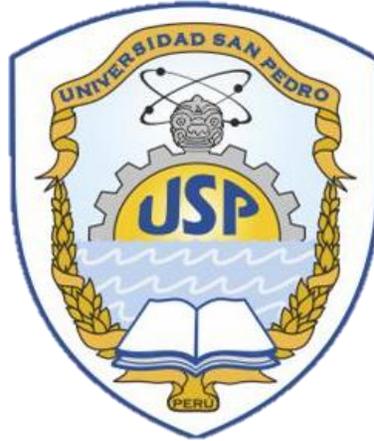


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Influencia de los componentes del producto en la decisión de compras –
Distrito de Moro, 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

Autor:

Cura Lindo, Jorge Luis

Asesor:

Mg. Torres Carrillo, Roberto

Chimbote – Perú

2017

PALABRAS CLAVE

TEMA	Componentes del producto, Decisión de compra
ESPECIALIDAD	Administración
LINEA DE INVESTIGACION	5. Ciencias Sociales 5.2. Economía y Negocios <ul style="list-style-type: none">• Negocios y Management

KEY WORDS

THEME	Componentes del producto, Decisión de compra
ESPECIALTY	Administración
RESEARCH PROJECTS	5. Social Sciences 5.2. Economy and business <ul style="list-style-type: none">• Business and Management

**INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO EN
LA DECISIÓN DE COMPRA - DISTRITO DE MORO, 2016**

RESUMEN

La investigación de la tesis titulada “INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA - DISTRITO DE MORO, 2016” se planteó los siguientes objetivos: Describir si los componentes del producto influyen en la dimensión de evaluación alternativa de la decisión de compra y explicar si la decisión de compra influye en la dimensión de actividad previa a la compra. La investigación se basó en el tipo de estudio no experimental. La población estuvo constituida por 3000 amas de casa del Distrito de Moro de los cuales se evaluó a 214 de ellas. Se aplicó un cuestionario con un total de 21 preguntas que permitió conseguir los objetivos planteados.

A demás se concluyó que la correlación r de Pearson fue de 0.276 que indica correlación fuerte entre las variables, es decir que si los componentes del producto se adaptan a la modernización, mayor decisión de compra o mala decisión de compra, baja realización de modificación en los componentes de producto, y ; el valor sig. (bilateral) es 0.000 o también p -valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa, los resultados indican que la mayor parte de las amas de casa del distrito de moro no hacen una evaluación de alternativa de los componentes del producto Jugos Moro y en el siguiente resultado no hay suficiente información para establecer la relación entre las variables por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

ABSTRAC

he research is titled "Influence of Product Components on Purchase Decisions - Moro District 2016" was conducted with the intention of determining and knowing the effects of poor internal control in the different areas of a company and determining How the components of the product Mole Juices influence, specifying control as recommended in the following report.

The methodology used was descriptive, the sample design is descriptive causal is the interview technique and the interview guide instrument.

The problem raised is, to what extent do product components influence the Moro district's Housewives Purchase decision, 2016? Therefore, the objective was to: Determine whether the components of the Juice Moro product influence the purchasing decision of the Moro District housewives, 2016

We hope to observe the level of purchase and if the components of the product influence the decision of the purchase of the product, in the company the Morina S.A of the District of Moro.

INDICE

I.- INTRODUCCION	
I.1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA	08
I.2.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	13
I.3.- PROBLEMA	13
1.4.- MARCO REFERENCIAL	14
1.4.1.- MARCO TEORICO	14
1.4.2.- MARCO CONCEPTUAL	14
1.4.3.-MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	21
1.5.- HIPOTESIS	18
1.6.- OBJETIVOS	18
1.6.1.- OBJETIVO GENERAL	18
1.6.2.- OBJETIVO ESPECIFICOS	18
II.- METODOLOGIA	
II.1.- TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	24
II.2.- POBLACION Y MUESTRA	25
II.3.- TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	26
II.4.- PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	27
III.- RESULTADOS	28
IV.-ANALIS Y DISCUSION	33
V.- CONCLUSIONES	36

VI.- RECOMENDACIONES	38
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	40
VIII.- ANEXO	42

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Hoy en día los clientes piensan para comprar un producto, las empresas saben que la competencia se ha vuelto más competitivo y por ello el cliente es lo más importante, puesto que es el quien impone las condiciones y las empresas son las que deben encargarse de satisfacer las necesidades de los mismos en los siguientes aspectos; precios, servicios, diseño, promociones, etc.

(Caceres, 2014), Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada” presentada a la Universidad Rafael Landívar, Guatemala – La Asunción para obtener el Título de Mercadotecnita en el grado académico de Licenciada, el tipo de investigación es descriptiva concluye que:

- El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza (p. 86).

