

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO  
DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCIÓN,  
CUSCO 2023”**

**Autores:**

Diaz Morales Kevin Arnold.  
Escalante Ojeda Marvin Anyhelo.

**Asesor:**

Dr. Lucio Ticona Carrizales

**Santa Ana, La Convención, Cusco**

**2024**

## **II. TÍTULO Y LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Título de la investigación:**

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCION, CUSCO 2023”

### **Línea de investigación:**

Gestión pública y desarrollo social

**II. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS****HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Kevin Arnold DÍAZ Morales, identificado  
(a) con DNI N° 46664598, Bachiller de la Escuela Profesional  
de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av  
Av. Ramon Castilla del Distrito Echarate Provincia La Convención  
Departamento Cusco Celular 976 583 438 Email: Kevin.kev@gmail.com

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 01 de octubre del 2023

  
DNI N° 46664598

**HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, MARVIN A. ESCALANTE BERA, identificado  
(a) con DNI N° 45885614, Bachiller de la Escuela Profesional  
de ECONOMIA, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av  
URB. NUBLO FLORENCIA S/N del Distrito ECHAZA Provincia La Convención  
Departamento CUSCO Celular 952554246 Email: marvin\_25\_89@hotmail.com

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 01 de octubre del 2023.



.....  
DNI N° 45885614 .....

## III. REPORTE DE SIMILITUD



# Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME\_TESIS\_Kevin\_Marvin\_12.01.24 prf..docx €  
Jan 17, 2024



Firmado digitalmente por:  
TICONA CARRIZALES Lucio  
FAU 20448201272 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 26/02/2024 12:27:07-0000

Porcentaje Total

**10%**

2.7%

1. INTRODUCCIÓN - Ciencia Latina

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/d>

1.7%

GUÍA PARA ELABORAR INFORME DE TESI...

<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

1.5%

Proceso de decisión de compra - Wikipedia, I...

[https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_decisi%C3](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3)

1.1%

Comportamiento del consumidor y decisión d...

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/>

0.5%

Comportamiento del consumidor: Una aproxi...

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6241/>

**IV. HOJA DE FIRMA DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**UNIVERSIDAD  
LÍDER PERUANA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO**

**DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA**

**CONVENCIÓN, CUSCO 2023”**

Presentado por Diaz Morales Kevin Arnold y Escalante Ojeda Marvin Anyhelo.

Presidente: \_\_\_\_\_

Nombre: Maximo Fidel Pasache Ramos

Grado académico: Doctor

Primer Miembro: \_\_\_\_\_

Nombre: Alejandro Rojas Luque

Grado académico: Maestro

Segundo Miembro: \_\_\_\_\_

Nombre: Henry Washington Cuadros Tito

Grado académico: Maestro

## V. DEDICATORIA

*Al creador de todas las cosas, quien nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que de nuestro corazón puede emanar, dedicamos primeramente a Dios.*

*De igual forma, dedicamos esta tesis a nuestros padres que ha sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.*

*A nuestros hermanos que siempre ha estado brindándonos su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres.*

*A nuestras familias en general, porque nos han brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos.*

## VI. AGRADECIMIENTOS

*Al creador de todas las cosas, quien nos ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer hemos estado; por ello, con toda la humildad que de nuestro corazón puede emanar, dedicamos primeramente a Dios.*

*De igual forma, dedicamos esta tesis a nuestros padres que ha sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.*

*A nuestros hermanos que siempre ha estado brindándonos su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padres.*

*A nuestras familias en general, porque nos han brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momento.*

## VII. ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	PORTADA DE TESIS.....	i
II.	TÍTULO Y LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN .....	ii
II.	HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....	iii
III.	REPORTE DE SIMILITUD .....	v
IV.	HOJA DE FIRMA DE JURADOS .....	vi
V.	DEDICATORIA .....	vii
VI.	AGRADECIMIENTOS .....	viii
VII.	ÍNDICE DE CONTENIDO .....	ix
VIII.	ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
IX.	ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
X.	RESUMEN .....	xv
XI.	ABSTRACT .....	xvi
XII.	INTRODUCCIÓN .....	xvii
	CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
	1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
	1.2. Formulación del Problema.....	2
	1.2.1. Problema general.....	2
	1.2.2. Problemas específicos .....	2
	1.3. Objetivo de Investigación.....	3
	1.3.1. Objetivo general.....	3

1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Formulación de Hipótesis.....	3
1.4.1. Hipótesis general.....	3
1.4.2. Hipótesis específicas.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.5.1. Justificación teórica.....	4
1.5.2. Justificación práctica.....	5
1.5.3. Justificación de implicancia social.....	5
1.5.4. Justificación metodológica.....	5
1.6. Delimitaciones de la investigación.....	5
1.6.1. Espacial.....	5
1.6.2. Temporal.....	5
1.6.3. Teórica.....	6
CAPÍTULO II.....	7
Marco teórico.....	7
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. Antecedentes locales.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Bases teóricas.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1. Tendencia de consumo de carne de pollo en mercado internacional</b>	

2.2.2.	<b>Tendencia de consumo de carne de pollo en mercado peruano ....</b>	15
2.2.3.	<b>Primera variable: Comportamiento del consumidor.....</b>	15
2.1.1.	<b>Dimensiones del comportamiento del consumidor.....</b>	16
2.1.1.	<b>Segunda variable: Decisión de consumo .....</b>	18
2.1.2.	<b>Dimensiones de las decisiones de consumo .....</b>	19
2.1.2.	<b>Identificación y conceptualización de variables .....</b>	22
2.1.	<b>Marco conceptual .....</b>	23
<b>CAPÍTULO III .....</b>		26
<b>Metodología de la investigación.....</b>		26
3.1.	<b>Tipo de investigación.....</b>	26
3.2.	<b>Enfoque de la investigación.....</b>	26
3.3.	<b>Diseño de la investigación.....</b>	26
3.4.	<b>Alcance de investigación.....</b>	27
3.5.	<b>Población y muestra.....</b>	27
3.5.1.	<b>Población.....</b>	27
3.5.2.	<b>Descripción de muestra .....</b>	27
3.6.	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	28
3.6.1.	<b>Técnica .....</b>	28
3.6.2.	<b>Instrumento.....</b>	28
3.7.	<b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....</b>	28
3.8.	<b>Procedimiento de procesamiento de datos.....</b>	29

3.9. Confiabilidad y validez.....	29
CAPITULO IV .....	31
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1. Resultados.....	31
4.2. Contrastación de hipótesis .....	37
4.3. Discusión .....	43
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES .....	46
Bibliografía.....	47
ANEXOS .....	50
Anexo 1 Matriz de Operacionalización .....	51
Anexo 2 Matriz de Consistencia.....	53
Anexo 3 Instrumento de Aplicación .....	56
Anexo 4 Galería Fotográfica .....	58
Anexo 4 Juicio De Expertos .....	61

**VIII. ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Prueba de confiabilidad.....	30
<b>Tabla 2</b> Variable Comportamiento del consumidor .....	31
<b>Tabla 3</b> Dimensiones de Comportamiento del consumidor .....	32
<b>Tabla 4</b> Variable Decisión del consumidor .....	34
<b>Tabla 4</b> Dimensiones de variable presupuesto familiar .....	35
<b>Tabla 5</b> Dimensiones de variable presupuesto familiar .....	37
<b>Tabla 6</b> Prueba de hipótesis general.....	38
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis específica 1 .....	39
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis específica 2 .....	40
<b>Tabla 9</b> Prueba de hipótesis específica 3 .....	41
<b>Tabla 9</b> Prueba de hipótesis específica 4 .....	42

**IX. ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Variable Endeudamiento financiero .....	31
<b>Figura 2</b> Dimensiones de comportamiento del consumidor .....	32
<b>Figura 3</b> Variable Decisión del consumidor .....	34
<b>Figura 4</b> Dimensiones de variable presupuesto familiar .....	35

## **X. RESUMEN**

La presente investigación titulada: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCION 2023”. Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. La metodología fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, además del alcance correlacional. En esta investigación se ha considerado una población de 23 214 habitantes de el distrito de Echarati, provincia de La Convención. La muestra representativa fue de 418 habitantes, a quienes se aplicó el instrumento de cuestionario cerrado. Los resultados hallados evidenciaron una significación bilateral (Rho de Spearman) de  $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588, que indica la relación positiva moderada del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo. Por ello se concluye que, si existe una relación significativa y positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Decisión de compra.

## **XI. ABSTRACT**

This research is titled: “CONSUMER BEHAVIOR AND FARM CHICKEN CONSUMPTION DECISION IN THE LOCALITY OF ECHARATI, THE 2023 CONVENTION.” Determine the relationship that exists between consumer behavior and the decision to consume farm chicken in the town of Echarati, La Convention 2023. The methodology was basic, with a quantitative approach and non-experimental design, in addition to the correlational scope. In this research, a population of 23,214 inhabitants of the town of Echarati, province of La Convencion, has been considered. The representative sample was 418 inhabitants, to whom the closed questionnaire instrument was applied. The results found showed a bilateral significance (Spearmman's Rho) of  $p\text{-value}=0.041 < 0.05$ , which means that the relationship between consumer behavior and the consumption decision is significant. On the other hand, the correlation coefficient showed a result of 0.588, which indicates the moderate positive relationship between consumer behavior and the consumption decision. Therefore, it is concluded that there is a significant and positive relationship between consumer behavior and the decision to consume farm chicken in the town of Echarati, La Convention 2023.

**Keywords:** Consumer behavior, Purchase decision.

## **XII. INTRODUCCIÓN**

el comportamiento del consumidor y la decisión de compra son temas clave en el ámbito de las estrategias comerciales dentro de la economía. Comprender cómo los consumidores toman decisiones y qué factores influyen en sus elecciones es fundamental para las empresas que buscan tener éxito en el mercado.

