



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la
empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chavez Maza, Jonathan Daniel (orcid.org/0000-0001-8416-2821)

Requena Valdiviezo, Roberto Carlos (orcid.org/0000-0002-0914-2369)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios porque sin Él, no hubiese llegado hasta este día.

A mis seres queridos, quienes han sido mi roca y mi motivación a lo largo de este arduo camino.

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis amigos, por las risas compartidas y el aliento inquebrantable.

A mis profesores y mentores, por su sabiduría y orientación que han iluminado mi camino hacia el conocimiento.

Requena Valdiviezo Roberto Carlos

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza para concluir esta etapa.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, por siempre creer en mí ante los obstáculos de la vida.

A mi familia porque con sus oraciones y consejos me acompañan en todos mis sueños y metas.

Chávez Maza Jonathan Daniel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de aprender y crecer académicamente.

A la Doctora Mercedes Reneé Palacios de Briceño por su valiosa orientación y apoyo durante nuestra investigación.

A la Empresa Litam por permitirnos llevar a cabo nuestra investigación en su entorno, lo cual enriqueció nuestra experiencia académica. Sin su colaboración, este logro no habría sido posible.

¡Gracias a todos por ser parte fundamental de nuestra tesis!

Chávez Maza Jonathan Daniel

Requena Valdiviezo Roberto Carlos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023", cuyos autores son REQUENA VALDIVIEZO ROBERTO CARLOS, CHAVEZ MAZA JONATHAN DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

PIURA, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 15:44:24

Código documento Trilce: TRI - 0681228



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHAVEZ MAZA JONATHAN DANIEL, REQUENA VALDIVIEZO ROBERTO CARLOS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
REQUENA VALDIVIEZO ROBERTO CARLOS DNI: 77670178 ORCID: 0000-0002-0914-2369	Firmado electrónicamente por: RREQUENAV el 07-12-2023 22:29:02
CHAVEZ MAZA JONATHAN DANIEL DNI: 75136029 ORCID: 0000-0001-8416-2821	Firmado electrónicamente por: CHAVEZMA el 07-12-2023 22:27:39

Código documento Trilce: INV - 1540099

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población (criterios de selección), muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
Tabla 2.	Validación a Juicio de expertos.....	16
Tabla 3.	Confiabilidad del instrumento.....	17
Tabla 4.	Nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	19
Tabla 5.	Datos descriptivos: Género.....	21
Tabla 6.	Datos descriptivos: Edades.....	21
Tabla 7.	Datos descriptivos de la dimensión comportamiento del consumidor.....	22
Tabla 8.	Relación entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente.....	23
Tabla 9.	Datos descriptivos de la dimensión comunicación	23
Tabla 10.	Relación entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente.....	24
Tabla 11.	Datos descriptivos de la dimensión conexión emocional	25
Tabla 12.	Relación entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente.....	26
Tabla 13.	Características de los atributos valorados por el cliente.....	26
Tabla 14.	Prueba de normalidad.....	29
Tabla 15.	Relación entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación.....	15
--	----

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo “evaluar la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023”. El cual se desarrolló bajo una metodología de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, cohorte transversal y con diseño no experimental, descriptivo y correlacional; se consideró una población finita de 7200 clientes de la empresa Litam E.I.R.L cuya muestra estuvo compuesta por 365 clientes. Asimismo, para el recojo de los datos se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo compuesto por 11 ítems para la variable actitud del cliente y 13 ítems para la variable atributos valorados por el consumidor, ambos instrumentos fueron válidos y confiables. Entre sus resultados se encontró que se ha evidenciado que existe una clara relación entre la "actitud del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.788. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva alta. Además, es importante destacar que el valor de significancia (Sig.) es 0.000, que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05. Basándonos en estos resultados, se puede afirmar la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Actitud del cliente, atributos valorados, comportamiento, conexión emocional.

ABSTRACT

This study aimed to "evaluate the relationship between the consumer's attitude and the attributes valued by the client in the company Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023." Which was developed under an applied methodology, with a quantitative approach, cross-sectional cohort and with a non-experimental, descriptive and correlational design; A finite population of 7,200 clients of the company Litam E.I.R.L was considered, whose sample was made up of 365 clients. Likewise, to collect the data, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which was composed of 11 items for the customer attitude variable and 13 items for the attributes variable valued by the consumer. Both instruments were valid and reliable. Among its results, it was found that it has been shown that there is a clear relationship between the "consumer attitude" and the "attributes valued by the customer", with a correlation coefficient of 0.788. According to Hernández et al. (2018), this correlation would be classified as high positive. Furthermore, it is important to note that the significance value (Sig.) is 0.000, which is less than the commonly accepted standard of 0.05. Based on these results, the alternative hypothesis of the research can be stated.

Keywords: Customer attitude, valued attributes, behavior, emotional connection.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, diversas empresas a nivel mundial buscan la mejora continua de sus bienes, teniendo en cuenta las diferentes actitudes y atributos valorados por los clientes. Esto les permite optimizar la calidad de sus productos y satisfacer las necesidades del consumidor. Según Ramírez (2018), la actitud del consumidor es su disposición psicológica hacia un producto, marca o servicio que afecta su decisión de compra. Dentro de los tipos de actitudes se encuentran las actitudes positivas las cuales crean relaciones sólidas y las negativas que están relacionadas con expectativas insatisfechas y pueden afectar a las empresas.

A nivel mundial se encontró que los consumidores buscan cada vez más productos y servicios personalizados, pues esperan que las empresas gestionen sus recursos de manera transparente y ética para minimizar el impacto ambiental. Según un estudio de McKinsey & Company (2019), las actitudes de los clientes se ven influenciadas por la elaboración responsable de los productos. Además, una investigación de Statista (2022) reveló que el 45% de los habitantes de Estados Unidos busca información en línea antes de hacer compras importantes, y el 44% considera útiles las opiniones de otros clientes en línea.

Por otro lado, Sordo (2021) sostiene que la elección de los atributos valorados por el cliente implica un proceso de evaluación cognitiva y emocional en el que se identifican y evalúan los diferentes atributos de un producto o servicio, y se seleccionan los que son considerados como más relevantes y valiosos para el consumidor. Por ejemplo, un informe de Forrester, el 61% de los adultos estadounidenses afirman que es poco probable que regresen a un sitio web que no brinda una experiencia satisfactoria. Independientemente de lo bueno que sea un producto (Alfie, 2022).

En Perú no son muy ajenos a estos cambios, ya que según Perales (2019), las actitudes y la percepción de los clientes están influenciados por diversas características y/o atributos que afectan a un producto o servicio. En cuanto a las actitudes de los consumidores peruanos, un estudio de Ipsos Perú (2021) señala que los clientes valoran la personalización y las promociones que ofrecen las empresas, pero también están preocupados por los precios accesibles y la calidad del servicio de entrega debido a que la mayor parte de las compras en la actualidad las reciben por delivery.

Asimismo, se encontró que muchos consumidores valoran de forma considerable la experiencia de compra, por lo que la atención al cliente y el trato recibido en las tiendas debido a que son aspectos clave (López, 2020). Además, se observó que los consumidores peruanos prefieren pagar en efectivo al momento de la entrega (Quevedo y Pereda, 2018). Por consiguiente, las empresas que logran cumplir con estas expectativas pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado.

La empresa Litam E.I.R.L, dedicada a la comercialización de materiales de construcción y artículos de ferretería, se enfrenta a un crecimiento desafiante en un mercado altamente competitivo. La falta de conocimiento profundo sobre las actitudes y atributos valorados por los clientes ha llevado a la pérdida de consumidores potenciales y ha dificultado la retención de los compradores existentes. Asimismo, la escasez de comprensión sobre las necesidades y preferencias de los clientes dificultan la fidelización y el establecimiento de relaciones a largo plazo. Debido a esto, la empresa se encuentra en desventaja para adaptar su oferta a las demandas del mercado y ha tomado decisiones incorrectas, lo que ha resultado en pérdidas económicas al implementar estrategias de marketing sin éxito. Por lo tanto, si no se corrige este desconocimiento la institución puede llegar a perder a muchos de sus consumidores debido a que la competencia cada día es más grande.

Por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L. Chulucanas 2023? Asimismo, la investigación cuenta con los siguientes problemas específicos: (a) ¿cómo es la relación existente entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?; (b) ¿cómo es la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?; (c) ¿cómo es la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?; (d) ¿qué características tienen los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?