(Benavides & Viveros , 2013), en su tesis “El marketing mix y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán” presentada a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador, para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, llegó a la siguiente conclusión:

- Los precios que mantienen los diferentes locales de mariscos en sus productos se encuentran en rango normal de adquisición, la mayor parte de los consumidores visitan y prefieren los productos que ofrece cevichera 4 Ases por el buen sabor que mantiene en sus productos, esto da a entender que este local es muy conocido convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado. La cevichería 4 Ases posee una ventaja competitiva frente a sus competidores en brindar buen sabor en sus productos lo que hace que se convierta en un fuerte competidor en el mercado (p.192).

(Chimpen, 2016), en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero” presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo-Perú, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas concluyendo que:

- Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el precio y producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad-precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales (p.31).

Gamboa (2014), en su tesis “Influencia del Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-cevicheria “Puerto Mori” en el Distrito de Trujillo”, presentado a la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciado en Administración, concluye que:

- La calidad de servicio es Buena, pese a ello la atención tiene deficiencias, la ubicación es un factor y gran fortaleza debido que se encuentra ubicada en el centro de Trujillo y la ambientación son factores relevantes ante la satisfacción de sus clientes. Dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para acudir a búsqueda externa, al hacer la evaluación de alternativas se descubre que el principal competencia que tienen son El Paisa y Mar Picantes, ocupándose en el tercer lugar, teniendo como atributos más relevantes la calidad de servicios y variedad de platos (p.94).

Según (el consumidor asiático, 2010-2011) La tendencia a la mundialización de los mercados y de la competencia da a entender que los consumidores son animados por las mismas necesidades en el mundo entero y que su comportamiento será lo mismo por todas partes.

Sin embargo, dado que la actitud del consumidor es fuertemente influida por su cultura, y que la cultura asiática es distintamente diferente de la cultura occidental, podemos interrogarnos sobre la misma existencia de un consumidor asiático característico. Los lazos culturales son profundos y la existencia de gustos, de costumbres y de costumbres diferentes explica que los consumidores no serán atraídos por todas partes por los mismos productos, los mismos mensajes publicitarios, el mismo embalaje o la misma presentación.

El especialista del PAD de la Universidad de Piura establece una clara diferenciación entre el consumidor del "casette y el del chip". El consumidor del casette es el adulto mayor de 40 años que vivió lo peor de la crisis económica del Perú en los años 80, por lo cual su comportamiento es bastante conservador. En cambio el consumidor del chip es el joven, en su mayoría nativo digital que tiene una perspectiva totalmente distinta.

Este nuevo consumidor, no obstante ser más global, se identifica más con el país, en sus costumbres y tradiciones. Asimismo busca nuevas experiencias y sensaciones en sus consumos, exige un mejor servicio y es más proclive al gasto, puesto que ellos si han vivido dos décadas de bonanza. (el portal de los nuevos empresarios, 15)

Hoy en día se cuenta con diferentes modelos de componentes de un producto, pero estos componentes vienen de hace mucho tiempo atrás. En cada una de las empresas sean europeas, americanas, japonesas. Por ellos mantienen un estándar de calidad en sus productos con el fin de mejorar su mecánica.

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería, sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto.

La administración de Agroindustria La Morina S.A, concibe este reto de ingresar al mercado fijando los siguientes componentes de su producto: la calidad del producto terminado, cliente

satisfecho, agentes operadores de la cadena debidamente capacitadas y formadas en valores, mejora de la rentabilidad de la actividad agrícola,

1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto de investigación se trata sobre la influencia de la decisión de compra de los consumidores, ha sido elegido con la finalidad principal de crear conciencia en los consumidores potenciales al momento de llevar a cabo la acción de compra e identificar los impulsos que han dado lugar a tal decisión, considerando los efectos y consecuencias que pueda generar la publicidad difundida por los medios de comunicación masiva, endicha acción de compra.
(METODOLOGIO – TEORICO)

Todo esto con el objetivo de formar en la población un criterio propio sobre las necesidades reales de adquirir un determinado bien o servicio, dejando atrás las posibles decisiones emotivas, o impulsivas que podrían perjudicar a mediano o largo plazo la economía personal o familiar del consumidor, e inclusive la salud mental en casos extremos llegando a convertirse en una situación psicológica de carácter obsesivo por la adquisición de nuevos bienes.

1.3. PROBLEMA.

La conducta del consumo de la población del distrito de Moro ha sido objeto de atención de la Administración de Agroindustria La Morina S.A desde hace unos años, para otros investigadores hace más de una centuria. Sin embargo, el avance notable en estas cuestiones se ha producido gracias al análisis profundo que nos han proporcionado los estudiosos de las ciencias de la conducta en el siglo actual.

