



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de productos y comportamiento del consumidor de los
clientes de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra
2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Puyó Reyna, Maria de los Angeles (orcid.org/0000-0002-2617-9817)

ASESORA:

Mtra. Clavijo López, Rosa Johanna (orcid.org/0009-0004-4168-9200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hija por ser parte de mi motivación para salir adelante cada día y por su incondicional apoyo y paciencia en el proceso de mi carrera profesional.

Y a mi familia que de una y otra forma me apoyaron en la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

En principal, a Dios por darme una oportunidad más en la vida que solo él y yo sabemos y por haberme guiado en todo.

A mí Mtra. y asesora de Tesis Clavijo López, Rosa Johanna, por enseñarme todo lo que aprendí y más que eso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE PRODUCTOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LÁCTEA LA MOROCHITA, TARAPOTO - JUAN GUERRA 2023.", cuyo autor es PUYÓ REYNA MARÍA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA DNI: 44670106 ORCID: 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 28-11- 2023 16:45:55

Código documento Trilce: TRI - 0666236



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PUYÓ REYNA MARÍA DE LOS ANGELES estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE PRODUCTOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LÁCTEA LA MOROCHITA, TARAPOTO - JUAN GUERRA 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PUYÓ REYNA MARÍA DE LOS ANGELES DNI: 70944453 ORCID: 0000-0002-2617-9817	Firmado electrónicamente por: LAPUYOP el 18-12- 2023 15:26:33

Código documento Trilce: INV - 1455768

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada de la calidad del producto y el comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 2	Tabla cruzada del rendimiento y el comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 3	Tabla cruzada de durabilidad y el comportamiento del consumidor.....	28
Tabla 4	Tabla cruzada de estética y el comportamiento del consumidor.....	29
Tabla 5	Pruebas de normalidad.....	30
Tabla 6	correlación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor.....	31
Tabla 7	correlación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor.....	32
Tabla 8	correlación entre durabilidad y el comportamiento del consumidor.....	33
Tabla 9	correlación entre estética y el comportamiento del consumidor.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema.....	20
-----------------------	----

RESUMEN

El fin fue precisar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Fue de tipo básica, enfoque cuantitativo secuencial, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, corte transversal, haciendo uso de técnicas de muestreo mediante el cuestionario para recopilar datos para la tesis, con una muestra de 152 clientes de la empresa, se encontró que la calidad del producto, 46,7% (71 clientes) consideran que a veces la calidad del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor. También, para el Comportamiento del Consumidor el 30,9% (47 clientes) consideran que a veces el rendimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor, el 30,3% (46 clientes) consideran que a veces la durabilidad se relaciona con el comportamiento del consumidor, el 28,5% (43 clientes) consideran que a veces la estética se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, obtuvimos resultados de hipótesis revelando una correlación positiva alta entre las variables. Pero, dado que p-valor es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Finalmente se determinó que existe correlación positiva alta entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor afirmando así la hipótesis de investigación alterna.

Palabras clave: Calidad de Productos, Comportamiento del Consumidor, Durabilidad, Estética, Rendimiento.

ABSTRACT

The purpose was to determine the relationship between product quality and consumer behavior of the company La Morochita, Tarapoto-Juan Guerra 2023. It was of basic type, quantitative sequential approach, descriptive-correlational level, non-experimental design, transversal cut, making use of sampling techniques through the questionnaire to collect data for the thesis, with a sample of 152 customers of the company, it was found that the product quality, 46.7% (71 customers) consider that sometimes the product quality is related to consumer behavior. Also, for Consumer Behavior 30.9% (47 customers) consider that sometimes performance is related to consumer behavior, 30.3% (46 customers) consider that sometimes durability is related to consumer behavior, 28.5% (43 customers) consider that sometimes aesthetics is related to consumer behavior. We also obtained hypothesis results revealing a high positive correlation between the variables. However, since the p-value is < 0.05 , the null hypothesis is rejected and the alternative is accepted. Finally, it was determined that there is a high positive correlation between product quality and consumer behavior, thus affirming the alternate research hypothesis.

Keywords: Product Quality, Consumer Behavior, Durability, Aesthetics, Performance.

I. INTRODUCCIÓN

A la fecha para el **nivel mundial** se ha presenciado a muchas empresas con emprendimientos de diferentes rubros nacer y crecer, donde todos sabemos el hecho de solo ofrecer el producto o servicio no es lo suficiente para captar al cliente, entonces deducimos que es de suma importancia realizar un catálogo de productos y servicios. Además, Gamarra (2022) determina que es importante resaltar que hoy en día las empresas deben sumergirse en diferentes formas de estudiar la evolución y la incorporación de la digitalización al marketing, conociendo lo que hoy se domina marketing tradicional al marketing digital, teniendo en cuenta que el marketing es un solo propósito y se nutre de muchas herramientas digitales y actuales para llegar a los clientes. Sin embargo, Branding (2021), comenta que el Marketing es una forma muy poderosa de que las empresas encuentren y conecten con clientes, usuarios actuales o potenciales, ya que muchas empresas tienen la necesidad de captar cliente para así mostrar su producto o dar conocimiento de su marca mediante su producto o su servicio. Por otro lado, Vicuña (2020), nos dice que en España en aquellos años de los sesenta y setenta el marketing “ni estaba, ni se le esperaba” en la gestión empresarial, ya que se consideraba épocas que todo lo producido se vendía, pero ahora en la actualidad nos dice que cuando mencionamos Marketing no referimos netamente a consumidor, usuario, cliente como receptor y también como punto de referencia claro del producto o servicio empresarial.

El Marketing se ha convertido en un segmento, junto a un planeamiento de posicionamiento y planeamiento de fidelización donde involucrar la disposición de la tecnología actual se le conoce como Marketing Digital ya que esto se socializo, esparciéndose a muchos sectores socioeconómicos, todo gracias a su diferente fijación de empresas y trascendiendo el cliente /consumidor externo y sobre todo sabiendo adaptarse a distintos cambios del entorno. De manera que Aramendia (2020), indica que en EE. UU el marketing se considera una disciplina que se desarrolla durante todos estos años como una gestión de las relaciones importante para ser rentables con nuestros clientes, comenta que el Marketing tiene doble objetivo, primero es

captar el cliente con la misión de generar más valor y consecutivo amparar a los que ya tenemos y conceder experiencia diferenciada y de mucha calidad.

En el **contexto nacional**, según Urrutia y Napan (2021), determina que en la ciudad de Lima (Perú) cualquier organización y/o empresa que quiera hacer el uso de las redes sociales (Facebook, páginas web y entre otras) para sacar al mercado su producto o servicio debe contar con el marketing y sus estrategias de ventas, contando con la tecnología que ha transformado todas las decisiones de muchos clientes cuando quieran adquirir una compra y/o servicio. A nivel nacional. La economista américa (2019), comenta que la empresa internexa, filial del grupo ISA del país de Colombia, planea emplear unos US\$ 4 millones en el país de Perú en muchas ideas de fibra óptica y en futuros lanzamientos de proyectos. También visualizamos que esta institución cuenta como parte de su estrategia, en optar por invertir en realizar productos con diseños realmente únicos, lo cual nos permita la creación de servicios mejorados al 100% ya que sería un impacto en el consumidor y debe ser para siempre, ya que no es suficiente solo tener el producto y/o servicio con cartera de clientes, si no que todo debe tener una idea es ir creando valores agregados en la empresa, lo cual crea el posicionamiento constante de esta, ya que sabemos que el que no innova en nada se encuentra inmerso a la desaparición durante el tiempo. Por otro lado, Bizhanova (2019) indica que el marketing digital es una labor principal de las organizaciones y/o empresas para su formación empresarial. Sabemos que el comportamiento de los consumidores requiere que todas las empresas opten por estrategias de marketing digital, ya que todas las empresas tienen la labor de facilitar la comprensión del marketing digital y también el uso de muchas redes sociales a los consumidores. También nos comenta que el marketing es una gran entrada lo cual nos permite que todas las organizaciones y/o empresas encajen de una manera innovadora en la comunicación directamente con sus propios consumidores, ya que visualizamos el rápido crecimiento de distintas plataformas que son guiadas

por webs que facilitan el comportamiento social. Finaliza comentando que todas las redes sociales (Facebook, páginas webs y entre otras) se han transferido de manera óptima y muy positiva al inmenso mundo virtual, lo que ha conseguido de por sí que la comunicación sea directamente en línea con muchas personas de todo el mundo, muy aparte nos permite transferir conocimientos, entretenerse de manera abierta entre distintas culturas mundiales.