Esta investigación justifica de manera práctica, ya que permitió a la empresa Litam E.I.R.L conocer la relación entre la actitud de los consumidores y los atributos valorados, identificando mejoras y estrategias que podrían beneficiar económicamente a la organización, generando empleo y mejorando la calidad de vida de los trabajadores. Del mismo modo, se justifica a nivel teórico porque aporta valor al expandir el conocimiento existente y además porque se ha efectuado una revisión sistemática de la literatura que ampara este estudio. Asimismo, se justifica metodológicamente al proporcionar instrumentos validados y fiables, fortaleciendo la base de conocimientos científicos. Además, tiene relevancia social al permitir a la empresa comprender las actitudes y atributos de los consumidores, lo que le podría ayudar a satisfacer las demandas de la sociedad de acuerdo a sus deseos.

Del mismo modo, la investigación posee los siguientes objetivos: Evaluar la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Así como también posee los siguientes objetivos específicos: (a) analizar la relación existente entre el comportamiento de consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023; (b) evaluar la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023; (c) examinar la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023; (d) definir las características de los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Finalmente, la investigación posee la siguiente hipótesis general: Existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. No existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Asimismo, como hipótesis específicas posee las siguientes: (a) Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023; (b) Existe relación significativa entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023; (c) Existe relación significativa entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Diversas investigaciones han sido realizadas en base al cliente para poder conocer sus actitudes y los atributos que más valoran los consumidores en tal sentido se obtuvieron los siguientes antecedentes: en el ámbito internacional, en un estudio realizado por Torres et al. (2020) en la Región Laguna en México, se investigaron las actitudes, confianza y lealtad de los jóvenes de la Generación Z. Se realizó una aplicación a 419 jóvenes, de entre estos elementos, se realizó una cuidadosa elección de una muestra representativa que comprendió 355 individuos. Asimismo, se utilizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para validar el modelo teórico propuesto y se empleó un modelo de ecuaciones estructurales para estimar la vinculación entre las variables. Los resultados indicaron que el modelo de investigación es confiable, presenta un buen ajuste y puede replicarse en condiciones similares. Se concluye que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital que fomenten actitudes y confianza en los consumidores digitales para generar lealtad hacia la marca. Así también enfocarse en los jóvenes de la Generación Z, ya que constituyen un grupo clave en el mercado actual y futuro.

Asimismo, en un estudio realizado por Salas et al. (2021) se examinó el comportamiento del consumidor en vinculación a la aceptación del comercio electrónico en México, considerando la actitud hacia los beneficios y la complejidad del proceso. Se encuestó a 450 consumidores y se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que tanto los beneficios percibidos como la complejidad del proceso influyen en la actitud de los consumidores hacia el comercio electrónico. Además, se encontró que la actitud del consumidor afecta su intención de utilizar Internet como canal de compra. Este estudio es original en América Latina, ya que aborda la actitud como un constructo de segundo orden en este contexto. Sin embargo, se necesita efectuar un análisis más a fondo para comprender completamente las tendencias en los patrones de consumo y las preferencias de los compradores en el comercio electrónico debido a los avances tecnológicos. En conclusión, aunque el estudio aporta información valiosa, se deben abordar las limitaciones en futuras investigaciones para comprender los desafíos y oportunidades actuales del comercio electrónico.

Del mismo modo, Köbrich et al. (2019) realizaron una investigación con el propósito de indagar en las actitudes y percepciones que tienen los consumidores en Chile hacia productos identificables como de origen campesino. La aplicación se efectuó a 400 clientes. Los parámetros se analizaron utilizando la estadística descriptiva y empleando la técnica de K-Medias para así identificar perfiles de consumidores. Llegándose a mostrar que los productos campesinos fueron asociados con características positivas como su elaboración artesanal, origen natural y saludable, así como su identidad cultural. Los productos más relacionados con la producción rural y su comercialización en ferias y mercados fueron las hierbas, la miel, los frutos y los vegetales. Se localizaron 4 tipos de compradores: los que se comprometieron (40,1%), los que estuvieron interesados (21,9%), los que poseían exigencias (32,9%) y los escépticos (5,1%). Se concluyó que los productos campesinos generan una percepción positiva en los compradores chilenos, lo que se presenta como una ventaja para promover su comercialización y aceptación en el mercado.

De igual manera, Cúrvolo et al. (2019) desarrollaron un estudio para analizar cómo los atributos, la confianza del consumidor y el valor percibido tienen un impacto en la disposición para adquirir alimentos naturales. Se encuestó a 247 consumidores en Brasil y se utilizó análisis factorial exploratorio y lineal para el análisis de la información obtenida. Los hallazgos determinaron que el valor emocional, la confianza del consumidor y el atributo "atractivo sensorial" ejercen influencia en la predisposición para adquirir productos alimenticios de origen orgánico, siendo "el valor emocional" el factor más importante. Sin embargo, "el atractivo sensorial" mostró una relación negativa con la "intención de compra". En conclusión, estos hallazgos pueden ayudar a los gerentes a incrementar la posibilidad de que los clientes consuman alimentos orgánicos mediante una gestión estratégica de marketing que se enfoque en los factores de valor emocional y atractivo sensorial.

En ese mismo orden, Yu y Lee (2019) realizaron un estudio para analizar cómo la experiencia de compra influye en la relación entre el valor percibido y la actitud hacia el producto. Se encuestaron a 413 personas en Estados Unidos y se utilizó el análisis estadístico basado en la covarianza y la modelización de ecuaciones estructurales con el software AMOS. Los resultados mostraron que la

actitud hacia los productos reciclados y la actitud hacia el producto mediaron la relación entre el valor verde y la intención de compra, así como entre el valor emocional y la intención de compra. Además, se encontró que la actitud hacia el producto fue un mediador parcial entre el valor estético y la intención de compra. En resumen, se concluye que la experiencia de compra tiene un efecto moderador en la relación entre los valores percibidos y la actitud hacia el producto, y que la actitud hacia el producto desempeña un papel intermediario en la conexión entre los valores percibidos y la intención de compra.

Adicionalmente, a nivel nacional también se han realizado diversas investigaciones como las siguientes: Ramírez, et. al. (2020) llevaron a cabo un estudio con el fin de ampliar la técnica SERVQUAL al incluir la actitud del consumidor como componente en las dimensiones principales de calidad del servicio, y examinar su efecto en la satisfacción y fidelización del cliente en el sector de las financieras municipales de crédito y ahorro en Ancash. Se realizó una encuesta a 391 consumidores seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Asimismo, se utilizó el análisis de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) a través del software Smart PLS 3.3.0 para evaluar el formato teórico mediante la metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Entre sus resultados, se obtuvieron coeficientes de determinación de 0.637 para la satisfacción del cliente y 0.510 para la fidelidad, con un Error Cuadrático de 0.06 que confirma la fiabilidad del modelo confirmatorio utilizado. En conclusión, los resultados mostraron que la introducción del modelo ampliado tuvo un efecto significativo en la lealtad y la satisfacción de los usuarios de las financieras.

Hernán (2020) llevó a cabo un estudio para examinar el vínculo entre el posicionamiento de marca y la actitud de compra de mujeres consumidoras de bienes cosméticos ecológicos en el sector, en el año 2019. Se empleó un método numérico mediante un diseño de investigación no basado en la experimentación del tipo transversal y descriptivo-correlacional. La muestra incluyó a 100 mujeres docentes de una Universidad de Lima que consumían productos cosmetológicos en sus tres turnos. Se recolectaron datos a través de encuestas a clientas y potenciales consumidoras, centrándose en la marca Natura. Los resultados mostraron que el 61% de las encuestadas tenía una actitud positiva hacia las marcas de cosméticos que promovían prácticas ecológicas, y el 81% de las

consumidoras tenía una actitud favorable hacia una marca con enfoque ecológico. En conclusión, los resultados de la encuesta sugieren que las marcas de cosméticos que abogan por prácticas ecológicas tienen una oportunidad significativa para atraer a un segmento importante del mercado y que la sostenibilidad es un factor que influye positivamente en la percepción de las consumidoras hacia estas marcas.

Mendoza (2019), realizó un estudio para analizar cómo la percepción de los consumidores pertenecientes a la generación Millennial influye en la elección de bienes eco-friendly en Lima. Se llevó a cabo una encuesta a 385 participantes en diferentes centros comerciales y universidades, empleando el enfoque de Máxima Verosimilitud junto con el modelo Logit para la evaluación y análisis de los datos. Los hallazgos exponen que los Millennials consideran principalmente el valor y la calidad de los productos eco-friendly al tomar decisiones de compra. También valoraron positivamente la conciencia medioambiental. Sin embargo, se observó cierta discrepancia en los hábitos de adquisición de los productos eco-friendly en términos de la frecuencia de compra. En conclusión, este estudio proporciona información importante sobre los elementos que impactan en la elección de adquisición de productos eco-friendly por los Millennials en Lima, lo que puede ser útil para las empresas que buscan atraer a este grupo demográfico y promover la sostenibilidad ambiental.