Dentro del comportamiento del consumidor se debe analizar las necesidades en un proceso de adaptación firme y constante, mediante el cual se debe identificar estas necesidades definiendo las estrategias que resulten para satisfacerlas a través de la decisión de compra. Por ello nace la importancia de ejecutar la presente investigación con el siguiente contenido:

Capítulo I: Donde se presenta el planteamiento del problema, en la que se detalla la descripción del problema en investigación con el apoyo de definiciones y argumentos que fortalecen al planteamiento, seguidamente se presenta la formulación del problema general y específicos de acuerdo a las dimensiones de la primera variable en relación a la segunda variable, asimismo, se presentan los objetivos tanto general y específicos de la investigación, a continuación se desarrolla la formulación de hipótesis. Seguidamente, la justificación de la investigación, en la cual se desarrolla la razón de la existencia del problema en curso, finalmente se presentan las delimitaciones de estudio.

Capítulo II: Comprende el marco teórico, la cual está comprendida con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que pueden exponer situaciones congruentes al tema en curso, estas en su resumen presentan objetivos, método y conclusiones para poder ser contrastadas finalmente con los resultados obtenidos. A continuación, este capítulo contiene también las bases teóricas, en la que se desarrollan las teorías relacionadas al tema con fundamento bibliográfico, seguidamente, se presenta la identificación y conceptualización de las variables en estudio, acompañados de la operacionalización de variables, finalmente,

se presenta el marco conceptual, en la que se desarrolla la definición de términos básicos en la investigación.

Capítulo III: La metodología de la investigación, en la cual se detalla en tipo de investigación, seguido del enfoque, diseño y alcance de investigación, con el cual se segmenta la población y muestra de la investigación además de las técnicas e instrumentos de investigación. Seguidamente se presenta las técnicas y procedimientos de análisis y procesamiento de datos. Además de la confiabilidad y valides de los instrumentos

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

Para concluir: Referencias bibliográficas y anexos.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día, es importante conocer el comportamiento del consumidor para conocer al campo al que el mercado debe orientarse. Por ello es importante entender al cliente, se debe saber cuál es el comportamiento del consumidor que cada empresa o negocio requiere y la vez saber cómo se da decisión de compra del cliente, para elaborar estrategias centradas hacia él y poder hacer que elijan una determinada empresa.

Raiteri (2017) menciona que captar la atención del consumidor es cada vez más complicado, lo fundamental es ajustarse a su interés y comprender sus preocupaciones con el objetivo de acertar al máximo en su búsqueda y requerimiento de su producto final. En el contexto internacional, según el portal web Microsoft News: en el año 2020 los productos que más se compraron en el país de Estados Unidos fueron, comida, productos de salud y cuidado personal, papel, bebidas alcohólicas, laptops y productos tecnológicos (Bennett, 2020)

Pues el consumidor siempre cambia, se debe tener en cuenta que no todas las personas que asistan a una empresa o negocio, presentan las mismas características, provienen de diferentes lugares, distintos gustos, creencias es por eso que siempre hay que tener un perfil del consumidor que asista al establecimiento para saber cómo llegar a él.

En el plano nacional, se viene manejando ciertas normas en el país, el cliente tendrá muchas opciones antes de decidir su compra, evaluará diversas alternativas y finalmente escogerá la que satisfaga expectativas, cumpliendo con ciertos requisitos. Pues la carne de pollo es una de las preferidas del consumidor debido a su bajo costo y a su competitividad de precio frente a otras carnes, así mismo los compradores de carne de pollo presentan una fuerte demanda de compra en mercados de abasto y pollerías de barrio, donde solicitan

carne fresca por su olor, color, textura, por lo mismo que resulta ser un producto con bajo valor agregado (Arenas & Mora, 2019)

por otro lado, el expendio de la carne del pollo fresco en los mercados tiene un proceso, el cual se extiende en actividades técnicas de faenamiento y salud pública para obtener el producto final, el cual debe ser inocuo al consumidor, por tanto, se requiere de una infraestructura adecuada, que debe cumplir estándares de sanidad de calidad para su funcionamiento (Arenas & Mora, 2019).

Por lo expuesto se ha evidenciado en el distrito de Echarati, que el consumo de pollo de granja ha evidenciado demanda por parte de los consumidores, por lo que este debe ser evaluado, considerando los factores culturales, factores sociales, factores personales y los factores psicológicos. Todos estos aspectos deben ser motivo de estudio para hallar la relación de la decisión de consumo desarrollando el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, así también, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente el comportamiento post compra. Por esta razón se ve la necesidad de plantear las siguientes preguntas.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en la distrito de Echarati, La Convención 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en la distrito de Echarati, La Convención 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en la distrito de Echarati, La Convención 2023?

- ¿Cuál es la relación entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?

### **1.3.Objetivo de Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.
- Determinar la relación entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.
- Determinar la relación entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.
- Determinar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

### **1.4.Formulación de Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de

consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

- Existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.
- Existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.
- Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

### **1.5. Justificación de la investigación**

La presente investigación esta desarrollada con el fin de dar una contribución al conocimiento mediante diversas estrategias investigativas las cuales se menciona a continuación.

#### **1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación tendrá importancia teórica ya que por medio de su desarrollo se podrá ampliar los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo, es por ello que los resultados y la información conseguida será reflejada como referencias bibliográficas para futuras investigaciones.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, incluyen también el por qué, cuando y donde de la compra, así como la frecuencia, el uso y la influencia (Escalante, 2016).

La decisión de compra se refiere a los comportamientos que muestran los consumidores al momento de buscar, comprar, evaluar y desechar un producto o servicio antes de adquirirlo (Schiffman & Kanuk, 2010)

### **1.5.2. Justificación práctica**

La investigación tiene justificación práctica porque busca conocer la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo, con el fin de demostrar resultados que puedan contribuir a la sociedad y la población en la que se estudia.

Identificar el comportamiento de los consumidores y la decisión de consumo es esencial para diversas partes interesadas en la cadena alimentaria ya que mediante ello se podrá adaptar la producción de pollos de granja.

### **1.5.3. Justificación de implicancia social**

La presente investigación es de justificación de implicancia social, debido a que mediante su desarrollo se propondrá un aporte a la sociedad por medio de la obtención de datos e información de las variables estudiadas.

### **1.5.4. Justificación metodológica**

El presente trabajo se desarrolló sobre una base metodológica para cumplir con los parámetros definidos en la investigación y prestar atención a los detalles formales y de contenido durante su creación.

De acuerdo a Blanco & Villalpando (2012) la justificación metodológica de una investigación se establece cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia con el objetivo de obtener conocimiento válido y confiable.

## **1.6. Delimitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Espacial**

El trabajo de investigación será realizado en el Distrito de Echarati, provincia de La Convención.

### **1.6.2. Temporal**

El presente trabajo de investigación se realizará a durante el lapso del

año 2023.

### **1.6.3. Teórica**

El presente estudio ha desarrollado un análisis científico y teórico de dos variables: Comportamiento del consumidor y la decisión de consumo.

## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Kurniawati (2020) en su investigación titulada “Investigación del efecto del boca a boca y la marca imagen encima de la decisión de compra de productos de cosméticos Make Over en Semarang”. Propusieron como propósito principal establecer el efecto de la estrategia boca a boca y la imagen de marca en la decisión de compra de cosméticos de Make Over. La investigación fue de carácter cuantitativa, su método de recolección fue la encuesta aplicado a distintas personas que compran productos cosméticos Make Over. Los hallazgos estadísticos mostraron que su rho de Spearman arrojó un 0.734, como conclusión el punto más importante fue: la estrategia de boca a boca si tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de cosméticos en la tienda Make Over en la población de Semarang.

Ribeiro et al. (2020) en su trabajo investigativo: “Perfil del consumidor brasileño y los hábitos de consumo de leche y productos lácteos”. La investigación planteó como fin, establecer el perfil del comprador brasileño de leche y derivados, determinar los hábitos de consumo, su percepción de la calidad y elección del producto. La investigación fue de carácter cuantitativa- descriptiva, usaron un cuestionario, que elaboraron a través de la herramienta de google, Google Forms como fuentes primarias de investigación, la población fue de 2,205 consumidores de leche en Brasil, con un rango de edad 19 a 35 años, los hallazgos estadísticos presentaron que el 89% de los que respondieron la encuesta consumen leche líquida, el 72,7% realiza la compras en el supermercado, el 83,5% prefieren adquirir este producto y que tenga una duración larga y por último el 77,3% adquieren leche cruda. Llegaron a la conclusión que la población brasileña

consume leche, de diferente manera de presentación; en polvo, cruda, evaporada y también la adquieren para diferentes usos, como ingrediente de comida, para beberla como fuente de crecimiento.

Hoyos & Ruiz (2020) en su investigación de título: “Aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor de vestuario en el contexto actual”. Donde tuvo como objetivo reconocer los aspectos relevantes de la decisión de compra del consumidor y la oferta minorista de vestuario en el nuevo contexto. El estudio fue de enfoque exploratorio en vista de que el propósito fue examinar el problema de investigación, la técnica empleada fue la entrevista, aplicadas a una muestra de 24 personas. Concluyendo que las personas entre los 20 y 28 años, estudian y trabajan, y dentro de sus actividades cotidianas deben usar prendas de vestuario que se adapten al contexto donde se encuentren, es por ello que se encuentran en la necesidad de comprar vestuario regularmente y es evidente. Tanto para los consumidores como para los expertos, la forma más utilizada para vender vestuarios antes de la pandemia era la presencial, fue así como la venta online pasó a ser la forma más utilizada por los usuarios a la hora de comprar vestuario. Por otro lado, se evidenció que los atributos determinantes para tomar la decisión de compra son en orden de importancia: el precio, la calidad, el diseño, la horma, la comodidad y la marca.