En el **nivel local**, la empresa LA MOROCHITA, Tarapoto- Juan Guerra, se dedica al mundo de ventas de diferentes lácteos como por ejemplo Yogures de 1 litro y de 185 ml (paquete de 6 unidades) de diferentes sabores, quesos artesanales de distintos sabores innovadores, leche pasteurizada, mantequilla y manjar al público en general en toda la zona y diferentes anexos. Comentamos que la empresa desde enero del 2023 cuenta con dueños nuevos, ya que los anteriores tuvieron un mal manejo en todo sentido de la empresa y llegaron a la necesidad de vender la empresa, respecto a esa situación pude observar problemas vinculados a la calidad netamente de los productos Yogures en sus diferentes presentaciones, la aceptación del público con la nueva empresa y con sus dueños nuevos especialmente de nuestro mercado y cartelera de clientes se estaba volviendo muy favorable ya que los diferentes productos eran deliciosos, pero del 100% cuentan con un margen de quejas del 25% netamente de los yogures, por el motivo de que en muchas ocasiones nuestros consumidores solicitaban yogures en el sabor digamos un ejemplo de FRESA lo cual la presentación también nos mencionaba que era de fresa, pero al abrir y consumir el producto se daban con la sorpresa que era de diferente sabor que no era el de fresa, por otro lado otro problema en los yogures era en los envases ya que no era de una calidad buena, porque había ocasiones en las que por un tema quizás de llenado o mal uso del agarre al envase se hacían huecos mejor dicho se generaba una hondona en el recipiente en el lugar que se lo agarraba con una presión fuerte, además, se ha observado en los stickers pegados en los yogures con el logo y su respectiva información del producto de la empresa en ocasiones que se despegaban por la humedad del envase o la

temperatura en la que se encontraba lo cual nos lleva a asumir que no eran stickers para ser utilizados en estos productos expuestos a estas situaciones, por otro lado hablamos del comportamiento del consumidor resolvemos que la empresa ha venido trabajando con los mismos proveedores de la anterior gestión y todo esta situación está conllevando a bajar el interés de nuestro consumidor directo para nuestros diferentes yogures y a un mal direccionamiento de la calidad debido a demasiada falta de inteligencia del personal de la área encargada del marketing y de llevar el orden de estas esenciales actividades, y claro no se está proporcionando el soporte necesario a los canales digitales para fortalecer la comunicación con nuestros consumidores para la aceptación de las necesidades y/o inquietudes de los clientes con respecto a los yogures y por supuesto sus demás productos que están con un poco de deficiencia en el interés de los clientes habidos y futuros ; además, observamos que el posicionamiento empresarial no es el correcto para que garanticemos la existencia de esta marca a largo tiempo, a raíz que la empresa cuenta con dueños nuevos que aún no desarrollan las correctas estrategias para sobresalir y para posicionarse dentro del mercado meta, teniendo en cuenta que las percepciones de los clientes y la impresión que genera la empresa, no es la más adecuada, quizás por el manejo de la gestión antigua y a lo cual los actuales dueños están tratando de resurgir poco a poco.

Teniendo en cuenta esta perspectiva, en el proyecto de investigación se expuso el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023? De la misma manera, se plantearon los **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona el rendimiento y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023? ¿Cuál es la relación entre durabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023? ¿Cuál es la relación entre estética y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023?

El estudio se justificó en lo **teórico**, debido a que se consideraba una buena manera de colaborar con la solidez y estabilidad del conocimiento exacto que se debe saber acerca de los servicios y productos con su calidad y el comportamiento del consumidor directo de la organización. Los estudios sobre el comportamiento del cliente en general necesitan de información y recolección de datos para afianzar las teorías correspondientes con evidencias locales que se plantea a la investigación. A **nivel práctico** se demostró con el final de descubrir la forma realizar la repotenciación de puntos frágiles del emprendimiento y se busca la ampliación del marketing y la estructura de la calidad del producto, basado en necesidades de los consumidores, así mismo implementar estrategias para la fidelización, con el fin de generar mayores ingresos a la empresa, donde así mismo se utilizaran instrumentos de recolección de información respecto a nuestras variables calidad del producto y comportamiento del consumidor, para garantizar la información obtenida sea fidedigna. En cuanto a lo **metodológico**, se elaboró el instrumento a raíz para las variables calidad de productos y comportamiento del consumidor, lo cual contribuye con la preparación y la validación del instrumento agregando la confiabilidad hacia el estudio de las variables del proyecto de investigación. En la justificación **social**, dicha evaluación nos dio resultados a raíz de la investigación, que nos dará el soporte para reforzar muchas investigaciones a futuro para el desarrollo de productos nuevos y la percepción de nuestro consumidor, y será aplicada para reforzar y mejorar estrategias para la entidad.

Se formó el **objetivo general**: Determinar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor para la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Determinar la relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Determinar la relación entre estética

y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Posteriormente, se planeó como **hipótesis general: Hi:** Existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. **Ho:** No existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Como **hipótesis específicas: H1:** Existe relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. **H2:** Existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. **H3:** Existe relación entre estética y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para comprobar los resultados que obtuvimos sobre el estudio que realizamos a las variables Calidad de productos y comportamiento del consumidor, es muy necesario guiarnos de evidencias realizadas históricamente, para esto se ejecutó y logró estudios históricos del tema.

En los **antecedentes internacionales** se citó a Gutiérrez y Zevallos (2022) que tuvieron su objetivo principal de determinar la calidad de la cartera del cliente y la reputación financiera de Mi banco del país de Perú y país de Colombia, en el año 2018 y 2020, aplicando la metodología con una perspectiva cuantitativa de prototipo básico, el sistema de estudio es hipotético deductivo y descriptivo correlacional, de modo no experimental con corte longitudinal. Su indicio fue tomado a mediados del 2018 y 2020, considerando su atrasada cartera de indicadores, ratio de capital y cartera de alto riesgo para Mi banco del país peruano, su vencida cartera y el margen de solvencia en Mi banco del país de Colombia, toda la información que fue obtenida por parte de la SFC (Superintendencia Financiera de Colombia) y SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP). Su resultado fue que existe relación negativa con sus variables por la atrasada cartera de clientes y cartera de alto riesgo respecto al ratio de capital global y mantuvieron una correlación de Pearson de -0.76 y -0.80, su margen de solvencia y su vencida cartera sacaron la correlación de Pearson de -0.51, y significativo de 0.05. Concluyen en que la calidad de la cartera de cliente impacto su solvencia financiera y sobre todo lo importante que es salvaguardar todos los créditos.

Herrera y Molina (2021) tuvieron el objetivo de evidenciar si existe una relación entre planes de exportación de desechos de aluminio y marketing de una organización del distrito de la Victoria al país de Colombia. Aplicaron la metodología tipo aplicada, con un diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo; su muestra fue de 30

personas de la empresa Global recycling export import S.A.C, aplicando la habilidad de recolección de indagación como la encuesta, haciendo uso además el instrumento de encuesta formado por 36 preguntas de escala de Likert de frecuencia. Tuvieron a modo de resultado la relación existente para las variables; es por una confrontación con los antecedentes, las variables tienen un coeficiente de correlación ($r = 0,515$, $\text{sig.} = 0,000$); así que son aceptadas las hipótesis alternativas y rechazan su hipótesis nula. Tenemos como conclusiones una relación muy positiva que emplea la dimensión estrategias de producto y la variable dependiente exportación, mediante el coeficiente de Spearman, aplicando estas estrategias traen como resultado optar por un buen alcance comercial, costos en el proceso de exportación de desechos de aluminio, optimizar tiempo para que logren una ubicación en el mercado del país colombiano.

Chipana (2020) comenta que optó como objetivo principal establecer la relación entre adaptación del producto y comercialización de granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil-2020. Aplicando como metodología el nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, ya que contribuirá en la solución de la problemática que existen socialmente a través de las técnicas. Ya que el motivo de su investigación es la satisfacción de las necesidades para la mejora de la sociedad empleando la recolección de datos netamente estructurados y estadísticos los cuales apoyan para fluir a las conclusiones de la investigación, la población fueron 20 productores agrícolas. Obteniendo como resultado en los encuestados que el 15% (8 productores) discurren regular; el 25% (9 productores) consideran caritativa y el 15% (3 productores) creen que hay relación entre la Comercialización y Adaptación de Diseño. Los resultados muestran una correlación positiva alta entre las variables Adaptación del producto y Comercialización con $r_s = 0,829$ con un valor de $\text{Sig} = 0,00$, concluimos la relación entre adaptación del producto y comercialización de granadilla cuenta con un nivel de correlación positiva alta ya que existe adaptación para el producto y su buena comercialización en el mercado brasilero.

Romero (2020) determina como objetivo especificar las características de segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en 2019, aplicando la metodología de enfoque para la investigación cualitativo con un método de investigación hermenéutico, Su muestreo fue para 20 individuos, que trabajan la empresa, a los cuales se encuestó a 98 personas, que son los clientes potenciales. Para el instrumento en uso fue la encuesta, y preguntas tanto cerradas como abiertas, teniendo como resultado que en Suecia se desempeña óptimamente su economía y gracias a su desempeño tecnológico e innovador, todo esto demuestra que en el mercado de Suecia se puede importar el arándano, ya sean incluidos en algún producto o como frutos frescos, ya que su rentabilidad dependerá de la calidad del producto, así como del servicio más que el elemento del precio. Concluyen identificando la cultura en la segmentación del mercado internacional de Suecia, por su conducta y hábitos de sus ciudadanos, con el fin que este producto tenga que ser aceptado en el mercado internacional.

Rossenouff (2019) considero como objetivo principal establecer el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, para establecer las potenciales razones del triunfo de la empresa en el mercado de Perú, aplicando el método de la investigación cuantitativa, la muestra se conformó por 10 clientes de la empresa, y se realizó 14 preguntas por medio de una indagación regida por la escala de Likert, obtuvieron como resultado un alto nivel en la importancia del comportamiento del consumidor, también el 20% de las personas entrevistadas cuentan con un alto nivel de relevancia, el 40% cuentan con un nivel medio interés y en el otro 20 % muestra un nivel bajo. Concluimos que la presente investigación cuenta con un nivel medio de influencia a raíz de las costumbres religiosas en el consumo de productos de KFC.

Armas (2019) tuvieron como su objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. Aplicando el método no experimental con diseño correlacional y mediante la fórmula de

población finita, su muestra es un análisis a 136 colaboradores recurrentes al banco. El instrumento fue la encuesta donde se recopiló información, a través del cuestionario, teniendo como resultados la captación de clientes encontrando en la escala un 66,9% con imagen corporativa y 48,5% la calidad de servicio al cliente en el banco. Concluimos que la presencia corporativa es importante en la calidad de servicio al cliente en el Banco en el periodo 2019.