Finalmente, a nivel local se realizaron las siguientes investigaciones como: Ramos, et. al. (2020) efectuaron una investigación para identificar la percepción de los clientes respecto al atributo "actividad comercial desempeñada por los trabajadores de la organización y detectar deficiencias en los procesos de servicio". Se utilizó una metodología descriptiva que incluyó un cuestionario de veinte preguntas aplicado a 368 personas que utilizaban el servicio de venta de alimentos en la ciudad de Piura. Entre sus resultados se encontró que cada actividad realizada por los colaboradores impacta directamente en la percepción del cliente. Este efecto, a su vez, ejerce una influencia considerable en el comportamiento futuro del cliente, así como en su voluntad de recomendar el producto o servicio. En conclusión, se destaca la importancia de implementar estrategias exitosas con el fin de perfeccionar la calificación del servicio ofrecido.

Según la Teoría de la Acción Razonada, la intención de llevar a cabo un determinado acto se fundamenta en dos factores clave: la actitud hacia esa conducta y la percepción de la influencia de las expectativas sociales o normas subjetivas. Esta teoría explica cómo las actitudes y normas subjetivas influyen en la intención de llevar a cabo acciones (Margalina, 2022). Del mismo modo, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) sostiene que la conducta puede ser anticipada mediante la intención y esta, a su vez, se basa en las creencias previas del individuo en cuanto a sus actitudes, normas sociales y motivaciones personales (Jain et al., 2020; Contini et. al., 2020). En pocas palabras, estas teorías afirman que las actitudes positivas hacia un producto aumentan la intención de compra de los consumidores.

Por otro lado, la teoría de Gestalt es fundamental en la organización visual de atributos valorados ayudando a dar sentido a lo que se observa mediante principios como la distinción figura-fondo, proximidad, cierre, semejanza y otros (Mancilla et al., 2019; Pajuelo et al., 2022). En definitiva, la Teoría de Gestalt ofrece un marco conceptual valioso para que las empresas pueden utilizar sus principios y diseñar mensajes más efectivos y mejorar la experiencia del consumidor con la marca o producto, que puede influir en su forma de darle mayor valor a distintos atributos que él cree conveniente.

A lo largo de los años, ha habido cambios en cómo las personas compran productos. En las décadas de los 60 y 70, surgieron teorías parciales sobre el comportamiento del consumidor y atributos como el aprendizaje, la personalidad y otros. En los años 70, se centró en el procesamiento de información, investigando procesos cognitivos y la organización de la memoria. A partir de los años 80, la investigación del comportamiento del consumidor experimentó cambios significativos, incorporando temas como el simbolismo de consumo, el consumo hedonista, la semiótica, las compras por impulso y la influencia de la antropología en temas como los rituales de consumo y la extensión de uno mismo. Estos enfoques se centraron en comprender los aspectos contextuales del comportamiento del consumidor (Paramo, 2022).

Asimismo, la actitud y los atributos valorados por el cliente son dos conceptos claves en el estudio del comportamiento del consumidor, según Giraldo y Otero (2019) las actitudes son un predictor de las intenciones, las cuales a su vez

predicen los comportamientos efectivos de los consumidores. El autor propone que la actitud se refiere a la evaluación favorable o desfavorable que un individuo tiene hacia un objeto, persona, lugar o situación. Por otro lado, Solomon et al. (2021) explica que las actitudes son valoraciones emocionales y juicios hacia diversos elementos. Estas valoraciones están imbuidas de emociones, como aprobación o rechazo, y no son estáticas, ya que influyen en las propensiones a actuar del individuo.

Este enfoque integral de las actitudes ofrece una comprensión profunda de cómo impactan en el comportamiento del consumidor y su aplicación en estrategias de marketing y conexiones significativas. De igual manera, dentro de los 3 componentes que determinan la actitud se encuentra el comportamiento, la comunicación y la conexión emocional (Couñago, 2019; Cortés, 2019).

La investigación del comportamiento del cliente se enfoca en entender cómo las personas y organizaciones toman decisiones de compra. Esto es esencial en marketing, ya que implica analizar procesos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de los consumidores, lo que permite desarrollar estrategias dirigidas a su público objetivo (López, 2019).

La comunicación entre consumidores y empresas es un proceso bidireccional vital para establecer relaciones sólidas. Permite a las empresas comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, adaptar estrategias y proporcionar soluciones. Los consumidores obtienen información precisa y pueden tomar decisiones informadas, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas y la creación de valor mutuo (Bonilla et. al., 2021).

La conexión emocional del consumidor se refiere a la relación emocional y afectiva que se establece entre un consumidor y una marca o producto. Es la capacidad de una marca para generar emociones positivas en los consumidores, lo que a su vez crea un vínculo más fuerte y duradero (Martínez, 2021)

Por otro lado, los atributos valorados por los clientes son aquellos aspectos o características de un producto, servicio o marca que son importantes o significativos para los consumidores y que influyen en su decisión de compra (Park et al., 2020). Asimismo, Según Sordo (2021), los atributos del consumidor son cruciales para la percepción de una empresa, abarcando calidad, servicio y reputación. Se construyen a través de experiencias, publicidad, interacciones y

opiniones. Asimismo, gestionarlos es vital ya que influyen en el éxito y la competitividad de la empresa. De acuerdo con López et al. (2019), los atributos que valora el cliente se encuentran estrechamente ligados a su contexto actual y a las experiencias que haya tenido previamente. Asimismo, Aguacil et al. (2020) coinciden en que la perspectiva de los atributos valorados por el cliente puede influir positiva o negativamente en su experiencia, siendo el factor social un elemento determinante en este proceso. En general los autores sostienen que una mayor percepción de atributos de calidad en una organización genera actitudes más positivas en los usuarios, mejorando la valoración global del servicio.

De acuerdo con Reinares y García (2020), los atributos son las características que distinguen un producto en el mercado y afectan las decisiones de compra. Pueden ser tangibles (como tamaño o color) o intangibles (como reputación de marca o calidad percibida). Por consiguiente, destacar los atributos relevantes es crucial para influir en la elección del consumidor y su percepción de valor. Estos atributos valorados por los clientes se encuentran direccionados al producto, al servicio y a la marca (Reinares y García, 2020).

Los atributos del producto son las características, propiedades o cualidades específicas que definen un artículo o servicio (Suarez y Ramírez, 2020). Mientras que Goedert et. al. (2021) definen a los atributos de los servicios como características que describen la calidad y el valor del servicio, siendo más intangibles y relacionados con la experiencia del cliente en comparación con los atributos de los productos.

Por otro lado, Probst y Kilian (2021) establecen que los atributos de la marca son las características, cualidades y valores que una marca representa y comunica a los consumidores. Estos atributos son esenciales para construir una imagen de marca sólida y diferenciarse en el mercado.

En tal sentido, Aguacil et al. (2020) subrayan la importancia de la percepción de marca y la actitud del cliente, influidas por factores sociales, resaltando que la construcción de marcas auténticas y significativas impacta positivamente en la percepción y actitud del cliente hacia la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio que se desarrolló fue de naturaleza aplicada, ya que se buscó expandir el conocimiento sobre las actitudes de los consumidores y los atributos valorados por el cliente, así como también se examinó la posible vinculación entre las variables. Según Cordero (2018), la investigación aplicada se refiere a la búsqueda de conocimiento con el objetivo principal de darle solución a los problemas prácticos o mejorar situaciones existentes en diversos ámbitos.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, siguiendo las afirmaciones de Hernández et al. (2018) quienes describen este enfoque como un método de investigación que se caracteriza por la recopilación y el estudio de datos netamente numéricos y estadísticos. Este enfoque se utiliza para medir variables, establecer relaciones de causa y realizar generalizaciones sobre una muestra representativa del universo objeto de estudio.