Hoyos y Ruiz (2020) en su investigación titulada: Aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor de vestuario en el contexto actual. Cuyo objetivo fue analizar los aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor de vestuario en el contexto actual. El presente trabajo de investigación, analiza los aspectos claves que debería considerar la oferta de valor del subsector comercio de vestuario frente a las nuevas realidades. En la ejecución de dicho estudio, se realizaron 2 tipos de entrevistas: la primera a 20 consumidores entre 20 y 28 años del comercio minorista de vestuario; permitiéndoles revelar información respecto a cómo ha

cambiado su consumo de vestuario a partir de la emergencia sanitaria. En segundo lugar, se entrevistó a 4 expertos de la oferta de valor de dicho subsector, los cuales compartieron su punto de vista y experiencia sobre el comportamiento de compra del consumidor de vestuario en el nuevo contexto.

Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales. El propósito de este estudio de investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores en dos ciudades, una con presencia y otra sin presencia de hipermercados, centrándose específicamente en las ciudades de Manizales y Pereira. La metodología empleada se adscribe a los estudios descriptivos de carácter interpretativo, ya que buscan conectar la información descriptiva derivada de encuestas y entrevistas con la teoría. Se diseñaron instrumentos para la recopilación de datos, incluyendo una guía para entrevistas y un formato de encuesta, facilitando así el trabajo de campo, la obtención de datos y la elaboración del informe final. En relación con las motivaciones que impulsan a los consumidores a visitar supermercados e hipermercados, se observó que existen varios aspectos que hacen atractivo este tipo de establecimientos para las compras. En primer lugar, se destaca la importancia del estacionamiento en el lugar de compra, corroborado por un alto porcentaje tanto de mujeres como de hombres encuestados.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Garay (2021) en su investigación de título: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Cuyo objetivo fue La investigación se centra en determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes de una pollería ubicada en San Martín de Porres, Lima, durante el año 2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional y un Diseño no experimental. Las variables examinadas fueron el comportamiento del consumidor, con dimensiones que abarcan factores culturales, factores

sociales, factores personales y factores psicológicos. La segunda variable fue la decisión de compra, desglosada en variables como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. La muestra consistió en 210 clientes de la pollería, todos residentes en el distrito de San Martín de Porres. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario, cuya validez fue evaluada mediante el juicio de expertos en investigación. La confiabilidad se calcula a través de una muestra piloto de 30 clientes, utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Finalmente, se concluyó que la hipótesis general planteada la cual determina que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Según los resultados se señaló que se obtuvo el valor de Rho Spearman = 0.831 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva muy fuerte, lo cual indicó que el comportamiento del consumidor tiene relación con la decisión de compra de los clientes de la pollería.

Medina (2020) en su trabajo titulado: “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial. Rímac - 2020”. Como objetivo principal buscó determinar el vínculo entre sus variables de estudio en una empresa ubicada en distrito del Rímac llamada Velflo. En esta investigación se basaron en el tipo aplicada, tuvo un diseño no experimental. El instrumento de recopilación de datos usado fue el cuestionario, aplicada a 110 clientes de esta empresa. Los hallazgos estadísticos mostraron que obtuvieron un Rho Spearman de 0.909, indicando que existe relación entre sus variables de estudio. Concluyendo que existen falencias con respecto al marketing digital de la empresa debido a que no se están ejecutando las estrategias de diseño y promoción de manera eficiente durante el proceso de decisión de compra del cliente, así mismo, mencionan que existen falencias con respecto a la publicidad digital y el e-mail marketing de la empresa, ya que no se genera

adecuadamente en los clientes la percepción de necesitar los productos que se ofrecen por estos canales.

Ballon (2021) en su investigación titulada: Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. El objetivo principal de este estudio fue analizar la relación entre el comportamiento de los consumidores millennials y su decisión de compra en tiendas por departamento a través de plataformas online en la ciudad de Arequipa durante el año 2021. La necesidad de comprender cómo estos consumidores se desenvuelven en el mercado online después del confinamiento por COVID-19 fue un factor clave.

La investigación se clasifica como aplicada-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Se llevó a cabo una encuesta a 152 consumidores online de tiendas por departamento, con edades comprendidas entre 26 y 40 años, en la ciudad de Arequipa durante el año 2021. Los principales factores del comportamiento del consumidor que afectan la decisión de compra fueron identificados como factores psicológicos ( $p=0.848$ ), factores culturales ( $p=0.777$ ) y factores personales ( $p=0.702$ ). Las conclusiones indicaron una relación significativa ( $p=0.887$ ) entre las variables estudiadas. Se destacó que los millennials confían en las plataformas web de tiendas por departamento y las consideran una opción conveniente para adquirir productos, dado que son fáciles de usar y ofrecen una variedad adecuada de productos para hombres y mujeres, acorde a sus preferencias personales. Además, la satisfacción con compras anteriores y las recomendaciones recibidas de su entorno fueron factores determinantes para optar por esta modalidad de compra.

Moreno (2018) en su trabajo: Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018. El objetivo general de este trabajo fue identificar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión

de compra a través del catálogo de Unique S.A en el distrito de Los Olivos durante el año 2018. La metodología empleada se basó en un enfoque cualitativo, siendo una investigación básica tecnológica situada en el nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población de estudio consistió en 50 consultoras de venta de la empresa Unique S.A en la zona 101 del distrito de Los Olivos, y se tomó la muestra completa de las 50 consultoras. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y el cuestionario, que constaba de 20 preguntas dirigidas a las consultoras de Unique. El objetivo principal fue identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Como conclusión, se encontró que los clientes de Unique son mayoritariamente mujeres que valoran la buena calidad de los productos, los precios accesibles y la tendencia a la moda. Esta información provino de fuentes expertas, las consultoras asociadas a la marca, quienes señalaron que los productos de Unique, como cosméticos y joyas finas, se destacan entre varios catálogos competidores, marcando la diferencia y generando preferencia entre los clientes. En consecuencia, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los productos de Unique S.A en Los Olivos durante el año 2018.

Hualtibamba (2019) en su trabajo: Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. Cuyo objetivo fue desarrollar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra de los consumidores. La metodología empleada en este estudio es de tipo descriptivo-correlacional, orientada a establecer relaciones entre variables, con un enfoque en describir el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. La investigación se aplicó a una población finita de 384

consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo, Ciudad de Trujillo, utilizando una técnica de muestra probabilística aleatoria simple.

Los resultados se presentan a través de tablas de frecuencia, acompañadas de gráficos de barras según sea necesario, y fueron procesados utilizando el paquete estadístico SPSS.

Según los hallazgos de la investigación, se destaca que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social, representando un 74.5%. Se concluye que las actitudes sociales de los consumidores desempeñan un papel crucial en sus preferencias al acudir a los Mercados de Abastos. La distribución de la participación de los factores se ordena de la siguiente manera: en primer lugar, el factor social con un 74.5%, seguido por el factor cultural con un 74%, el factor personal con un 73.7%, y finalmente, el factor psicológico con un 72.4% de la población de consumidores.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Caro & Flores (2018) en su investigación titulada: Proceso de venta de pollos de la granja virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención – Cusco. La investigación tuvo como objetivo comprender el proceso de venta, analizando sus siete dimensiones. La metodología utilizada fue básica, con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y un diseño no experimental. La población de estudio consistió en 30 trabajadores de la empresa, y se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario como instrumento. Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el método de alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.836, lo que confirma la confiabilidad del instrumento. Los datos recopilados fueron procesados utilizando Excel y el software estadístico SPSS V23. Al analizar la variable del proceso de venta, se obtuvo un promedio total de 3.5, con una calificación de "adecuada". Las dimensiones del proceso de venta fueron evaluadas individualmente: el manejo de objeciones obtuvo un promedio de 3.8 y una calificación de "adecuado", la presentación y demostración tuvo un promedio de 3.7 y

una calificación de "adecuado", la dimensión cierre obtuvo un promedio de 3.7 y una calificación de "adecuado", el acercamiento tuvo un promedio de 3.6 con una calificación de "adecuado", el seguimiento obtuvo un promedio de 3.5 con una calificación "adecuada", la búsqueda y calificación de prospectos tuvo un promedio de 3.4 con una calificación de "regularmente adecuado", y la dimensión pre acercamiento obtuvo un promedio de 2.9 con una calificación de "regularmente adecuado", según la tabla de baremación., dichos resultados nos sirven para describir y analizar cómo es el proceso de ventas en dicha empresa. Concluyendo que el promedio total de las 7 dimensiones de la variable proceso de ventas es de 3.5 reflejando un nivel adecuado en el logro de objetivos y metas de fidelizar y conseguir nuevos clientes. Asimismo, se puede identificar que solo dos dimensiones se realizan de manera regular como son la búsqueda y calificación de prospectos y pre acercamiento.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Tendencia de consumo de carne de pollo en mercado internacional**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] en el año 2022, en un informe realizado sobre el consumo de pollo, acerca del crecimiento Sostenido, la carne de pollo ha experimentado un crecimiento constante en el consumo a nivel mundial. Esto se debe a su consideración como una fuente de proteínas magras y a su versatilidad en la cocina. Además de la sustitución de Otras Carnes. Pues en algunos lugares, hay una tendencia hacia la sustitución de carnes rojas por carne de pollo debido a la percepción de que es más saludable (FAO, 2022)

Finalmente se ha realizado un análisis de la innovación en Productos, considerando que la industria avícola ha respondido a la demanda del consumidor con productos más saludables y opciones de conveniencia, como productos orgánicos, sin antibióticos y opciones listas para consumir.

Finalmente, en cuestiones de Sostenibilidad, existe una creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la producción de carne de pollo, lo que ha llevado a un interés en métodos de producción más éticos y sostenibles.