Existen **antecedentes nacionales**, citamos a los autores Guerrero y Torres(2022) que tuvieron como su objetivo la implementación del ciclo de Deming en la mejora de la calidad de su producto en la Empresa TRANSMAD S.A.C. Su metodología fue desarrollada modo aplicada, nivel explicativo y con enfoque cuantitativo. Aplicando el método experimental de tipo pre experimental, esta población se integró por 300 sectores de madera, y su muestra la obtuvieron por el muestreo aleatorio simple de 169 sectores de madera para filtro de disco al vacío producidos en un mes, que tuvo como resultados la buena calidad del producto que mejoró en un 29.48%, por otro lado, los atributos del producto tuvieron una mejora del 32.87% y por último las aprobaciones del producto mejoró en un 26.09%. Teniendo como conclusión evidenciada el pre – evaluación de calidad en el producto registrando un nivel de 64.58%, después del desarrollo del Ciclo de Deming, y la calidad en el servicio tuvieron su registro con promedio del 94.06% y un crecimiento elocuente de nivel del 29.48% en la implementación del ciclo de Deming, mejorando reveladoramente la calidad del producto en la empresa.

Rodríguez (2022), tuvieron como objetivo la comparación del nivel del método de la gestión de la calidad en 3 laboratorios fabricantes de productos farmacéuticos de la Ciudad de Trujillo, aplicando el método con enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo comparativo de diseño transversal, donde constituyen tres laboratorios de productos farmacéuticos que posean Sistema de Gestión de Calidad ya que se obtiene la información de la investigación, teniendo como resultado un tanto por ciento de 96,7% en el laboratorio uno lo cual informa a los 148 puntos obtenidos y lo posiciona

al ras correcto para su método de gestión de calidad, siguiendo en laboratorio dos obteniendo un 87,5% lo cual representa un 134 punto y lo posiciona a nivel regular, por último, el laboratorio tres obteniendo un 81,6% lo cual representa un 125 en puntos colocándolo en el nivel de regular. Confrontando los observamos diferencias reveladoras de ($p < 0,05$) de los tres los laboratorios, con un promedio conveniente del 96.7% (198 puntos para el laboratorio 1, y regular para los laboratorios 2 y 3 con el 87,5% (134 puntos) y 81.6% (125 puntos). Como conclusiones determinaron que no se descubrió ninguna diferencia reveladora con la conducción de los residuos sólidos y las condiciones de bioseguridad en el método de gestión de calidad de los tres laboratorios fabricantes de Productos Farmacéuticos de la Ciudad de Trujillo.

Núñez (2019) indicaron como objetivo determina la conexión que existe entre el nivel de producción y la calidad de los productos de Dunkin Donuts en Lima, aplicando el método descriptivo, correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, la población es de 200 colaboradores de la organización y para la elaboración de las muestras será del tipo no probabilístico, solo abarco a 132 colaboradores del área de producción de la constitución. Teniendo como resultado que las variables en estudio del proyecto cuentan con nivel significativo menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ " por lo que nos indica que el nivel de la producción cuenta con una relación clara con la calidad de los productos de la organización, concluyendo que la variable del nivel de producción tiene relación apreciable con las dimensiones de los productos, la conformidad de los productos y el Diseño de los Productos de la empresa.

Monteza y Olivera (2022) tuvieron como objetivo establecer una relación entre Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el local La Taberna de Llanet S.A.C, aplicando el método de enfoque cuantitativo de tipo aplicativo, correlacional, no experimental, descriptiva, para la muestra implementaron el instrumento de la encuesta donde entrevistaron 80 clientes. Teniendo como resultado la relación que existe en las variables del

estudio a través del estadístico Rho de la prueba de Pearson indicando que existe un 0.975 de relación reveladora demostrando una existencia a nivel positivo con un P valor de $0.00 < 0.05$ siendo importante para el objetivo, con resultados congruentes ya que nos permite elaborar comparaciones teóricas entre los tres cerebros de Jurguen donde visualizamos más evidentemente acerca de neuromarketing, lo cual trata del cerebro que trabaja con los 3 niveles cerebrales: el sensorial, cognitivo y el reptílico. Se determina como conclusiones que hay analogía demostrativa con las variables de la empresa las Torres, a raíz del estadístico de la prueba de Pearson ya que indico que existe un 0.975 lo cual muestra la existencia de un buen nivel y fuerte con un P valor $0.00 < 0.05$, sacando nivel alto a la investigación.

Piñan y Prado (2020) plantearon su objetivo de determinar las relaciones de captación del marketing mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, aplicando como método el cuantitativo no experimental correlacional, con una población de 350 personas del Mercado, donde tuvieron como muestra de 183 personas, en la medición de variables se aplicó como sistema el cuestionario virtual, donde en el cuestionario redactaron 26 preguntas que fueron aplicadas mediante escala de Likert. Teniendo como resultado una existencia relacional de 0.224 con las variables, ya que la conformidad refleja una relación positiva y con nivel de correlación débil. El significado que 0.002 es menor a 0.05 quiere decir el rebote de la hipótesis nula (H_0) aceptando la hipótesis alterna (H_1). Concluyeron que hay una gran conexión con las variables captación del marketing mix y Comportamiento del Consumidor en el Mercado y Sensaciones.

Condori (2019) manifiesta como objetivo principal revelar en que consiste las Neuro ventas y así conocer sus teorías que la adoptan, también de esta manera investigar la relación entre psicología del consumidor y neuro ventas por último el análisis de los conceptos nuevos de Neuro ventas y así encontrar la aplicabilidad en la efectividad de un cierre de ventas para la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. Aplicando la metodología aplicada, muestreo estratificado con fijación proporcional y como instrumento para

recolectar información donde emplearon el cuestionario. Aplicando la fórmula de afijación proporcional y seleccionando una muestra de 24 pymes de un total de 5480 pymes para poder realizar la encuesta. Como resultado tuvieron que la mayoría de las pymes no conocen el término de neuro ventas esto correspondió a un 62.5 % de los encuestados, también mencionan que la neuro ventas están directamente relacionadas con la psicología del consumidor. El resultado fue el coeficiente de correlación fue con 620 donde indica la existencia de correlación positiva entre comportamiento del consumidor y vendedor en la empresa. Determinándolo con una posición significativa menor a 0.05 por lo cual es rechazada el supuesto nulo y se aplica la suposición alternativa. Como conclusión tenemos evidencia estadística afirmando que el vendedor es relacionado verdaderamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Briselli.

Inicialmente en la constitución del enfoque teórico se desmontaron las sucesivas teorías para la primera variable Calidad del producto. La primera teoría es la Teoría de las dimensiones de la calidad donde Garvin donde nos comenta que todas las empresas tienen que competir en base a estas dimensiones y pues de esta manera puedan lograr un producto de muy alta calidad. Se hizo uso de esta teoría para la investigación y la práctica empresarial como un gran marco para así entender la mejora de la calidad de los productos de todas las organizaciones (Garvín, 1987). La segunda teoría es la Teoría de la calidad total, donde nos explica Deming que todas las empresas tienen que lograr mejorar la calidad de sus productos o servicios por medio del liderazgo, la implicación de sus colaboradores, la dirección empresarial de la calidad, y el enfoque en toda la satisfacción de sus clientes. Esta teoría se adopta para la industria y ha tenido una gran impresión significativa para la mejora de la calidad de todas las empresas, (Deming, 1986). La tercera teoría es de las Expectativas del Cliente, Parasuraman, Zeithaml y Berry sostienen que de un producto o servicio su calidad se sujeta a diferencias entre expectativas del cliente y su percepción que recibe por la empresa. Se proponen el modelo conceptual incluya 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Para la constitución del **enfoque teórico** se identificaron las siguientes teorías para las dimensiones de la calidad del producto. La primera dimensión es el Rendimiento donde se identifica la Teoría del Aprendizaje Social, Bandura nos propone para el aprendizaje humano pasa por la investigación y por la copia de los seres humanos. Las personas pueden aprender nuevos comportamientos, actitudes y valores al ellos observar y modelar lo del prójimo, también pueden ser influenciados por las consecuencias que otros experimentan como resultado de su comportamiento (Bandura, 1977). La segunda dimensión es la Durabilidad donde se identifica la Teoría de la Economía Ambiental, Pigou se basa en los efectos negativos de muchas actividades económicas del medio ambiente de la sociedad en general (Pigou, 1920). La tercera dimensión es la Estética donde se identifica la Teoría de Arte, Gombrich dice como representación, el arte no es una copia exacta de la realidad, solo es una interpretación de ella misma. La percepción y apreciación del arte está muy influenciada por los factores de cultura, la educación y la experiencia previa del espectador. Se explora estas limitaciones y convenciones del medio artístico, como la pintura o la escultura, todo esto influye en la representación de la realidad única (Gombrich, 1960).

A fin de realizar la constitución del enfoque teórico se asemejaron las sucesivas teorías para la segunda variable comportamiento del consumidor. La primera teoría es la Teoría de la jerarquía de efectos donde Lavidge y Steiner donde nos comentan que los consumidores pasan por muchas etapas mentales para tomar una decisión de compra y/o servicio donde estos incluyen conciencia, el conocimiento, la preferencia, la convicción y la compra (Lavidge y Steiner, 1961). La segunda teoría es la Teoría de la perspectiva de Kahneman y Tversky donde sugieren a que los consumidores no valoran las cosas de manera objetiva, ya que las decisiones que toman son muy influenciadas por su aversión al riesgo. Estos

prefieren y evitan pérdidas en lugar de obtener ganancias ya que son propensos a tomar decisiones que minimicen el riesgo de pérdida (Kahneman y Tversky,1979). La tercera teoría es la Teoría del aprendizaje social de Bandura y Ross donde determinan que el comportamiento del consumidor es muy influenciado por su entorno social ya que observan a otros y por las recompensas y castigos asociados con ellos. Sugiere que la publicidad y el marketing influyen bastante en el comportamiento del consumidor (Bandura y Ross,1961).