El comportamiento de compra de los consumidores del Distrito de Moro es un fenómeno complejo y lo encuadramos en el marco más amplio de la conducta humana, cuyas características esenciales son la complejidad y la incertidumbre y que tiene su reflejo en la elección de entre las varias alternativas que se le presentan.

La administración de Agroindustria La Morina S.A, (Jugos Moro) concibe este reto a fin de ingresar al mercado midiendo los siguientes componentes de su producto: la calidad del producto terminado, cliente satisfecho, agentes operadores de la cadena debidamente capacitadas y formadas en valores, mejora de la rentabilidad de la actividad agrícola.

¿En qué medida influye los componentes del producto en la decisión de Compra de las amas de casa del distrito de Moro, 2016?

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 MARCO TEORICO

- **Definición producto:**

Según Bonta, Farber (2005) “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización” (BONTA Y FARBER, 2005, P.37). El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar

esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

(Stanton, 2007) definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Segun Arellano, R. (2000) el producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, si no que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar a las ideas las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

(Según Kotler, 2015) se entiende por componentes al conjunto de, el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño calidad de los productos. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño los productos o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como estar libres de defecto. Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida será un modelo austero sin cuestiones adicionales. La empresa creara modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferencias los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento:
 - Instalación
 - Instrucciones de operaciones
- Garantía:
 - De buen funcionamiento
 - De mantenimiento
 - De disponibilidad de piezas de repuesto
 - De reparación
 - De devolución

(Mc Carthy, 1999) entienden por producto al conjunto de servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantías, líneas de productos, empaque y marca.

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997), el **producto** *"es la oferta con que una compañía satisface una necesidad del consumidor"*

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) nos brindan la siguiente *definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"*

- **DECISIÓN DE COMPRA:**

Según Bravo, Squella (2011), se entiende por decisión de compra a los siguientes procesos:

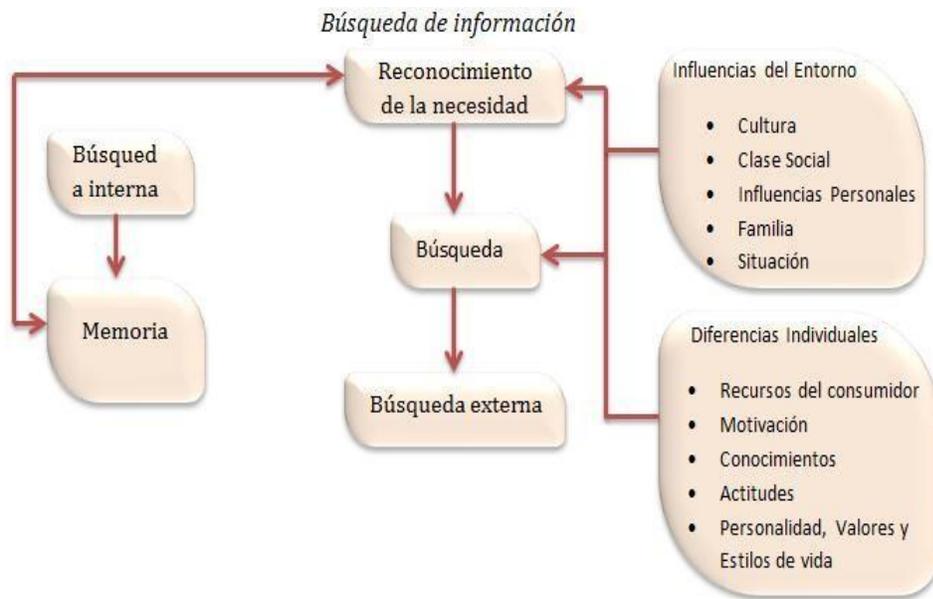
Necesidad sentida: Nos dice que representa un estado de tensión, es decir, que las personas buscan la satisfacción o disminución de cierta tensión, como pueden ser necesidades físicas o psicológicas.

Actividad previa a la compra: La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara, lo prefiere y lleva a la idea que lo conduce a la acción.

Decisión de compra: Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen diferentes variables tales como: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, precio y forma de pago, originando con ello una serie de combinaciones que finalizaran con la decisión.