### **2.2.2. Tendencia de consumo de carne de pollo en mercado peruano**

En el plano nacional, en un informe sobre el consumo del pollo, ha mencionado el aumento del Consumo de este alimento. Al igual que a nivel internacional, el consumo de carne de pollo ha experimentado un aumento en el mercado peruano debido a su accesibilidad y precio relativamente bajo en comparación con otras carnes. Así también, se ha encontrado un cambio en los hábitos alimenticios, pues, la carne de pollo ha ganado popularidad como una opción más saludable y versátil, lo que ha llevado a un cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores peruanos (INDECOPI, 2021). Como otro aspecto, se debe considerar la diversificación de Productos, en la oferta de productos de pollo en el mercado peruano, con opciones como pollo orgánico y sin antibióticos.

### **2.2.3. Primera variable: Comportamiento del consumidor**

Kotler (2010) mencionan que el comportamiento del consumidor se centra en la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que ocurren en la mente de un comprador al seleccionar un producto en lugar de otro. El objetivo es comprender las razones detrás de esta elección. En este contexto, existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2013), menciona que el comportamiento de compra que este explica el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas.

El comportamiento del consumidor se basa en cómo los clientes, familias o hogares toman decisiones para utilizar los recursos disponibles, como dinero, tiempo y esfuerzo, en la adquisición de productos relacionados con el consumo.

Así también, el comportamiento del consumidor se fundamenta en como los clientes y las familias o los hogares deben decidir para desembolsar los recursos que tienen libres (tales como el dinero, tiempo y esfuerzo) en productos que tienen relación con el consumo. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Por lo mencionado, es necesario consolidar la idea que, el comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades que realiza una persona u organización desde que surge una necesidad hasta que lleva a cabo la compra y utiliza el producto posteriormente. El estudio de este comportamiento implica analizar todos los factores que influyen en estas acciones. Las actividades que engloba, como la búsqueda, compra, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades y deseos, incluyen tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

### **2.1.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor**

#### **Factores culturales**

Los factores culturales conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes (Martínez & Ruiz, 2015).

La subcultura se define como el conjunto de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su convivencia. Por otro lado, la clase social hace referencia a las divisiones de la sociedad en las que los individuos comparten intereses, valores y conductas similares

### **Factores sociales**

Los factores sociales están constituidos por los grupos a los que pertenece una persona, tanto los pequeños grupos a los que ya forman parte como los grupos de referencia a los que aspiran a unirse. Además, incluyen los roles sociales, que son las esperadas de una persona de acuerdo con las expectativas de quienes la rodean. Cada rol implica un nivel que representa el valor general asignado por la sociedad a esa función específica. Pérez (2018) menciona que el factor social juega un papel influyente en el proceso de compra, ya que los seres humanos, al ser sociales por naturaleza, necesitan interactuar y comunicarse con los demás. Las opiniones de otras personas en su entorno social son de gran referencia y pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra. Las interacciones sociales, recomendaciones y percepciones compartidas influyen en la forma en que los individuos evalúan y eligen productos o servicios.

### **Factores Personales**

Son rasgos personales, como la edad y la etapa en el ciclo de vida, son influyentes en las preferencias relacionadas con alimentos, vestimenta, muebles y actividades de recreación, ya que están interrelacionados con las diferentes etapas de la vida. La ocupación de una persona también tiene impacto en sus elecciones de adquisición. La situación económica de un individuo afectará tanto el lugar de compra como los productos que puede adquirir, ya que dependerá de los ingresos y ahorros disponibles. Además, el estilo de vida, expresado en la psicología, guía la forma en que una persona vive. Todos estos factores personales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de un individuo.

La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas (Pérez, 2018)

### **Factores psicológicos**

Estas son las características psicológicas exclusivas que identifican a una persona o grupo, abarcando aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Según Pérez (2018), durante el proceso de compra, estos factores tienen una gran incidencia en los productos que son adquiridos o en la forma en que se evalúan las compras. Esto se debe a que los productos estén siempre orientados a un mercado objetivo que se ve influenciado por estas características psicológicas. Además, el estado de ánimo de los consumidores puede tener un impacto significativo en sus decisiones de compra.

### **2.1.1. Segunda variable: Decisión de consumo**

Según Schiffman (2010) menciona que “la decisión de compra hace referencia a comportamientos del comprador que evidencian al indagar, adquirir, emplear, valorar y descartar los productos o servicios”

Por ello se define que la decisión de compra es el procedimiento en la selección de una decisión que transita un cliente que va desde lo pasivo hacia lo activo, tomando en consideración tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones.

Así mismo Kotler y Armstrong (2013), mencionaron que es la manera como los consumidores toman decisiones ante sus compras. Fundamentándome en lo mencionado por Schiffman y Kanuk (2010) , quienes indicaron que el proceso de la decisión de compra es la manera en que los consumidores toman una decisión. Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de 2 o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se una toma de decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones.

El proceso de decisión de compra se refiere al conjunto de pasos que los consumidores siguen antes, durante y después de adquirir un bien o servicio. Este proceso puede ser

considerado como una forma específica de análisis de costo-beneficio cuando se enfrenta a múltiples alternativas en el mercado. Ejemplos comunes incluyen decidir qué comprar durante las compras o qué comer.

La toma de decisiones es una construcción psicológica, lo que significa que, aunque no podemos observar directamente la decisión en sí, inferimos su ocurrencia a través del comportamiento observable. Así, cuando observamos acciones específicas, asumimos que ha tenido lugar un evento psicológico de "toma de decisiones". Esta construcción implica el compromiso con una acción, es decir, basándonos en acciones observables, concluimos que las personas han optado por llevar a cabo esa acción. Finalmente, el proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

### **2.1.2. Dimensiones de las decisiones de consumo**

#### **Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento del problema o la necesidad es el primer paso y más importante en la decisión de compra. Una compra no puede llevarse a cabo sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad)

Koshy (2009) sostiene que Las necesidades, según la teoría de Abraham Maslow, están organizadas en una jerarquía que se representa combinada a través de la "pirámide de Maslow". Esta jerarquía incluye necesidades básicas como alimentación y refugio en la base, seguidas por necesidades de seguridad, sociales, de estimación y, finalmente, de autorrealización en la cima.

La idea central es que solo cuando una persona ha satisfecho sus necesidades en una etapa específica de la pirámide, puede avanzar hacia las necesidades de la siguiente etapa. En

el contexto del marketing y la toma de decisiones de compra, esto implica que los productos y servicios deben abordar las necesidades específicas en las que se encuentra el consumidor en ese momento.

Cuando se trata de reconocer un problema, el análisis debe considerar en qué etapa de la jerarquía de necesidades se encuentra el individuo. Por ejemplo, si alguien está lidiando con necesidades de seguridad, un producto o servicio que ofrezca seguridad y protección puede ser más relevante y atractivo para ellos. Comprender la importancia de las necesidades de Maslow puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias para abordar eficazmente las preocupaciones y deseos de los consumidores en cada etapa.

### **Búsqueda de información**

La búsqueda de información es un paso crucial que los clientes toman después de reconocer un problema o una necesidad, con el objetivo de encontrar la mejor solución posible. Este proceso implica que los compradores se esfuercen en explorar tanto los entornos internos como externos de negocios para identificar y evaluar fuentes de información relevantes para su decisión de compra.

En este paso, el comprador se embarca en la tarea de informarse sobre las opciones disponibles. Dado que suele haber varias marcas y modelos del servicio que desean adquirir, es esencial conocer las alternativas disponibles. La búsqueda de información puede involucrar la consulta de la memoria personal (recordando anuncios y publicidad previa), la obtención de recomendaciones de su círculo cercano y la realización de búsquedas en internet.

Este proceso de búsqueda proporciona al comprador la información necesaria para tomar decisiones informadas y comparar las diferentes opciones disponibles en el mercado antes de realizar la compra final (Kotler, 2010).

### **Evaluación de alternativas**

Una vez encontrada la información necesaria el consumidor tiene la suficiente información para realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta. Este proceso lo realiza mediante la formulación de preguntas, como la inversión de dinero. Finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión dependen de la percepción que el individuo tenga de cada marca, de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet. Por otro lado, las empresas deben evaluar con qué criterios las personas analizan sus productos o servicios.

### **Decisión de compra**

La decisión final de compra puede verse afectada por dos factores principales: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para aceptar o cumplir con esa retroalimentación. Un ejemplo ilustrativo sería cuando un cliente, después de pasar por las etapas previas, decide comprar una cámara fotográfica específica. Sin embargo, si recibe retroalimentación negativa de un buen amigo que también es fotógrafo, podría sentirse obligado a cambiar sus preferencias basadas en la opinión de su amigo.

En segundo lugar, la decisión de compra también puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida repentina del empleo o el cierre de una tienda al por menor. Estos eventos externos pueden alterar las circunstancias financieras o la disponibilidad de productos, afectando así la decisión final del consumidor. En resumen, la retroalimentación negativa y las circunstancias imprevistas pueden desempeñar un papel significativo en la modificación o interrupción de la decisión de compra (Koshy, Kotler, & Keller, 2009).

## **Comportamiento postcompra**

a etapa de postcompra es fundamental para retener a los clientes. En este punto, los clientes comparan los productos adquiridos con sus expectativas para determinar su nivel de satisfacción o insatisfacción. Este proceso puede tener un impacto significativo en futuras decisiones de compra con la misma empresa (Blythe, 2018), especialmente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

La satisfacción del cliente juega un papel clave en la construcción de la lealtad a la marca. Si los clientes están satisfechos, es más probable que se vuelvan leales a la marca, y las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas pueden acelerarse o incluso omitirse en futuras compras. Por lo tanto, la lealtad a la marca se convierte en el objetivo final para muchas empresas.