Para la constitución del enfoque teórico se identificaron las siguientes teorías para las dimensiones del comportamiento del consumidor. La primera dimensión es la de Emociones donde se identifica la Teoría de la evaluación cognitiva, de Richard Lazarus lo cual hizo una propuesta que las emociones y respuestas emocionales del ser humano son el resultado de una evaluación muy cognitiva que realizamos acerca de un evento y/o situación (Lazarus,1966). La segunda dimensión es Sensaciones donde se identifica la Teoría de la sensación y percepción, de Goldstein donde explora muchas maneras de como las personas procesan información sensorial del ambiente donde se encuentran (Goldstein,2018). La tercera dimensión es la Memoria donde se identifica la Teoría de la memoria del trabajo de Baddeley y Hitch, que sostienen que la memoria del humano no es un sistema único, ya que este se compone de tres (03) sistemas separados: sistema bucle fonológico, sistema visuoespacial y sistema ejecutivo central, todo esto fue ampliamente analizado y tuvo un gran impacto en la investigación sobre la memoria y el aprendizaje (Baddeley y Hitch,1974).

Para la constitución del enfoque conceptual de la variable Calidad del producto, se identificaron las siguientes definiciones. La primera definición es la Conformidad a los requisitos, que refiere básicamente a que la calidad del producto, es reconocido como la capacidad de un producto para poder cumplir con necesidades y especificaciones del cliente y/o consumidor, esto quiere decir que el producto y/o servicio tiene que funcionar correctamente y tiene que cumplir con las especificaciones técnicas y el desempeño

establecido, (Sociedad Americana para la Calidad,2015). La segunda definición es la Aptitud para el uso, esta es vista como una capacidad del mismo para poder cumplir con el propósito dispuesto de manera efectiva y eficiente. Se puede decir que un producto y/o servicio de calidad es muy capaz de indemnizar muchas insuficiencias y expectativas del comprador, y es fácil de hacer uso, mantener y proporciona un valor agregado a la empresa, (Organización Internacional de Normalización,2015). La tercera definición es el Valor agregado, donde la calidad del producto incluye innovación, diferenciación y diseño estético. El producto de calidad tiene que ser muy funcional, ya que debe considerar un valor al cliente y superar expectativas en los términos de diseño, innovación y experiencia del consumidor (Garvín,1988).

Para la constitución del enfoque conceptual se asemejaron las sucesivas definiciones para las dimensiones de la calidad del producto. La primera dimensión de esta variable es el Rendimiento y es La importancia del rendimiento para la satisfacción del cliente, este es factor clave en la importancia de la calidad que tienen los usuarios, el buen rendimiento influye bastante a que el servicio o producto pueda cumplir las necesidades del usuario, esto contribuye para crear una experiencia positiva en su uso (Oliver,2014). La segunda dimensión de la variable es Durabilidad y es La importancia de la durabilidad en la satisfacción de nuestros clientes y su impacto para el medio ambiente que abarca en donde la durabilidad del producto es un componente sumamente importante en la complacencia del cliente y en la sostenibilidad ambiental. La durabilidad del producto abarca una capacidad para poder resistir el uso y su desgaste por el período de tiempo prolongado (Dunn,2017). La tercera dimensión es de Estética y es El papel de la estética en la percepción de calidad y valor de un producto o servicio que abarca a aspectos visuales y sobre todo estéticos de un producto y/o servicio ya que influyen en la percepción del usuario sobre su calidad y valor. La estética influye en aspectos visuales de un producto, por ejemplo, su diseño, colores, texturas y forma, esta también afecta la percepción de calidad del producto, porque los consumidores asocian una buena estética con una buena calidad (Hagtvedt y Patrick,2018).

Para la constitución del enfoque conceptual de la variable Comportamiento del Consumidor se identificaron las siguientes definiciones. La primera definición es de Factores que impactan en el comportamiento donde todo esto influye y es agrupados en 4 categorías principales: factores personales, psicológicos, culturales y sociales. Los culturales son los valores, creencias y costumbres de un grupo social determinado, los sociales son influencias que van del entorno social del cliente, por ejemplo, la familia, amigos, los grupos de referencia y medios de comunicación. Los personales, son la edad, género, educación y situación económica, también afectan el comportamiento del consumidor, como factores psicológicos, es la motivación, percepción, actitud y la personalidad del cliente (Kotler y Keller, 2022). La segunda definición es la del Proceso de la toma de decisiones del comprador, es un tema teórico lo cual nos describe las etapas por las cuales atraviesa un cliente, desde que ve una necesidad y/o deseo hasta que por fin realiza la compra o hace el uso del servicio que crea conveniente para su satisfacción. Este proceso apertura las 5 etapas: el reconocimiento de necesitar, investigar la información, evaluar las alternativas, toma de decisión para la compra y la evaluación del post compra. Durante cada etapa, el usuario se enfrenta a una serie de factores los cuales abarcan bastante al comportamiento, por ejemplo, la motivación, sus percepciones, sus actitudes, sus creencias y sus valores, (Solomon, 2019). La tercera definición es Las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor que abarcan los cambios en preferencias y comportamientos de los clientes. Algunas de estas tendencias más importantes son el creciente manejo de las tecnologías digitales y móviles en el proceso de una compra y/o servicio, también el aumento del interés por la tener la sostenibilidad y el consumo responsable, y sobre todo la mayor demanda de los bienes y/o servicios ya que son adaptados a las insuficiencias individuales, y su elevada influencia de las redes sociales y su marketing de influencias para tomar las decisiones de compra o hacer uso del servicio, (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Para la constitución del enfoque conceptual se asemejaron las siguientes definiciones para las dimensiones del Comportamiento del consumidor. La primera dimensión de la variable es las Emociones y es Emociones desde

una perspectiva psicológica y su relación con el comportamiento humano, Las emociones son las experiencias subjetivas donde están involucradas los cambios fisiológicos, cognitivos y conductuales en respuesta a un estímulo muy relevante para el ser humano. En la perspectiva psicológica, se muestran las emociones como procesos muy complejos donde esto implica las evaluaciones cognitivas e interpretación acerca de la situación (Gross,2015). La segunda dimensión de la variable es Sensaciones con tema Las sensaciones como experiencia básica de percepción y su relación con la conducta humana, desde una perspectiva psicológica y fisiológica, enfocándonos en la comprensión de las sensaciones es cómo enfocarse en la experiencia subjetiva de percepción que es originado y nace de la estimulación de los receptores sensoriales del cuerpo humano. Desde el lado psicológico, todo esto explora los procesos cognitivos y los emocionales que se desencadenan a partir de las sensaciones de una persona (Goldstein,2018). La tercera dimensión de la variable es Memoria en La memoria como proceso cognitivo y su relación con el gran aprendizaje y las decisiones, se sabe que la memoria permite codificar, almacenar y recuperar mucha información, por la perspectiva psicológica, la memoria es referirse a la gran capacidad de poder recordar hechos, conocimientos y experiencias adquiridas en todas nuestras vidas ya que tiene relación con el aprendizaje, porque la información que aprendemos o recordamos debe estar almacenada en la memoria para poder ser utilizada en algún futuro de nuestras vidas (Baddeley,2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

La actual tesis fue de tipo básico, conocida también como investigación fundamental- pura, ya que tiene como objetivo difundir y entender los conceptos acerca de un determinado proyecto, este modo de investigación es primordialmente el avance de la sabiduría en lugar de resolver un problema central. Investiga el conocimiento amplio y profundo de la validez en estudio con la existente y de esta manera estar contribuyendo con la sociedad ejecutando los retos de la humanidad, guiándose de teorías científicas (Vásquez, 2023).

Enfoque

La investigación se consideró cuantitativo porque fue un enfoque secuencial y probatorio ya que se implementa una búsqueda del conocimiento científico, es netamente la confiabilidad para los resultados a raíz de procesos de validación interna, este enfoque es caracterizado por privilegiar la lógica en sus resultados. Es considerado un estudio objetivo y lógico ya que no incluye en ningún interés del investigador ni de otros (Vásquez, 2023).

Nivel

El nivel fue descriptivo - Correlacional porque está relacionado a un tipo de estudio donde recopilamos datos sin hacer cambios en el principal estudio, dando entender al lector que sus estudios correlacionales son confusos y merece una comprensión profunda. El diseño descriptivo es la descripción de resultados y es correlacional ya que permitirá la medición de la relación existente entre las variables (Jara, 2023).

Diseño

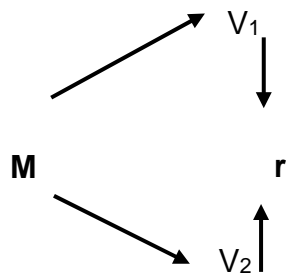
La investigación fue de diseño no experimental, porque en esta

investigación no existe condiciones para exponer el sujeto de estudio, no se realiza manipulaciones en las variables, se examina las figuras tal y como se encuentran naturalmente, para después evaluarlos. Es considerada un diseño en donde no se realiza manipulaciones deliberadamente variables (Vásquez, 2023).

Corte transversal, es conocido como un estudio de prevalencia, ya que establece la presencia de una condición. Esta investigación se procederá en un contexto único y los datos seleccionados de la muestra serán recolectados en un lapso de tiempo determinado (Jara, 2023).

Figura 1.

Esquema.



Dónde:

M = Muestra

V1 = Calidad del producto

V2 = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad del producto

Definición Conceptual: Para Andia (2020) la Calidad del producto y servicio consiste en las propiedades que debe cumplir para satisfacer las precisiones del cliente y lo que espera de la empresa.

Definición Operacional: Se aplicará el instrumento que medirá la variable Calidad de productos, el cual consta de 3 dimensiones: Rendimiento, Durabilidad y Estética.

Indicadores:

- Productividad
- Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso
- Diseño, modelo y color

Escala: Ordinal con valoración de Likert

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición Conceptual: Se basa en procesos y en acciones de la toma de la iniciativa del cliente al adquirir una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso de un servicio, y todo esto conlleva a apoyar de una y otra forma a la empresa para personalizar la interacción, para así desplegar bienes o servicios que enlacen de la mejor manera con el consumidor meta (Salesforce, 2022).

Definición Operacional: Se aplicará el instrumento que medirá la variable Comportamiento del Consumidor, el cual consta de 3 dimensiones: Emociones, Sensaciones y Memoria.

Indicadores:

- Satisfacción
- Seguridad, Gusto y Percepción
- Publicidad y valor

Escala: Ordinal con valoración de Likert

3.3. Población, muestra y muestreo Población

En la actual tesis se consideró una población finita constituida por 250 consumidores de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra. La población fue determinar el fin que se va estudiar, estableciendo limitaciones para la población, y debe estar amano de las especificaciones, de donde se generará los resultados (Zapata,2018).

Muestra

Se consideró el estudio de la fórmula hacia poblaciones finitas. La muestra corresponde una parte representante de la población, donde serán objetivas los resultados obtenidos de una muestra generalizan al grupo de componentes que son parte de la población. La muestra es la subpoblación, ya que no se puede estudiar a toda la población, por lo cual se escoge una muestra que refleje la población (Andia,2020). Al realizar el cálculo se obtuvo una muestra de 152 consumidores.

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

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 250$$

=

Muestreo

En el presente trabajo se empleó un muestreo probabilístico al azar o aleatorio simple en donde el investigador seleccionará a los participantes. El muestreo no probabilístico se considera una manera práctica para los investigadores implementando encuestas. Por otro lado, las estadistas desean el muestreo probabilístico porque arroja datos en forma de números. Finalmente, el muestreo no probabilístico arroja éxitos similares (Westreicher, 2022).

Unidad de análisis: El consumidor.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se manejaron las encuestas como métodos de recolección de datos porque aseguran el hecho práctico de la indagación, donde estas técnicas representan el trayecto a seguir en la investigación ya que disponen el conjunto de herramientas en el cual se efectuará en el método, por otro lado, los instrumentos integran el recurso que ayudara a realizar la investigación. Empleamos las técnicas de recolección de datos es un periodo donde se examinay se muta la averiguación con el propósito de destacar los datos importantes, lo que recomienda las conclusiones y apoyo a la toma de decisiones según (Mendoza y Ávila, 2020).

Instrumento

Instrumentos de recopilación de datos: se aplicó la encuesta a modo técnica para recopilar los datos necesarios en esta tesis. Un cuestionario consta de una estructura organizada de síntesis. Para las variables calidad del producto, el cuestionario constó de 12 interrogantes divididas en tres dimensiones: rendimiento (ítems 1-4), durabilidad (ítems 5-8), estética (ítems 9-12). Del mismo modo, para la variable de comportamiento del consumidor, en el cuestionario se plantearon 12 interrogantes divididos en tres dimensiones: emociones (ítems 1-4), sensaciones (ítems 5-8), memoria (ítems 9-12).

Validez

La validez de los instrumentos se realizó a raíz del criterio de Juicio de Expertos, los cuales fueron profesionales enfocados a la gestión pública mostrando el grado académico de magister y/o doctor, en el que se evaluaron los ítems respecto a los indicadores, dimensiones de cada variable, posterior a ello realizaron su análisis para poder emitir su validez.

Confiabilidad

La confiabilidad se desarrolló a través de una prueba piloto mediante la utilización el Alfa de Cronbach, el cual deberá superar el 0.7, lo que permitió estar al tanto del nivel de fiabilidad de los instrumentos. De acuerdo a la Variable Calidad de Productos se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.910 indicando una fiabilidad de nivel excelente y para la Variable Comportamiento del Consumidor se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.922 indicando una fiabilidad a nivel excelente.

3.5. Procedimientos

Al comienzo se procedió en la solicitud de autorización a la empresa dirigida al gerente con la exposición de los respectivos protocolos del comité de ética garantizar la paz y la ejecución de la tesis correctamente. Esta exigencia está respaldada por documentaciones, incluida la aprobación y la aceptación de preguntas. Esta acción se realizó de forma encubierta con el propósito de seleccionar información de índole académico. Asimismo, agrupe la indagación, una vez que se haya conformado la fecha del cuestionario, se procedió a informar el propósito de la investigación a los integrantes el cual me permitió que el personal participe voluntariamente. Una vez completado la encuesta, la información se ordenó y se estructuró manejando el programa Microsoft Excel. Finalmente, la información se analizó haciendo uso del software estadístico SPSS y los resultados se refleja en las tablas y figuras que se muestran en los anexos respectivos.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio se realizó a nivel descriptivo, donde se expuso las propiedades y las disposiciones de las variables en una situación particular. Los datos se presentaron en tablas y figuras, demostrando el porcentaje correcto, donde se aplicó la estadística inferencial, lo cual expuso los resultados de correlación de información procesadas por SPSS, llevando el análisis al nivel especulativo, donde se determinó cuánta correlación existe entre los factores bajo estudio.

3.7. Aspectos éticos

Se utilizó el código de ética en la investigación de la Universidad César Vallejo, con la intención de provocar la integridad científica de las investigaciones desarrolladas en el ámbito de la UCV, en el cumplimiento de los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento científico, proteger los derechos y bienestar de los participantes de los estudios, investigadores y la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tablas cruzadas

Tabla 1.

Tabla cruzada de la calidad del producto y el comportamiento del consumidor.

Calidad de productos			Comportamiento del consumidor				Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Casi nunca	Recuento	0	1	1	0	0	2
	% del total	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%
A veces	Recuento	0	0	71	15	0	86
	% del total	0,0%	0,0%	46,7%	9,9%	0,0%	56,6%
Casi siempre	Recuento	0	0	6	28	9	43
	% del total	0,0%	0,0%	3,9%	18,4%	5,9%	28,3%
Siempre	Recuento	0	0	1	11	8	20
	% del total	0,0%	0,0%	0,7%	7,2%	5,3%	13,2%
Total	Recuento	1	1	79	54	17	152
	% del total	0,7%	0,7%	52,0%	35,5%	11,2%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 46,7% (71 clientes) consideran que a veces la calidad del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Tabla 2.*Tabla cruzada del rendimiento y el comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor					Total		
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
Rendimiento	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1	
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
	Casi nunca	Recuento	0	1	1	0	0	2	
		% del total	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	
	A veces	Recuento	0	0	47	5	0	52	
		% del total	0,0%	0,0%	30,9%	3,3%	0,0%	34,2%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	30	27	2	59	
		% del total	0,0%	0,0%	19,7%	17,8%	1,3%	38,8%	
	Siempre	Recuento	0	0	1	22	15	38	
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	14,5%	9,9%	25,0%	
	Total		Recuento	1	1	79	54	17	152
			% del total	0,7%	0,7%	52,0%	35,5%	11,2%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 2 se aprecia que el 30,9% (47 clientes) consideran que a veces el rendimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Tabla 3.*Tabla cruzada de durabilidad y el comportamiento del consumidor.*

		Comportamiento del consumidor					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Durabilidad Nunca	Recuento	1	1	0	0	0	2
	% del total	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Casi nunca	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
A veces	Recuento	0	0	46	4	0	50
	% del total	0,0%	0,0%	30,3%	2,6%	0,0%	32,9%
Casi siempre	Recuento	0	0	31	19	1	51
	% del total	0,0%	0,0%	20,4%	12,5%	0,7%	33,6%
Siempre	Recuento	0	0	2	30	16	48
	% del total	0,0%	0,0%	1,3%	19,7%	10,5%	31,6%
Total	Recuento	1	1	79	54	17	152
	% del total	0,7%	0,7%	52,0%	35,5%	11,2%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 30,3% (46 clientes) consideran que a veces la durabilidad se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Tabla 4.*Tabla cruzada de la estética y el comportamiento del consumidor.*

			Comportamiento del consumidor					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Estética	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Casi nunca	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
	A veces	Recuento	0	1	43	4	0	48
		% del total	0,0%	0,7%	28,5%	2,6%	0,0%	31,8%
	Casi siempre	Recuento	0	0	30	18	1	49
		% del total	0,0%	0,0%	19,9%	11,9%	0,7%	32,5%
	Siempre	Recuento	0	0	4	32	16	52
		% del total	0,0%	0,0%	2,6%	21,2%	10,6%	34,4%
Total		Recuento	1	1	78	54	17	151
		% del total	0,7%	0,7%	51,7%	35,8%	11,3%	100,0%

Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 28,5% (43 clientes) consideran que a veces la estética se relaciona con el comportamiento del consumidor.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Regla:

Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando el coeficiente es menor a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 5.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de productos	,172	152	,000
Comportamiento del consumidor	,147	152	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 5 se determina que se aplicó la prueba del Kolmogorov-Smirnov ya que los datos son mayores a 50. Se utilizó el estadígrafo Rho Spearman debido a que el nivel de significancia fue menor a 0.05 utilizando una distribución no normal.

Prueba de Hipótesis

Regla:

Para realizar esta prueba se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p-valor es > 0.05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

Si (p-valor es < 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Tabla 6.

Correlación entre la calidad de productos y comportamiento del consumidor.

		Calidad del producto	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Calidad del producto	1,000	,862**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	,862**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

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

Interpretación:

En la tabla 6 se afirma que existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.862$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre calidad de productos y comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor para la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Tabla 7.

Correlación entre rendimiento y el comportamiento del consumidor.

			Rendimiento	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Rendimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación:

En la tabla 7 se afirma que existe relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.766$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_i , que menciona que existe relación entre rendimiento y el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Tabla 8.

Correlación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor

		Durabilidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Durabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,785**
		N	,000
Comportamiento del consumidor	Durabilidad	Coefficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Interpretación:

En la tabla 8 se afirma que existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.785$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre estética y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Tabla 9.

Correlación entre estética y el comportamiento del consumidor

			Estética	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estética	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

Interpretación:

En la tabla 9 se afirma que existe relación entre la estética y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.824$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre la estética y el comportamiento del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Los referentes teóricos para la variable Calidad del producto mencionan la Teoría de la calidad total de Deming, donde explica que todas las empresas tienen que lograr mejorar la calidad de sus productos o servicios por medio del liderazgo, la implicación de sus colaboradores, la dirección empresarial de la calidad, y el enfoque en toda la satisfacción de sus clientes. Esta teoría se adoptada para la industria y ha tenido una gran impresión significativa para la mejora de la calidad de todas las empresas; y la variable del comportamiento del consumidor se identifica con la teoría del aprendizaje social de Bandura y Ross donde determinan que el comportamiento del consumidor es muy influenciado por su entorno social ya que observan a otros y por las recompensas y castigos asociados con ellos. Sugiere que la publicidad y el marketing influyen bastante en el comportamiento del consumidor. En la tabla 1, los resultados descriptivos se aprecian que el 46,7% (71 clientes) consideran que a veces la calidad del producto se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 6 se afirma que existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.862$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre calidad de productos y comportamiento del consumidor. En consecuencia, estos resultados coinciden ya que existe relación reveladora demostrando una existencia a nivel positivo entre Neuromarketing y el comportamiento del consumidor (Monteza y Olivera, 2022); y, además, estos resultados contradicen que no existe relación ya que su resultado fue una relación negativa entre las variables estudiadas en determinar la calidad de la cartera del cliente y la reputación financiera (Gutiérrez y Zevallos, 2022). Es preciso indicar que la calidad del producto incluye innovación, diferenciación y diseño estético. El producto de calidad tiene que ser muy funcional, ya que debe considerar un

valor al cliente y superar expectativas en los términos de diseño, innovación y experiencia del consumidor (Garvín,1988); y el comportamiento del consumidor son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor que abarcan los cambios en preferencias y comportamientos de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2017). Por lo tanto, el estudio demostró que la calidad del producto debería tomar en cuenta las dimensiones del estudio para que de esta manera la empresa aplique las estrategias correspondientes para mejorar al comportamiento del consumidor, que les permita posicionarse de una manera más óptima en el mercado objetivo.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor para la empresa La Morochita, Tarapoto-Juan Guerra 2023. Los referentes teóricos para la dimensión Rendimiento donde se identifica la Teoría del Aprendizaje Social, Bandura nos propone que el aprendizaje humano pasa a través de la observación y la imitación de los seres humanos. Las personas pueden aprender nuevos comportamientos, actitudes y valores al ellos observar y modelar lo del prójimo, también pueden ser influenciados por las consecuencias que otros experimentan como resultado de su comportamiento y para la variable comportamiento del consumidor se identifica mediante la Teoría de la jerarquía de efectos donde Lavidge y Steiner donde nos comentan que los consumidores pasan por muchas etapas mentales para tomar una decisión de compra y/o servicio donde estos incluyen conciencia, el conocimiento, la preferencia, la convicción y la compra. En la tabla 2 se aprecia que el 30,9% (47 clientes) consideran que a veces el rendimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 7 se afirma que existe relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.766$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre rendimiento y el comportamiento del consumidor. En consecuencia, estos resultados coinciden y repercuten en Piñan y Prado

(2020) teniendo como resultado de una relación positiva y con nivel de correlación débil, una existencia relacional de gran conexión con las variables Captación del marketing mix y Comportamiento del Consumidor. Es preciso indicar que el rendimiento fundamental para la satisfacción del cliente, este es factor clave en la importancia de la calidad que tienen los usuarios, el buen rendimiento influye bastante a que el servicio o producto pueda cumplir las necesidades del usuario, esto contribuye para crear una experiencia positiva en su uso (Oliver,2014) y el comportamiento del consumidor son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor que abarcan los cambios en preferencias y comportamientos de los clientes, (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2017). Por lo tanto, el estudio demostró que el rendimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor, en base a los productos que se ofrecen, donde juega un papel crucial en la satisfacción, lealtad y percepción del cliente. Es así que las empresas deben esforzarse por proporcionar un rendimiento consistente y de alta calidad para conservar y desarrollar su base de clientes, de esa manera mejorar su percepción en el mercado.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Los referentes teóricos para la dimensión Durabilidad se refleja en la satisfacción de nuestros clientes y su impacto para el medio ambiente que abarca en donde la durabilidad del producto es un elemento sumamente importante en la satisfacción del usuario y en la sostenibilidad ambiental. La durabilidad del producto abarca una capacidad para poder resistir el uso y su desgaste por el período de tiempo prolongado (Dunn,2017) y para la variable comportamiento del consumidor es la Teoría de la perspectiva donde sugieren a que los consumidores no valoran las cosas de manera objetiva, ya que las decisiones que toman son muy influenciadas por su aversión al riesgo. Estos prefieren y evitan pérdidas en lugar de obtener ganancias ya que son propensos a tomar decisiones que minimicen el riesgo de pérdida (Kahneman y Tversky,1979). En la tabla 3 se aprecia que el 30,3% (46 clientes) consideran que a veces la durabilidad se relaciona con

el comportamiento del consumidor. En la tabla 8 se afirma que existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.785$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor. En efecto coincide con resultados del estudio de Condori (2019) indicando que existe correlación positiva entre comportamiento del consumidor y vendedor en la empresa. Es preciso indicar que la durabilidad es un elemento sumamente significativo en la satisfacción del comprador y en la sostenibilidad ambiental. La durabilidad del producto abarca una capacidad para poder resistir el uso y su desgaste por el período de tiempo prolongado (Dunn, 2017) y el comportamiento del consumidor son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor que abarcan los cambios en preferencias y comportamientos de los clientes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Por lo tanto, el estudio demostró que la dimensión Durabilidad se relaciona con el comportamiento del consumidor ya que la dimensión en mención es un factor importante y clave, puesto que estamos hablando de un producto de consumo masivo y rotativo, los consumidores valoran la durabilidad ya que sugiere un mayor valor a largo plazo al reducir la necesidad de reemplazar productos con frecuencia, contribuyendo una experiencia positiva del cliente, lo que lleva a recomendaciones y referencias, fortaleciendo así el prestigio de la marca.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre estética y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Los referentes teóricos para la dimensión Estética se identifica la Teoría de Arte, Gombrich dice como representación, el arte no es una copia exacta de la realidad, solo es una interpretación de ella misma. La percepción y apreciación del arte está muy influenciada por los factores de cultura, la educación y la experiencia previa del espectador. Se explora estas limitaciones y convenciones del medio artístico, como la pintura o la escultura, todo esto influye en la representación de la realidad única

(Gombrich,1960) y la teoría para la variable comportamiento del consumidor La Teoría del aprendizaje social de Bandura y Ross donde determinan que el comportamiento del consumidor es muy influenciado por su entorno social ya que observan a otros y por las recompensas y castigos asociados con ellos. Sugiere que la publicidad y el marketing influyen bastante en el comportamiento del consumidor (Bandura y Ross,1961). En la tabla 4 se aprecia que el 28,5% (43 clientes) consideran que a veces la estética se relaciona con el comportamiento del consumidor. En la tabla 9 se afirma que existe relación entre la estética y el comportamiento del consumidor, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman se obtuvo $r = 0.824$, que nos muestra una correlación positiva alta, y un P-valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre la estética y el comportamiento del consumidor. Teniendo así resultados que coinciden con la investigación de Rossenouff (2019) obtuvieron como resultado un alto nivel en la importancia del comportamiento del consumidor ya que cuenta con un nivel medio de influencia a raíz de las costumbres religiosas en el consumo de bienes de la empresa. Es preciso indicar que la estética influye en aspectos visuales de un producto, por ejemplo, su diseño, colores, texturas y forma, esta también afecta la percepción de calidad del producto, porque los consumidores asocian una buena estética con una buena calidad (Hagtvedt y Patrick,2018). Asimismo el comportamiento del consumidor es definido como las tendencias actuales así mismo abarcan los cambios en preferencias y comportamientos de los clientes, algunas de estas tendencias más importantes son el creciente manejo de las tecnologías digitales y móviles en el proceso de una compra y/o servicio, también el aumento del interés por la tener la sostenibilidad y el consumo responsable, y sobre todo la mayor demanda de los bienes y/o servicios ya que son adaptados a las necesidades individuales, y su elevada influencia de las redes sociales y su marketing de influencias para tomar las decisiones de compra o hacer uso del servicio, (Kotler, Kartajaya y Setiawan,2017). Por lo tanto, el estudio demostró que para la estética hay relación con el comportamiento del consumidor, puesto que un producto bien presentable con colores esenciales que representan la marca o las

calidades del producto, despierta el interés y crea conexión emocional, aumentando así la probabilidad de compra, más aún si cumple con las exigencias del cliente como es la calidad y sabor asociando así un diseño atractivo, el cual genera el aumento de la confianza en la marca y la disposición a pagar un precio considerable.

VI. CONCLUSIONES

- 1- Se determino para la variable Calidad del producto y Comportamiento del consumidor hay una correlación positiva alta confirmando así la hipótesis de investigación alterna.
- 2- Se determino para la dimensión Rendimiento y Comportamiento del consumidor hay una correlación positiva alta confirmando así la hipótesis de investigación alterna.
- 3- Se determino para la dimensión Durabilidad y Comportamiento del consumidor hay una correlación positiva alta confirmando así la hipótesis de investigación alterna.
- 4- Se determino para la dimensión Estética y Comportamiento del consumidor hay una correlación positiva alta confirmando así la hipótesis de investigación alterna.

VII. RECOMENDACIONES

- 1- A la empresa se recomienda establecer anualmente controles del Comportamiento del Consumidor midiendo la satisfacción, empleándolo como instrumento de gestión ya que es muy importante, también, fortalecer la Calidad del producto a raíz de cada una de las dimensiones seleccionadas en esta Tesis para que de este modo la complacencia en el consumidor sea sostenible.
- 2- Se recomienda seguir mejorando en el rendimiento de los elementos tangibles de los productos que ofrece la empresa, ya que si bien es cierto actualmente para los consumidores es excelente el nivel que ofrecemos, pero siempre es buen innovar, conjuntamente por el lado del servicio las instalaciones donde se atiende deben tener una buena imagen para que el comprador posea una agraciada percepción de la empresa.
- 3- Respecto a la durabilidad recomendamos empresa escoger cuidadosamente a los proveedores de sus productos con el propósito de respaldar la durabilidad de los productos, para así seguir asegurando las ventas a los consumidores de manera confiable y segura, lo cual también fortifica la satisfacción del cliente.
- 4- En cuanto a estética se recomienda mejorar la presentación de los productos seguir cumpliendo con los protocolos que incluyen autorizaciones, verificaciones, conciliaciones y registros adecuados para su comercialización en la empresa ante cualquier circunstancia que pueda suceder, y de esta manera seguir manteniéndonos en el mercado.

REFERENCIAS

- Acosta Zapata, K. W. (2018) La infografía sobre sexualidad y el conocimiento en adolescentes de 4° y 5° de secundaria de tres colegios de los Olivos, Lima-2018. *Universidad Cesar Vallejo*. 33-101. https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Acosta_ZKW.pdf&cvid=2ec0373801f74d39b0fae9a64b6507be&aqs=edge.0.69i59j69i60.854j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U531.
- Andia Galindo, F. M. (2020) Aplicación de un Sistema de Control de Calidad basado en HACCP para mejorar la Calidad del producto en Planta California-Agrícola Andrea, Pisco 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. 27-98. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65938/Andia_GFM-SD.pdf.
- Andia Galindo, F. M. (2020) Aplicación de un Sistema de Control de Calidad basado en HACCP para mejorar la Calidad del producto en Planta California-Agrícola Andrea, Pisco 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. 44-98. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65938/Andia_GFM-SD.pdf.
- Armas Murrieta, D. (2019) Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. 11-71. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Baddeley, A. (2012). Memoria de trabajo: teorías, modelos y controversias. *Annual Review of Psychology*, 63, 1-29. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100422).
- Baddeley, A. D., & Hitch, G. J. (1974). Memoria de trabajo. *Psicología del aprendizaje y la motivación*, 8, 47-89.
- Bandura, A. (1977). *Teoría del aprendizaje social*. Acantilados de Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmisión de la agresión a través de la imitación de modelos agresivos. *La revista de psicología anormal y social*, 63(3), 575-582.

- Chipana Cuarez, A. (2020) Adaptación del Producto y Comercialización de Granadilla de la provincia de Oxapampa hacia el mercado de Brasil - 2020. *Universidad Cesar Vallejo*.8-77. [Chipana_CAM-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#).
- Condori Pillpa, C. (2019) Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. 7-52. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43264/Condori_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Deming, W. E. (1986). Fuera de la crisis. Prensa del MIT.
- Dunn, S. (2017). La importancia de la durabilidad para el consumo sostenible. *Journal of Cleaner Production*, 140, 154-161.
- El Economista América Perú (2019) Internexa invertirá US\$ 4 millones en Perú en nuevos productos. CopyrightEditorial Ecoprensa, S.A. <https://www.eleconomista.es/empresas-eAm-peru/noticias/9237857/06/18/InterNexa-apunta-invertir-US-2-millones-en-el-sector-Empresas-en-Peru.html>.
- Gamarra Giese, G. (2022) Marketing digital: Tendencias del marketing. Ediciones de la U. Edición 1a. 32-157. [Marketing digital - Gricel Gamarra - Google Libros](#).
- Garvin, D. A. (1987). Compitiendo en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Garvin, D. A. (1988). Gestión de la calidad: la ventaja estratégica y competitiva. Prensa libre.
- Goldstein, E. B. (2018). Sensación y Percepción (10ª edición). Boston, MA: Cengage Learning.
- Goldstein, E. B. (2018). Sensación y percepción. Cengage Aprendizaje.
- Gombrich, E. H. (1960). Arte e ilusión: Un estudio en la psicología de la representación pictórica. Princeton University Press.
- Gross, J. J. (2015). The extended process model of emotion regulation: Elaboration, application, and future directions. *Psychological Inquiry*, 26(1), 130-137. doi: 10.1080/1047840X.2015.989751.
- Guerrero Adrianzen, C. y Torres Juachin, E. (2022) Aplicación del Ciclo de Deming para mejorar la calidad del producto en la empresa TRANSMAD S.A.C., Comas 2022.*Universidad Cesar Vallejo*.8-138.[Guerrero_ACA-Torres_JEI-](#)

[SD.pdf \(ucv.edu.pe\).](#)

Gutierrez Miche, F. y Zevallos Serrano, Y. (2022) Calidad de cartera y solvencia financiera en MIBANCO de Perú y Colombia, 2018 – 2020. *Universidad Cesar Vallejo*. 7-8. [Gutierrez MFM-Zevallos SYM-SD.pdf \(ucv.edu.pe\).](#)

Hagtvedt, H. y Patrick, V. M. (2018). La estética de la moda de lujo, el diseño y la tecnología. *Journal of Business Research*, 85, 394-402.

Hernandez Mendoza, S. y Duana Avila, D. (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Mendeley Ltd.* <https://www.mendeley.com/catalogue/e7c2be6e-eb2d-3472-8c23-075b804668a0/>.

Herrera López, K. y Molina Hilario, K. (2021) Estrategias de marketing y exportación de desechos de aluminio de una empresa del distrito de la Victoria a Colombia, 2021. *Universidad Cesar Vallejo*. 5-97. [Herrera LKV Molina HK-SD.pdf \(ucv.edu.pe\).](#)

Jara Machuca, E. J. (2023) Gestión del talento humano y desempeño laboral en la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 12-75. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114342/Jara_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Jara Machuca, E. J. (2023) Gestión del talento humano y desempeño laboral en la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 18-75. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114342/Jara_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Johnson Branding, M. (2021) Marketing en redes sociales. Estados Unidos: *BabelcubeIncorporated*. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0.

Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Teoría prospectiva: Un análisis de la decisión bajo riesgo. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kenzhegul Bizhanova, R. (2019) Una revisión de la literatura sobre estrategias de marketing digital e impacto en los vendedores de negocios en línea durante la crisis de COVID-19. *AJMESC* 2 (1). 7-14. [\(PDF\) Una revisión de la literatura sobre estrategias de marketing digital y su impacto en los](#)

[vendedores de negocios en línea durante la crisis de COVID-19 \(researchgate.net\).](#)

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16ª edición). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (1ª edición). Wiley.
- Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961). Un modelo para mediciones predictivas de la efectividad publicitaria. *Revista de Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lazarus, R. S. (1966). El estrés psicológico y el proceso de afrontamiento. Nueva York: McGraw-Hill.
- Monteza Sampen, S. y Olivera Cieza, A. (2022) Neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de las Torres Minimercado E.I.R.L. Santa Victoria, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 6-67. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94117/Monteza_SS-Olivera_CAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Núñez Villanueva, G. A. (2019) Nivel de producción y la calidad de los productos de la empresa Dunkin Donuts en el Cercado de Lima, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. 7-46. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85260/Nu%c3%b1ez_VGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor. Routledge.
- Organización Internacional de Normalización. (2015). ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de calidad - Fundamentos y vocabulario. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/63723.html>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *El Diario de Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pigou, A. C. (1920). La economía del bienestar. Macmillan.
- Piñan Álvarez, G. J. y Prado Holguín, E. A. (2020) Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020. *Universidad Cesar Vallejo*. 9-83. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%c3%b1an_AGJ_Prado_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rodriguez Vega, J. (2022) Sistema de Gestión de Calidad en los laboratorios fabricantes de Productos Farmacéuticos de la Ciudad de Trujillo, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*.6-86. [Rodriguez_VJL-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#).
- Romero Torres, M. (2020) La segmentación del mercado internacional del arándano en Suecia en -2019. *Universidad Cesar Vallejo*. 7-96. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54461/B_Romero_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rossenouff Rosas, A. M. (2019) Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018. *Universidad Cesar Vallejo*.8-42. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44686/Rossenouff_RAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2020) El plan de marketing en la práctica. *ESIC Editorial*. Edición 23a .36-580. [El plan de marketing en la práctica - Google Books](#).
- Salesforce (2022) Comportamiento del consumidor: Como captar su atención. *EN SMALL BUSINESS, STARTUPS*. <https://www.salesforce.com/es/blog/2022/11/seguiimiento-comportamiento-consumidor.html>.
- Salomón, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12^a edición). Pearson.
- Urrutia Ramírez, GP. y Napan Yactayo, AC. (2021) Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Redalyc.org*. 24 (2). 391-393. [Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca \(redalyc.org\)](#).
- Vasquez Cotrina, N. (2023) Cuidado enfermero y seguridad del paciente de consultorios externos en un hospital - Callao, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 23-85. [Vasquez_CNDC-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#).
- Vasquez Cotrina, N. (2023) Cuidado enfermero y seguridad del paciente de consultorios externos en un hospital - Callao, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 23-85. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114307/Vasquez_CNDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vasquez Cotrina, N. (2023) Cuidado enfermero y seguridad del paciente de consultorios externos en un hospital - Callao, 2022. *Universidad Cesar Vallejo*. 23-85.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114307/Vasquez_CNDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Westreicher, G. (2022) Muestreo no probabilístico. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>.