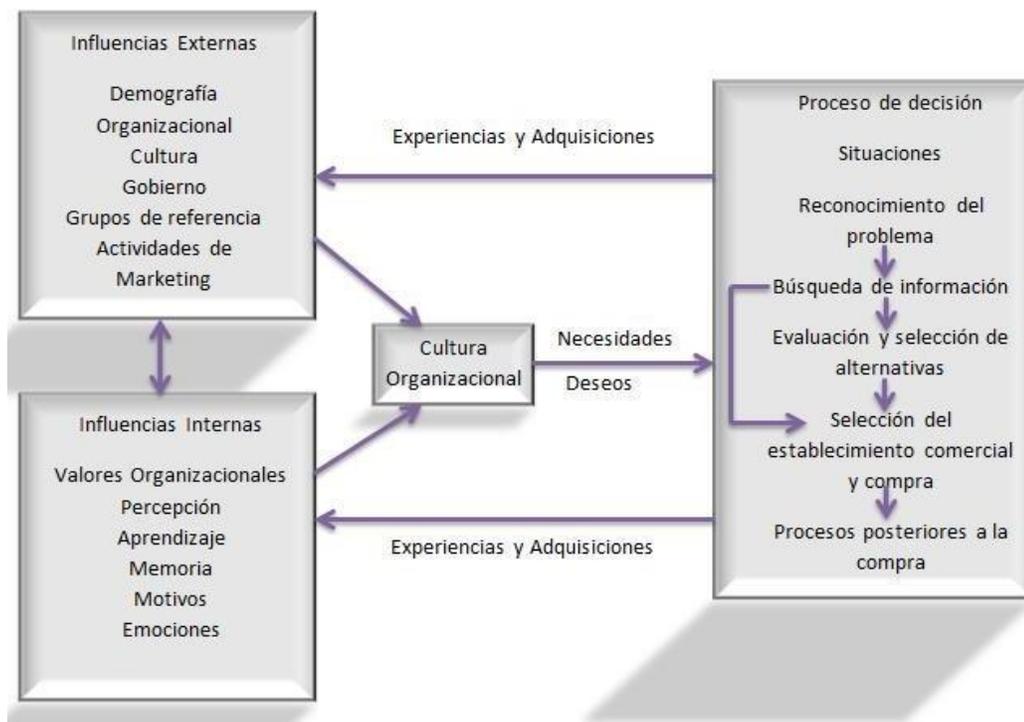
Sentimientos posteriores a la compra: Es la satisfacción o insatisfacción que el cliente tiene después de efectuar una compra.

Figura N° 1: (Blackwell, 2001)



Decisión de compra:

Figura N°2:



(HAWSKINS, 2004) **Influencias en la decisión de compra:**

Según (STANTON, 2004) Define a la decisión de compra como: La participación plantea dos posibilidades de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista. Sin considerar otras alternativas y es una compra de baja participación al igual que las compras por impulso o compras con poca o ninguna planeación, donde el uso de la promoción es una herramienta muy factible

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, nivel de calidad y marca, que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus deseos.

El desarrollo de un producto o un servicio es dar al consumidor un beneficio como es la calidad, características, estilo y diseño del producto, es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado.

La marca tiene influencia directa en el desempeño de los productos o servicio, de esta forma está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico la marca se define como un producto fuera de defectos.

Los componentes del producto también se clasifican por su funcionamiento, consta con la instalación de su producto y a la vez dar instrucciones de operaciones.

➤ **DECISIÓN DE COMPRA**

Los procesos de una decisión de compra:

- ✓ **Necesidad sentida:** Nos dice que representa un estado de tensión, es decir, que las personas buscan la satisfacción o disminución de cierta tensión, como pueden ser necesidades físicas o psicológicas.
- ✓ **Actividad previa a la compra:** La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara, lo prefiere y lleva a la idea que lo conduce a la acción.
- ✓ **Decisión de compra:** Constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen diferentes variables tales como: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, precio y forma de pago, originando con ello una serie de combinaciones que finalizaran con la decisión.
- ✓ **Sentimientos posteriores a la compra:** Es la satisfacción o insatisfacción que el cliente tiene después de efectuar una compra.

La decisión de compra plantea dos posibilidades de marketing importantes: las compras de lealtad y las de percepción. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista. sin considerar otras alternativas y es una compra de baja participación al igual que las compras por percepción o compras con poca o ninguna planeación, donde el uso de la promoción es una herramienta muy factible.

1.4.3.- MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Componentes del producto	Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, nivel de calidad y marca, que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus deseos.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca • Empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • diseño del producto • características del producto 	ENCUESTA
Decisión de Compra	Conjunto de decisiones en donde intervienen diferentes variables tales como: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, precio y forma de pago, originando con ello una serie de combinaciones que finalizaran con la decisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de alternativas • Actividad previa a la compra • Post compra 	<ul style="list-style-type: none"> • física • psicológica • Percepción • Satisfacción • Insatisfacción • Detalle del producto • Marca 	

1.5. HIPOTESIS:

- Los componentes del producto Influyen en la decisión de compra de las amas de casa del distrito de Moro 2016

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Determinar si existe relación entre los componentes del producto Jugos Moro en la decisión de compra de las amas de casa del distrito de moro, 2016

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Describir si los componentes del producto influyen en la dimensión de evaluación alternativa de la decisión de compra
- ❖ Explicar si la decisión de compra influyen en la dimensión de actividad previa a la compra.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2 METODOLOGIA.

2.1. Tipo y Diseño de investigación

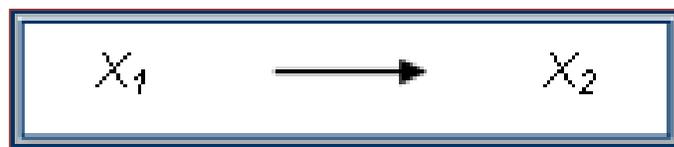
El estudio realizado corresponde a una forma de investigación no experimental; porque no se realizará la manipulación intencional de las variables.

El tipo de estudio es transversal; porque se recolectará datos de las variables que hayan incidido en un momento dado.

NIVEL

La investigación que realizaré es de nivel “Correlacional”; porque tratare de dar respuesta de cómo se relacionan mis dos variables; es decir, como influyen los componentes del producto Jugos Moro en la decisión de compra de las amas de casa de Distrito de Moro, 2016.

El diseño que se está utilizando en el presente estudio de investigación es descriptivo correlacional



De la investigación transversal se ha seleccionado el diseño correlacional causal (Hernández Sampieri (2003), porque se va a describir las relaciones entre las dos variables (componentes del producto y compra) en un momento determinado.

2.2. Población y Muestra

✓ POBLACION:

El presente estudio está basado por el análisis de la empresa la Morina S.A, así como los componentes del producto, donde se analizará a las amas de casa del distrito de Moro 2016 y la aplicación de un cuestionario a todas las amas de casa.

Para el presente desarrollo del presente estudio la población será todas las amas de casa del distrito de Moro a quienes se les alcanzará las guías de entrevista con el fin de recabar información que será necesaria para realizar la presente investigación en la empresa La MORINA S.A de Moro.

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

Donde:

$n = ?$

$N =$ Población de habitantes = 3,000.00 amas de casa del distrito de Moro

$p =$ Probabilidad de éxito= 0.5

$q =$ Probabilidad de fracaso= 0.5

$e =$ Error de la muestra (5%) = 0.05

$Z =$ Valor asociado a un nivel de confianza (95 %) = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3000}{(5000-1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2881.2}{4999 * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2881.2}{12.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2881.2}{13.4579}$$

214.09

Por lo tanto, se trabajará con **214** amas de casa del Distrito de Moro

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Durante el desarrollo de la investigación se va utilizar como técnica de recolección la técnica de encuesta y el instrumento de guía de entrevista la cual se aplicará a las amas de casa del distrito de moro con el fin de obtener información necesaria para el presente estudio de investigación.

2.4. Procedimiento y análisis de la información.

Las informaciones obtenidas mediante la recolección de datos serán tabuladas por el Software estadístico SPSS y el Microsoft Excel

Asimismo, se empleará la técnica de correlación de Pearson para analizar los datos recolectados.

CAPITULO III

RESULTADOS

RESULTADOS:

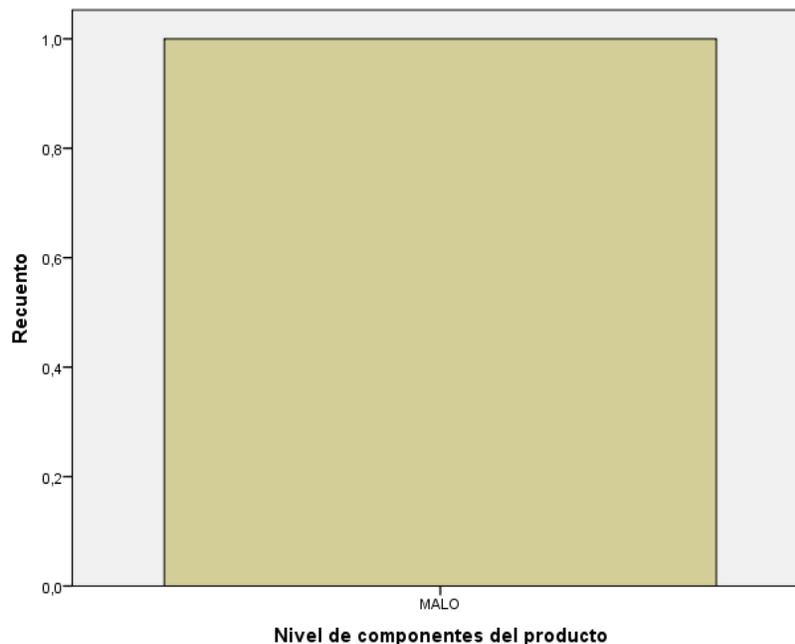
1.- Describir si los componentes del producto influyen en la dimensión de evaluación alternativa de la decisión de compra