Basándose en su bienestar, ya sea satisfecho o insatisfecho, un cliente puede compartir retroalimentación positiva o negativa sobre el producto. En esta etapa, las empresas deben gestionar cuidadosamente la comunicación posterior a la compra para cultivar una retroalimentación positiva y atraer a los clientes (Foxall, 2015).. La creación de una experiencia positiva después de la compra es crucial para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

### **2.1.2. Identificación y conceptualización de variables**

V1: Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, incluyen también el por qué, cuando y donde de la compra, así como la frecuencia, el uso y la influencia (Escalante, 2016).

Dimensiones:

- Factores culturales

- Factores sociales
- Factores Personales
- Factores psicológicos

#### V2: Decisión de consumo

La decisión de compra se refiere a los comportamientos que muestran los consumidores al momento de buscar, comprar, evaluar y desechar un producto o servicio antes de adquirirlo (Schiffman & Kanuk, 2010)

Dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento postcompra

## 2.1. Marco conceptual

### a) Comercialización

Son las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios de los productos al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (Pardo & Borja, 2017)

### b) Compra

Es el resultado de un proceso de decisión, luego del cual, una vez identificado y seleccionado un bien o servicio por parte del consumidor, se procede o decide adquirirlo (Caro & Flores, 2018)

**c) Mercado de consumo**

Son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo (Monferrer, 2018)

**d) Proceso de ventas**

Son pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el pre acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento (O'Shaughnessy, 2021)

**e) Producto**

Cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, ideas o mezcla de ellas (Monferrer, 2018).

**f) Precio**

Es la estimación cuantitativa que se realiza sobre un producto, expresado en dinero; es decir, la cantidad de dinero que pagamos por un producto (Kotler, Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 162, 2010)

**g) Promoción**

Es el conjunto de actividades que desarrollan las empresas para comunicar las cualidades de sus productos, persuadir e influir en los consumidores para que compren (Garay, 2021)

**h) Comportamiento del consumidor**

Actividades que realizan las personas cuando compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades (Merino, 2019)

## CAPÍTULO III

### Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es básica, en vista que tiene como propósito la recopilación de información para posteriormente con los resultados hallados construir y fortalecer el conocimiento sobre la información previa existente. Asimismo, proporcionar la evidencia de resultados para la entidad analizada. Hernández et al. (2016)

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, porque se realizará la cuantificación de datos para la generación de resultados mediante el procesamiento estadístico.

El enfoque cuantitativo involucra la recopilación de datos con el propósito de poner una prueba de hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos. Este método busca establecer patrones de comportamiento a través de la interpretación de resultados cuantificables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, porque la investigación no busca realizar cambios en la realidad, solo analizarla. “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### 3.4. Alcance de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne las características de un estudio correlacional, ya que se realizó la relación de las dos variables para establecer un determinado resultado. (Hernández Sampieri, 2006).

“Se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández & Fernández, 2010).

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La población está conformada por 23 214 habitantes de el distrito de Echarati, provincia de La Convención.

La población es el conjunto de individuos los cuales tienen una característica en común la cual se estudiará (Hernández & Fernández, 2010).

#### 3.5.2. Descripción de muestra

La muestra corresponde a una parte representativa de la población la cual se calculará a través de la fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 23214 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (23214 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 418$$

Donde:

N: Tamaño de la población

P: probabilidad de éxito 0.5

Q: Probabilidad de fracaso 95%.

Z: Valor estimado para un nivel de significancia de 95%.

E: Error estimado 10%.

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

#### **3.6.1. Técnica**

La presente investigación ha sido efectuada mediante la encuesta para la consulta a los pobladores mediante preguntas diseñadas

“Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento a utilizar fue el cuestionario cerrado, en vista de que se busca conocer la percepción de los pobladores de manera concreta, verídica y exacta.

Este instrumento se adaptará a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico.

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La investigación realizó el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS en su versión 26, el cual es ampliamente utilizado para investigaciones estadísticas y de ciencias médicas como sociales, la representación de la investigación se realizará mediante el programa ofimático Excel, seguidamente se realizará la

agrupación de datos según dimensiones y variables, para finalmente realizar la prueba estadística Rho de Spearman, con el propósito de determinar la prueba de hipótesis que servirá para dar las conclusiones de la investigación. Además de las condiciones estéticas de acuerdo al formato APA.

### **3.8.Procedimiento de procesamiento de datos**

Para la representación y demostración de los resultados a la que se buscó llegar, se ha desarrollado primeramente la aplicación de un consentimiento informado virtual previa al cuestionario a la muestra segmentada con el fin de garantizar la participación voluntaria de los pobladores, mediante el instrumento que permitió recabar la información. El cuestionario fue presentado en un enlace virtual mediante Google forms, pues los resultados se almacenaron de manera automática en el Google drive.

Seguidamente se contabilizó solo los cuestionarios respondidos en su totalidad, sin respuestas en blanco.

Finalmente, se trasladó toda esta información al programa estadístico SPSS, para la respectiva agrupación visual de las dimensiones y variables. Una vez obtenido estos datos, se procedió con la obtención de la prueba estadística Rho de Spearman, para determinar las pruebas de hipótesis.

### **3.9.Confiabilidad y validez**

Según Santos (2017) la confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición. Indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto produce resultados similares o iguales.

Por otro lado, la validez se relaciona con la exactitud y la legitimidad de un instrumento de medición. Evalúa si un instrumento mide realmente lo que se pretende medir. En otras palabras, se refiere al grado en el que un instrumento es capaz de medir de manera precisa y completa la variable o concepto que se supone debe medir. Ambas,

confiabilidad y validez, son aspectos cruciales para garantizar la calidad de los datos en una investigación.

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento se recurrió a una prueba piloto, que consta de la aplicación del instrumento a pobladores de similares características considerados de manera indistinta, de forma virtual, a continuación, estos datos fueron trasladados al programa estadístico SPSS v-26, para seguidamente realizar la prueba estadística de Alfa de Cronbach, con el propósito de medir la confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística (Merino, 2019).

el resultado hallado fue de 0,769, resultados que evidencia un nivel alto de confiabilidad del instrumento.

**Tabla 1**

*Prueba de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	20

Por otro lado, para el proceso de validez de instrumento, se recurrió al apoyo de un especialista en economía que evalúe la elaboración de los instrumentos bajo los criterios de pertinencia, claridad y objetividad de cada ítem elaborado, pues mediante su evaluación y rubrica se obtuvo la aplicabilidad del instrumento.

## CAPITULO IV

## RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

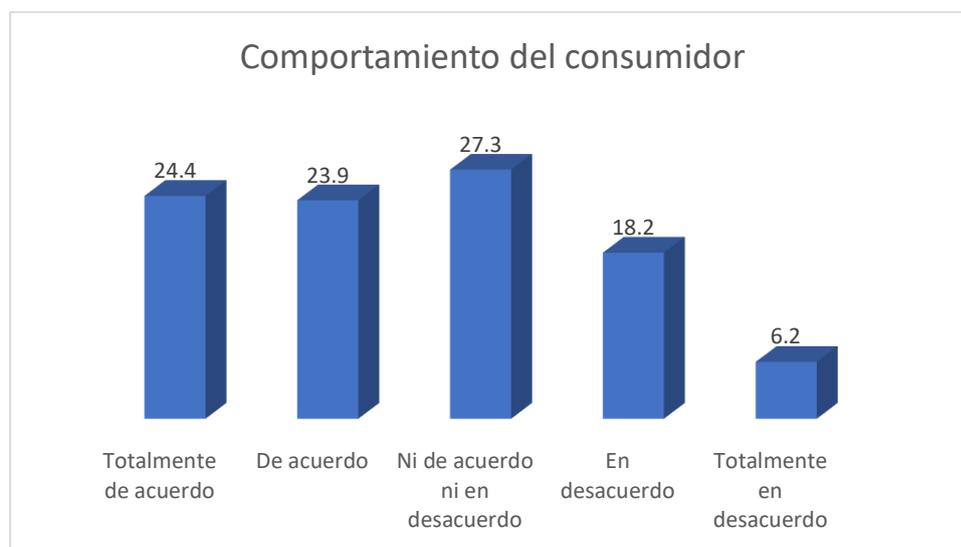
## 4.1.Resultados

Tabla 2

*Variable Comportamiento del consumidor*

Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	102	24.4
	De acuerdo	100	23.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	27.3
	En desacuerdo	76	18.2
	Totalmente en desacuerdo	26	6.2
	Total	418	100

Figura 1

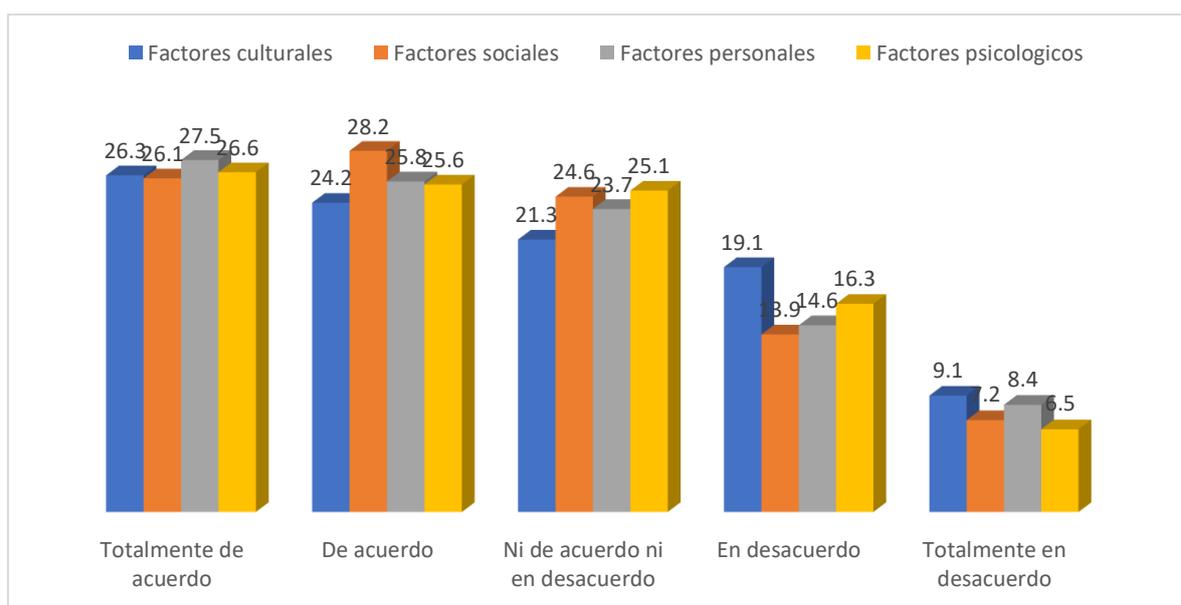
*Variable Endeudamiento financiero***Interpretación**

De los resultados obtenidos, se puede determinar que el 27.3% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, seguido del 23.9% quienes están de acuerdo con el comportamiento del consumidor, finalmente el 6.2% de la población están totalmente en desacuerdo con el comportamiento del consumidor de pollo de granja en el distrito de Echarati, La convención 2023.