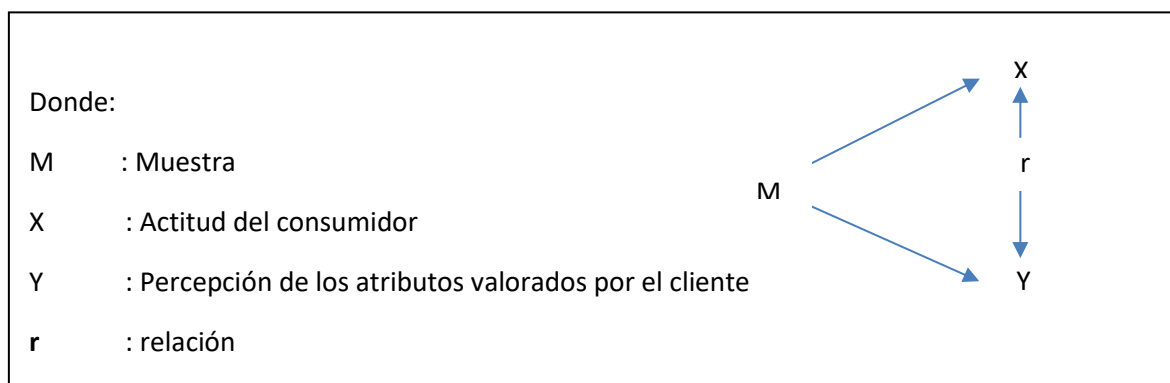
3.1.2. Diseño de investigación

Además, la investigación tuvo un diseño no experimental debido a que las variables investigadas no fueron alteradas o adulteradas en ninguna etapa del proceso de investigación. De acuerdo a Arias (2020), el diseño no experimental se basa en explorar la naturaleza de un suceso sin alterarlo, con el fin de evaluarlo posteriormente. Asimismo, el alcance de este estudio fue transversal, ya que implicó la recopilación de datos de las variables en un solo instante a través de una encuesta. De acuerdo con Hernández et. al. (2018), este tipo de alcance proporciona una visión general de la situación en un momento específico. Es decir, la recopilación de datos se realiza una sola vez.

Del mismo modo, este estudio fue de nivel correlacional – descriptiva debido a que su objetivo fue evaluar la vinculación existente de las variables investigadas sin modificar ninguna de las dos variables. Según Hernández et al. (2018), los estudios correlacionales se caracterizan por evidenciar vínculos entre las variables observadas en su estado natural. Basándose en las ideas de los autores mencionados previamente, la presente investigación adoptó el siguiente diseño mostrado en la figura 1.

Figura 1

Diseño de investigación



Nota. Los datos que se muestran en la figura son realizados de acuerdo al nivel de la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Este estudio se centró en el análisis y la evaluación de dos variables fundamentales:

Variable 1 - actitud del consumidor.

Definición conceptual

Las actitudes son un predictor de las intenciones, las cuales a su vez pronostican los comportamientos efectivos de los consumidores (Giraldo y Otero 2019).

Definición operacional

La Variable "Actitud del consumidor" se midió con sus 3 componentes: comportamiento, comunicación y conexión emocional (Couñago, 2019; Córtes, 2019).

Indicadores

La dimensión comportamiento tuvo como indicadores a la experiencia de compra, confianza, quejas y reclamos. Mientras que la dimensión comunicación tiene como indicadores a la accesibilidad, la atención y el lenguaje. Finalmente, la dimensión conexión emocional tiene como indicadores el valor, la satisfacción, la frecuencia y la lealtad.

Escala

Asimismo, se empleó la encuesta a través de una escala tipo ordinal.

Variable 2 - atributos valorados por el cliente.

Definición conceptual

Aspectos o características de un producto, servicio o marca que son relevantes o significativos para los compradores y que tienen influencia en su elección de adquisición (Park et al., 2020).

Definición operacional

La variable se midió a través de sus dimensiones: atributos del producto, atributos del servicio y atributos de la marca (Park et al., 2020).

Indicadores

Para la dimensión producto, se empleó los indicadores innovación, calidad, funcionalidad, precio y disponibilidad. Mientras que para la dimensión servicio se utilizó los indicadores de rapidez, cumplimiento, flexibilidad y empatía. Por último, para la dimensión marca se empleó los indicadores de reputación, presencia, diferenciación e Identidad.

Escala

Por otro lado, para efectos de recojo de datos se empleó la encuesta a través de una escala tipo ordinal.

Para su operacionalización, existe una matriz detallada en el Anexo 1 de este estudio.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según la investigación llevada a cabo por Arias (2020), el término "población" se refiere a una porción específica y accesible de individuos o miembros que comparten características similares, de la cual se selecciona una muestra de estudio con el propósito de lograr un objetivo específico. La selección de una población adecuada es fundamental para garantizar la representatividad y la validez de los hallazgos encontrados en la investigación.

Asimismo, en esta investigación se determinó que la población es desconocida, ya que, aunque los clientes ingresan a diario para realizar compras y se les emite una boleta, no se dispone de información detallada sobre cada individuo en particular. Sin embargo, en una entrevista con el gerente de la empresa, se ha identificado que se realizan alrededor de 20 operaciones por día,

lo que sugiere que aproximadamente 7200 clientes podrían estar interactuando con la empresa a lo largo de un año.

Criterios de inclusión

- clientes que han comprado en el último año.

Criterios de exclusión

- clientes que no estén disponibles al momento de aplicar el cuestionario.

3.3.2 Muestra:

Además, de este grupo poblacional se obtuvo una muestra, siguiendo la definición propuesta por Robles (2019), la cual se refiere a una porción o segmento representativo del conjunto total o población en el cual se desarrollará un estudio específico.

En tal sentido, con sustento en los puntos anteriores y aplicando la fórmula de poblaciones finitas se encontró que la muestra estará conformada por 365 personas (ver anexo 8).

3.3.3 Muestreo:

Es importante señalar que se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia por parte del investigador, ya que el cuestionario fue administrado a los clientes que visiten el negocio durante una semana determinada. En palabras de Hernández et al. (2018), el muestreo por conveniencia se refiere a la selección de una muestra realizada por el investigador en función de la disponibilidad de información relevante para el estudio. En este tipo de muestreo, el investigador elige a los participantes o elementos de la muestra que están fácilmente disponibles o accesibles para su estudio, sin seguir un proceso de selección aleatoria o sistemática.

3.3.4 Unidad de análisis

Una unidad de análisis se refiere a la entidad o elemento específico que un investigador selecciona y estudia en el contexto de una investigación o estudio (Hernández et al., 2018). En tal sentido la unidad de análisis de este estudio fueron los clientes de la entidad Litam E.I.R.L.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio de enfoque cuantitativo, se empleó la encuesta y el cuestionario para obtener información de la muestra. Según el estudio de Quezada (2019), la encuesta es una técnica empleada para recabar información sobre el pensamiento del público mediante una serie de interrogantes. Asimismo, los estudios realizados por Hernández et al. (2018) resaltan que el cuestionario es una herramienta que permite a los investigadores explorar antecedentes relacionados con datos o variables específicas.

En consecuencia, en este estudio se decidió emplear una encuesta como método primario y un cuestionario como medio para recabar los datos de la muestra. A través de la encuesta, se buscó obtener información de la muestra con el fin de comprender las actitudes, opiniones y comportamientos asociados al tema de investigación. Por otro lado, el cuestionario se utilizó como una herramienta estructurada y estandarizada que incluía una serie de preguntas para recopilar datos específicos necesarios para el estudio.

La utilización conjunta de la encuesta y el cuestionario posibilitó la recopilación precisa y fiable de datos, así como la efectiva respuesta a las interrogantes de la investigación. Ambas variables fueron evaluadas utilizando la misma técnica e indicador, tal como se denota en la tabla 1.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

VARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Actitud del consumidor	Comportamiento Comunicación Conexión emocional	Encuesta	Cuestionario
Atributos valorados por el cliente	Atributos del producto Atributos del servicio Atributos de la marca		

Nota. La información se adquirió a través del análisis detallado de las variables.

Adicionalmente, en este estudio se empleó un cuestionario para evaluar las dos variables actitud de los consumidores y los atributos valorados por los clientes, con el propósito de reconocer los rasgos apreciados por los consumidores. La variable actitud consto de un total de 11 ítems, mientras que los atributos valorados consto 13 ítems. Durante la aplicación del cuestionario, se empleó una escala

ordinal para las respuestas, que abarcaron desde "Nunca" (1), "A veces" (2) y "Siempre" (3). Por consiguiente, la escala de medición empleada fue de tipo ordinal, ya que la variable fue evaluada mediante una clasificación basada en criterios de orden (ver anexo 2).

De igual manera, con el fin de asegurar la calidad del constructo se desarrolló un proceso de validación y confiabilidad. Según Lopez et al. (2019), la validación de los cuestionarios es un procedimiento que implica someter las preguntas a la evaluación de un panel de expertos. Estos especialistas analizan la redacción de las preguntas y expresan su acuerdo o desacuerdo con respecto a la estructura, estilo y formato de las mismas. La retroalimentación proporcionada por los expertos permite al investigador realizar ajustes y mejoras en la herramienta.

Por consiguiente, con el fin de establecer la validez del instrumento, se sometió el cuestionario a una evaluación por parte de tres expertos en el campo de estudio. Los especialistas fueron consultados para obtener su opinión y juicio acerca de la pertinencia y adecuación del instrumento (ver anexo 3).

Tabla 2.

Validación a juicio de expertos.

Jueces	Cargo	Instrumentos	Condición
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga	Docente	Instrumento 1 Instrumento 2	Aceptable Aceptable
Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé	Docente	Instrumento 1 Instrumento 2	Aceptable Aceptable
Lic, Adrián Colomer Winter	Docente	Instrumento 1 Instrumento 2	Aceptable Aceptable

Nota. La validación mediante el juicio de expertos demostró que los elementos de la encuesta son válidos, ya que todos los ítems del cuestionario o escala tienen un VCR (Valor del Contenido Relevante) de Lawshe (1975) ajustado por Tristán (2008) igual a 1, lo cual significa que todos los expertos que participaron en la evaluación de esos ítems estuvieron de acuerdo en que cada pregunta es relevante y apropiada para medir las variables actitudes del consumidor y atributos valorados por el cliente. Un VCR de 1 indica un alto nivel de acuerdo entre los expertos en cuanto a la relevancia de los ítems y por lo tanto los instrumentos son aceptados.

Además, según Rodríguez y Reguant (2020) se utiliza la confiabilidad del instrumento para evaluar la consistencia de una herramienta de investigación y determinar en qué medida las respuestas obtenidas son independientes del investigador. Esta valoración se fundamenta en el estudio de la coherencia interna

mediante el Alfa de Cronbach, el cual indica el grado de correlación existente entre los diferentes elementos de la herramienta.

Tabla 3.

Confiabilidad de los instrumentos.

Instrumento	Variables	índice de confianza	Nº ítems
Cuestionario	Actitudes del consumidor	0.923	11
Cuestionario	Atributos valorados por el cliente	0.831	13

Nota. Los datos son resultado del procesamiento de la prueba piloto. Más detalles en el anexo 9.

Por tanto, la evaluación de la confiabilidad de la herramienta que se muestra en la tabla anterior se efectuó a través de la aplicación del constructo a una muestra piloto conformada por 37 individuos seleccionados de la muestra final, con el propósito de evaluar su nivel de confiabilidad utilizando el software SPSS. Los resultados obtenidos revelaron una confiabilidad de 0.923 y 0.831 para la variable "actitud del consumidor" y "atributos valorados por el cliente", respectivamente. Estos resultados, de acuerdo con Chávez y Rodríguez (2018), indican una excelente confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación. Esto significa que el cuestionario diseñado y aplicado para medir las actitudes y atributos ha demostrado ser consistente y confiable para evaluar las opiniones y percepciones de los participantes (ver anexo 9).

3.5 Procedimientos

El procesamiento de los datos se llevó a cabo siguiendo pasos metodológicos que se muestran a continuación:

En primer lugar, se realizó un exhaustivo examen de la población objetivo para identificar los componentes que conformarán la muestra final de la investigación, resultando en una muestra definitiva de 365 clientes seleccionados. Asimismo, se procedió al diseño y completado de cuestionarios por los encuestados de la muestra piloto destinados a medir las actitudes del consumidor y los atributos valorados por los clientes. El cuestionario de actitudes constó de 11 ítems, mientras que el cuestionario de atributos valorados contuvo 13 ítems.

Para asegurar la confiabilidad de los cuestionarios, se realizó una prueba piloto en una muestra de 37 clientes, lo cual permitió evaluar su eficacia y realizar

los ajustes necesarios. Además, se llevó a cabo una validación del instrumento con la participación de 3 especialistas, quienes otorgaron una calificación.

Del mismo modo, se solicitó la autorización de la entidad pertinente, y una vez obtenida, se procedió a obtener el consentimiento informado de cada participante antes de administrar los cuestionarios a los 365 miembros de la muestra real seleccionada el cual se aplicó de manera presencial por aproximadamente 1 semana consecutiva. Una vez recopilados todos los datos de la muestra, se procedió a tabularlos en Excel 2019 para facilitar su organización y posterior procesamiento. Finalmente, se utilizó el software SPSS 26 para llevar a cabo el análisis estadístico necesario y obtener resultados significativos para el estudio.

3.6 Método de análisis de datos

La metodología de análisis empleada en este estudio se centró en la estadística descriptiva, siguiendo las recomendaciones de Moran y Alonso (2019) cuyo enfoque consiste en resumir la información mediante la utilización de representaciones gráficas, tales como ilustraciones, tablas o diagramas, con el fin de alcanzar una percepción nítida y precisa de los resultados. Para llevar a cabo este análisis, se establecieron los objetivos del estudio y se realizaron los cálculos necesarios para las variables investigadas, permitiendo así una adecuada interpretación de los datos obtenidos.

Además, se aplicó la estadística inferencial para examinar los datos recopilados. Siguiendo la metodología propuesta por Salinas (2020), la cual refiere que estadística inferencial permite realizar predicciones o generalizaciones basadas en la información obtenida de las muestras. Mediante este enfoque, se explorarán las relaciones y correlaciones entre los fenómenos estudiados, se formularán hipótesis y se llegarán a conclusiones relevantes y significativas.

Finalmente, para realizar la prueba de hipótesis en este estudio, se empleó la estadística no paramétrica debido a que según Quispe et al. (2019), la estadística no paramétrica se aplica cuando las variables de interés son de naturaleza ordinal o nominal. Por lo tanto, en este estudio se optó por utilizar el enfoque de la estadística no paramétrica.

Además, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que según lo expuesto por García et al. (2019), este coeficiente representa una medida de correlación no paramétrica que se utiliza para examinar la relación entre dos variables clasificadas y ordenadas. Su aplicación es adecuada cuando las variables no siguen una distribución normal o cuando nos referimos a información que se presenta en una escala ordinal.

Los datos obtenidos de los resultados fueron contrastados con la información de la tabla siguiente para observar qué tipo de correlación existe entre las variables.

Tabla 4

Nivel de coeficiente de correlación Rho de Spearman

VALOR SIGNIFICADO
-1.00 Correlación negativa perfecto
-0.90 Correlación negativa muy alta
-0.75 Correlación negativa alta
-0.50 Correlación negativa media
-0.25 Correlación negativa débil
-0.10 Correlación negativa muy débil
0.00 No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 Correlación positiva muy débil
+0.25 Correlación positiva débil
+0.50 Correlación positiva media
+0.75 Correlación positiva alta
+0.90 Correlación positiva muy alta
+1.00 Correlación positiva perfecta

Nota. Extraído de Metodología de la investigación, Sexta Edición, por Hernández et al. (2018). McGRAW-HILL / Interamericana editores S.A.

3.7 Aspectos éticos

Salazar et al. (2019) resaltan que la investigación se basa en tres principios éticos básicos internacionales que son fundamentales. De los cuales dentro de ellos se encuentra la autonomía a las partes implicadas, lo cual implica otorgar a los potenciales participantes el derecho de decidir si desean o no formar parte del estudio. Asimismo, se enfatiza la importancia de la beneficencia, lo cual implica no modificar o alterar la información proporcionada por los participantes. Finalmente, en esta investigación se hará uso del principio enfocado en la justicia el cual busca asegurar un trato imparcial y equitativo para todos los participantes, evitando perjudicar a unos en beneficio de otros.

Por otro lado, Viorato y Reyes (2019) afirman que, si una investigación no cumple con los estándares éticos, se puede comprometer su autenticidad y confiabilidad. Es por ello que, en este estudio se adhirieron a las normativas, valores y principios éticos establecidos por la Universidad César Vallejo, así como a los aquellos principios mencionados anteriormente. Además, se respetó a las personas al solicitar el consentimiento informado a los individuos que fueron partícipes del estudio, previo al inicio de la investigación. Además, se aplicaron los principios de benevolencia y equidad al presentar los resultados de manera veraz, sin realizar alteraciones, al tratar a todos los encuestados con respeto y en igualdad de condiciones.

Las conceptualizaciones empleadas para respaldar los resultados fueron debidamente referenciadas y citadas de acuerdo con las normas APA 7, y se verificó la originalidad del trabajo utilizando el programa Turnitin para garantizar su autenticidad (ver anexo 5).

IV. RESULTADOS

4.1 Informe de datos descriptivos

a. Datos recopilados a través del instrumento cuestionario

Tabla 5

Datos descriptivos: Género

	Frecuencia	Porcentaje	
	Femenino	151	41
Válido	Masculino	214	59
	Total	365	100

Nota. Datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

En la tabla 5, se evidencia que el 100% de las personas que han sido encuestadas corresponde a 365 de los cuales el 41% son del género femenino y el 59% corresponde al género masculino.

Tabla 6

Datos descriptivos: Edades

	Frecuencia	Porcentaje	
	18 a 32	131	35.9
Válido	33 a 46	123	33.7
	47 a 60	111	30.4
	Total	365	100

Nota. Datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

En la tabla 6, se evidencia que el 100% de las personas que han sido encuestadas corresponde a 365 de los cuales el 35.9% se encuentran entre las edades de 18 a 32, el 33, 7% se encuentran entre las edades de 33 a 46 y el 33.4% se encuentran entre los 47 a los 60 años, lo cual quiere decir que los clientes que compran con más frecuencia en la entidad Litam E.I.R.L son personas cuyas edades oscilan entre los 18 - 32 años.

4.1.1. Objetivo 1: Analizar la relación existente entre el comportamiento de consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Tabla 7

Datos descriptivos de la dimensión comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Considera usted que la empresa ofrece un buen nivel de atención al cliente.	36	9.9	164	44.93	165	45.2	365	100
Realiza sus compras frecuentemente en esta entidad.	50	13.7	181	49.59	134	36.7	365	100
Cuando tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente.	48	13.2	137	37.53	180	49.3	365	100
La empresa muestra interés y preocupación genuina por resolver sus reclamos.	41	11.2	139	38.08	185	50.7	365	100

Nota. Datos extraídos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Litam E.I.R.L.

En la tabla 7 se evidencia que el 45.2 % de los individuos afirman que siempre han considerado que la empresa le ofrece un buen nivel de atención al cliente; con respecto al ítems realiza sus compras frecuentemente en esta entidad el 49.59% señala que a veces; en el ítem cuándo tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente el 49.3%, indico que siempre; finalmente el 50.7 % de los compradores manifiesta que la empresa siempre muestra interés por resolver sus reclamos.

Prueba de hipótesis específica 1:

H1: “Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023”.

Tabla 8

Relación entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente

			Comportamiento del consumidor	Atributos valorados por el cliente
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Atributos valorados por el cliente	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

Nota. Resultados elaborados de los datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

La tabla 8, presenta una clara relación entre la variable "comportamiento del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.668. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva media. Además, es importante destacar que el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, podemos afirmar la hipótesis alterna de la investigación, la cual establece que "existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023". Esto es porque los clientes muestran sus comportamientos a través de la forma en que toman decisiones y evalúan sus experiencias en base a los atributos que ellos más valoran.

4.1.1. Objetivo 2: Evaluar la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Tabla 9

Datos descriptivos de la dimensión comunicación

Comunicación	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La publicidad de la empresa utiliza un lenguaje y mensaje persuasivo.	51	14.0	144	39.45	170	46.6	365	100
La empresa le brinda una atención personalizada.	46	12.6	142	38.90	177	48.5	365	100
La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible en la comunicación con usted como consumidor.	37	10.1	141	38.63	187	51.2	365	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Litam E.I.R.L

En la tabla 9 se observa que el 46.6 % afirma que la empresa siempre ha mostrado un lenguaje persuasivo en cuanto a su publicidad, asimismo el 48.5% de los clientes afirma que la empresa Litam E.I.R.L siempre brinda una atención personalizada, finalmente el 51.2 % afirma que la empresa siempre muestra un lenguaje comprensible en su comunicación hacia ellos.

Prueba de hipótesis específica 2:

H2: "Existe una relación significativa entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023".

Tabla 10

Relación entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente

			Comunica ción	Atributos valorados por el cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
Atributos valorados por el cliente	Atributos valorados por el cliente	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

Nota. Resultados elaborados de los datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

La tabla 10, presenta una clara relación entre la variable "comunicación" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.611.

Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva media. Además, es importante destacar que el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, podemos afirmar la hipótesis alterna de la investigación, la cual establece que "existe una relación significativa entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023". Estos datos son porque la empresa maneja una buena comunicación con sus clientes a través de los diversos medios, es por ello que los clientes siguen prefiriendo comprar ahí porque valoran la comunicación que existe entre cliente y empresa.

4.1.1. Objetivo 3: Examinar la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Tabla 11

Datos descriptivos de la dimensión conexión emocional

Conexión emocional	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor.	38	10.4	137	37.53	190	52.1	365	100
Se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa.	32	8.8	145	39.73	188	51.5	365	100
La entidad le da la confianza para adquirir sus productos ahí.	38	10.4	131	35.89	196	53.7	365	100
Siente que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes.	34	9.3	151	41.37	180	49.3	365	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Litam E.I.R.L.

En la tabla 11 se evidencia que el 52.1 % de los individuos afirman que la empresa siempre muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor, mientras que por otro lado el 51.5% de los clientes afirma que siempre se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa, asimismo gran parte de los encuestados es decir el 53.7 % considera que la entidad siempre le da la confianza para adquirir sus productos ahí, finalmente el 49.3 % de los

compradores sienten que la empresa siempre se preocupa por el bienestar de sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 3:

H3: "Existe una relación significativa entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023".

Tabla 12

Relación entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente

			Conexión emocional	Atributos valorados por el cliente
Rho de Spearman	Conexión emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Atributos valorados por el cliente	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

Nota. Resultados elaborados de los datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

La tabla 12, presenta una clara relación entre la variable "conexión emocional" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.754. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva alta. Además, es importante destacar que el valor de significancia (Sig.) es 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, podemos afirmar la hipótesis alterna de la investigación, la cual establece que "existe una relación significativa entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023". Estos datos son porque la empresa ha logrado construir relaciones significativas con sus clientes al ofrecer atributos y características que ellos aprecian y consideran valiosos.

4.1.1. Objetivo 4: Definir las características de los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Tabla 13*Características de los atributos valorados por el cliente*

Características de los atributos valorados por el cliente	Nunca		A veces		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa ofrece productos innovadores.	32	8.8	148	40.55	185	50.7	365	100
La empresa posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad.	33	9.0	147	40.27	185	50.7	365	100
La funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa supera sus expectativas respecto a la competencia.	42	11.5	164	44.93	159	43.6	365	100
Considera asequibles los precios ofrecidos por la empresa.	32	8.8	166	45.48	167	45.8	365	100
La empresa cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento ya que siempre encuentra lo que busco ahí.	42	11.5	155	42.47	168	46.0	365	100
La empresa proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente.	32	8.8	157	43.01	176	48.2	365	100
La empresa cumple con los plazos de entrega.	38	10.4	129	35.34	198	54.2	365	100
El personal del servicio muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado.	41	11.2	152	41.64	172	47.1	365	100
Recibe orientación del personal al realizar una consulta o compra.	41	11.2	146	40.00	178	48.8	365	100
La reputación de la empresa influye en su decisión de compra.	40	11.0	132	36.16	193	52.9	365	100
La empresa tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores.	38	10.4	137	37.53	190	52.1	365	100
La empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras.	31	8.5	166	45.48	168	46.0	365	100
La entidad ha logrado construir una imagen auténtica y creíble en el mercado.	62	16.9	123	33.70	180	49.3	365	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Litam E.I.R.L.

En la tabla 13 se evidencia que el 50.7% de los clientes manifiesta la empresa siempre ofrece productos innovadores, de igual manera, el 50.7% afirma también que la empresa siempre posee productos que tienen una reputación sólida

en cuanto a la calidad, el 44.93% afirma que la funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa a veces supera sus expectativas respecto a la competencia, asimismo el 45.8% considera los precios ofrecidos por la empresa siempre son asequibles, el 46.0% de los consumidores manifiesta que la empresa a veces cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento, el 48.2 % sostiene que la empresa siempre proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente, el 54.2% manifiesta que la empresa siempre cumple con los plazos de entrega, el 47.1% afirma que el personal del servicio siempre muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado, el 48.8% sostiene que siempre recibe orientación del personal al realizar una consulta o compra, el 52.9% cree que la reputación de la empresa siempre influye en su decisión de compra, el 52.1% sostiene que la empresa siempre tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores, el 46.0% afirma que la empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras y finalmente el 49.3% manifestó que la entidad ha logrado construir siempre una imagen auténtica y creíble en el mercado.

4.1.1. Objetivo general: Evaluar la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.

Por ser una muestra mayor a 50 clientes se empleó Kolmogorov- Simirnoy siguiendo los parámetros mostrados a continuación por regla general:

- Cuando el Sig. < 0.05 los datos se adaptan a una distribución no normal.
- Cuando el Sig. \geq 0.05 los datos se adaptan a una distribución normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitudes del consumidor	,125	365	,000	,930	365	,000
Atributos valorados por el cliente	,090	365	,000	,923	365	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados elaborados de los datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

Por lo que se observa en la tabla 14, los datos no tienen una distribución normal ya que el sig. es menor a $< 0,05$ por regla general. Por lo tanto, para efectos de análisis de datos se empleó Rho Spearman.

Prueba de hipótesis general:

HG: "Existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023".

H0: "No existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023".

Tabla 15

Relación entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente

			Actitud del consumidor	Atributos valorados por el cliente
Rho de Spearman	Actitud del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	365	365
	Atributos valorados por el cliente	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	365	365

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

Nota. Resultados elaborados de los datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes de Litam E.I.R.L

La tabla 15, presenta una clara relación entre la variable "actitud del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.788. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva alta. Además, es importante destacar que el valor de significancia (Sig.) es 0.000, que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, podemos afirmar la hipótesis alterna de la investigación, la cual establece que "existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023". Los datos se deben al hecho de que la empresa ha conseguido generar una actitud positiva por parte de los clientes hacia su negocio. Como resultado, los clientes han llegado a apreciar tanto sus productos como servicios, así como su marca.

V. DISCUSIÓN

En esta discusión, se analizaron y evaluaron críticamente los resultados de la tesis con los antecedentes y bases teóricas que han sido extraídas de las diversas fuentes consultadas.

En concordancia con el objetivo específico 1: analizar la relación existente entre el comportamiento de consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. López (2019) afirma que el comportamiento del cliente se enfoca en entender cómo las personas y organizaciones toman decisiones de compra. Esto es esencial en marketing, ya que implica analizar procesos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de los consumidores, lo que permite desarrollar estrategias dirigidas a su público objetivo. Por tal motivo, entre los resultados basados en el comportamiento se encontró que el 45.2 % de los individuos afirman que siempre han considerado que la empresa le ofrece un buen nivel de atención al cliente; con respecto al ítems realiza sus compras frecuentemente en esta entidad el 49.59% señala que a veces; en el ítem cuándo tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente el 49.3%, indico que siempre; finalmente el 50.7 % de los compradores manifiesta que la empresa siempre muestra interés por resolver sus reclamos. En general, los resultados resaltan la importancia de la atención al cliente y la gestión eficiente de quejas y reclamos para mantener a los clientes satisfechos. La empresa podría considerar fortalecer estas áreas y desarrollar estrategias que promuevan una mayor participación de los clientes y su lealtad a lo largo del tiempo.

Asimismo, Ramos et al. (2020) entre sus resultados encontró que cada actividad realizada por los colaboradores impacta directamente en la percepción del cliente. Este efecto, a su vez, ejerce una influencia considerable en el comportamiento futuro del cliente, así como en su voluntad de recomendar el producto o servicio. Mientras que la empresa Litam E.I.R.L entre sus hallazgos ha encontrado una clara relación entre la variable "comportamiento del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.668. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva media. Es decir, que cuando los consumidores valoran ciertos atributos de un producto o servicio, es más probable que su comportamiento se alinee con esa valoración.

Aunque la correlación positiva media indica que este vínculo no es extremadamente fuerte, sigue siendo significativo. Por lo tanto, la empresa podría considerar implementar estrategias sólidas con el fin de fortalecer esta relación y aumentar la fidelización del cliente. Estas estrategias podrían incluir mejoras en la atención al cliente, la calidad de los productos o el reconocimiento de la marca. Al hacerlo, la entidad podría lograr una mayor influencia en el comportamiento del consumidor y, en última instancia, fortalecer sus relaciones con los clientes a largo plazo.

La primera hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. En la cual se determinó una correlación positiva media entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable atributos valorados por el cliente de 0,668 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, la hipótesis fue aceptada. Esto es porque los clientes muestran sus comportamientos a través de la forma en que toman decisiones y evalúan sus experiencias en base a los atributos que ellos más valoran.

En concordancia al objetivo específico 2: Evaluar la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Bonilla et al. (2021) establece que la comunicación entre consumidores y empresas es un proceso bidireccional vital para establecer relaciones sólidas. Permite a las empresas comprender las necesidades y expectativas de los consumidores, adaptar estrategias y proporcionar soluciones. Los consumidores obtienen información precisa y pueden tomar decisiones informadas, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas y la creación de valor mutuo. En tal sentido los resultados de la empresa Litam E.I.R.L presentaron las siguientes tendencias en base a la comunicación que emplea con sus clientes: el 46.6 % afirma que la empresa siempre ha mostrado un lenguaje persuasivo en cuanto a su publicidad, asimismo el 48.5% de los clientes afirma que la empresa Litam E.I.R.L siempre brinda una atención personalizada, finalmente el 51.2 % afirma que la empresa muestra un lenguaje comprensible en su comunicación hacia ellos. Se observa que en general la empresa Litam E.I.R.L. se encuentra priorizando la comunicación efectiva a través de la atención

personalizada y el lenguaje comprensible, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas y la creación de valor mutuo con sus clientes. Por tal motivo, se debe de mejorar también en la publicidad para poder llegar a más clientes.

Torres et al. (2020) en su trabajo de investigación concluyo que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital que fomenten actitudes y confianza en los consumidores digitales para generar lealtad hacia la marca. Es importante desarrollar actitudes positivas y generar confianza en los jóvenes de la Generación Z, ya que constituyen un grupo clave en el mercado actual y futuro. Datos que son importantes porque el marketing digital está muy ligado a la comunicación entre empresa y consumidor ya que en la actualidad el internet es el medio muy valorado por los clientes por su accesibilidad y facilidad. En tal sentido se observa que los atributos que más valoran los clientes se encuentran ligados a la comunicación que existe entre cliente y consumidor, estos datos también han sido encontrados en esta investigación cuyos hallazgos han sido los siguientes: Se ha evidenciado una clara relación entre la variable "comunicación" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.611. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva media. Por lo tanto, mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente es importante ya que influye en la percepción del cliente sobre los atributos de un producto o servicio ello porque una buena comunicación le otorga al cliente la confianza para continuar adquiriendo sus productos dentro de la entidad con total seguridad. En tal sentido, la empresa Litam debe de tratar de implementar estrategias que le permitan mejorar sus canales comunicativos entre cliente y organización.

La segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. En la cual se determinó una correlación positiva media entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable atributos valorados por el cliente de 0,611 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, la hipótesis fue aceptada. Estos datos son porque la empresa maneja una buena comunicación con sus clientes a través de los diversos medios, por lo cual ellos siguen prefiriendo comprar ahí porque valoran la comunicación que existe entre cliente y empresa.

En concordancia al objetivo específico 3: Examinar la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Martínez (2021) señala que la conexión emocional del consumidor se refiere a la relación emocional y afectiva que se establece entre un consumidor y una marca o producto. Es la capacidad de una marca para generar emociones positivas en los consumidores, lo que a su vez crea un vínculo más fuerte y duradero. En tal sentido, en la investigación de la empresa Litam, se encontraron los siguientes resultados en base a la conexión emocional el 52.1 % de los individuos afirman que la empresa siempre muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor, mientras que por otro lado el 51.5% de los clientes afirma que siempre se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa, asimismo gran parte de los encuestados es decir el 53.7 % considera que la entidad siempre le da la confianza para adquirir sus productos ahí, finalmente el 49.3 % de los compradores siente que la empresa siempre se preocupa por el bienestar de sus clientes. En tal sentido, es necesario seguir innovando y ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes ya que esto es la clave para mantener su satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Cúrvolo et al. (2019), dentro de sus hallazgos determinaron que el valor emocional, la confianza del consumidor y el atributo "atractivo sensorial" ejercen influencia en la predisposición para adquirir productos alimenticios de origen orgánico, siendo "el valor emocional" el factor más importante. Datos idénticos fueron encontrados en la investigación de la empresa Litam E.I.R.L. en donde se llegó a determinar la existencia de una clara relación entre la variable "conexión emocional" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.754. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva alta. Esta conexión emocional puede ser una estrategia valiosa para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

La tercera hipótesis específica: Existe relación significativa entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. En la cual se determinó una correlación positiva alta entre la dimensión conexión emocional y la variable atributos valorados por el cliente de

0,754 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Basándonos en estos resultados, la hipótesis fue aceptada. Estos datos son porque la empresa ha logrado construir relaciones significativas con sus clientes al ofrecer atributos y características que ellos aprecian y consideran valiosos.

En concordancia al objetivo específico 4: Definir las características de los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Park et al. (2020) mencionan que los atributos valorados por los clientes son aquellos aspectos o características de un producto, servicio o marca que son importantes o significativos para los consumidores y que influyen en su decisión de compra. De acuerdo con López et al. (2019), los atributos que valora el cliente se encuentran estrechamente ligados a su contexto actual y a las experiencias que haya tenido previamente. En tal sentido, los hallazgos del estudio de la empresa Litam E.I.R.L muestran que el 50.7% de los clientes manifiesta la empresa siempre ofrece productos innovadores, de igual manera, el 50.7% afirma también que la empresa siempre posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad, el 44.93% afirma que la funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa a veces supera sus expectativas respecto a la competencia, asimismo el 45.8% considera los precios ofrecidos por la empresa siempre son asequibles, el 46.0% de los consumidores manifiesta que la empresa a veces cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento, el 48.2 % sostiene que la empresa siempre proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente, el 54.2% manifiesta que la empresa siempre cumple con los plazos de entrega, el 47.1% afirma que el personal del servicio siempre muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado, el 48.8% sostiene que siempre recibe orientación del personal al realizar una consulta o compra, el 52.9% cree que la reputación de la empresa siempre influye en su decisión de compra, el 52.1% sostiene que la empresa siempre tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores, el 46.0% afirma que la empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras y finalmente el 49.3% manifestó que la entidad ha logrado construir siempre una imagen auténtica y creíble en el mercado.