TABLA N° 01

NIVEL DE COMPONENTES DEL PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	1	,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	213	99,5		
Total		214	100,0		

- ✓ **Interpretación:** En la Tabla N° 01 se observa que los resultados indican que la mayor parte de las amas de casa del distrito de moro no hacen una evaluación de alternativa de los componentes del producto Jugos Moro.

GRAFICO N° 01



2.- Explicar si la decisión de compra influyen en la dimensión de actividad previa a la compra.

TABLA N° 02

NIVEL DECISIÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Sistema	214	100,0

Interpretación: En la Tabla N° 02 se observa que no hay suficiente información para establecer la relación entre las variables por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

GRAFICO N° 02

Gráfico

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\JORGE CURA\Desktop\TESIS 01.sav

```
>Error # 17862
➔>No hay suficientes casos con valores válidos disponibles para que GRAPH los
>procese.
>La ejecución de este comando se detiene.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Nic_CP
  /STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE MIN MAX.
```

3.- Determinar la relación entre los componente del producto y la decisión de compra de las amas de casa del distrito de Moro, 2016.

TABLA N° 03

Correlaciones			
		sumcp	sumdc
sumcp	Correlación de Pearson	1	,276**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	214
sumdc	Correlación de Pearson	,276**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	214	214

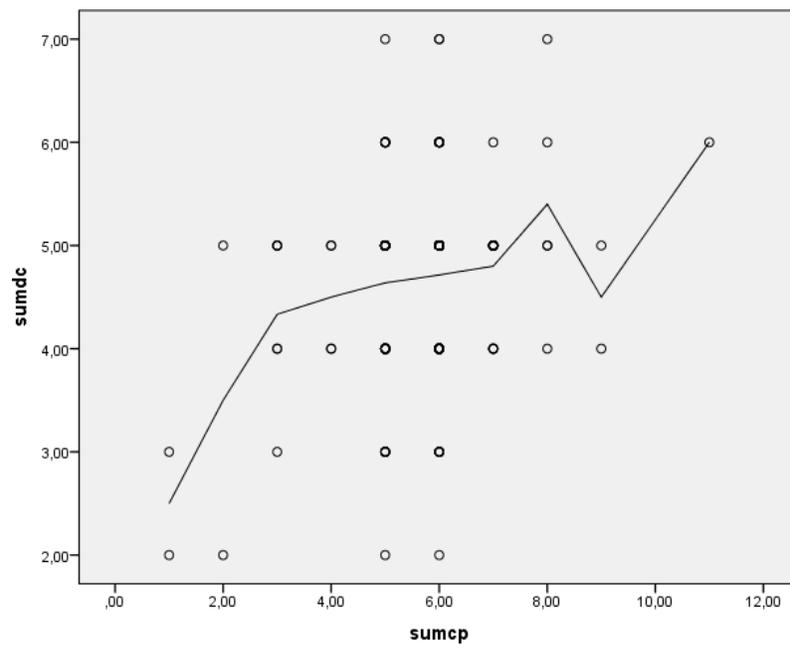
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: el coeficiente de correlación r de Pearson es 0.276, que indica correlación fuerte entre las variables, es decir que si los componentes del producto se adaptan a la modernización, mayor decisión de compra o mala decisión de compra, baja realización de modificación en los componentes de producto.

H0: $\rho = 0$ {La relación entre las variables es cero. (No existe relación entre las variables)}

H1: $\rho \neq 0$ {La relación entre las variables es diferente de cero. (Existe relación entre las variables)}

GRAFICO N° 03



CAPITULO IV

ANALISIS Y DISCUSIÓN

ANALISIS Y DISCUSION:

En la presente investigación hallamos que las amas de casa del distrito de moro si adquieren el producto jugos moro pero que también les atrae mucho el componente del producto para que ellas puedan decidir la compra del producto Jugos Moro.

Todo esto con el objetivo de formar en la población un criterio propio sobre las necesidades reales de adquirir un determinado bien o servicio, dejando atrás las posibles decisiones emotivas, o impulsivas que podrían perjudicar a mediano o largo plazo la economía personal o familiar del consumidor, e inclusive la salud mental en casos extremos llegando a convertirse en una situación psicológica de carácter obsesivo por la adquisición de nuevos bienes.

En relación a la dimensión de Plaza opinan que la Ubicación/Cercanía y el Acceso a la Tienda es importante, ya que en Moro por ser un Distrito pequeño el acceso es mucho más rápido para adquirir el producto, es un lugar donde concurre gran parte de público puesto que tiene lugares turísticos. Los clientes consideran como Buena la Seguridad de Agroindustrias La Morina S.A. Se identificó que la dimensión Plaza con la decisión compra tiene una correlacion positiva. Esto guarda relación con la investigación de Gamboa (2014) donde la ubicación (plaza) es un factor y fortaleza ya que la ubicación del restaurante está en el centro de Trujillo y es relevante ante la satisfacción del cliente. Haciendo precisión que la ubicación es el factor que influye mucho para que los clientes decidan en lugar o la tienda donde comprar, ya que tiene que ver con las características del flujo de tráfico y el acceso a este.

En relación a la Dimensión de Precio y la decisión de compra en el Distrito de Moro se encontró que tiene una correlación positiva baja con 0.276, considerando que los precios son regularmente accesibles. Esto concuerda con la investigación de Lopez (2016) quien en su investigación sobre los factores críticos de éxitos de la Tiendas Listo en Trujillo expresa que un 64% del público percibe los precios como regulares y otros consideran altos. Esto guarda relación con la teoría de Kotler y Armstrong que manifiesta que el precio es un factor que influye en la decisión de compra y es el elemento más flexible del marketing mix el cual puede cambiar rápidamente, al igual que Benavides (2013) expresa que el precio es elemento importante en la compra o venta y se debe tomar en consideración porque influye en la decisión de compra ya que si los precios se mantienen bajos los clientes procederán a su adquisición.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5.- CONCLUSION:

- Se llegó a la conclusión que se ha cumplido con el objetivo general de aportar evidencia teórica y empírica en relación con la dimensión de evaluación alternativa en la decisión de compra, así como identificar variables que más influyen en la decisión de compra de los consumidores para el producto Jugos Moro debido que el coeficiente de correlación r de Pearson es 0.276, que indica correlación fuerte entre las variables, es decir que si los componentes del producto se adaptan a la modernización, mayor decisión de compra o mala decisión de compra, baja realización de modificación en los componentes de producto. (TABLA N°03, GRAFICO N°03)
- Según la (TABLA N°02, GRAFICO N°02) se llegó a la conclusión que los Componentes del Producto están estrechamente relacionado con la decisión de compra de las amas de casa, ya que se consideró que se tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo referente a calidad del servicio, ante las múltiples opciones, así mismo que los consumidores eligen las ofertas que mejor satisfagan sus necesidades
- En la investigación y según los resultados se observa que mediante los componentes del producto, la decisión de compra de los consumidores de es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

CAPITULO VI
RECOMENDACIONES

6.- RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la Administración La Morina S.A plantear nuevamente su misión y sus estrategias de mercadotecnia, debido al avance de la tecnología, a una mayor competencia y a una lealtad cada vez menos que los consumidores, se deben definir las necesidades del cliente desde el punto de vista y no desde la empresa. se debe poner énfasis en retener a los clientes que tienen.
- Se recomienda en cuanto a las estrategias de marketing deben agenciarnos también de la plaza y promoción, que en muchos otros negocios son quienes atraen directamente al consumidor a realizar compras que muchas veces no lo necesita, pero con el simple hecho de buscar la forma atractiva y adecuada de ofrecer productos se genera una necesidad, de tal manera que con el solo hecho de realizar una rebaja o descuento el cliente desee adquirir el producto.
- Se recomienda complementar la información de precios con la presentación de contenidos multimedia que permitan estimular y motivar al consumidor para realizar la actividad de búsqueda, La ubicación y acceso a la Tienda está en punto estratégico, además de las ventas de manera físicas (en tienda) también se debe seguir incentivando a realizar compras de manera virtual.

CAPITULO VII
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Benavides & Viveros. (2013).
- Blackwell. (2001). comportamiento del consumidor 9 edición (9 edición ed.). México, México. Cáceres. (2014).
- Chimpen. (2016).
- el portal de los nuevos empresarios. (1012 de enero de 15). Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://mass.pe/video/consumidor/perfiles-y-tendencias-del-nuevo-consumidor-peruano>
- El consumidor asiático. (2010-2011). Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Consumidor-Asiatico/1040900.html>
- [gratis/2014/1364/producto-componentes.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Consumidor-Asiatico/1040900.html)
- HAWKINS. (2004). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. México: Mc Graw Hill.
- HAWSKINS. (2004). construyendo estrategias de marketing. México: Mc Graw Hill. Mc Carthy, E. J. (02 de 1999). Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros->
- Según Kotler, P. A. (02 de 2015). Obtenido de eumet.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/producto-componentes.html>
- STANTON. (2004). Fundamentos del Marketing 13 edición. México: Mc Graw Hill.
- Stanton. (2007).
- Viveros, B. &. (2013).

CAPITULO VIII
ANEXOS Y APÉNDICE

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	OBEJETIVOS	METODOLOGIA
<p>¿Cómo Influye los componentes del producto Jugos Moro en la decisión de Compra de las amas de casa del distrito de Moro, 2015?</p>	<p>El presente proyecto de investigación se trata sobre la influencia de la decisión de compra de los consumidores, ha sido elegido con la finalidad principal de crear conciencia en los consumidores potenciales al momento de llevar a cabo la acción de compra e identificar los impulsos que han dado lugar a tal decisión, considerando los efectos y consecuencias que pueda generar la publicidad difundida por los medios de comunicación masiva, endicha acción de compra.</p> <p>Todo esto con el objetivo de formar en la población un criterio propio sobre las necesidades reales de adquirir un determinado bien o servicio, dejando atrás las posibles decisiones emotivas, o impulsivas que podrían perjudicar a mediano o largo plazo la economía personal o familiar del consumidor, e inclusive la salud mental en casos extremos llegando a convertirse en una situación psicológica de carácter obsesivo por la adquisición de nuevos bienes.</p>	<p>Influye los componentes del producto Jugos Moro en la decisión de compra de las amas de casa del distrito de Moro 2015</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u></p> <p>Determinar si los componentes del producto Jugos Moro influyen en la decisión de compra de las amas de casa del distrito de moro, 2015.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</u></p> <p>1.- Describir si los componentes del producto influyen en la dimensión de evaluación alternativa de la decisión de compra.</p> <p>2.-Explicar si los componentes del producto influyen en la dimensión de actividad previa a la compra</p>	<p><u>TIPO Y DISEÑO</u></p> <p>El tipo de la investigación será de tipo Experimental</p> <p><u>POBLACION Y MUESTRA</u></p> <p>La población de estudio estará integrada por todas las amas de casa del distrito de Moro, 2016.</p> <p>La Muestra estará integrada por toda la población, 214.</p>

ENCUESTA DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO Y DECISIÓN DE COMPRA

DEL PRODUCTO JUGOS MORO:

Estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de la línea de producto JUGOS MORO la cual presenta productos procesado a base de frutas. Le agradecemos brindar un minuto de su tiempo y responder sinceramente las siguientes preguntas marque con un aspa las alternativas que usted prefiera.

1. Describir si los componentes del producto influyen en la dimensión de evaluación alternativa de la decisión de compra.

➤ INSTRUCCIONES: el siguiente recuadro debe ser llenado con un aspa (X) marcar según su conocimiento y total sinceridad solo en los espacios en blanco de las calificaciones, las observaciones serán llenadas por el investigador.

N°	DESCRIPCION	CALIFICACION		OBSERVACION
		SI	NO	
01	¿Compara usted los precios con otros productos?			
02	¿Existen diferencias entre otros productos con Jugos Moro?			
03	¿Está en sus expectativas comprar jugos Moro?			

04	¿Evalúa usted experiencias que haya tenido con Jugos Moro?			
05	¿Usted Busca información del producto?			
06	¿Dígame usted si compraría Jugos Moro en un súper mercado?			
07	¿Le interesa a usted el tamaño del Jugo Moro?			
08	¿Le gusto a usted el producto Jugos Moro?			
09	¿Se sintió usted satisfecho con el contenido del envase?			
10	¿Supera sus expectativas el empaque de Jugos Moro?			
11	¿Le gusta a usted el envase en vidrio?			

2. Explicar si los Decisión de compra influyen en la dimensión de actividad previa a la compra

N°	DESCRIPCION	CALIFICACION		OBSERVACION
		SI	NO	
12	¿Compra usted jugo moro por necesidad?			
13	¿Compra usted Jugos moro porque sus hijos lo desean?			
14	¿Lleva el producto porque solo usted lo quiere?			
15	¿El empaque del producto forma parte de tu decisión?			
16	¿Revisa usted el registro de sanidad?			
17	¿Se le hace difícil elegir el producto jugo moro?			
18	¿Prefiere usted el envase grande?			
19	¿Cumplió su			

	necesidad?			
20	¿Compraría usted otra marca que no sea Jugos Moro?			
21	¿Cumple sus expectativas el precio Jugos Moro?			