**Tabla 3**  
*Dimensiones de Comportamiento del consumidor*

	Factores culturales		Factores sociales		Factores personales		Factores psicológicos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	26.3	109	26.1	115	27.5	111	26.6
De acuerdo	101	24.2	118	28.2	108	25.8	107	25.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	21.3	103	24.6	99	23.7	105	25.1
En desacuerdo	80	19.1	58	13.9	61	14.6	68	16.3
Totalmente en desacuerdo	38	9.1	30	7.2	35	8.4	27	6.5
Total	418	100	418	100	418	100	418	100

**Figura 2**  
*Dimensiones de comportamiento del consumidor*



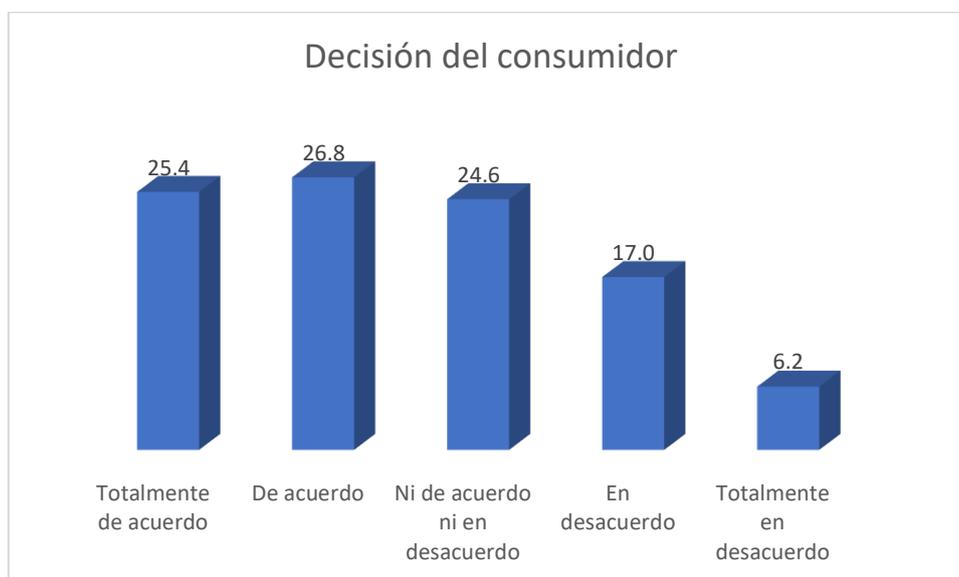
### Interpretación

De los resultados obtenidos, respecto a la dimensión factores culturales, se puede determinar que el 26.3% de la población esta totalmente de acuerdo, seguido del 21.1% quienes están en desacuerdo y el 9.1% de los encuestados que están en total desacuerdo con los factores culturales. En cuanto a los factores sociales, el 28.2% están de acuerdo, mientras que el 24.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 7.2% mencionó que están totalmente de acuerdo con los factores sociales. Respecto a los factores personales, el 27.5%

de la población en cuestión indicó estar totalmente de acuerdo, seguido del 23.7% quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, el 8.4% de los encuestados mencionaron que están totalmente en desacuerdo con los factores personales. En cuanto a los factores psicológicos, el 26.6% indicó estar totalmente de acuerdo, seguido del 25.1% quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.5% de los encuestados mencionaron que están totalmente en desacuerdo con los factores psicológicos en el distrito de Echarati, La convención 2023.

**Tabla 4***Variable Decisión del consumidor*

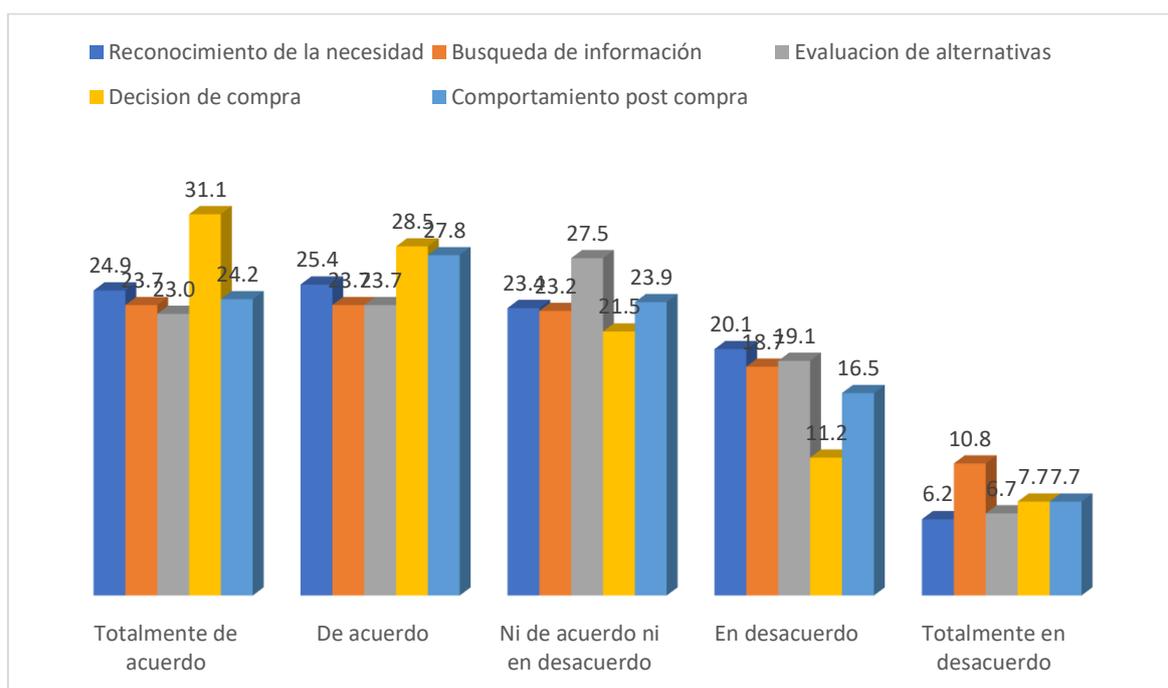
		Decisión del consumidor	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	106	25.4
	De acuerdo	112	26.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	24.6
	En desacuerdo	71	17.0
	Totalmente en desacuerdo	26	6.2
	Total	418	100

**Figura 3***Variable Decisión del consumidor***Interpretación**

De los resultados obtenidos, el 26.8% de la población encuestada evidenció estar de acuerdo en la decisión del consumidor, por otro lado, el 24.6% evidenció no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 6.2% de la población en cuestión indicó estar totalmente en desacuerdo en cuanto a la decisión del consumidor de pollo de granja en el distrito de Echarati, La convención 2023.

**Tabla 5***Dimensiones de variable presupuesto familiar*

	Reconocimiento de la necesidad		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Decisión de compra		Comportamiento post compra	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	24.9	99	23.7	96	23.0	130	31.1	101	24.2
De acuerdo	106	25.4	99	23.7	99	23.7	119	28.5	116	27.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	23.4	97	23.2	115	27.5	90	21.5	100	23.9
En desacuerdo	84	20.1	78	18.7	80	19.1	47	11.2	69	16.5
Totalmente en desacuerdo	26	6.2	45	10.8	28	6.7	32	7.7	32	7.7
Total	418	100	418	100	418	100	418	100	418	100

**Figura 4***Dimensiones de variable presupuesto familiar***Interpretación**

De los resultados obtenidos, respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad, el 25.4% indico estar de acuerdo, seguido el 20.1% quienes indicaron estar en desacuerdo y el 6.2% mencionaron estar totalmente en desacuerdo en cuanto al reconocimiento de la

necesidad. En cuanto a la dimensión búsqueda de información, el 23.7% de la población indicó estar totalmente de acuerdo, seguido del 18.7% quienes estuvieron en desacuerdo y el 10.8% indicaron estar totalmente en desacuerdo. Respecto a la dimensión evaluación de alternativas, el 27.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23% estuvo totalmente de acuerdo y el 6.7% indico estar totalmente en desacuerdo en cuanto a la evaluación de alternativas. Respecto a la dimensión decisión de compra, el 31.1% de la población indico estar totalmente de acuerdo, seguido del 21.5% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 7.7% mencionó estar totalmente en desacuerdo en cuanto la decisión de compra de pollo de granja en el distrito de Echarati, La convención 2023.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

Para llevar a cabo la tabulación, análisis e interpretación de los datos recopilados, se a empleado el software IBM SPSS Statistics para el análisis estadístico. Asimismo, se ha realizado la prueba de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño considerable de la muestra.

**Tabla 6**

*Dimensiones de variable presupuesto familiar*

<b>Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra</b>		
	Comportamiento del consumidor	Decisión del consumidor
N	101	101
Estadístico de prueba	,198	,105
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000
a. La distribución de prueba es normal.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

En la tabla previa, el análisis de la "Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de ambas variables exhibe un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0, 000 para ambas variables. Pues ambos valores son  $< 0.05$ . por lo que ambas variables se adjuntan a una distribución no paramétrica. Por consiguiente, se utilizará el coeficiente Rho de Spearman en el análisis.

### Prueba de hipótesis general

HI: Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

H0: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

**Tabla 7**  
*Prueba de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>	
		Comportamiento del consumidor	Decisión de consumo
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1	,588*
	Sig. (bilateral)		,041
Decisión de consumo	Coeficiente de correlación	,588*	1
	Sig. (bilateral)	,041	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588, que indica la relación positiva moderada del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo. Entendiendo que, existe una relación significativa y positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

### Prueba de hipótesis específica 1

HI: Existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

H0: No existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

**Tabla 8**  
*Prueba de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Factores culturales	Decisión de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,441**
	Decisión de consumo	Coeficiente de correlación	,441**
		Sig. (bilateral)	1.000
			0.000

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación de los factores culturales y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,441, que indica la relación positiva moderada de los factores culturales y la decisión de consumo. Entendiendo que, existe una relación significativa y positiva entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

## Prueba de hipótesis específica 2

HI: Existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

H0: Existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

**Tabla 9**  
*Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
		Factores sociales		Decisión de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,516**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación	,516**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación de los factores sociales y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,516, que indica la relación positiva moderada de los factores sociales y la decisión de consumo. Entendiendo que, existe una relación significativa y positiva entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

### Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

H0: No existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

**Tabla 10**  
*Prueba de hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			Factores personales	Decisión de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	Factores personales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,529** 0.000
	Decisión de consumo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,529** 0.000	1.000

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación de los factores personales y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,529, que indica la relación positiva moderada de los factores personales y la decisión de consumo. Entendiendo que, existe una relación significativa y positiva entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H1: Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

H0: No existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023..

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica 4*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación	Factores psicológicos	Decisión de consumo
			1.000	,792**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de consumo	Coeficiente de correlación	,792**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , por lo que se entiende la relación de los factores psicológicos y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,792, que indica la relación positiva moderada de los factores psicológicos y la decisión de consumo. Entendiendo que, existe una relación significativa y positiva entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

### 4.3.Discusión

Habiendo obtenido los resultados, los mismos que fueron expuestos, se procede a realizar la discusión de hallazgos relevantes considerando el contraste con las investigaciones consultadas a continuación.

Frente a la hipótesis principal, que plantea que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. Se ha obtenido mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, la significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,041$ , por lo que se entiende la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588, que indica la relación positiva moderada del comportamiento del consumidor y la decisión de consumo. Por lo que se afirma la hipótesis planteada donde, si existe una relación significativa y positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.

Al respecto, Hoyos & Ruiz (2020) en su investigación sobre los aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor de vestuario en el contexto actual. Cuyo aporte fue que el comportamiento del consumidor depende de aspectos sociodemográficos dentro de sus actividades cotidianas y la necesidad de consumo. Tanto para los consumidores como para los expertos, la forma más utilizada para vender algún producto. Por otro lado, se evidenció que los atributos determinantes para tomar la decisión de compra son en orden de importancia: el precio, la calidad, entre otros aspectos que dependen del producto y la demanda del mercado.

Por otro lado, Garay (2021) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, cuyo aporte fue que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería de

acuerdo al valor de Rho Spearman = 0.831 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva muy fuerte, lo cual indicó que el comportamiento del consumidor tiene relación con la decisión de compra de los clientes de la pollería.

Por lo mencionado, se puede afirmar que el comportamiento del consumidor y la decisión de compra son temas clave en el ámbito de las estrategias comerciales. Comprender cómo los consumidores toman decisiones y qué factores influyen en sus elecciones es fundamental para las empresas que buscan tener éxito en el mercado.

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo las personas seleccionan, compran, usan y desechan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Para comprender este comportamiento, es necesario considerar diferentes factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor.

Uno de los factores más relevantes es el análisis del consumidor, que implica estudiar sus características culturales, sociales, personales y psicológicas. En el caso del pollo, por ejemplo, es importante conocer la demografía de los consumidores, como su edad, género o nivel socioeconómico. También se deben considerar los factores socioculturales, ya que las preferencias alimentarias pueden variar según la región o la cultura.

Otro aspecto a tener en cuenta es el proceso de toma de decisiones del consumidor. Este proceso consta de varias etapas, desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la evaluación postcompra. En el caso del pollo, la decisión de compra puede ser influenciada por diferentes factores, como la calidad del producto, el precio, la disponibilidad o la imagen de marca. Los consumidores pueden comparar diferentes marcas, leer reseñas o buscar información en internet antes de tomar su decisión.

## CONCLUSIONES

Primero: Se concluye que, si existe una relación significativa y positiva entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. Debido a los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,041 < 0,05$ , además del coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,588.

Segundo: Se concluye que, si existe una relación significativa y positiva entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. Debido a los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman con un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , además del coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,441.

Tercera: Se concluye que, si existe una relación significativa y positiva entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. Debido a los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , además del coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,516.

Cuarta: Se concluye que si existe una relación significativa y positiva entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023. Debido a los resultados obtenidos en la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, con un valor de significación bilateral de  $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ , además del coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,529.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los investigadores con interés en el tema del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en diferentes rubros comerciales interactuar con la población objeto de estudio para complementar de manera explicativa el mecanismo de relación de ambas variables en el mercado de consumo.
- Se recomienda a las granjas de pollo de el distrito de Echarati publicitar sus productos fundamentados en aspectos culturales de la zona para generar en los consumidores identidad. Con el fin de que los factores culturales estén más presentes en la decisión de compra.
- Se recomienda a la municipalidad de Echarati realizar actividades para promocionar el consumo de pollo de granja de la localidad mediante los factores de consumo social, con el fin de disfrutar el pollo en diferentes ocasiones en un ambiente agradable. Con la finalidad de que los factores sociales estén de manera más concurrente en la decisión de compra del cliente.
- Por ello se recomienda a las granjas de pollo de Echarati conformar una asociación para publicar promociones corporativas con empresas que se ubiquen el distrito de Echarati y la provincia de La Convención, mediante acuerdos con ellas, brindando descuentos exclusivos para los empleados de las empresas y poder ser la primera opción de los colaboradores. Con el objetivo de que los factores personales sigan influyendo en la decisión de compra del cliente.
- Se recomienda a las granjas de pollo de Echarati, mantener comunicación constante con los clientes, que les permitan sentir preferencia por su consumo, mediante las redes sociales, indicando promociones nuevas, descuentos. Con la intención de que los factores psicológicos intervengan más en la decisión de compra de los clientes.

## Bibliografía

- Arenas, A., & Mora, J. (2019). Caracterización de consumidores de carne de pollo en la zona metropolitana del valle de México. *Revista de geografía agrícola. Universidad Autónoma Chapingo. Texcoco – México.* .
- Ballon, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.* Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ballon\\_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ballon_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Bennett, B. (2020). *¿Cuáles son las tendencias de compra durante la cuarentena?* .Microsoft News. <https://www.msn.com/esus/dinero/noticias/cu%C3%A1les-son-las-tendencias-de-compra-durantela-cuarentena/ar-BB12ae>.
- Blanco, M., & Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* España: Dykinson.
- Blythe, J. (2018). *Consumer Behavior. U.K., Thompson Learning.*
- Caro, Z., & Flores, A. (2018). *Proceso de venta de pollos de la granja virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención – Cusco.* Cusco : Universidad Andina del Cusco.
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.* Obtenido de <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- FAO. (2022). *FAO desvela que la carne de pollo ha alcanzado su máximo histórico.* Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)
- Foxall, R. (2015). *Understanding Consumer Choice USA, Palgrave Macmillan,* .
- Garay, K. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.* Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: McGraw-Hill Education .
- Hoyos, N., & Ruiz, V. (2020). *Aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor de vestuario en el contexto actual.* Universidad ICESI, Santiago de Cali.

- Hoyos, N., & Ruiz, V. (2020). *Aspectos relevantes de la decisión de compra y cambios en el comportamiento del consumidor del vestuario en el contexto actual*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87460/1/TG02924.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87460/1/TG02924.pdf).
- Hualtibamba, D. (2019). *Hualtibamba Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- INDECOPI. (2021). *Guía de productos sustitutos*. Obtenido de ¿Qué es lo que hace sustituible a un alimento?:  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/2681482/MenuAlternativo\\_ProductosSustitutos\\_Indecopi\\_2021/7f99fce9-935a-4434-34b6-9df7babb0c5b#:~:text=en%20los%20mercados%20de%20Lima,un%20consumo%20de%2017.3%20kg](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/2681482/MenuAlternativo_ProductosSustitutos_Indecopi_2021/7f99fce9-935a-4434-34b6-9df7babb0c5b#:~:text=en%20los%20mercados%20de%20Lima,un%20consumo%20de%2017.3%20kg).
- Koshy, A., Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management – A South Asian Perspective, but China and Japan also contribute 13th ed*. India: Prentice Hall, 2009.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición*, pg. 162. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11a Edición)*. . México: Pearson Educación.
- Kurniawatia, M. (2020). “Investigación del efecto del boca a boca y la marca imagen encima de la decisión de compra de productos de cosméticos Make Over en Semarang”.  
<https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2): 138-148.
- Martínez, O., & Ruiz, J. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen.  
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-201>. *Revista Global de Negocios.*, 3(5), 101-112.
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial*. Repositorio Autónoma.

- <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>. Universidad Autonoma .
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Castellón, España: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume.
- Moreno, R. (2018). “*Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19560/Moreno\\_FRP.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19560/Moreno_FRP.pdf?sequence=4&isAllowed=y).
- O’Shaughnessy, J. (2021). *Marketing Competitivo*. (pp. 89-99). Madrid, España.
- Pardo, I., & Borja, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing. SL.).
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>. *Marketing Visionario*, 7 (1), 193-216.
- Raiteri, D. (2017). *El comportamiento del consumidor actual*. Repositorio UNCUYO. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf).
- Ribeiro, J., Cunha, I., Pereira, B., & Ponce, L. (2020). Profile of the Brazilian consumer and consumer habits of milk and dairy products. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=64cbc368-c193-4c71-a0db-20426a25ca21%40sdc-v-sessmgr02>. *Archives of Veterinary Science*, Volumen25 .Nº2 (2020): 21-30. EBSCO Host.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma. ed.)*. México: Pearson.

## **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Matriz de Operacionalización**  
**TITULO: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL**  
**DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCIÓN 2023”**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo, incluyen también el por qué, cuando y donde de la compra, así como la frecuencia, el uso y la influencia (Escalante, 2016)	Se refiere a la descripción y medición de las acciones, decisiones y procesos mentales que lleva a cabo un individuo al seleccionar, comprar, utilizar y descartar bienes y servicios.	<b>Factores culturales</b>	Cultura
				Grupo según afinidad
				Estrato social
			<b>Factores sociales</b>	Influencias
				Opinión de la familia
				Imagen ante la sociedad
			<b>Factores Personales</b>	Edad
				Situación laboral
				Preferencias
			<b>Factores psicológicos</b>	Razón del consumo
Experiencia de compra				

				Creencias
<b>DECISIÓN DE CONSUMO</b>	La decisión de compra se refiere a los comportamientos que muestran los consumidores al momento de buscar, comprar, evaluar y desechar un producto o servicio antes de adquirirlo (Schiffman & Kanuk, 2010)	se refiere a los procesos cognitivos y comportamiento que un consumidor lleva a cabo para seleccionar un producto o servicio específico entre las diversas alternativas disponibles en el mercado.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Estímulos internos
				Estímulos externos
			<b>Búsqueda de información</b>	Fuentes de información
			<b>Evaluación de alternativas</b>	Actitudes hacia diferentes marcas
				Atributos
			<b>Decisión de compra</b>	Intenciones de compra
<b>Comportamiento post compra</b>	Rendimiento del producto			

**Anexo 2**  
**Matriz de Consistencia**  
**TITULO: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL**  
**DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCIÓN 2023”**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?	Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.	Existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Factores culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cultura</li> <li>▪ Grupo según afinidad</li> <li>▪ Estrato social</li> </ul>	Tipo: Básico Diseño: No experimental Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población:
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>		<b>Factores sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Influencias</li> <li>▪ Opinión de la familia</li> <li>▪ Imagen ante la sociedad</li> </ul>	23.214 habitantes
¿Cuál es la relación entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?	Determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.	Existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.		<b>Factores Personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Situación laboral</li> <li>▪ Preferencias</li> </ul>	Muestra: 418 habitantes de la localidad
				<b>Factores psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razón del consumo</li> <li>▪ Experiencia de compra</li> </ul>	

<p>¿Cuál es la relación entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati,</p>	<p>Determinar la relación entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>	<p><b>Decisión de consumo</b></p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apreciación</li> <li>▪ Creencias</li> <li>▪ Estímulos internos</li> <li>▪ Estímulos externos</li> </ul>	
	<p>Determinar la relación entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>		<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fuentes de información</li> </ul>	
	<p>Determinar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de consumo de pollo de granja en el distrito de Echarati, La Convención 2023.</p>		<p>Evaluación de alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actitudes hacia diferentes marcas</li> <li>▪ Atributos</li> </ul>	
				<p>Decisión de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensiones de compra</li> </ul>	
				<p>Comportamiento postcompra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rendimiento del producto</li> </ul>	

La Convención 2023?						
------------------------	--	--	--	--	--	--

**Anexo 3  
Instrumento de Aplicación**



**UNIVERSIDAD  
LÍDER PERUANA**

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCION 2023”**

Estimado participante el presente cuestionario tiene fines investigativos sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra frente al pollo de granja. Recurrimos a Ud. Para que nos pueda proporcionar información verídica transparente. Cabe resaltar que este cuestionario no tiene respuestas correctas e incorrectas. Indicaciones: Las preguntas están valoradas en escalas del 1 al 5 según su respuesta, marque la que considere apropiada.

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

**Comportamiento de consumidor**

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Factores culturales</b>						
1.	Considero que el consume del pollo de granja es parte de la cultura peruana.					
2.	Cuando compro pollo de granja es para comerlo en familia y/o amigos.					
3.	Pienso que las personas que compran pollo de granja presentan características similares a mí.					
<b>Factores sociales</b>						
4.	La opinión de mis amigos o familiares al consumir el pollo de granja influye en mi decisión de consumer este tipo de producto					
5.	Cuando pienso en consumer pollo de granja, lo hago por decisión de algún integrante de mi familia.					
6.	Pienso que el pollo de granja debe cumplir con ciertos requisitos para competir con cualquier otro product en el mercado					
<b>Factores Personales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

7.	Pienso que para consumir pollo de granja no existe límite de edad					
8.	Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos de consumir pollo de granja.					
9.	Es importante para mí consumir pollo de granja siempre y cuando este cumpla con mis expectativas					
<b>Factores psicológicos</b>						
10.	Los motivos de comprar pollo de granja, se relacionan al buen sabor de su carne.					
11.	En mi experiencia como consumidor, recomendaría a mis amigos y familiares comprar pollo de granja.					
12.	Considero que el distrito de Echarati, ofrece un product de calidad en el pollo de granja.					

### Decisión del consumidor

N°	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>						
13.	Cada vez que se me antoja comer pollo, pienso en consumir pollo de granja que se produce en Echarati					
14.	Siento que el pollo de granja de Echarati debe ser publicitado para ser reconocido.					
<b>Búsqueda de información</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15.	Considero que los vendedores de pollo de granja deben difundir la información sobre sus propiedades.					
<b>Evaluación de alternativas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16.	Elijo consumir pollo de granja de Echarati porque cumple con todas las expectativas que espero					
17.	Considero adecuado los precios que tiene el pollo de granja de Echarati.					
<b>Decisión de compra</b>						
18.	Decido comprar pollo de granja de Echarati por su buen aspecto y presentación.					
<b>Comportamiento post compra</b>						
19.	Luego de consumir el pollo de granja, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.					
20.	Pienso que no puedo reemplazar el pollo de granja de Echarati por otras localidades					

#### Anexo 4 Galería Fotográfica



Encuesta realizada como parte de recopilación de información en el distrito de Echarati, distrito de Echarati, provincia La Convención, departamento Cusco.



Encuesta realizada como parte de recopilación de información en el distrito de Echarati, distrito de Echarati, provincia La Convención, departamento Cusco.



Encuesta realizada como parte de recopilación de información en el distrito de Echarati, distrito de Echarati, provincia La Convención, departamento Cusco.



Encuesta realizada como parte de recopilación de información en el distrito de Echarati, distrito de Echarati, provincia La Convención, departamento Cusco.



Encuesta realizada como parte de recopilación de información en el distrito de Echarati, distrito de Echarati, provincia La Convención, departamento Cusco.

## Anexo 4 Juicio De Expertos

### Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

**Datos del Experto:** Jeronimo Soria Mormontoy

**Grado:** Doctor

**Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCION, CUSCO 2023"

**Objetivo:** Validar instrumento

**Objeto de análisis:** 418 habitantes del distrito de Echarati, Provincia de La Convención; como pare representativa de la población.

**Investigador:** Diaz Morales Kevin Arnold y Escalante Ojeda Marvin Anyhelo

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				✓	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia				✓	✓
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					✓
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				✓	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				✓	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					✓
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					✓
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				✓	
9	Muestra una organización lógica	Organización					✓
10	Calidad de instrucciones	Calidad				✓	✓
<b>TOTAL</b>							20/25

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{20+25}{50} = 0.9$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C * 100\% = 0.9 * 100\% = 90\%$$

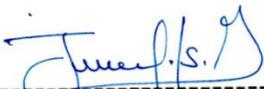
Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

**CALIFICACION FINAL:**

..... Aprobado .....

Santa Ana, 02 de Octubre de 2023.

.....  
  
 -----  
 Sello y firma del experto

**Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos**

**Datos del Experto:** Irving Maycoll Apaza Lima

**Grado:** Maestro

**Título de la Investigación:** "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE CONSUMO DE POLLO DE GRANJA EN EL DISTRITO DE ECHARATI, LA CONVENCION, CUSCO 2023"

**Objetivo:** Validar instrumento

**Objeto de análisis:** 418 habitantes del distrito de Echarati, Provincia de La Convención; como pare representativa de la población.

**Investigador:** Diaz Morales Kevin Arnold y Escalante Ojeda Marvin Anyhelo

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				/	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia					/
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					/
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				/	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				/	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					/
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					/
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				/	
9	Muestra una organización lógica	Organización					/
10	Calidad de instrucciones	Calidad				/	
<b>TOTAL</b>						20	25

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{20+25}{50} = 0.9$

CALIFICACION PORCENTUAL:  $C * 100\% =$

$0.9 \times 100\% = 90\%$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado

Santa Ana, 02 de octubre de 2023.

  
 -----  
 Solista y firma del experto  
 M.C. IRVING APAZA LIMA  
 CONTADOR PUBLICO  
 C.C.P.T 13-1389