Zamarreño Aramendia, G. (2020) Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning,

S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0.

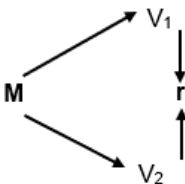
ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Calidad del producto	Para Andia, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.	Se aplicará el instrumento que medirá la variable Calidad de productos, el cual consta de 3 dimensiones: Rendimiento, Durabilidad y Estética.	Rendimiento	Productividad	Ordinal
			Durabilidad	Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso	
			Estética	Diseño, modelo y color	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Basada en procesos-acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).	Se aplicará el instrumento que medirá la variable Comportamiento del Consumidor, el cual consta de 3 dimensiones: Emociones, Sensaciones y Memoria.	Emociones	Satisfacción	Ordinal
			Sensaciones	Seguridad, Gusto y Percepción	
			Memoria	Publicidad y Valor	

Anexo 2. Matriz de consistencia

<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el rendimiento y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023? ¿Cuál es la relación entre durabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023? ¿Cuál es la relación entre estética y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor para la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Determinar la relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Determinar la relación entre estética y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Ho: No existe relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Existe relación entre el rendimiento y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. H2: Existe relación entre la durabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. H3: Existe relación entre estética y el comportamiento del consumidor en la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.</p>	<p>Técnica Recolección de Datos</p> <p>Instrumento Encuesta</p>									
<p align="center">Diseño de investigación</p>	<p align="center">Población y muestra</p>	<p align="center">Variables y dimensiones</p>										
<p>Diseño de investigación. Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal.</p>  <p>M = Muestra V1= Calidad del Producto V2=Comportamiento del consumidor R: Relación</p>	<p>Población: La población será 250 consumidores de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra.</p> <p>Muestra: La muestra será 152 consumidores de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Calidad de Productos</td> <td>Rendimiento</td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> </tr> <tr> <td>Estética</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comportamiento del consumidor</td> <td>Emociones</td> </tr> <tr> <td>Sensaciones</td> </tr> <tr> <td>Memoria</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad de Productos	Rendimiento	Durabilidad	Estética	Comportamiento del consumidor	Emociones	Sensaciones	Memoria
Variables	Dimensiones											
Calidad de Productos	Rendimiento											
	Durabilidad											
	Estética											
Comportamiento del consumidor	Emociones											
	Sensaciones											
	Memoria											

Anexo 3. Instrumentos de investigación

Cuestionario de calidad de productos

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**rendimiento, durabilidad y estética**); e indicadores (**productividad, medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso y diseño, modelo y color**). Este cuestionario tiene como autoría de **Vega (2015)** en su investigación **La calidad del producto y su relación en la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Sydney, en el distrito de Los Olivos año 2014**; con validez con calificación **EXCELENTE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ÍTEM	1	2	3	4	5
Productividad					
1. ¿Consideras que la empresa aplica una estrategia diferenciadora?					
2. ¿Recomendarías los productos de la empresa a sus amigos y familiares?					
3. ¿Consideras que la empresa se orienta correctamente a su mercado y público objetivo?					
4. ¿Consideras que todos los productos son igual de rentables?					
Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso					
1. ¿Crees que la empresa toma medidas para el cuidado del medio ambiente cuando elabora sus productos?					
2. ¿El producto cubre tus necesidades?					
3. ¿Consideras que la empresa se abastece diario con los productos?					
4. Si los productos se encontraran en el mercado, ¿Lo comprarías?					
Diseño, modelo y color					
1. ¿El precio del producto va de acuerdo a sus características?					
2. ¿Consideras que sus características te hacen adquirir este producto antes que otros?					
3. ¿Crees que el modelo del logo de la marca lo representa?					
4. ¿Crees que el color de la marca lo representa?					

Cuestionario de comportamiento del consumidor

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**emociones, sensaciones y memoria**); e indicadores (**satisfacción, seguridad, gusto y percepción y publicidad y valor**). Este cuestionario tiene como autoría de **Condori (2019)** en su investigación **Neuroventa y Comportamiento del Consumidor en la empresa Briselli S.A.C, Los Olivos 2019**, con validez con calificación **APLICABLE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total **SINCERIDAD**, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ÍTEM	1	2	3	4	5
Satisfacción					
1. ¿Con qué frecuencia adquieres los productos?					
2. ¿Los productos siempre superan tus expectativas?					
3. ¿Consideras que la empresa tiene competencia en la región?					
4. ¿Está satisfecho con los productos de la empresa?					
Seguridad, Gusto y Percepción					
1. ¿Te parece correcto el límite de fecha de vencimiento de los productos?					
2. ¿Consideras que la variedad de sabores está bien?					
3. ¿La empresa se abastece de sus suministros de manera frecuente?					
4. ¿La empresa mantiene una capacidad logística de buena calidad de sus envases?					
Publicidad y Valor					
1. ¿Los productos que ofrece son agradables a la vista?					
2. ¿Las redes sociales es el medio por el que miras más publicidad acerca de la empresa?					
3. ¿Identificas nuestra marca en distintas plataformas a nivel regional?					
4. ¿Consideras que deberíamos cambiar nuestra presentación de los productos?					

Anexo 4. Validaciones

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Puyo Reyna, María de los Ángeles
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa láctea La Morochita
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad del producto
Para Andia, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.

- Variable 2:** Comportamiento del consumidor
 Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del producto	Rendimiento. Durabilidad Estética	Para Andía, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.
Comportamiento del consumidor	Emociones. Sensaciones. Memoria.	Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023” elaborado por Puyo Reyna, Maria de los Angeles en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad del producto

- Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productividad	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño, modelo y color	9, 10, 11 y 12	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Emociones

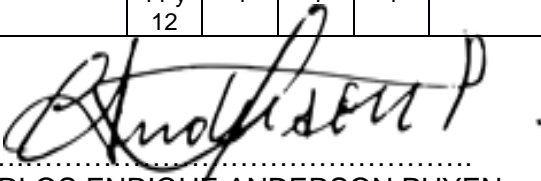
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad, Gusto y Percepción	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad y Valor	9, 10, 11 y 12	4	4	4	


 DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
 DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () / Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Puyo Reyna, Maria de los Angeles
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa láctea La Morochita
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad del producto
Para Andía, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.

- Variable 2:** Comportamiento del consumidor
 Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del producto	Rendimiento. Durabilidad Estética	Para Andia, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.
Comportamiento consumidor	Emociones. Sensaciones. Memoria.	Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023” elaborado por Puyo Reyna, Maria de los Angeles en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad del producto

• Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productividad	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño, modelo y color	9, 10, 11 y 12	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

• Primera dimensión: Emociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Sensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad, Gusto y Percepción	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad y Valor	9, 10, 11 y 12	4	4	4	



DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE
DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Puyo Reyna, Maria de los Angeles
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa láctea La Morochita
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad del producto
Para Andia, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o

hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del producto	Rendimiento. Durabilidad Estética	Para Andia, 2020 la Calidad del producto y/o servicio consiste en las características que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del cliente y de lo que desea y espera de la empresa.
Comportamiento del consumidor	Emociones. Sensaciones. Memoria.	Basada en procesos- acciones de la toma de las decisiones de los consumidores para realizar una compra ya que es comprender porque este consumidor toma la decisión de realizar una compra o hacer uso del servicio, y todo esto conlleva a apoyar la empresa para personalizar la interacción, para así desarrollar productos o servicios que conecten de la mejor con el cliente meta (Salesforce, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto - Juan Guerra 2023” elaborado por Puyo Reyna, Maria de los Angeles en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

No cumple con el criterio
Bajo Nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad del producto

• Primera dimensión: Rendimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productividad	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Durabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medio ambiente, cantidad de uso y condiciones de uso	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Estética

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño, modelo y color	9, 10, 11 y 12	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

• Primera dimensión: Emociones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1, 2, 3 y 4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Sensaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad, Gusto y Percepción	5, 6, 7 y 8	4	4	4	

• Tercera dimensión: Memoria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad y Valor	9, 10, 11 y 12	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Prueba de Confiabilidad

VARIABLE: CALIDAD DE PRODUCTOS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	12

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	12

Anexo 6. Protocolo del Comité de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Investigador (a) (es): María de los Angeles Puyo Reyna

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor de la empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa FUNDO LA MARIA EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la calidad de productos influye en el comportamiento del consumidor, en particular en empresa La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de recepción de la institución La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al

participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Puyo Reyna María de los Angeles con email lapuyop@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Clavijo López, Rosa Johanna con email rclavijol@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katerin Lucero Ruiz Díaz', with a horizontal line drawn through it.

Nombre y apellidos: Katerin Lucero Ruiz Díaz Fecha y hora: 03/05/2023- 08:30 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años.*

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20572124461
FUNDO LA MARIA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Martín Alejandro Morey Riva	DNI:42155523

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad de productos y comportamiento del consumidor de la empresa láctea La Morochita, Tarapoto- Juan Guerra 2023.	
Nombre del Programa Académico:Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Maria de los Angeles Puyo Reyna	DNI:70944453

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto, 03 de mayo del 2023.

Firma y sello: _____



(*) *Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c"*
Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: CALIDAD DE PRODUCTOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LÁCTEA LA MOROCHITA, TARAPOTO - JUAN GUERRA 2023.

Autor(es): MARÍA DE LOS ÁNGELES PUYO REYNA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_TAR_C2_07

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "CALIDAD DE PRODUCTOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LÁCTEA LA MOROCHITA, TARAPOTO - JUAN GUERRA 2023", presentado por los autores MARÍA DE LOS ÁNGELES PUYO REYNA, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	