Estos datos muestran que la empresa Litam E.I.R.L debería de seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes para mantener y

mejorar su posición competitiva ya que como observamos todavía hay un alto porcentaje de personas que no se encuentran satisfechas con la empresa.

En concordancia al objetivo general: Examinar la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. Solomon et al. (2021), explica que las actitudes son valoraciones emocionales y juicios hacia diversos elementos. Estas valoraciones están imbuidas de emociones, como aprobación o rechazo, y no son estáticas, ya que influyen en las propensiones a actuar del individuo. Mientras que, por otro lado, de acuerdo con Reinares y García (2020), los atributos son las características que distinguen un producto en el mercado y afectan las decisiones de compra. Ambas variables son importantes porque sirven para analizar al consumidor y ofrecerles productos de calidad. Datos que han respaldado esta investigación cuyos resultados muestran lo una clara relación entre la variable "actitud del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.788. Según Hernández et al. (2018), esta correlación se clasificaría como positiva alta.

En tal sentido, Aguacil et al. (2020) en su investigación subrayan la importancia de la percepción de marca y la actitud del cliente, influidas por factores sociales, resaltando que la construcción de marcas auténticas y significativas impacta positivamente en la percepción y actitud del cliente hacia la marca. Asimismo, Yu y Lee (2019) realizaron un estudio para analizar cómo la experiencia de compra influye en la relación entre el valor percibido y la actitud hacia el producto, en donde se concluyó que la experiencia de compra tiene un efecto moderador en la relación entre los valores percibidos y la actitud hacia el producto, y que la actitud hacia el producto desempeña un papel intermediario en la conexión entre los valores percibidos y la intención de compra.

La relación entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente es fundamental para entender el comportamiento del consumidor y tomar decisiones estratégicas eficaces. Al identificar y potenciar los atributos que los clientes valoran y que están alineados con actitudes positivas, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad y el éxito en el mercado.

En referencia a la hipótesis general: Existe relación positiva entre la actitud de consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023. En la cual se determinó una correlación positiva alta entre las

variables actitud del consumidor y atributos valorados por el cliente de 0,788 con un valor de significancia (Sig.) de 0.000, lo que es menor al estándar comúnmente aceptado de 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa. Los datos se deben al hecho de que la empresa ha conseguido generar una actitud positiva por parte de los clientes hacia su negocio. Como resultado, los clientes han llegado a apreciar tanto sus productos como servicios, así como su marca. Pero a pesar de ello, la empresa Litam E.I.R.L debe de seguir innovando y mejorando para no perder a todos los clientes que ha ganado, además es preciso que se enfoque estratégicamente en los nuevos clientes y en los que ya son parte de la empresa pero que aún no ha logrado fidelizar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se encontró un coeficiente de Spearman de 0.668 clasificada como relación positiva media entre el "comportamiento del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente". Esto es porque los clientes muestran sus comportamientos a través de la forma en que toman decisiones y evalúan sus experiencias en base a los atributos que ellos más valoran.
2. Existe una relación positiva media entre la "comunicación" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.611, lo que se ha conseguido porque la empresa gestiona la comunicación con sus clientes a través de los diversos medios, es por ello que los clientes siguen prefiriendo comprar ahí porque los mensajes transmitidos son altamente efectivos para el cliente.
3. Se evidencia una clara asociación entre la "conexión emocional" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.754 clasificada como positiva alta. Estos datos son porque la empresa ha logrado construir relaciones significativas con sus clientes al ofrecer atributos y características que ellos aprecian y consideran valiosos.
4. Los atributos más valorados por más de la mitad de los clientes son la entrega en el plazo estipulado con un 54.2%. Esto refleja la dedicación de la empresa para asegurar que sus clientes reciban sus productos o servicios de manera oportuna y confiable, lo que contribuye a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.
5. Existe una clara relación entre la "actitud del consumidor" y los "atributos valorados por el cliente", con un coeficiente de correlación de 0.788, clasificada como positiva alta. Estos datos se deben al hecho de que la empresa ha conseguido generar una actitud positiva por parte de los clientes hacia su negocio. Como resultado, los clientes han llegado a apreciar tanto sus productos como servicios, así como su marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para mejorar el comportamiento del cliente en referencia a la empresa "Litam", es esencial que se soliciten reseñas de los clientes de manera regular a través de encuestas y comentarios en línea, aprovechando diversas herramientas para conocer sus opiniones y expectativas. Además, la empresa debe proporcionar información valiosa, recursos prácticos e instructivos, que ayuden a los clientes a utilizar los productos o servicios de manera efectiva, fortaleciendo así la relación con ellos y aumentando su satisfacción.
2. En referencia a la comunicación, establecer un proceso claro para la resolución de problemas y quejas con el propósito de asegurarse de que los problemas que poseen los clientes se aborden de manera rápida y satisfactoria. Además, se debe de Implementa programas de recompensas y fidelización para reconocer y premiar a los clientes leales. Asimismo, es preciso que la empresa desarrolle canales de comunicación que sean efectivos como es el caso de las redes sociales.
3. Con respecto a la conexión emocional, la empresa debe implementar la implementación de iniciativas de responsabilidad social empresarial que los clientes valoren como por ejemplo el reciclaje de herramientas que están en mal estado y luego puedan ser arreglados y vendidos a un precio bajo. Asimismo, la empresa también debe diseñar experiencias que dejen una impresión duradera en los clientes que impliquen una variedad de enfoques, desde proporcionar un excelente servicio al cliente hasta crear un sitio web fácil de usar y desarrollar bolsitas de yute para los productos pequeños. La clave de estas iniciativas radica en sorprender y deleitar a los clientes, lo que genera una conexión emocional más profunda con la marca.
4. Para mejorar la puntualidad en la entrega y fortalecer la relación con los clientes, la empresa debe enfocarse en la capacitación y optimización de los procesos, asegurando que estén bien preparados para cumplir los plazos de entrega de manera eficiente. Realizar innovación en la logística, incluyendo la exploración de nuevas tecnologías y enfoques, puede ser fundamental para optimizar la cadena de suministro y mejorar la eficiencia en la entrega.

5. Para mejorar las actitudes de los clientes frente a los atributos valorados, se debe llevar a cabo investigaciones de mercado de manera regular para estar al tanto de las tendencias y las preferencias cambiantes de los clientes. Esto permitirá a la empresa adaptarse de manera efectiva a las necesidades en evolución. Asimismo, se debe reconocer a los clientes leales y enfocarse en la mejora continua ya que son elementos fundamentales para asegurar que la correlación positiva persista y siga contribuyendo al éxito de la empresa a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Apolo, D., Moncayo, M., y Zúñiga, F. (2018). Design and visual communication: perspectives for approaching it from the corporate image. *Kepes*, 15(17), 251–271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Alamsyah, D., Ratnapuri, C., Aryanto, R., y Othman, N. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10. <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No21/6Vol99No21.pdf>
- Agurto, R. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55385>
- Alcedo, O. (2021). *El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84910>
- Álvarez. I., Labrada. R., y Vega. M. (2019). Corporate image as a form of management in the business field. Importance of public image. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
1. Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, Guía para la elaboración (1ra ed.). Editorial Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1>
- Bonilla, D., Delgado, N., y Fajardo, G. (2020). Branding, a necessary element of strategic marketing in the Ambato Chamber of Commerce. *Journal Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Documentos De Trabajo ECACEN, 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Chirinos, C., y Montes, J. (2020). Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C., Chiclayo - 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7672>
- Colcha, O. Bazantes, C., y Colcha, E. (2021). Business plan for the industrial footwear cooperative to strengthen its corporate image. *Journal of Research in Administration Sciences APPROACHES*, 5(18), 122-137. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/112>
- Chauca, A. (2019). Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito-Ecuador 2019. [Tesis de pregrado – Universidad Central de Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/3e33fab9-01d8-4307-9d2e-8a4dcf78db4c>
- Freidenberg, L. (2019) Marketing digital para todos: El paso a paso para crear campañas exitosas en redes sociales. Editorial Leo Freidenberg.
- Hernández, R., