá de ingresos, o el miedo al

fracaso. Así mismo, en cualquier país un empresario se ve motivado cuando escucha noticias de emprendedores con éxito. Cuando se crea una empresa la motivación tiene que estar presente durante el tiempo; es decir al momento de apertura del negocio se debe de sentir las ganas de sacarlo a flote, donde la motivación está en su máxima potencia. Sin embargo, hay ocasiones que al transcurrir de los años la motivación se reduce en solo generar ganancias; el espíritu emprendedor se disipa y ahí es donde conlleva que el empresario posea temor y repercuta frente a sus trabajadores para una mala función en sus labores. (p.28)

2. **Habilidades.** Son el perfil y los conocimientos del empresario, es decir; su edad, sexo, estado civil, su grado de estudio académicos, si está o no está trabajando, cuál es su dirección domiciliaria, así también su Entre las consideraciones importantes que se prioriza en las habilidades, son los conocimientos, pero no necesariamente conocimientos académicos, ya que una persona puede adquirirlos mediante su día a día, en su experiencia social y dificultades que les han ocurrido. Muchas personas emprendedoras han llegado de provincia y son grandes empresarios, Solo por tener visión más allá de los que otros no ven, es decir son innovadores. Nivel de ingresos que percibe. (p. 29-30)

Asimismo Olivares et al. (2016), menciona las múltiples características que influyen en el desarrollo de los humanos y su importancia es resaltada en dependencia, el término es utilizado en:

- No solo asociada a cambios físicos de tamaño, las proporciones corporales y la fuerza, si no también que influye.
- Los modelos contemporáneos de desarrollo reconocen las influencias, los modelos contemporáneos reconocen la importancia de las influencias externas dentro de los factores sociales. (p. 65)



## Factores endógenos y factores exógenos

Shapero, quien es citado por los autores Marulanda & Morales (2016), menciona que:

Cuando se tiene una empresa se ve desde dos perspectiva: Conveniencia y viabilidad, esto se puede dar en valores o resultados en posición a la persona, asimismo la matriz de cultura, socioeconómico ya sea en la familia, educación o en personas influyentes y el comportamiento de actividades e innovación y toma de decisiones ante los riesgos que pueda haber. Esto se da o se puede referir a subculturas, donde ser formas un sistema de valor. . (p.16)

1. Factores endógenos. Señalan que menciona al logro y el deseo de ambición siendo estudiada como una necesidad en cuanto a motivación. Esto deriva del proceso de superación en las actividades que pueda realizar el individuo. (p.17)
2. Factores exógenos. Enmarca un proceso entre lo formal y lo informal donde se supone reglas y el potencial del empleador, generando componentes de crítica y percepciones que ayudarían a describir a la persona. (p. 17).

## Factores endógenos de la innovación

Chapa & Matinez (2010), es necesario considerar los siguientes factores:

- Tamaño de la empresa
- Grado de pertenencias de los grupos
- Cambios organizativos
- Costos de innovación
- Idoneidad de colaboradores (p. 456)
- Practica de alianzas

## Influencia de las TIC en los factores endógenos

Según Liang, You, & Liu (2010), citados por Olivares, A., Moya, M., Ochoa, J. & Espinoza, F. (2016), las TIC:

“Esto es la clave en los negocios del siglo XXI, que están enfocados en tecnología y la organización. Es el caso de las TIC, menciona en el desempeño y en la empresa se maneja a través de los directivos que añaden un plus como es la informática e innovación. (p. 10)

Las TIC en las MIP y MES, se menciona en donde mayormente pueden incurrir:

- Telecomunicaciones
- Mensajes electrónicos
- Red locales
- Red de internet
- Planificación de recursos.

La clasificación del software y hardware utilizado:

**a. Software**

- Sistema (Tiene composición y estructura.)
- Programación (idear acciones en el marco de un sistema.)
- Aplicaciones (ofimática entre otros.)

**b. Hardware**

- Servidores (Aplicación para ejecución)
- Telecomunicaciones (Transmisión y recepción).. (p. 10)

Importancia de los factores dentro de una organización

Olivares, et al. (2016), menciona distinguir los factores que orientan el giro de negocio de una organización:

1. Factores internos son aquellos en donde la competitividad influye en las empresas en cuanto a operación y las unidades productivas que son creadas en las estrategias de un negocio.

2. Factores externos. Son aquellos que propician cambios acelerados e influyen en las operaciones de la empresa, dentro de ellas se da a conocer en mercadotecnia y en cuanto a recursos humanos, para una mejor implementación se da en cuanto a tecnología y los principales factores que influyen en la competitividad. (p. 39)

Asimismo Olivares et al. (2016), menciona que , los factores endógenos son muy importantes para la vida de las familias y de los miembros de esta, ya que como estos provienen del ambiente exterior, son factores externos que general la necesidad de realizar cambios, por que integran el marco social dentro del cual se desenvuelven la integración de familias (p. 66)

Aspectos de los factores endógenos

Porter (1991), citado por Olivares, et al. (2016), retoma las siguientes propuestas:

- a) Da a conocer el efecto que se pueda dar en el desempeño empresarial por ende en las competencias o habilidades que se presenten. (p. 38)
- b) Es la posición de la competitividad, en los beneficios que se puedan dar en el cumplimiento de los objetivos comunes, asimismo lleva a cumplir con sus expectativas, de esta manera se puede explicar el éxito que puede tener en las condiciones ambientales y otros puntos. (p. 38)
- c) Implica la fijación en el costo y el alcance determinado para fijar la atención del personal. (p. 39)
- d) En este caso se puede mencionar los apoyos tanto centrales que proponen actividades. Entonces las actividades no se manejan sola y tienen un valor en conjunto, entonces esto se daría mediante la realización de activos que dan como resultado la recompensa y el valor se da cuando el costo incrementa. (p. 39)
- e) De acuerdo a los recursos, da a conocer la tecnología, en cuanto a campaña y las competencias que pueda generar, situación que identifica los valores personales y la estrategia escogida, esto acoge los

empleados, y los límites determinados para poder adoptar a una compañía o empresa. (p. 39)

#### Factores endógenos que promueven el cambio

Para Chapa & Matinez (2010), menciona las innovaciones y estas se menciona a continuación:

1. Un nuevo cambio
2. Un nuevo método de producción
3. Comienzo de un mercado
4. Apropiamiento de materia prima
5. Nueva organización (p. 453- 454).

#### Dimensiones de los factores endógenos

Olivares, Moyo, Ochoa, & Espinoza (2016), señala que las empresas de ahora buscan tener nuevos contactos con un nuevo mercado y es por eso que se une con otras empresas y así formar una alianza estratégica para el beneficio de ambos, y eso ayuda a que otras empresas quieran unirse a estas redes empresariales y dimensionan a la variable de estudio en los siguientes ítems:

1. Administración de Recursos Humanos. Las empresas procuran que sus trabajadores sean lo primero antes de su capital, es decir invertir en mayor proporción en ellos, es posible que estas decisiones puedan afectar el rendimiento financiero. Los autores no explican que algunas empresas solo se enfocan por el bienestar de sus personales de trabajo, pero, es un riesgo, ya que no está recuperando el capital invertido y ni las ganancias que tiene que realizar, ya que está gastando en la preocupación de sus personales, así mismo sostienen que administración de recursos humano es el compromiso de los miembros de la empresa está vinculada con el anhelo de seguir laborando, y la reparación que vinculado con el anhelo para renunciar en entidades de tal forma tiene que mejorar y reforzar estos factores. Nos explica que los integrantes de organización social y la satisfacción laboral están muy relacionados con

la organización empresarial, ya que incrementan un gran porcentaje para la mejora de las empresas. (p. 36)

- Condiciones laborales: Se define como las características del lugar de labores con posiblemente problemas negativos, ya sea en un ambiente o en organizaciones de ordenación de trabajo.
  - Remuneración: Cantidad de dinero cosa que se da a una persona como pago por un trabajo o un servicio.
  - Capacitación: se entiende como instruir, entrenar, con la finalidad que el personal desarrolle sus conocimientos, capacidades y habilidades en su puesto de labores.
  - Estabilidad laboral: Es la forma de pertenecer durante tiempos prolongados en el centro de laborales, por medio de la celebración del contrato entre ambas partes.
  - Línea de carrera: La clave es establecer vínculos duraderos con los colaboradores, asegurando su permanencia y talento.
2. Administración de la mercadotecnia y las ventas. Demuestra que en empresas deben de vencer obstáculos perteneciendo a grupo de empresas que están unidas por un fin en común, es decir alianzas con otras empresas para incrementar sus ingresos, o también en las diferentes instituciones para obtener nuevos soportes. Las empresas de ahora buscan tener nuevos contactos con un nuevo mercado y es por eso que se une con otras empresas y así formar una alianza estratégica para el beneficio de ambos, y eso ayuda a que otras empresas quieran unirse a estas redes empresariales. Existen factores productivos que se centran en el capital social de la empresa, estos son los factores que han aparecido positivamente relacionados con el desarrollo económico. Si hay una confianza entre dos empresas o más productos de un buen capital social la alianza estratégica ayudaría mucho a los negocios para tomar un mercado positivo. (p. 34-35)

- Ubicación del terreno: Se refiere en donde el trabajador hacia un lugar que no es su lugar habitual o fuera de su oficina.
  - Cartera de cliente: Es una base de datos de clientes frecuentes que compran en la empresa y permite saber de quienes se tratan.
  - Liderazgo: Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado.
  - Eficiencia: Capacidad para realizar adecuadamente una función.
  - Atención al cliente: Proporcionado por una empresa con el fin de relacionase con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.
  - Alianza estratégica: son acuerdos celebrados por dos o más empresas para lograren conjunto el cumplimiento de objetivos plasmados por ambas partes.
3. Capacidad Financiera. observan que las empresas presentan un buen nivel de ventas, pero la utilidad es baja, debido a los gastos operativos que permiten los directivos. Estos autores advierten que la producción generada debe ser eficiente, para tener sostenibilidad financiera. Lo que indican los autores es que se recomienda que las unidades de producidas sean realizadas con eficiencia para mejorar la capacidad financiera. Muchos autores indican que la economía del estado debe respaldar e invertir en las empresas, sin embargo, si estas tienen un nivel de ingresos altos, pueden sostenerse por ellos mismos. Estas empresas si presentan un nivel de ventas bajo, el estado debe de involucrarse con su problema social, y darles ayuda para mejorar su estado financiero, así también la inversión de aquellas, elevara sus ingresos y trae una consecuencia positiva en la economía del país. (p.35)

- **Liquidez:** Es la capacidad económica que posee una empresa para obtener financiamiento y poder gestionar obligaciones a corto plazo. En términos generales es cuando un activo se convierte rápidamente en dinero.
  - **Patrimonio:** Es todo aquello que la empresa posee en bienes y productos.
  - **Deudas:** Son obligaciones que posee una persona de pagar o devolver una cosa, generalmente dinero.
  - **Inversión:** Acción de invertir el orden, la dirección de una cosa.
  - **Rentabilidad:** Es la relación que existe entre los beneficios económicos que proporciona el desarrollo de la actividad comercial.
4. **Desarrollo tecnológico e innovación.** La creación de las empresas son causas de la innovación denominada tipo social, porque se da a raíz de las necesidades de las personas, ya sea por el mercado o por la nación. Los que nos dice los autores es que las empresas mayormente surge por una necesidad no satisfecha, y es por eso que buscan emprender y de eso innovar para captar un mercado nuevo que requiere de su producto o servicio, así mismo refieren que las pequeñas empresas tienen mayores obstáculos para competir en el mercado, estas empresas pueden superar estos problemas cuando consigan herramientas que se vinculen con la tecnología e innovación. Las pequeñas empresas al no tener una buena economía lo ven que no es una competencia fuerte, pero esos negocios pequeños pueden llegar a clientes de bajo recursos en la cual pueden brindarle un buen servicio y ganar una gran magnitud de clientela satisfecha con una tecnología positiva. Las empresas que buscan la tecnología, tienen la posibilidad de lograr el éxito en factor innovación y lograr considerable rendimiento, es posible que se aventajen frente a su competencia y se apropien del mercado, pero los directivos piensan que

no es posible utilizar de manera excesiva sus innovaciones debido a la tecnología que se encuentra en el medio exterior, es así que la falta de motivación impide crear nuevas ideas. (p.36-37)

- Sistema de información: Conjunto de datos que interactúa entre sí con un fin común.
- Estrategias creativas: Es establecer estrategias de comunicación y promoción que se van a desarrollar mediante tácticas comerciales.
- Conocimiento: Es la forma de conocer, actuar, comprender las cualidades y relaciones de las personas.
- Virtualización: Un entorno informático simulado o virtual en lugar de un entorno físico.

5. Estructura Organizativa. El capital social debe ser manejado de manera eficiente ya que se tendrá que invertir recursos, entre algunos es el tiempo, es así que no llevar un buen manejo del tiempo, terminará desgastándose. Algunos autores afirman que la organización está vinculada por miembros en la entidad como factor indispensable, estas relaciones entre sí tienen que lograr que la producción o ganancia sea distribuida para las personas que trabajan en la empresa. Los empresarios deben de formar relaciones con otras empresas para mejorar el capital social, en cuanto a los objetivos se puedan dar a un plazo mayor. (p.38-39)

- Trabajo planificado: Son herramientas que permiten un ordenamiento y sistematización de la información.
- Funciones aprendidas: Es adquirir voluntaria o involuntariamente conocimientos que hemos de acumular información que se supone, en algún momento debemos evocar con un objetivo concreto.



- Pruebas jerárquicas: Es la estructura ordenada a su criterio de subordinación que se establece entre las personas, animales, valores.
- Autoridad de mando: Es el privilegio de primicia que se reconoce en la influencia.

#### Decisión de compra

##### Definición de decisión de compra

Stanton, Etzel, & Walker (2007), afirma “el cliente realiza a la hora de elegir que comprar.”. (p. 9)

Kotler & Armstrong, quienes son citados por Cardona & Lerma (2016), afirman que en la clase media donde el incremento de los mercados proveen sus productos y la cultura va en conjunto con las oportunidades., de esta manera se obtiene tecnología, para replantar la economía, y las nuevas formas que comprende los actuales mercados. (p. 98-99)

Villacrés (2017), define que:

Las empresas buscan nuevas formas de captar la atención del cliente, a través de herramientas como es el neuromarketing, además la decisión de compra se da mediante la calidad percibida y las actitudes del consumidor. (p. 78)

##### Proceso de decisión de compra

Para Stanton et al. (2007), menciona que el estilo de compra se da siempre de la misma manera como en estos años, proporcionando nuevas forma de compra para el consumo, de esta manera se caracterizado por la fase y comodidad que pudiera tener el producto o servicio. (p.50)

Asimismo Stanton et al. (2007), Define que el producto es el eje principal para que exista compra y el reconocimiento para que surja una necesidad para adquirir un producto, entonces el consumidor busca satisfacer de alguna manera a la hora de buscar el producto, una vez que el consumidor

logra el objetivo, logra enviar la solución sobre la información como obtuvo el producto o hacia donde se inclinó, para adquirirlo. (p. 51)

Además Stanton et al. (2007), menciona que es el proceso donde se gasta dinero para conseguir satisfacer la necesidad que en ese momento está necesitando, en este caso puede ser intangible o tangible. Se dice que la satisfacción se da por la adquisición del producto. La experiencia que puede tener al salir de casa e ir a un local donde venden productos que sean a su alcance, llegando a tomar una decisión entre que producto puede ser el indicado para su consumo. (p. 39)

#### Clases de decisión de compra

Para Stanton et al. (2007), menciona que: “que el individuo puede tomar diversas decisiones, después de tomar esas decisiones puede ser que no se sienta seguro, es donde surge las molestias de a dónde ir, que hacer, se plantea diferentes preguntas para ver qué es lo que realmente quiere hacer” (p. 40)

Stanton et al. (2007), da a conocer dos formas de decisiones más usuales:

1. Decisión por rutina
2. El proceso de tomar una decisión antes de la compra. (p. 40)

#### Un modelo de toma de decisiones del consumidor

Según Stanton et al. (2007), da a conocer, para tomar decisión siempre hay un punto de donde partir ya que el consumidor refleja el lado cognoscitivo para buscar una solución de este modo se genera ideas para generar comportamiento sobre el consumo que se presente o lleve a cabo. (p. 55)

#### El extenso proceso en la decisión de compra

Stanton et al. (2007), Define que , cuando el individuo toma la decisión pasa por una sesión de comunicación para que ayude a tomar decisiones sobre información que puede surgir en este caso insuficiencia de no saber qué hacer, en este caso también tiene que ver e marketing cómo actuar ante

posibles situaciones donde se puede llegar a obtener resultados en la toma de decisiones o fuentes de asistencia. (p. 41)

#### Tipos de comportamiento de compra

Monferrer (2013), quien es el autor del libro fundamentos del marketing, publicado por la editorial Universitat Jaume, asegura que se puede ordenar como es la implicancia del comprador y el grado entre las marcas.

1. Comportamiento complejo de compra. En este caso se deduce que existen riesgos o frecuencias sobre marcas. Como muchas personas que consumen un producto no saben con exactitud lo que van comprando lo que falta es orientación, entonces para que sepa el consumidor entra por un proceso de aprendizaje, donde se desarrolla actitudes y finalizand por el comportamiento. Asimismo tiene que haber extrategias que tiene que llevar a cabo el comprador, en estos medios se ve las características del producto, la marca y los medios como lo promocionan, beneficios y la motivación que existe para las posibles ventas, esto se da en cuanto a la eleccion de la marca. (p. 90)
2. Comportamiento reductor de disonancia. Son compras con miedo lo que quiere decir lo que se realiza con poca frecuencia, es donde existe la duda entre las marcas. El consumidor busca la disposición del producto asimismo la pronunciación que puede tener como perspectiva, de lo que puede comprar. Desde el punto de vista de las empresas, el consumidor se va a un producto por el precio, otro de ello por la ubicación y el establecimiento o sea el tiempo que lleva posicionado. Otro punto importante es el marketing como es la evaluacion del producto si tiene acogida en el mercado. (p. 90)
3. Comportamiento de búsqueda variada. En este caso se puede ver el riesgo, el componente ejecutivo en las diferencias de marcas. Una de las creencias que suele tener el consumidor es la marca, asimismo puede escoger la marca en diferentes producto o probrlo según sea el caso de esta manera poder adquirir o saciar sus necesidades. Ahora desde el

punto de vista de la empresa se distingue los precios y las publicidades gratuitas que se da a conocer razones por lo que se incentiva a querer adquirir un producto. De esta manera se puede generar algo nuevo o el cliente logre captar algo nuevo o donde puede innovar el producto y este a su vez sea un producto fácil de adquirir mediante sus promociones. (p.90-91)

4. Comportamiento habitual de compra. Mas que todo se da en los precios frecuentes como el adquirir frutas, carnes , la frecuencia de los precios varia, y se da con mayor frecuencia en la marca desde la perspectiva de la empresa, beneficia las necesidades de obtener el precio y las promociones como estímulo de justificar el producto. La publicidad, los conceptos deberían tener conceptos específicos escasas señales a fijar, individualmente es importantes signos visuales. De tal modo, las campañas deben ser constantes y con una conceptualización de corta duración, siendo el receptor más objetiva que los medios escritos. (p. 91)

#### Etapas del proceso de decisión de compra

Kotler (2001), quien es citado por los autores Carrillo & García (2018), menciona que el consumidor pasa por cinco etapas:

1. Estudio de la obligación: inicia cuando el cliente se da cuenta de la existencia del problema o la exigencia. (p. 12)
2. Búsqueda de comunicación: la predilección del cliente busca aclarar. estas formas de comunicación son: F. personales: familia, amistades, vecinos, conocidos. f. comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques. f. públicas: medios colectivos, sociedades de clasificaciones de los clientes: f. experimentales: la utilización, interpretación, colocación del producto. la suma y dominio de estos conceptos se diferencian según la ubicación del producto y cualidades del cliente. (p. 12- 13)

3. Valoración de las alternativas: las formas que más se utilizan en el procedimiento de valoración por parte del cliente están direccionando en una imagen cognoscitiva. El cliente ve el producto con el grupo de atributos. Ejemplo: tipo de expectativas de elegir al cliente, mediante el cual los clientes lo consideran diferentes características de un grupo de elección estableciendo ponderaciones. La que obtenga mayor puntos es la seleccionada. (p.13)
  
4. Decisión de compra: en el periodo de la valoración, el cliente se forma mediante las preferencias entre las marcas de conjunto de elección y está formándose una intención de compra e inclinación hacia la más conocida. Al eliminar el cliente está integrado cinco subelecciones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y forma de pago. (p.13)
  
5. Conducta a postergar a la compra: posterior de la compra, el cliente experimentara cierto nivel de satisfacción. También se integra en acciones diferentes a la compra y uso del producto (interés de la mercadología) la satisfacción postergada de la compra, el cliente estar inconforme con la compra. (p.13)

#### Eficiencia de la compra

Ruíz & Sanz (2006), define que, es la compra directa lo que se puede efectuar dentro de las 24 horas, además esto implica tiempo para efectuar las compras y poder disfrutar de las actividades de ocio o del tiempo libre, otro factor importante es salir de casa y generar plena libertad cuando haces compras esto ayuda a relajar la mente y poder comprar de manera centrada y tomar decisiones en precios, marcas. (p. 195)-

## Factores externos que influyen en la decisión de compra

Melchor, Rodríguez & Díaz (2016), señalan que existen componentes externos: educativos y familiares, de las labores de marketing, de los conjuntos de observación, socioeconómicos y demográficos.

1. Presencias educativas y familiares: estos aspectos obtienen situaciones de creer, culturalmente los hábitos que son requeridos por las organizaciones.
2. Aspectos de las labores de marketing: este es un aspecto que determina para las sociedades, ya que son diversas labores que se realizan mediante el uso de del marketing mix.
3. Aspectos de los conjuntos de referencia: hace referencia a los conjuntos con los que las personas interactúan actuando en su actitud de comportamiento en los que se de desarrollan grupos de personas que son de gran importancia para tomar decisiones en cuanto a las compras tomando decisiones que contribuyan a la orientación de las actitudes de la persona mediante presión ante una decisión.
4. Aspectos socioeconómicos. Se refiere a la capacidad económica y social que percibe un individuo.
5. Aspectos demográficos. Hace referencia a la capacidad geográfica en lo cual se sitúa el decisor de compra. (p.184).

## Factores psicológicos

Stanton et al. (2007), menciona que, estimulando de influir psicológicamente en las actitudes del cliente, siguiendo utilizando uno o más razones dentro de una persona en sus actitudes que orienta a lograr. Una las actitudes son las percepciones de los clientes; esto es el proceso de la información. Otras labores psicológicas son importantes que tienen una razón en las decisiones de compra que son el aprendizaje, y el desarrollo de comportamientos y la personalidad y las autodefiniciones.

- Motivación: esto señala que para comprender por qué los clientes tienen actitudes diferentes, en lo cual cada persona descubre un específico medio para satisfacer sus necesidades incrementando con ello un necesario en medio de una acción.
- Percepción: la persona que forma o detecta las percepciones, estímulos y sensaciones en lo cual indaga antes de tomar una decisión.
- Aprendizaje: el aprendizaje comprende cambios en los cuales se modifican y adquieren habilidades, destrezas, conocimientos.
- Personalidad: la personalidad se dice que es un constructo psicológico, aspectos y de características psicológicas de una persona hacia la empresa.
- Actitudes: son comportamientos habituales u actitudinales que se producen en diferentes circunstancias de la vida de un individuo. (p. 111)

#### Variaciones en las decisiones de compra

Según Stanton et al. (2007), el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer, es necesario considerar estas posibles variaciones:

- El cliente puede salirse del procesamiento en cualquier periodo de compra acertada si la satisfacción es menor o no hay alternos satisfactorios disponibles.
- Los periodos suelen ser de duración diversas, que pueden mezclarse y otras pueden incluso transportarse por lo alto.
- El cliente constantemente se ve en una situación de tomar decisiones constantemente diferenciando las conclusiones que pueden perjudicar a los demás. (p. 98)

Una circunstancia es importante que influyen en la imagen que la forma de tomar decisiones en la compra en un grado de elegir, que se obtiene o se ve mediante la dedicación de satisfacer una necesidad de evaluar activamente la comunicación acerca de las secciones de consumo que se entrelazan con

las etapas del procesamiento que es un riesgo generalizado por diversos consumidores, la participación tiende a ser mayormente en cualquiera de las siguientes límites:

- El cliente carece de comunicación de lo alterno para agradar las necesidades.
- El cliente considera que es grande la suma de dinero complicado.
- El producto tiene considerable importancia dentro de la sociedad.
- Se ve que el artículo tiene capacidad para proporcionar rentabilidad significativa. (p. 98)

#### Información y decisiones de compra

Stanton et al., (2007) señalan que:

Las decisiones de consumir requieren información. Mientras los clientes no se enteren que los artículos están disponibles, qué cualidades y rendimiento ofrece, de los que comercializan y a qué precios, y donde se puede adquirir, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. Hay principios de indagación: el ámbito comercial y el ámbito social. (p. 101)

La divulgación es el tipo más parental de indagación comercial, otras fuentes mercantes abarcan asimismo a los subordinados de tiendas detallistas, sitios de red de comercios y vendedores telefónicos, así como la colaboración física de los clientes con los artículos, como en el uso de artículos de prueba y la repartición de muestras. El ámbito de indagación social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente facilitan información acerca de los artículos. Para apreciar la importancia de marketing de estas fuentes sociales, se considera la frecuencia con que sus conversaciones con los amigos o la familia tratan de compras que realiza. (p. 102)



Moreno (s.a), da a conocer que el consumo sustentable se da con el aprendizaje del consumidor, las estrategias de promoción en el consumo se dan en su gran mayoría y a su vez es criticado en el contexto social, comunal y en la globalización que abarca toda empezamos por la educación ambiental, en medio de la sociedad, esto es un proceso de adaptabilidad hacia lo que no tenemos en cuenta al decidir comprar tenemos que fijarnos en el producto. (p. 172)

### Influencias situacionales

Stanton et al., (2007), añade que:

La sucesión, la ubicación en que nos descubre tiene que ver en gran parte de terminar de cómo nos conducimos. El dominio de localización tiende a ser menos expresivo cuando el cliente es muy leal a una marca y participa muy bajo en la compra; sin embargo, en muchas causas tienen una función significativa en las decisiones de compra. Las cuatro calidades de dominio situacionales se vinculan con el cuándo, dónde y cómo compran los clientes, así como las restricciones en las cuales lo hacen. (p. 112). Estas son:

- El volumen de tiempo. Al proyectar la habilidad para un producto, el mercado debe estar preparado para obtener resultados relacionados con el tiempo acerca las compras del cliente ¿Cómo influyen en las compras la estación, la semana, el día o la hora? ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra? ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto? (p. 112)
- El entorno. El entorno rodea a una persona o a un objetivo particular pero sin formar parte de él puede consistir en una serie de objetivos físicos, en una zona geográfica, en un grupo determinado de personas siendo importante en el ámbito del consumidor. Los indagadores encuentran hallazgos donde la velocidad de los consumidores de un restaurante comen esta

interrelacionada por el ritmo de la música y la cantidad de dinero.  
(p. 112)

- Términos de la compra: los términos de compra en su gran mayoría de los productos y artículos que ofrecen en la empresa subsidiara o filiada se obtiene varias fuentes de abastecimiento teniendo una selección idónea de productos que ofrecen dentro de las actividades de venta teniendo una selección inadecuada o la aplicación o el uso incorrecto de un producto. (p. 112)
- Estados de ánimo y motivos del consumidor: los consumidores tendrían que encontrarse de buen ánimo para tomar decisiones de compra según estudios realizados.(p. 112)

#### Fases en el proceso de decisión de compra

Stanton et al. (2007), En este proceso intervienen una serie de fases que se tiene que tener en cuenta a la hora de decidir la compra:

1. Un impulso inicial, puede basarse en unos deseos y satisfacciones que se requieren para ser provocados por la publicidad y promoción.
2. La creación de una definición de donde se obtengan una hipótesis de unas alternativas de necesidades que el cliente quiera realizar según las cualidades personales y los factores socioeconómicos.
3. Una recolección de hechos, donde se obtenga: costo de elementos, factores requeridos que el cliente tenga y que el vendedor a través del contorno de los consumidores y de la investigación de los mercados.
4. Explicaciones de deducción, sacando deducciones de todos los acontecimientos y obteniendo consejos de los puntos de venta y de la confianza en el intervalo.
5. Proyecto de elección, ordenando las factibles compras que se pudiera obtener.
6. Pronostico de consecuencia, con una valoración de los perjuicios objetivos y subjetivos que se pudieran mostrar.

7. Un concepto específico de coste-beneficio, tangible e intangible, que se obtenga.
8. Tomar una decisión de compra en función de todas las fases anteriores.
9. Resultado de esta decisión que le traerá una real satisfacción o una de satisfacción. (p. 42)

Rosa & Villarejo (s.a.), menciona que, el precio influye en la toma de decisión de compra y llegar a medir en dinero y saber comprar el producto necesario, asimismo la importancia se da en el tipo de información que se recibe, en muchas ocasiones se llega a realizar comparaciones puede ser en situaciones factibles que se encuentre el consumidor. (p. 217)

#### Dimensiones de la decisión de compra

Según Stanton et al., (2007), citados por Carrillo & García (2018), las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad. El cliente es capacitado para un procesamiento de comportamiento del consumidor en el reconocimiento de la necesidad, esto ocurre cuando una persona encuentra una necesidad o problema una necesidad o deseo. Entre ellos las necesidades y deseos insatisfechos crean incomodidad. De tal modo, que el procesamiento de decisión compra una necesidad que puede satisfacer por medio del cliente que se vuelve más importante fuerte para incentivar a las personas. (p. 9)
  - Necesidad o deseo: Son los elementos sin los cuales no es posible la supervivencia o la calidad de vida, mientras que los deseos hacen referencia a cosas que queremos tener o alcanzar para sentirnos mejor.
2. Identificación de alternativas. El cliente adquiere productos y marcas alternas y se reúne información sobre ellos. La etapa de identificación del problema y alternativas de solución se analiza la situación actual, se crea una visión de la situación deseada y se seleccionan las estrategias que serán implementadas para alcanzarla. (p. 9)

- Producto y marcas alternativas: Son aquellas marcas que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de marketing en relación con las mismas.
3. Evaluación de alternativas. El cliente resulta evidente en la actualidad la evaluación tradicional ya no satisface las necesidades educativas que se modifican constantemente en la sociedad educativa en que se desenvuelven es un proceso de aprendizaje donde demanda nuevas metodologías que implican un solo factor o varios, en los cuales se compran las alternativas. (p. 9)
- Pro y contras de las alternativas: Admiten las formas plurales, cuando funcionan como sustantivos con el significativo de provecho o ventaja o inconvenientes o desventajas.
4. Decisiones. El cliente toma una decisión final del proceso mental o interno, se lleva a cabo en todos los aspectos de la vida y a todo momento. La decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones a fines relacionados con las cualidades, donde y cuando hacer la intercambio real. (p. 9-10)
- Decisión de compra: Proceso de decisión que se encuentra en el interior del cliente, para tomar la decisión de que producto o servicio necesita.
5. Comportamiento pos compra. Es el resultado de la ejecución de procesos de seguimientos de los productos o servicios (p. 10)
- Compra correcta: Realizar una compra que omita una boleta o factura.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de los factores endógenos en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

Problemas específicos:

¿De qué manera influye los factores endógenos en el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

¿De qué manera influye los factores endógenos en la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

¿Cómo es la influencia de los factores endógenos en la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

¿Cuál es la influencia de los factores endógenos en las decisiones de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

¿Cómo es la influencia de los factores endógenos en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?

Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente investigación se basa teóricamente en los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007), para la variable factores endógenos y para la variable decisión de compra se fundamenta en los autores Stanton, Etzel, & Walker (2007) quien sustentan las teorías de las variables.

Justificación práctica

La investigación ayudará a resolver la problemática de los factores endógenos para conocer la decisión de compra en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel SAC, Tarapoto, 2019, así mismo se busca analizar qué factores son los que más influyen en el cliente a la hora de realizar su compra, y que estrategias debe de aplicar la empresa.

Justificación metodológica

Metodológico se justificó en los aportes de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) autores que guiaron la presente investigación.

## Justificación social

Socialmente servirá para que el cliente tenga mejores opciones que elegir para realizar sus compras, obteniendo a futuro mejor bienestar familiar.

## Hipótesis

### Hipótesis general

Hi: Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

Ho: No existe influencia significativa entre los factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019

### Hipótesis específicas

HE1. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

HE2. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

HE3. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

HE4. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y las decisiones de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

HE5. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y el

comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

## Objetivos

### Objetivo general

Determinar la influencia de los Factores endógenos en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019

### Objetivos específicos

Definir influencia de los factores endógenos y su influencia con el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

Definir la influencia de los factores endógenos en la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

Definir la influencia de los factores endógenos en la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

Definir la influencia de los factores endógenos en las decisiones de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

Definir la influencia de los factores endógenos en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

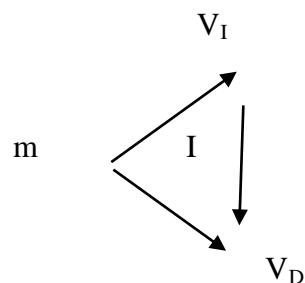
**Enfoque:** Es cuantitativo, mencionará el proceso de recolección de datos, esto se da en base a la numeración y cálculos estadísticos. (Hernández, Fernández, & Baptista 2014,p.4).

**Tipo:** Básico está directamente posicionada en aplicación o consecuencia de lo que persigue en cuanto al conocimiento teórico. (Hernández et al., 2014,p.90).

**Alcance:** Descriptivo correccional, descriptivo describirá cada variable de estudio a través de los autores principales y correlacional porque se conocerá la relación entre ambas. .(Hernández et al., 2014,p.126)

**Diseño:** No experimental no se manipulará ninguna variable, es de corte transversal se trabajara en un tiempo determinado. (Hernández et al., 2014,p.187)

Donde:



**Muestra** : Clientes de la empresa

**V1** : Factores endógenos

**V2** : Decisión de compra

**I** : Influencia

### 2.2. Variables, operacionalización

#### Variables

**V1:** Factores endógenos

**V2:** Decisión de compra



<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Factores endógenos	Olivares, Moyo, Ochoa, & Espinoza (2016), afirma que:  Los factores endógenos se relacionan en cuanto a competitividad que puedan existir en las empresas de este modo se puede lograr un propósito mejor estimulado y que brinden herramientas para mejorar estrategias de negocio. (p. 64)	Hace mención a los factores internos que motiva la persona realizar una compra.	Administración de recursos humanos	Condiciones laborales Remuneración Reconocimiento Capacitación Estabilidad laboral Línea de carrera Ubicación del terreno	Ordinal 1=Nunca 2=Muy pocas veces 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Administración de mercadotécnica y ventas	Cartera de clientes Liderazgo Eficiencia Atención al cliente Alianza estratégica Liquidez Patrimonio	
			Capacidad financiera	Deudas Inversión Rentabilidad	
			Desarrollo tecnológico e	Sistemas de información	

		innovación	Estrategias creativas Conocimientos Virtualización	
		Estructura organizativa	Trabajo planificado Funciones aprendidas Puestos jerárquicos Autoridad de mando	
Decisión de compra	Stanton, Etzel, & Walker (2007), afirma que “el cliente realiza a la hora de elegir que comprar.”. (p. 9)	La decisión de compra describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.	Reconocimiento de la necesidad Identificación de alternativas Evaluación de alternativas Decisiones Comportamiento pos compra	Ordinal 1= Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			Necesidad o deseo Productos y marcas alternativos Pro y contras de las alternativas Decisión de compra Compra correcta.	

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y muestra

#### Población

Conformada por 430 clientes continuos de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, el presente número de clientes se obtuvo mediante la información mediante el registro de ventas de la empresa.

#### Muestra

Se realizó el siguiente procedimiento estadístico:

El tipo de muestra es probabilística, y se define como un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, según (Hernandez, et al, 2014, p.175).

Fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

95%
-----

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.8
q =	0.2
N =	430

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{429}$	*	$\frac{430}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{264.30208}{1.69}$	157
-----	--------------------------	-----

Conformado por 157 clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC.

El muestreo utilizado será el probabilístico por conveniencia, ya que se tomara al azar el cliente a encuestar.

## 2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

**Técnicas:** Encuesta, pretenderá analizar mediante la determinación de muestra sustraída de la población. (Hernández et al., 2014, p.217)

**Instrumento:** Cuestionario, se realizará medinte la recolección de datos Según (Hernández et al., 2014, p.217)

**Validez:** Se validará el instrumento mediante el juicio de 3 expertos en el tema.

### Ficha Técnica

#### Instrumentos de validación FACTORES ENDOGENOS

**Título:** “Factores endógenos del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019”

**Autor:** Ruth Roxana Reyes Rayme y David Alexander Ugaz Aguilar.

**Dimensiones:**

1. Administración de recursos humanos
2. Administración de mercadotécnica y ventas
3. Capacidad financiera
4. Desarrollo tecnológico e innovación
5. Estructura organizativa

**Escala medición:** Ordinal

**N° Itens:** 25

El instrumento tuvo una fiabilidad de 0.843, dato obtenido del alfa de crombach.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocos veces	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre

## Ficha Técnica

### Instrumentos de validación DECISIÓN DE COMPRA

**Título:** “Factores endógenos del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019”

**Autor:** Anita Carrillo Contreras y Veri García Arévalo

**Dimensiones:** -

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Identificación de alternativos
3. Evaluación de alternativas
4. Decisiones
5. Comportamiento pos compra

**Número de preguntas:** 12

**Escala medición:** Ordinal

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

### Validez

La validez se entiende como el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir (Hernández et al., 2014, p.201)

El instrumento no tuvo validación alguna, ya que su esquema no lo sugirió.

### **Análisis de Fiabilidad.**

Es el grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

**Confiabilidad:** Para la confiabilidad del instrumento se realizará con el coeficiente de Alfa de Crombach, para que sea confiable tiene que ser mayor a 0.7 según Hernández et al. (2014).

## **2.5.Métodos de análisis de datos**

La presente investigación se realizará mediante el uso de tablas y figuras estadísticas por cada variable lo cual permitirá darse a conocer de manera detallada, asimismo para la contrastación de la hipótesis se realizará con el coeficiente de Spearman.

## **2.6.Aspectos éticos**

La investigación se comprometerá a respetar la veracidad de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados por la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC y la identidad de los clientes que participen en el estudio de la muestra.

### III. RESULTADOS

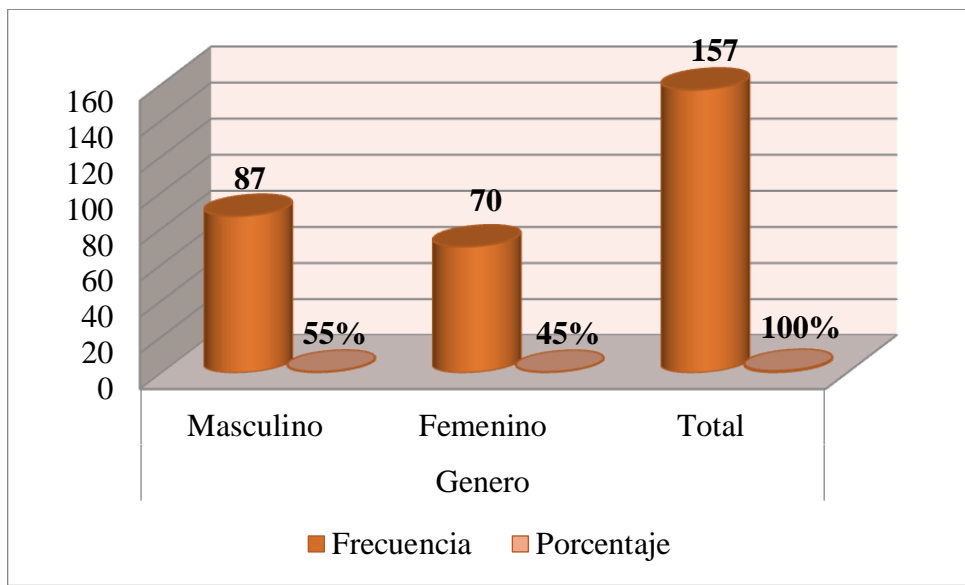
#### 3.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

*Análisis sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	87	55,4
	Femenino	70	44,6
	Total	157	100,0
Edad	20-30	13	8,3
	31-40	41	26,1
	41-50	79	50,3
	51 a mas	24	15,3
	Total	157	100,0
	Frecuencia de compra	Diario	19
Quincenal		76	48,4
Semanal		41	26,1
Mensual		21	13,4
Total		157	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	55	35,0
	Morales	45	28,7
	La Banda de Shilcayo	32	20,4
	Otros	25	15,9
	Total	157	100,0
	Servicio	Calidad	10
Precio		51	32,5
Variedad		96	61,1
Total		157	100,0
Publicidad	Televisivo	15	9,6
	Redes sociales	90	57,3
	Paneles publicitarios	52	33,1
	Total	157	100,0
Sugerencia de promoción	Radial	10	6,4
	Redes sociales	43	27,4
	Página web	104	66,2
	Total	157	100,0

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

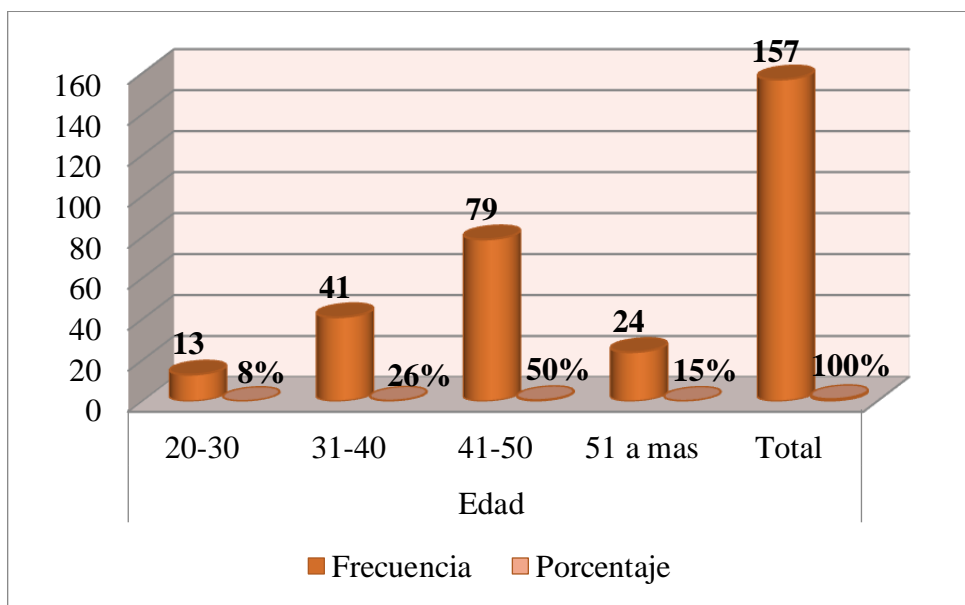


**Figura 1. Genero**

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, se observa en la figura 1 el análisis sociodemográfico, que corresponde al género, del total de los clientes encuestados el 55% es de género masculino y el 45% son del género femenino.



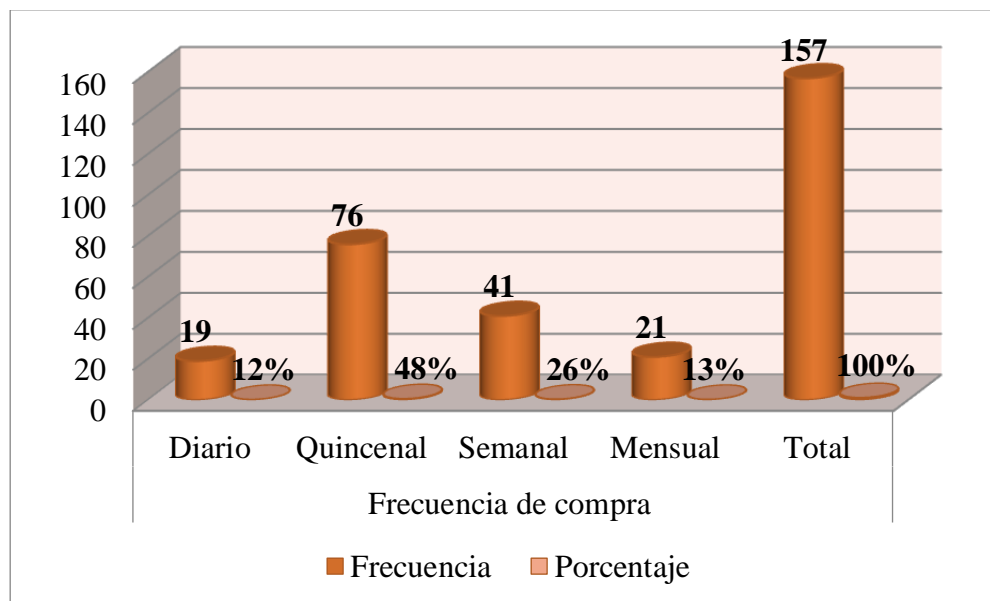
**Figura 2. Edad**

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25



### Interpretación:

Conforme a los resultados, se observa en la figura 2 el análisis sociodemográfico, que corresponde a la edad, del total de los clientes encuestados el 8% están en el rango de 20-30 años, el 26% están en el rango 31-40 años, el 50% están en el rango de 41-50 y solo el 24% están en el rango de 51 a más años.

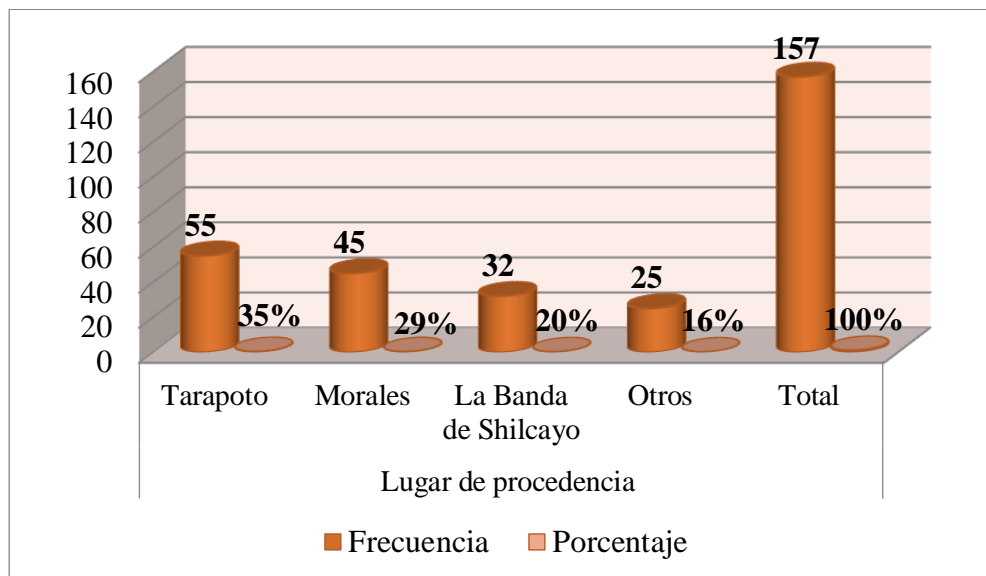


**Figura 3.** Frecuencia de compra

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

### Interpretación:

Conforme a los resultados, se observa en la figura 3 el análisis sociodemográfico, que corresponde a la frecuencia de compra, del total de los clientes encuestados el 12% compran de manera diaria, el 48% lo hace de forma quincenal, el 26% compra de manera semanal y el 21% tiene una frecuencia de compra mensualmente.

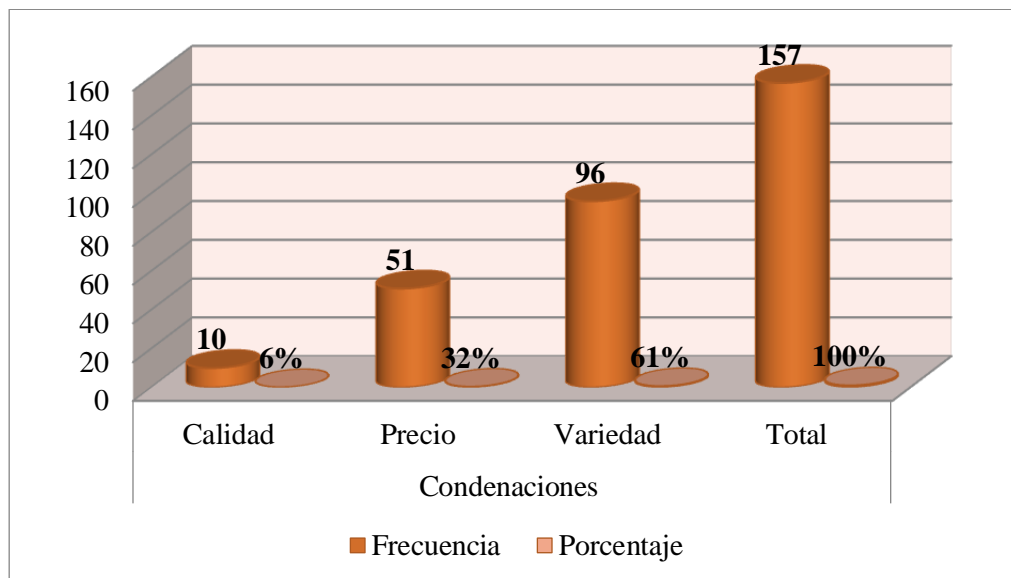


**Figura 4.** *Lugar de procedencia*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, se observa en la figura 4 el análisis sociodemográfico, que corresponde al lugar de procedencia, del total de los clientes encuestados el 35% provienen del distrito Tarapoto, el 29% provienen del distrito de Morales y solo el 20% provienen del distrito de la Banda de Shilcayo.

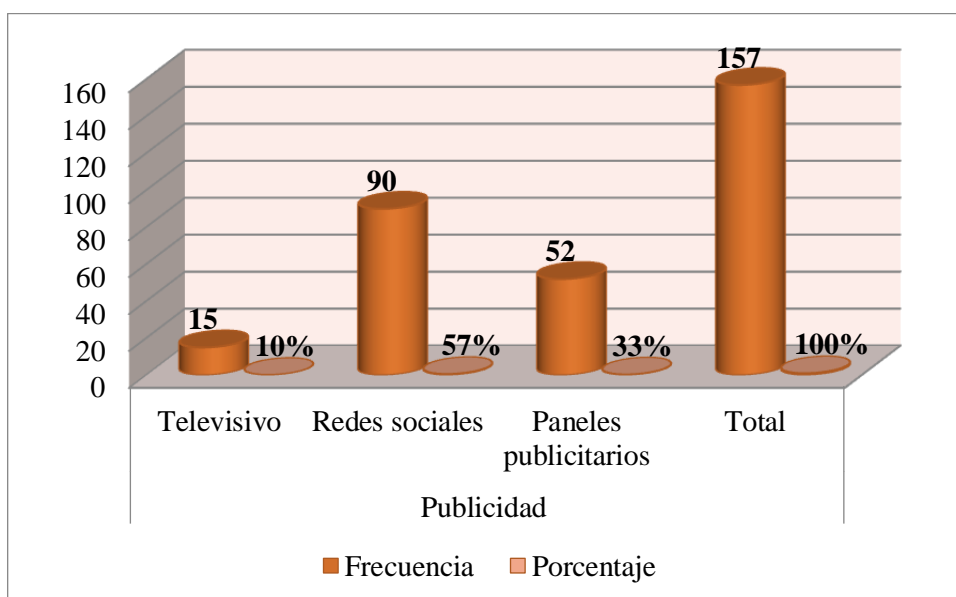


**Figura 5.** Consideraciones para comprar

Fuente: Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, se observa en la figura 5 el análisis sociodemográfico, que corresponde a las consideraciones para comprar del total de los encuestados el 6% compran por la calidad, el 32% adquieren por el precio, el 61% compran por la variedad.

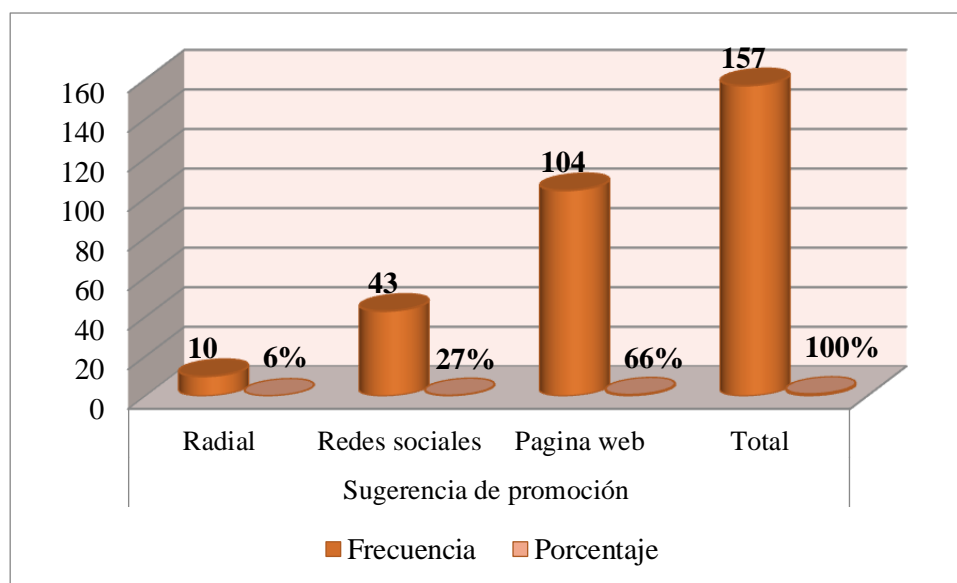


**Figura 6.** Medio de publicidad

Fuente: Elaborado con base al SPSS V.25

### Interpretación:

Conforme a los resultados, se observa en la figura 6 el análisis sociodemográfico, que corresponde al medio de publicidad de la empresa del total de los encuestados el 10% utilizó la televisión como medio de información, el 57% utilizó las redes sociales para informarse acerca de la empresa y por último el 33% encontró la publicidad en paneles publicitarios.



**Figura 7.** *Sugerencia de promoción*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

### Interpretación:

Conforme a los resultados, se observa en la figura 7 el análisis sociodemográfico, que corresponde a la sugerencia de publicidad de la empresa del total de los encuestados el 6% sugiere que la publicidad se realice por el medio radial, el 27% que se realice por medio de las redes sociales y por último el 66% manifiesta que se desarrolle las estrategias de publicidad por medio de la página web.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de las variables de Alfa de Crombach, factores endógenos y decisión de compra*

Factores endógenos	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Factores endógenos (0,981)(22 ítem )	Administración de recursos humanos	0,839	4
	Administración de mercadotécnica y ventas	0,957	8
	Capacidad financiera	0,871	3
	Desarrollo tecnológico e innovación	0,891	4
	Estructura organizativa	0,8166	3
Decisión de compra	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Decisión de compra 0,887 (12 ítem)	Reconocimiento	0,820	2
	Identificación de alternativas	0,908	3
	Evaluación de alternativas	0,848	2
	Decisiones	0,893	3
	Comportamiento de compra	0,753	2

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

Según la tabla 2, se observa que los coeficientes de alfa de cronbach contienen resultados que superan el 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de conforme a los resultados de la muestra, demostrando que el instrumento es aplicable para el total de la población. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación.

**Tabla 3.***Prueba de normalidad-sminov para la muestra*

	Estadístico	n	Sig.
Factores endógenos	,197	157	,000
Decisión de compra	,293	157	,000
Recursos humanos	,196	157	,000
Mercadotecnia y ventas	,189	157	,000
Financiera	,213	157	,000
Tecnológico e innovación	,223	157	,000
Estructura organizativa	,207	157	,000
Reconocimiento de la necesidad	,225	157	,000
Identificación de alternativas	,199	157	,000
Evaluación de alternativas	,200	157	,000
Decisión de compra	,224	157	,000
Comportamiento pos compra	,194	157	,000

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

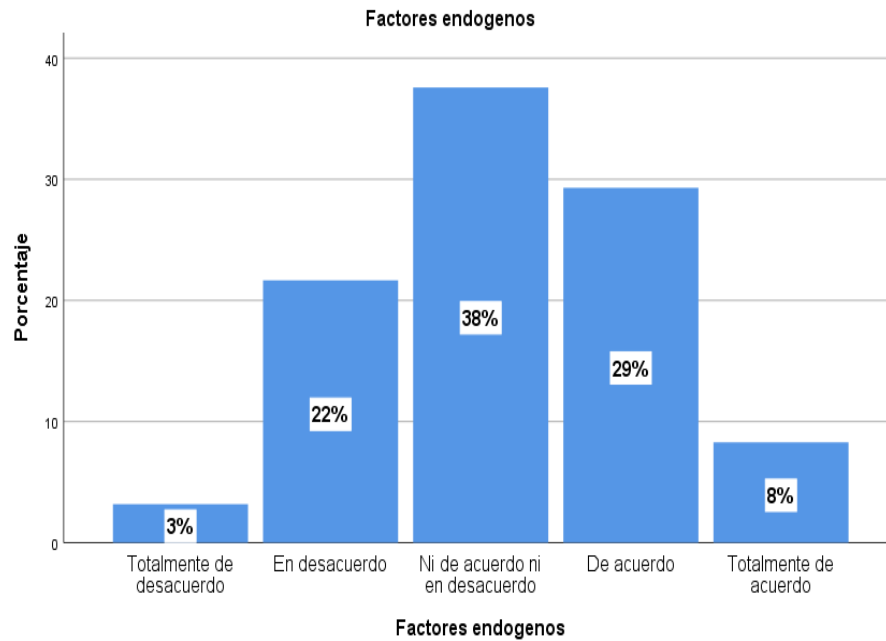
De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 157, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

**Tabla 4.***Análisis descriptivo de factores endógenos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Factores endógenos</b>	Totalmente de desacuerdo	5	3%
	En desacuerdo	34	22%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	38%
	De acuerdo	46	29%
	Totalmente de acuerdo	13	8%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Recursos humanos</b>	Totalmente de desacuerdo	4	3%
	En desacuerdo	30	19%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	38%
	De acuerdo	51	33%
	Totalmente de acuerdo	13	8%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Mercadotecnia y ventas</b>	Totalmente de desacuerdo	8	5%
	En desacuerdo	28	18%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	38%
	De acuerdo	46	29%
	Totalmente de acuerdo	16	10%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Financiera</b>	Totalmente de desacuerdo	5	3%
	En desacuerdo	40	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	31%
	De acuerdo	54	34%
	Totalmente de acuerdo	9	6%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Tecnológico e invocación</b>	Totalmente de desacuerdo	5	3%
	En desacuerdo	25	16%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	34%
	De acuerdo	59	38%
	Totalmente de acuerdo	15	10%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Estructura organizativa</b>	Totalmente de desacuerdo	6	4%
	En desacuerdo	33	21%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	39%

	De acuerdo	41	26%
	Totalmente de acuerdo	16	10%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Reconocimiento de necesidad</b>	Totalmente de desacuerdo	4	3%
	En desacuerdo	31	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	26%
	De acuerdo	57	37%
	Totalmente de acuerdo	24	15%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado con base al SPSS V.25



**Figura 8.** *Factores endógenos*

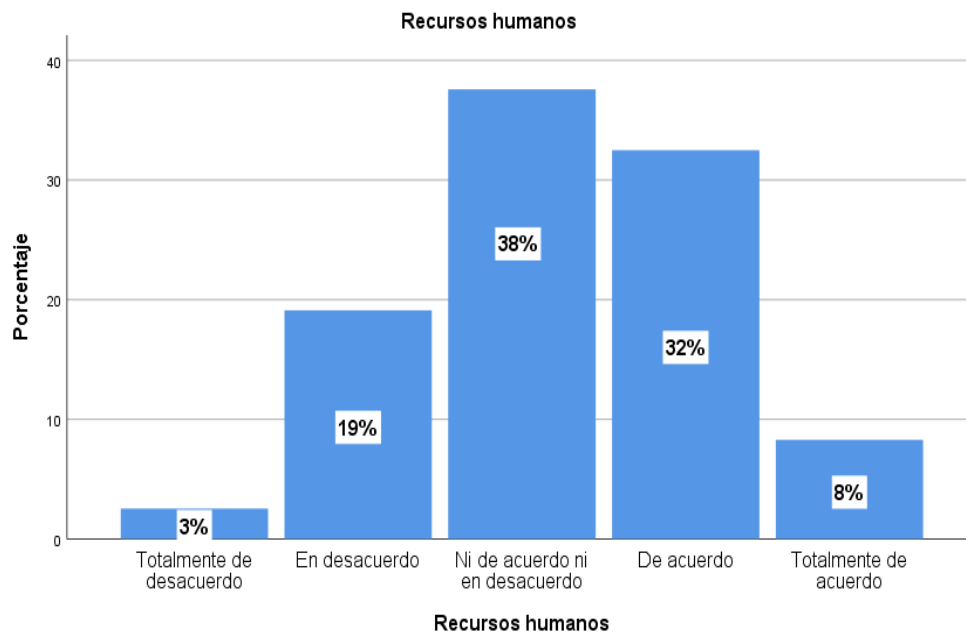
Fuente: Elaborado con base al SPSS V.25

### **Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 8 se observa los análisis descriptivo de la variable factores endógenos donde del total de los encuestados el 3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 22% está en desacuerdo, 38% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo con los factores



el 29% está de acuerdo y solo el 8% esta totalmente de acuerdo con los factores endógenos.

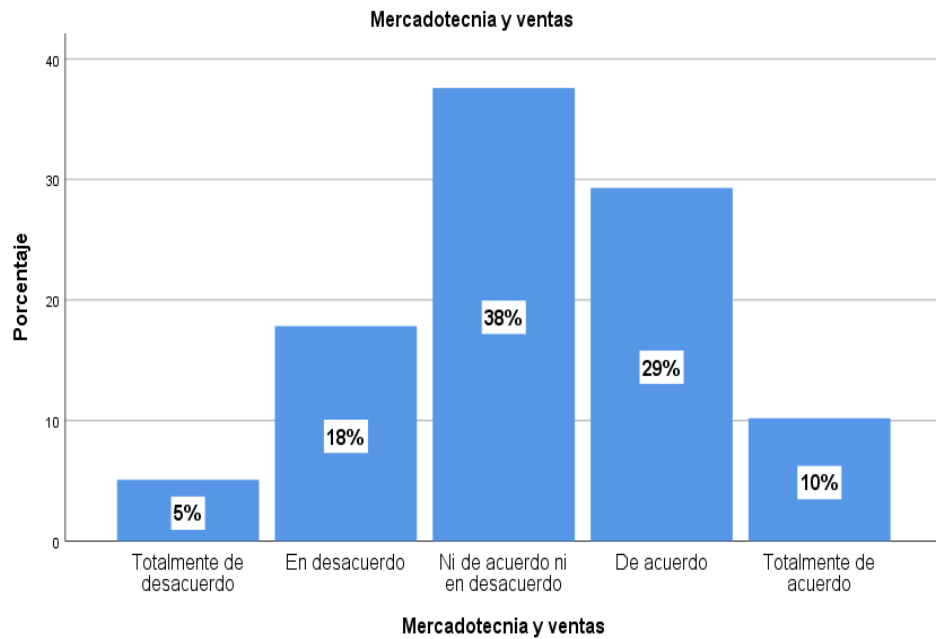


**Figura 9.** *Recursos humanos*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 2 se observa los análisis descriptivo de la dimensión administración recursos humanos donde del total de los encuestados el 3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con el comportamiento de los recursos humanos, el 19 % está en desacuerdo, 38% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32% está de acuerdo con el comportamiento de los recursos humanos y solo el 8% está totalmente de acuerdo.

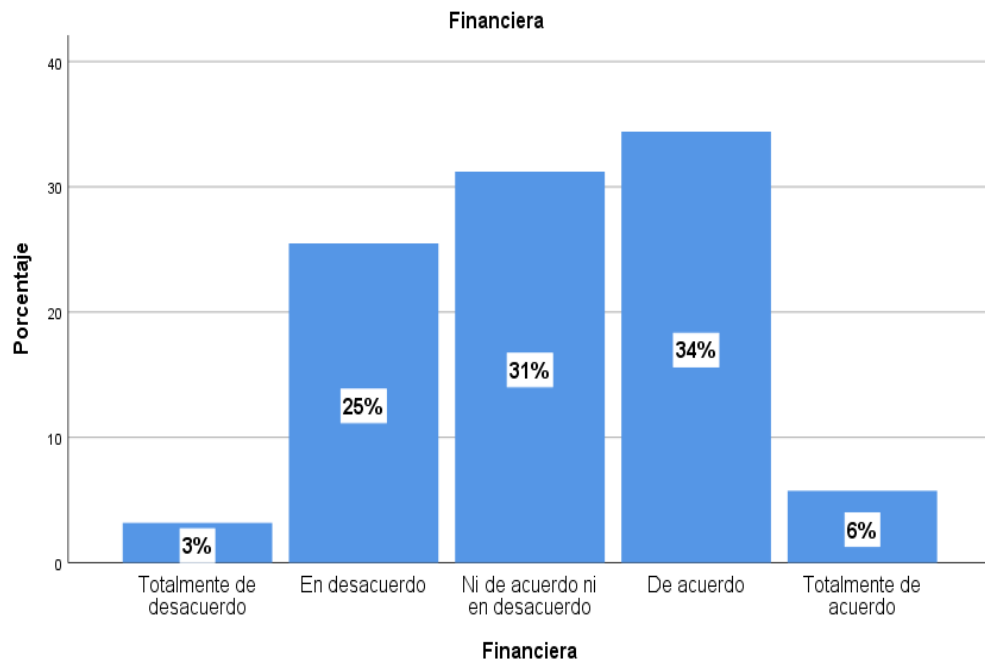


**Figura 10.** *Mercadotécnica y metas*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 10 se observa los análisis descriptivo de la dimensión administración mercadotecnia y ventas donde del total de los encuestados el 5% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con las técnicas de ventas, el 18 % está en desacuerdo, 38% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29% está de acuerdo con las técnicas de mercadeo y solo el 10% está totalmente de acuerdo.

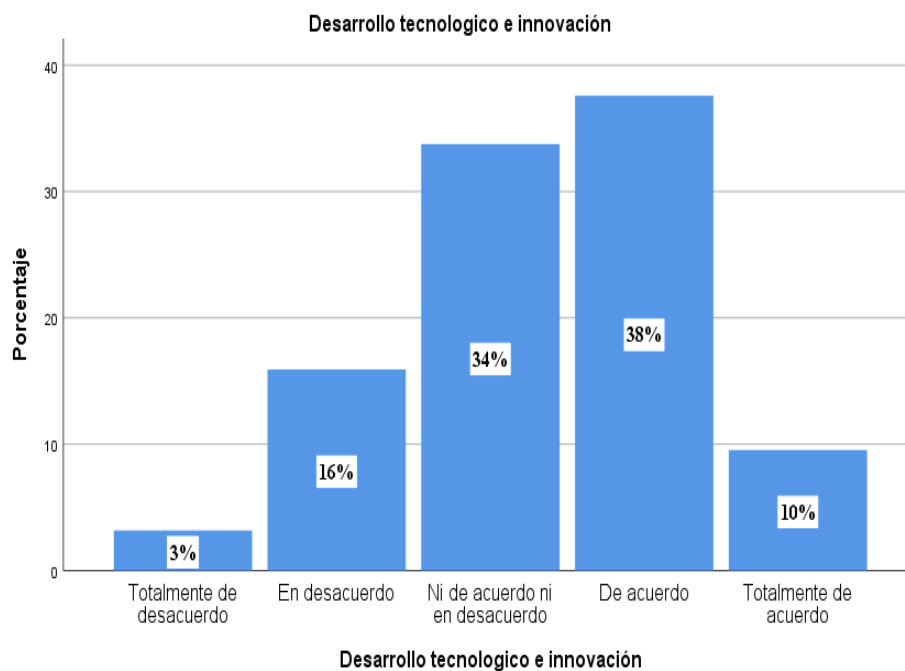


**Figura 11.** *Capacidad financiera*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 11 se observa los análisis descriptivo de la dimensión capacidad financiera donde del total de los encuestados el 3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con las facilidades de pago en la compras, el 25 % está en desacuerdo, 31% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34% está de acuerdo con las facilidades financieras y solo el 6% está totalmente de acuerdo.

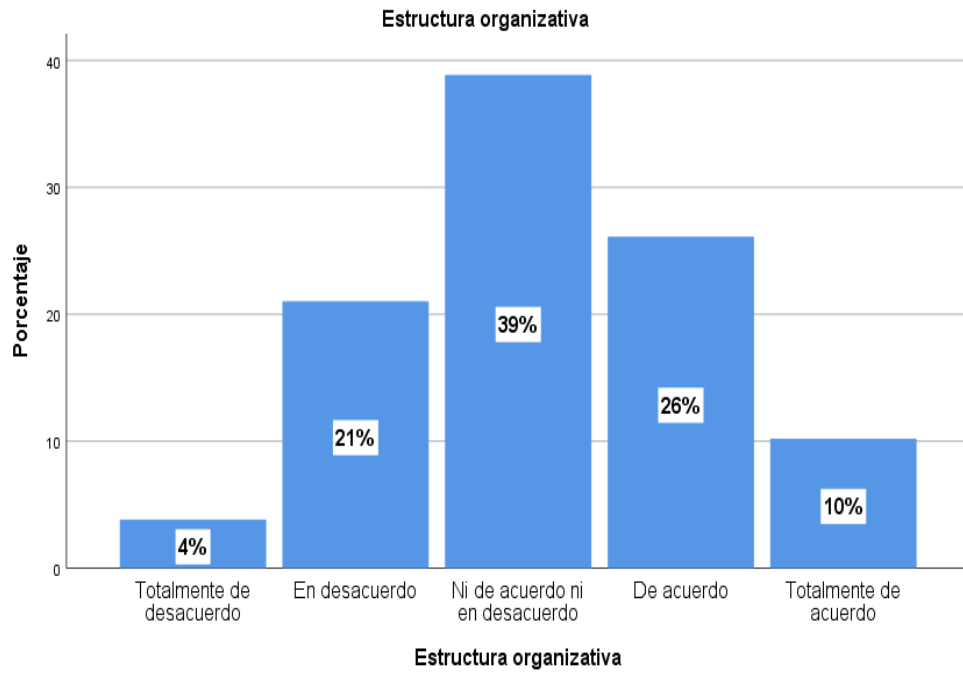


**Figura 12.** *Desarrollo tecnológico e innovación*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 12 se observa los análisis descriptivo de la dimensión desarrollo tecnológico e innovación donde del total de los encuestados el 3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con las facilidades de pago en la compras, el 16 % está en desacuerdo, 34% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38% está de acuerdo con las facilidades financieras y solo el 10% está totalmente de acuerdo.



**Figura 13.** *Estructura organizativa*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

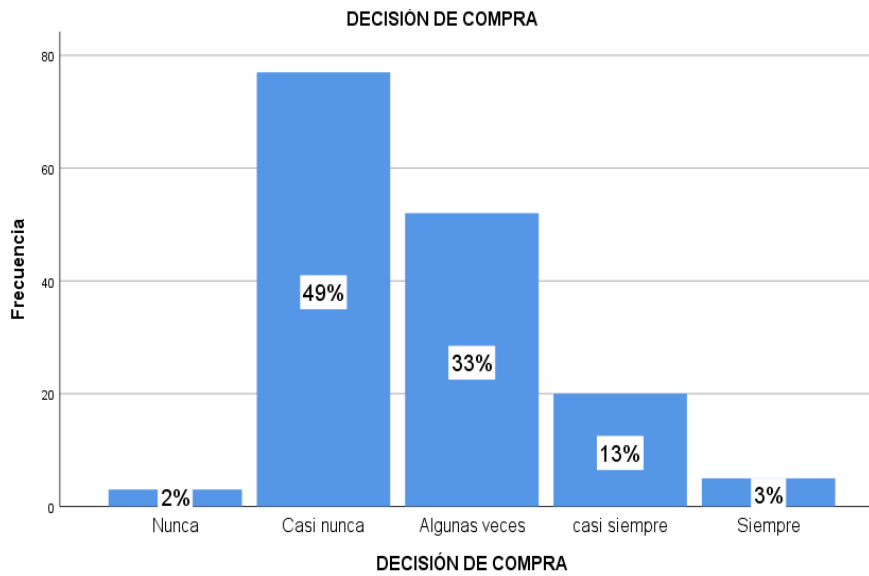
**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 13 se observa los análisis descriptivo de la dimensión estructura organizativa, donde el total de los encuestados el 4% manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la estructura organizativa, el 21 % está en desacuerdo, 39% está en un posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26% está de acuerdo con la estructura organizacional y solo el 10% está totalmente de acuerdo.

**Tabla 5.***Análisis descriptivo de decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Decisión de compra</b>	Nunca	3	2%
	Casi nunca	77	49%
	Algunas veces	52	33%
	Casi siempre	20	13%
	Siempre	5	3%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Nunca	4	23%
	Casi nunca	31	20%
	Algunas veces	41	26%
	Casi siempre	57	36%
	Siempre	24	15%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Identificación de alternativas</b>	Nunca	8	5%
	Casi nunca	33	21%
	Algunas veces	49	31%
	Casi siempre	51	33%
	Siempre	16	10%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Evaluación de alternativas</b>	Nunca	40	26%
	Casi nunca	45	29%
	Algunas veces	35	22%
	Casi siempre	29	19%
	Siempre	8	5%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Decisión de compra</b>	Nunca	50	32%
	Casi nunca	50	32%
	Algunas veces	30	19%
	Casi siempre	21	13%
	Siempre	6	4%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
<b>Comportamiento pos compra</b>	Nunca	42	27%
	Casi nunca	46	29%
	Algunas veces	41	26%
	Casi siempre	22	14%
	Siempre	6	4%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

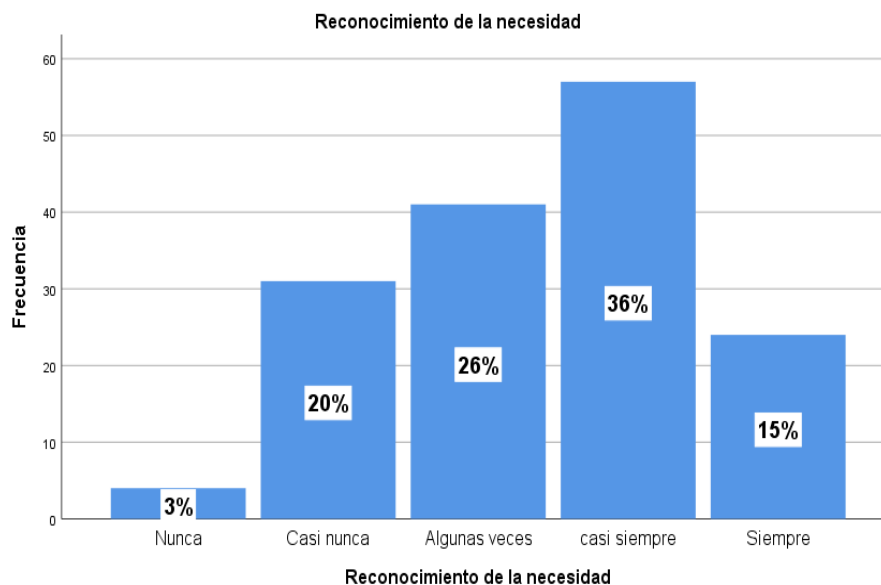


**Figura 14.** *Decisión de compra*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 14 se observa los análisis descriptivo de la variable decisión de compra, donde el total de los encuestados el 2% manifestó que nunca tiene decisión compra, el 49% casi nunca, 33% que algunas veces decide comprar, el 13% que casi siempre y solo el 3% está siempre toma la decisión de compra.



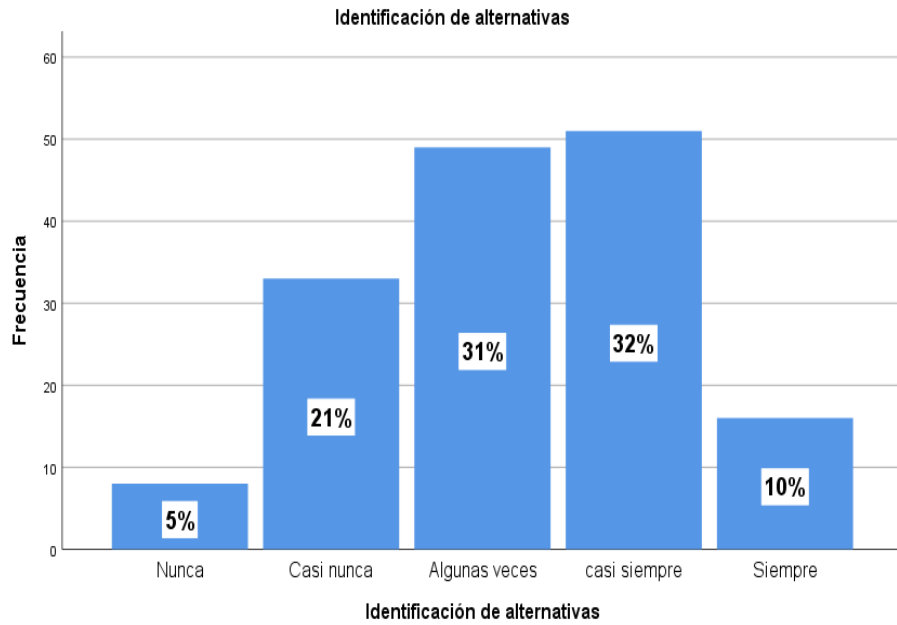
**Figura 15.** *Reconocimiento de la necesidad*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 15 se observa los análisis descriptivo de la dimensión de reconocimiento de la necesidad, donde el total de los encuestados el 3% manifestaron que nunca existe reconocimiento de sus necesidades, el 20% que casi nunca, 26% manifiesta que algunas veces, el 36% que casi siempre y solo el 15% indica que siempre existe el reconocimiento de su necesidad.



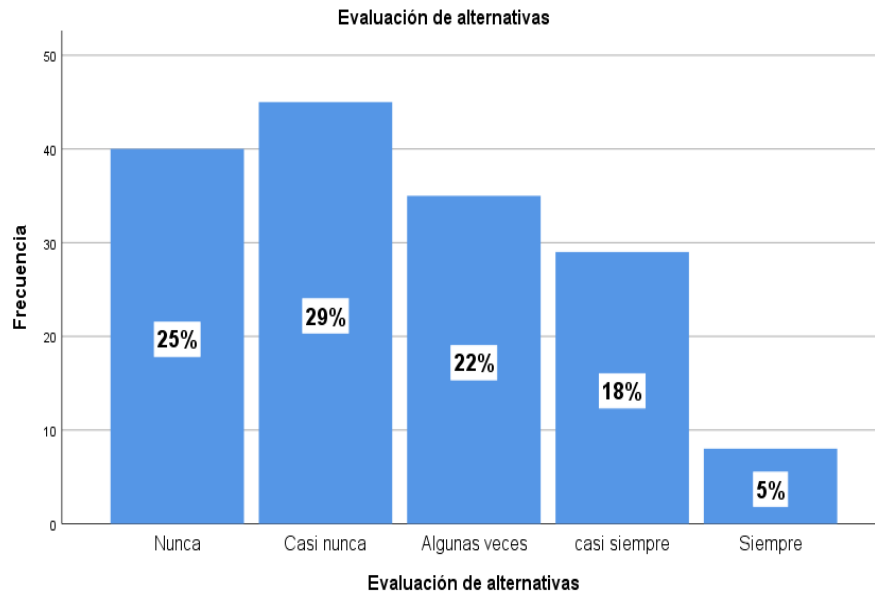


**Figura 16.** *Identificación de alternativa*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 16 se observa los análisis descriptivo de la dimensión de identificación de alternativas, donde el total de los encuestados el 5% manifestó que nunca se identifican alternativas, el 21% que casi nunca, 31% indica que algunas veces, el 32% que casi siempre y solo el 10% manifiesta que siempre se identifican las alternativas

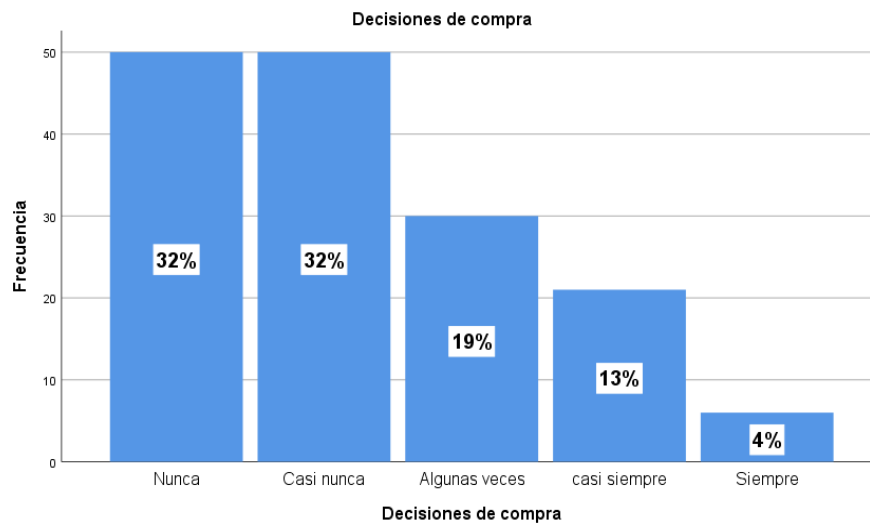


**Figura 17.** *Evaluación de alternativas*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 17 se observa los análisis descriptivo de la dimensión de evaluación de alternativas, donde el total de los encuestados el 25% manifiesta que nunca se evalúan las alternativas, el 29% que casi nunca, 22% que a veces se evalúan, el 18% que casi siempre y solo el 5% indica que siempre se evalúan las alternativas.

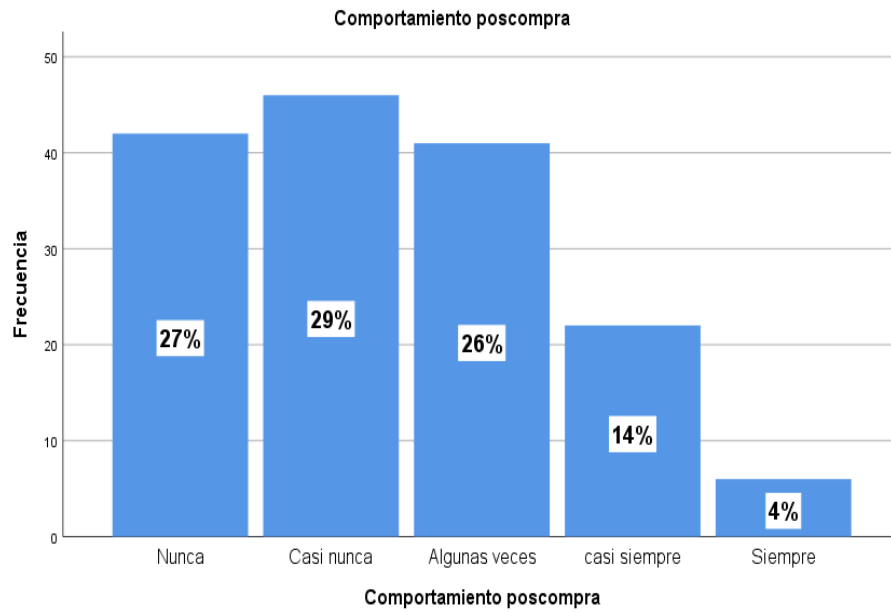


**Figura 18.** *Decisión de compra*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 18 se observa los análisis descriptivos de la dimensión de decisiones de compra, donde el total de los encuestados el 32% nunca existen decisiones de compra, el 32% que casi nunca, 19% que algunas veces, el 13% que casi siempre y solo el 4% que siempre existen decisiones de compra.



**Figura 19.** *Comportamiento pos compra*

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

**Interpretación:**

Conforme a los resultados, en la figura 19 se observa los análisis descriptivo de la dimensión de comportamiento pos compra, donde el total de los encuestados el 27% manifestó nunca desarrollan comportamientos de pos compra, el 29% que casi nunca, 26% que algunas veces, el 14% casi siempre y solo el 4% que siempre desarrollan comportamiento pos compra.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis General

**Hi:** Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

**Ho:** No existe influencia significativa entre los factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

### Tabla 6.

*Análisis de correlación de factores endógenos y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.*

Factores endógenos	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,363	0,000	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

En la Tabla 6 se observa la influencia de la Factores endógenos en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,362 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los factores endógenos influyen con un (nivel bajo) en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que mientras la empresa tenga sus factores endógenos adecuados con una infraestructura adecuada, con productos de calidad, con alto nivel de tecnología en todos sus procesos el

cliente tendrá un mayor número de alternativas para su decisión de compra, lo que le permitirá satisfacer sus necesidades.

Indicando que, a (mejor) factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, será mayor el nivel de influencia en la decisión de compra, que el cliente realiza a la hora de elegir que comprar.

### **Hipótesis específicas 1**

**HE1.** Existe influencia significativa entre los factores endógenos y el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### **Tabla 7.**

*Análisis de correlación de los factores endógenos y el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019*

Factores endógenos	Reconocimiento de los clientes		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,601	0,000	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

En la Tabla 7 se observa la influencia de la factores endógenos en el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,601 (correlación positiva medio) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los factores endógenos influyen con un (nivel medio) en el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal

y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que la correcta aplicación de sus factores endógenos evidenciado en la atención, mejora de sus productos, aplicación de tecnología en todos sus procesos, con personal capacitado y con conocimiento de los productos que la empresa oferta, el cliente podrá reconocer sus necesidades y sus prioridades de compra, por lo que el cliente pueda tener compras certeras.

Indicando que, a (mejor) factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, mayor será nivel de reconocimiento de los clientes, la cual el cliente es capacitado para un procesamiento de comportamiento del consumidor en el reconocimiento de la necesidad.

### **Hipótesis específicas 2**

HE2. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### **Tabla 8.**

*Análisis de correlación de los factores endógenos y la identificación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIE SAC, Tarapoto, 2019*

Factores endógenos	Identificación de alternativas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,598	0,000	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

En la Tabla 8 se observa la influencia de la factores endógenos en la identificación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de

Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,598 (correlación positiva medio) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los factores endógenos influyen con un (nivel medio) en la identificación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que, mientras la empresa muestre más variedad de productos, productos de alta calidad y a menores precios, el cliente tendrá más opciones de búsqueda y decisiones más certeras, en la cual pueda satisfacer sus necesidades y este pueda hacer compras repetitivas en la empresa.

Indicando que, a (mejor) factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, mayor será el nivel de influencia a la identificación de alternativas, donde el cliente adquiere productos y marcas alternas y se reúne información sobre ellos.

### **Hipótesis específicas 3**

HE3. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### **Tabla 9.**

*Análisis de los factores endógenos con la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019*

Factores endógenos	Evaluación de alternativas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	- 0,059	0,461	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25



En la Tabla 9 se observa la influencia de los factores endógenos en la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de  $-0,066$  (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a  $0,408$  ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir, los factores endógenos no influyen en la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que cuando una empresa hace mejoras en sus factores internos como es infraestructura y aplica un alto nivel de tecnología, con procesos estandarizados, el cliente tendrá variedad de alternativas que le permita al cliente tener productos con mejores precios y de mayor calidad y por ende al mediano y largo plazo la empresa tendrá clientes fidelizados.

Indicando que, a bajos niveles de factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, menor será el nivel de influencia a la evaluación de alternativas por parte del cliente, y esto resulta evidente en la actualidad la evaluación tradicional ya no satisface las necesidades.

#### **Hipótesis específicas 4**

HE4. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y las decisiones de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

#### **Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 10.**

*Análisis de correlación de los factores endógenos en la decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019*

Factores endógenos	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	- 0,056	0,484	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

En la Tabla 10 se observa la influencia de la factores endógenos y su influencia con la decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,056 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,484 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir, los factores endógenos no influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que cuando una empresa no invierte a nivel interno en sus productos, en su tecnología en su infraestructura y diseños internos, la decisión de compra del cliente se verá influenciado por malas decisiones a falta de información donde el cliente pueda decidir y pueda tener compras satisfactorias, así mismo el cliente puede optar por buscar otras opciones de compra en empresas competencia.

Indicando que, a (deficiente) factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, menor será el nivel de influencia con la decisión de compra; donde el cliente toma una decisión final del proceso mental cognitivo.

### **Hipótesis específicas 5**

HE5. Existe influencia significativa entre los factores endógenos y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 11.**

*Análisis de correlación de los factores endógenos en el comportamiento de pos compra de los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.*

Factores endógenos	Decisión de pos compra		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	- 0,146	0,068	157

*Fuente:* Elaborado con base al SPSS V.25

En la Tabla 11 se observa la influencia de la factores endógenos en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,146 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,068 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir, los factores endógenos no influyen con un (nivel bajo) con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019. Indicando que de acuerdo al estado de sus factores endógenos de la empresa, el comportamiento de compra del cliente será influenciado por el tipo de producto que compra y la calidad de estos, lo que repercutirá en su nivel de satisfacción, así mismo servirá a que la empresa mejore sus procesos e invierta en productos, en tecnología lo que le facilitara la racionalización de tiempo de atención al cliente.

Indicando que, a (menor) factores endógenos; que se relacionan con la competitividad que pueden existir en las empresas, menor será el nivel de influencia con el comportamiento de compra, el comportamiento después de obtener el producto.

#### IV. DISCUSIÓN

Los factores endógenos influyen con un (nivel bajo) en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,362 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a mejor uso de los factores endógenos, mayor nivel de influencia en la decisión de compra, siendo uno de los factores decisivos del cliente la familia y las experiencias de compras anteriores, en ese contexto, García, T. & Gastulo, D. (2018) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que el facto tiene que ver con la subdimensión, ya que el sector tiene un puntaje mayor a 3.62, a comparación de factores restantes, en cuanto a familia fue de 3.37, y el dinero disponible fue de 3.31 y la cultura 2.84, por ede estos resultados no son importantes para el cliente pero si para la empresa, entonces es bueno escuchar al cliente por más que ellos no muestren interés por crear una buena imagen, asimismo el factor familia define los grupos de referencia que son decisivos para la compra, de acuerdo a estos resultados se puede decir que El cliente que acude al establecimiento, puede corroborar que los productos que ofrecen en los están a un precio menor a comparación de la competencia, e incluso con promociones mucho más atractivas o nuevas, asi mismo es necesario que las empresas con estas falencias sigan centrando sus estrategias en el marketing mix para que el cliente tenga una mejor opción de compra, teniendo así una mayor interacción con los clientes, para conocer lo que éstos esperan recibir de él, con estrategias promocionales para que el cliente conozca a cerca de la calidad de éstos y por ende decida comprarlos y recomendarlos.

Los factores endógenos no influyen en la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,066 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,408 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a bajos niveles de factores endógenos, menor será el nivel de influencia a la evaluación de alternativas por parte del cliente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Chimpén, C. (2016) quien hace mención que en cuanto a decisión de compra es de importancia el factor social, y en este caso la elección de fan page que ayuda a resolver las decisiones al cliente y esto a modo de

detalle para la realización de compras, generando compras eficaces y el ahorro de tiempo, así mismo se debe añadir los factores individuales y los culturales, así mismo el precio y el producto en exhibición donde la diferencia se da en medio y algo mínimo ahora en la actualidad el precio es de gran importancia el cuanto a calidad, es por ello que hoy en la actualidad, las estrategias del producto mantienen gran importancia y ventaja en su variedad, teniendo en cuenta la plaza y la promoción en el negocio, estos son divisores que atraen al consumidor a veces se necesita por el simple hecho de requerir de necesidades esto se da de forma atractiva con promociones adecuadas como son las promociones para poder adquirir el producto, dichos resultados corroboran lo expuesto por Villalobos, D. (2015), quien hace mención que el valor de la marca tiene un valor significativo en las necesidades por ende es el recurso principal para poder adquirir un bien o un servicio, asimismo se trabajan en base a estímulos, motivación y oportunidades que se generan con el tiempo en la empresa, se enlaza con la información que se debe tener en cuenta, al mismo tiempo se debe tener el conocimiento para lograr mejoras en decisión, estrategias y lograr optimizar las ventas teniendo colaboradores satisfactorios y clientes que se sientan confianza con la empresa.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Los factores endógenos influyen con un (nivel bajo) en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,362 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a (mejor) factores endógenos, mayor nivel de influencia en la decisión de compra.
- 5.2.** Los factores endógenos influyen con un (nivel media) en el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,601 (correlación positiva medio) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a (mejor) factores endógenos, mayor nivel de reconocimiento de los clientes.
- 5.3.** Los factores endógenos influyen con un (nivel medio) en la identificación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,598 (correlación positiva medio) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a (mejor) factores endógenos, mayor nivel de influencia a la identificación de alternativas.
- 5.4.** los factores endógenos no influyen en la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,066 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,408 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a bajos niveles de factores endógenos, menor será el nivel de influencia a la evaluación de alternativas por parte del cliente.

- 5.5.** Los factores endógenos no influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,056 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,484 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), indicando que, a (deficiente) factores endógenos, menor nivel de influencia con la decisión de compra
- 5.6.** Los factores endógenos no influyen con un (nivel bajo) con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de -0,146 (correlación negativa muy débil) y un p valor igual a 0,068 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), , indicando que, a (bajo) factores endógenos, menor nivel de influencia con el comportamiento de compra.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1.** La empresa debe mejorar sus factores endógenos a través de la mejora en cuanto a la exhibición de sus productos de manera ordenada, ambientes más cómodos donde el cliente pueda transitar de manera cómoda, así mismo el personal de venta debe acompañar al cliente en todo el proceso de compra.
- 6.2.** La empresa debe brindar al colaborador las condiciones de trabajo mínimas para desarrollarse, con remuneraciones acorde a las normativas laborales, capacitar de manera permanente.
- 6.3.** La empresa debe contar con una cartera de clientes actualizada, asimismo esta debe atender al cliente de manera adecuada con amabilidad y empatía por parte del colaborador.
- 6.4.** Analizar los ratios financieros para evaluar su liquidez y patrimonio y su capacidad de inversión y endeudamiento.
- 6.5.** La empresa debe aplicar estrategias innovadoras para la captación de un mayor número de clientes,
- 6.6.** La empresa debe brindar estímulos al cliente mediante descuento y promociones atractivas que le permita al cliente elegir a la empresa como única opción de compra.
- 6.7.** La empresa debe elaborar sus documentos normativos de gestión, y realizar su plan de trabajo anual a través de un trabajo planificado, con funciones específicas para cada colaborador de acuerdo al organigrama de la empresa.
- 6.8.** La empresa debe aplicar estrategias de captación de clientes con estrategias promocionales en cuanto a precios de los productos que tiene.
- 6.9.** La empresa debe brindar al cliente variedad de productos donde le permita elegir al cliente el tipo de producto.



- 6.10.** La empresa debe contar con variedad de alternativas de productos lo que permitirá al cliente tener compras más certeras donde no optara por elegir empresas competencia.
- 6.11.** La empresa debe evaluar la satisfacción del cliente atravez de un instrumento de medición que el permita corregir errores y pueda brindar al cliente una compra certera.
- 6.12.** La empresa debe buscar la comunicación con el cliente después de realizado al compra, para evaluar el grado de satisfacción del cliente en relación al producto y servicio brindado.
- 6.13.** La empresa debe aplicar estrategias a corto plazo que permita identificar los cambios, así mismo hacer retroalimentaciones constantes como mecanismo de mejoría interna.

## REFERENCIAS

- Acosta, J. F., & Rodríguez, J. R. O. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(1), 13–31. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247001>
- Cardona, M. & Lerma, C. (2016). Decisión De Compra En Tiendas Y Supermercados: Evidencias De Consumidores Por Estratos En Cali - Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4, 12. Retrieved from <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n2-2016/RGN-V4N2-2016-8.pdf>
- Carrillo, A. & García, V. (2018). *El Marketing Mix y Su Relación Con La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACION - Anita Flor Carrillo Contreras %26 Veri García Arévalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACION%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20Veri%20Garcia%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chapa, H. & Matinez, E. (2010). *Análisis de factores endógenos y exógenos en la innovación en las PYMES*. 453–472. Retrieved from [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/10\\_26\\_factores\\_en\\_la\\_innovacion.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/10_26_factores_en_la_innovacion.pdf)
- Chimpén, 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* (Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Cifuentes, J. (2015). *Etiquetado Nutricional En Guatemala ¿ Influye En La Decisión De Compra De Los Consumidores Y Contribuye a Elecciones Saludables ?*. (Universidad de Chile). [https://doi.org/10.1016/S0749-8063\(02\)70049-2](https://doi.org/10.1016/S0749-8063(02)70049-2)
- Enriquez, Y.; Barrero, G & Núñez, F. (2013). Factores endógenos y exógenos que potencian la fuerza explosiva en los lanzamientos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Faya, M. & Amézquita, M. (2015). *Influencia Que Ejerce La Identidad Arequipeña De La Marca La Ibérica En La Decisión De Compra Del Consumidor Del Distrito*

- Arequipa 2015* (Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa). Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, C. (2016). *Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina del Distrito de Tarapoto, 2016* (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1263/flores\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1263/flores_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra Del Consumidor Para La Marca Metro – Chiclayo* (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Gómez, C.; Sánchez, VV. & Jiménez, E. (2016). *Factores endógenos relacionados con la permanencia irregular en las IES, una aproximación conceptual*. 4(5), 285–306. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Downloads/379-Texto del artículo-765-1-10-20161217.pdf
- Gómez, M. (n.d.). *Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo edo-zulia)*. 58–76. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Downloads/Dialnet-FactoresInternosYExternosVinculadosALasEstrategias-3216624.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014a). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014b). *Metodología de la investigación*. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- López, N. (2016). *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de atún en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor como estrategia de posicionamiento en los mercados de gran consumo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (Universidad de Guayaquil). <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Marulanda, F. & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, 0, 28. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf>

- Melchor, M., Rodríguez, J. & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revistas Científicas de América Latina*, 21. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> (1st ed.). Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreira, T. (2009). Factores endógenos y exógenos asociados al rendimiento en matemática: Una análisis multinivel. *Revista Educación*, 33(2), 61. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i2.505>
- Moreno, H. (n.d.). *La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible*.
- Olivares, A., Moyo, M., Ochoa, J., & Espinoza, F. (2016). *Factores explicativos de competitividad empresarial* (1ra ed.). <https://doi.org/10.29410/qtp.16.07>
- Quevedo, L., Izar, J. & Romo, L. (2010). *Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México*. 7. Retrieved from [https://investigacion.uaa.mx/RevistaIyC/archivo/revista46/Articulo 7.pdf](https://investigacion.uaa.mx/RevistaIyC/archivo/revista46/Articulo%207.pdf)
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (Vol. 34). <https://doi.org/10.1109/BIPOL.2009.5314137>
- Reyes, R. & Ugaz, D. (2018). *Evaluación de los factores endógenos competitivos de las microempresas de la urbanización villa sol, los olivos, 2018* (Universidad Privada Del Norte). Retrieved from [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14415/Ruth Reyes Rayme - David Ugaz Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14415/Ruth%20Reyes%20Rayme%20-%20David%20Ugaz%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosa, I. & Villarejo, A. (n.d.). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: Una experiencia empírica. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 2174–2186. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233155.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2233155>
- Ruíz, C & Sanz, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.).

- Retrieved from  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento De Marca y Su Influencia En La Decisión De Compra*. (Universidad de Manizales). Retrieved from [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO DE GRADO - MANUEL VALENCIA 2017 v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017_v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015 Tesis* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Acosta, J. F., & Rodríguez, J. R. O. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(1), 13–31. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247001>
- Cardona, M. & Lerma, C. (2016). Decisión De Compra En Tiendas Y Supermercados: Evidencias De Consumidores Por Estratos En Cali - Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4, 12. Retrieved from <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n2-2016/RGN-V4N2-2016-8.pdf>
- Carrillo, A. & García, V. (2018). *El Marketing Mix y Su Relación Con La Decisión De Compra De Los Clientes De La Empresa Representaciones Montero EIRL-Tarapoto, 2015*. (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACION - Anita Flor Carrillo Contreras %26 Veri García Arévalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2801/ADMINISTRACION_-_Anita_Flor_Carrillo_Contreras_%26_Veri_García_Arévalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chapa, H. & Matinez, E. (2010). *Análisis de factores endógenos y exógenos en la innovación en las PYMES*. 453–472. Retrieved from [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/10\\_26\\_factores\\_en\\_la\\_innovacion.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/10_26_factores_en_la_innovacion.pdf)
- Chimpén, 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* (Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Cifuentes, J. (2015). *Etiquetado Nutricional En Guatemala ¿ Influye En La Decisión De Compra De Los Consumidores Y Contribuye a Elecciones Saludables ?*. (Universidad de Chile). [https://doi.org/10.1016/S0749-8063\(02\)70049-2](https://doi.org/10.1016/S0749-8063(02)70049-2)
- Enriquez, Y.; Barrero, G & Núñez, F. (2013). Factores endógenos y exógenos que potencian la fuerza explosiva en los lanzamientos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Faya, M. & Amézquita, M. (2015). *Influencia Que Ejerce La Identidad Arequipeña De La Marca La Ibérica En La Decisión De Compra Del Consumidor Del Distrito Arequipa 2015* (Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa). Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, C. (2016). *Preferencias del Consumidor y Rentabilidad en Empresas Industriales de Muebles Prefabricados de Melamina del Distrito de Tarapoto , 2016* (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1263/flores\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1263/flores_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra Del Consumidor Para La Marca Metro – Chiclayo* (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLiseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Gómez, C.; Sánchez, VV. & Jiménez, E. (2016). *Factores endógenos relacionados con la permanencia irregular en las IES, una aproximación conceptual*. 4(5), 285–306. Retrieved from <file:///C:/Users/Hp Pavlion/Downloads/379-Texto del artículo-765-1-10-20161217.pdf>
- Gómez, M. (n.d.). *Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo edo-zulia)*. 58–76. Retrieved from <file:///C:/Users/Hp Pavlion/Downloads/Dialnet>

FactoresInternosYExternosVinculadosALasEstrategias-3216624.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014a). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014b). *Metodologia de la investigación*. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- López, N. (2016). *Estudio del comportamiento de compra del consumidor de atún en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor como estrategia de posicionamiento en los mercados de gran consumo en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. (Universidad de Guayaquil). <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Marulanda, F. & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, 0, 28. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a01.pdf>
- Melchor, M., Rodríguez, J. & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revistas Científicas de América Latina*, 21. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: [http://dx. doi. org/10.6035/Sapientia74](http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74) (1st ed.). Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreira, T. (2009). Factores endógenos y exógenos asociados al rendimiento en matemática: Una análisis multinivel. *Revista Educación*, 33(2), 61. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i2.505>
- Moreno, H. (n.d.). *La influenci del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible*.
- Olivares, A., Moyo, M., Ochoa, J., & Espinoza, F. (2016). *Factores explicativos de competitividad empresarial* (1ra ed.). <https://doi.org/10.29410/qtp.16.07>
- Quevedo, L., Izar, J. & Romo, L. (2010). *Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México*. 7. Retrieved from [https://investigacion.uaa.mx/RevistaIyC/archivo/revista46/Articulo 7.pdf](https://investigacion.uaa.mx/RevistaIyC/archivo/revista46/Articulo%207.pdf)
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (Vol. 34). <https://doi.org/10.1109/BIPOL.2009.5314137>
- Reyes, R. & Ugaz, D. (2018). *Evaluación de los factores endógenos competitivos de las*

- microempresas de la urbanización villa sol, los olivos, 2018* (Universidad Privada Del Norte). Retrieved from [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14415/Ruth Reyes Rayme - David Ugaz Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14415/Ruth_Reyes_Rayme_-_David_Ugaz_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosa, I. & Villarejo, A. (n.d.). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: Una experiencia empírica. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 2174–2186. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233155.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2233155>
- Ruíz, C & Sanz, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento De Marca y Su Influencia En La Decisión De Compra*. (Universidad de Manizales). Retrieved from [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO DE GRADO - MANUEL VALENCIA 2017 v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017_v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015 Tesis* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y)



# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de los factores endógenos del consumidor con la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cómo es la influencia de los factores endógenos del consumidor con el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?</p> <p>¿De qué manera influye los factores endógenos del consumidor con la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cómo es la influencia de los factores endógenos del consumidor con la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los factores endógenos del consumidor con las decisiones de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Objetivo general Determinar la influencia de los Factores endógenos del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019</p> <p>Objetivos específicos Evaluar el grado de influencia de los factores endógenos del consumidor y su influencia con el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p>Analizar el grado de influencia de los factores endógenos del consumidor en la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p>Describir el grado de influencia de los factores endógenos del consumidor en la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p>Establecer el grado de influencia de los factores endógenos del consumidor en las decisiones de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe influencia significativa entre Los factores endógenos del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019</p> <p><b>Ho:</b> No existe influencia significativa entre Los factores endógenos del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>HE1.</b> Existe influencia significativa entre los factores endógenos del consumidor y el reconocimiento de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p><b>HE2.</b> Existe influencia significativa entre los factores endógenos del consumidor y la identificación de alternativas de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p><b>HE3.</b> Existe influencia significativa entre os factores endógenos del consumidor y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p><b>HE4.</b> Existe influencia significativa entre los factores endógenos del consumidor y las decisiones de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.</p> <p><b>HE5.</b> Existe influencia significativa entre los factores endógenos del consumidor y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC,</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p><b>V1</b> <b>Autor:</b> Ruth Roxana Reyes Rayme y David Alexander Ugaz Aguilar.</p> <p><b>Año:</b> 2018</p> <p><b>Nombre del instrumento:</b> Encuesta.</p> <p><b>V2</b> <b>Autor:</b> Anita Flor Carrillo Contreras Veri García Arévalo</p> <p><b>Año:</b> 2017</p> <p><b>Nombre del Instrumento:</b> Encuesta</p>

¿Cómo es la influencia de los factores endógenos del consumidor con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019?	Conocer el grado de influencia de los factores endógenos del consumidor en el comportamiento de compra de los clientes en la empresa de abarrotes Ronal y Daniel, SAC, Tarapoto, 2019.	Tarapoto, 2019.		
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>		
No experimental	<b>Población</b> : Estará conformada por 430 clientes  <b>Muestra:</b> La muestra estará conformada por 157 clientes	<b>Variables</b>  Factores Endógenos  Decisión de compra	<b>Dimensiones</b> Administración de recursos humanos Administración de mercadotecnia y ventas Capacidad financiera Desarrollo tecnológico e innovación Estructura organizativa Reconocimiento Identificación de alternativos Evaluación de alternativas Decisiones Comportamiento de compra	

## Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE FACTORES ENDÓGENOS

Estimado Colaborador (a): Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizaremos con el fin de determinar la influencia que existe entre los factores endógenos y el crecimiento empresarial en el presente proyecto. Por nuestra parte, le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración.

#### INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

##### 1. GENERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

##### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a mas años	(4)

##### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Quincenal	(2)
Semanal	(3)
Mensual	(4)

##### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
La Banda de shilcayo	(3)
Otros.	(4)

##### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad	(4)

##### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Televisivo	(1)
Redes sociales	(2)
Paneles publicitarios	(3)

##### 7. ¿CUAL ES EL MEDIO QUE LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS??

Radial	(1)
Televisivo	(2)
Redes Sociales	(3)

Página Web (4)

Paneles Publicitarios (5)

Marque con un aspa (X) la calificación que según su apreciación corresponda estas preguntas.

Totalmente de Acuerdo	5
De Acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3
En Desacuerdo	2
Totalmente de Desacuerdo	1

### CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado Colaborador (a): Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizaremos con el fin de determinar la influencia que existe entre los factores endógenos y el crecimiento empresarial en el presente proyecto. Por nuestra parte, le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración.

Marque con un aspa (X) la calificación que según su apreciación corresponda estas

Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.	1	2	3	4	5
<b>Necesidad O Deseo</b>						
1	El producto adquirido satisface sus necesidades de compra.					
2	La empresa le atendió en el momento adecuado oportuno.					
<b>IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						
<b>Productos Y Marcas Alternativos</b>						
3	Tiene conocimiento de otras marcas similares a las que ofrece la empresa Ronald & Daniel.					
4	Los producto ofrecidos en la empresa RONADL & DANIEL es mejor que el de la competencia.					
5	Los servicio de venta personalizada lo considera la adecuada.					
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						

<b>pro y contras de las alternativas</b>										
6	Ud. evalúa muchas alternativas antes de decidir su compra en un lugar o establecimiento comercial..									
7	Al momento de adquirir los productos considera sus características especiales.									
<b>DECISIONES DE COMPRA</b>										
<b>FACTORES ENDÓGENOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>				
<b>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>										
1	Consideras que la empresa cuenta con la formalidad establecida.									
2	La empresa RONALD & DANIEL cuenta con el personal de ventas necesario para atender al cliente									
3	Consideras que el personal que lo atendió tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa RONALD & DANIEL.									
4	El personal es amable y Cortez durante todo el proceso de su compra.									
<b>ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNICA Y VENTAS</b>										
5	Consideras adecuada la ubicación de la empresa RONALD & DANIEL.									
6	Consideras la entrega del producto de forma rápida y oportuna.									
7	El personal de la empresa RONALD & DANIEL entrega cupones o incentivos a sus clientes									
8	Los productos ofertados por la empresa son accesibles									
9	La empresa RONALD & DANIEL le oferta nuevos productos									
10	La empresa RONALD & DANIEL le brinda promociones y descuentos por sus compras realizadas.									
11	Considera Ud. Que los precios de los productos que ofrecemos tienen un alcance accesible y económico.									
12	Consideras adecuadas las estrategias de ventas que aplica la empresa RONALD & DANIEL									
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>										
13	La empresa le brinda facilidades de pago por sus compras realizadas									
14	Consideras ud. que la capacidad financiera de la empresa Ronald & Daniel permite promover variedad de productos.									
15	La empresa le brinda productos a consignación									
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN</b>										
16	Consideras que la empresa ha mejorado tecnológicamente para una mejor atención al cliente									
17	Existe comodidad en los ambientes de la empresa a la hora de realizar sus compras.									
18	Consideras que la empresa RONALD & DANIEL mejoro sus procesos de mejora continua e innovación en comparación a años anteriores.									
19	Consideras Ud. que la emisión de comprobantes de pago tienen un carácter innovador.									

<b>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</b>									
20	Consideras que la empresa RONALD & DANIEL cuenta con personal disponible para la atención de sus requerimientos.								
21	La capacidad de respuesta por parte del gerente a sus peticiones o solicitudes es oportuna.								
22	Consideras que la empresa RONALD & DANIEL está organizada adecuadamente.								
<b>Decisión de compra</b>									
8	Considera Ud. que la compra de los productos fue la correcta y de buena calidad.								
9	Influyen otras personas en tu decisión de compra de los productos de la empresa RONADL & DANIEL.								
10	Consideras que la recomendación de terceros permite la decisión de compra en la empresa RONALD & DANIEL..								
<b>COMPORTAMIENTO POS COMPRA</b>									
<b>Compra correcta</b>									
11	Siempre se siente satisfecho con su decisión de compra.								
12	Recomienda a otras personas comprar en la empresa RONALD & DANIEL.								

## Validación de instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pinedo Flores Carmen Rosa  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Maestría en Gestión del Talento Humano.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Ruth Roxana Reyes Rayme y David Alexander López

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 17 de setiembre de 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. Lic. Adm. Carmen R. Pinedo Flores  
 CLAC - 19916





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pineda Flores Carmen Rosa  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Maestría en Gestión del Talento Humano  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Amita Parrilla Contreras y Veri García Príncipe

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 17 de Setiembre de 2019

  
 Mg. Lic. Adm. Carmen R. Pineda Flores  
 ... CLAD: 16938

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Tercero Pupo, Tercero  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : Encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s): Ruth Roxana Rojas y David Alexander Ugoz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 17 de Setiembre de 2019

  
 Sello personal y firma  
 Tercero Pupo  
 Lic. en Administración

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo, Tercero  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : Encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s): Dr. Camillo Cordero y Verónica García Arzuolo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Conforme, para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 17 de Setiembre de 2019



Sello personal y firma  
 Tercera Fasanando Puyo  
 Lic. en Administración

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Tarillo Paredes, José  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Maestro Investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Ruth Roxana Rojas y David Alexander Ujar

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>FACTORES ENDÓGENOS</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Es aplicable

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 49

 Tarapoto, 17 de Septiembre de 2019

  
 .....  
**Ing. José Tarillo Paredes**  
 MAESTRO INVESTIGACION \*  
 DOCENCIA UNIVERSITARIA \*  
 UNI: 40223528

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Tarillo Paredes, Jose  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Maestro - Investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Dr. Amillo Cordero y Ven. García Arevalo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto 17 de Septiembre de 2019

  
**Ing. José Tarillo Paredes**  
 MAESTRO INVESTIGACION  
 DOCENCIA UNIVERSITARIA  
 UNI - 40223528

Sello personal y firma

## Carta de Presentación

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

**SOLICITUD N°001-2019**

Señor: Elmer Avelino Baca Campos  
Gerente General de Comercial Ronal y Daniel S.A.C- Tarapoto

Asunto: Solicita autorización para realizar trabajos de investigación para proyecto y desarrollo de tesis.

Fecha: 18/03/2019

Tenemos el grado de dirigirnos a usted para saludarlo cordialmente y a la vez a título personal **KELLY DEL PILAR GRANDEZ FLORES CON DNI N° 60131945** y **RUPERTO KEN PILCO GARCÍA CON DNI N° 70180608**, estudiantes de la carrera de administración de la institución universitaria cesar vallejo.

Solicitarle autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesis en **Comercial Ronal y Daniel S.A.C.** – Tarapoto y acceso a la misma, con fines de obtener información de la empresa y clientes que me permita desarrollar el proyecto que lleva como título de investigación: “Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, nos despedimos de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.

Kelly del Pilar Grandez Flores  
DNI N°: 60131945

Ruperto Ken Pilco García  
DNI N°:70180608

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Tarapoto, 20 de marzo de 2019

OFICIO N°001-2019-RONAL Y DANIELSAC- TARAPOTO

Señor:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Responsable del curso de proyecto y desarrollo de tesis UCV- sede- TARAPOTO


**ASUNTO: ACEPTACIÓN DE PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y hacer de su conocimiento, que los alumnos **KELLY DEL PILAR GRANDEZ FLORES Y RUPERTO KEN PILCO GARCÍA**, de la universidad Cesar Vallejo – sede Tarapoto, estudiantes de la escuela profesional de administración, han sido aceptados, para relajar sus trabajo de investigación para proyecto y desarrollo de tesis en la empresa Comercial Ronal y Daniel SAC, que está ubicado en la ciudad de Tarapoto- en el Jr.: Martin de la Riva N°530.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

**RONAL Y DANIEL S.A.C**  
  
-----  
**Elmer Avelino Baca Campos**  
**GERENTE GENERAL**

## Acta de aprobación de originalidad de Tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 06-12-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo MTRO. ROBIN ALEXÁNDER DÍAZ SAAVEDRA docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.", de los estudiantes GRANDEZ FLORES KELLY DEL PILAR Y PILCO GARCÍA RUPERTO KEN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 06 de diciembre 2019



Lic. Robin A. Díaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....  
**MTRO. ROBIN ALEXÁNDER DÍAZ SAAVEDRA**

**DNI: 44970126**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



## Reporte turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1088325938&s=3&o=1237171009

feedback studio | Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANI... /0 6 de 7

**8**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019.

**1**  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**  
Grandez Flores, Kelly del Pilar (0000-0001-9079-3689)  
Pilco Garcia, Ruperto Ken (0000-0002-7033-8854)


**Resumen de coincidencias**

**18 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	mercadeo1marthasan... Fuente de Internet	2 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	2 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 81    Número de palabras: 16122    Text-only Report | High Resolution    Activado

## Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 <p><b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p><b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b></p> <p><b>UCV</b></p>	<p>Código : F08-PP-PR-02.02                  Versión : 10                  Fecha : 06-12-2019                  Página : 1 de 1</p>
---	---	--

Yo Kelly del Pilar Grandez Flores, identificado con DNI N° 60131945 y Ruperto Ken Pilco García, identificado con DNI N° 70180608, egresados 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 "FACTORES ENDÓGENOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ABARROTOS RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019."; 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 Kelly del Pilar Grandez Flores  
 DNI: 60131945

  
 \_\_\_\_\_  
 Ruperto Ken Pilco García  
 DNI: 70180608

FECHA: 06 de diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

**Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Mg. Julio Alberto Escalante Torres**

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

**Ruperto Ken Pilco García**

**INFORME TITULADO:**

**“Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotes RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

**Licenciado en Administración**

**SUSTENTADO EN FECHA:** 06 de diciembre de 2019

**NOTA O MENCIÓN:** 16



## Autorización de la versión final del trabajo de investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Mg. Julio Alberto Escalante Torres**

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

**Kelly del Pilar Grandez Flores**

**INFORME TITULADO:**

**“Factores endógenos y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa de abarrotos RONAL Y DANIEL SAC, Tarapoto, 2019”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

**Licenciada en Administración**

**SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2019**

**NOTA O MENCIÓN: 16**

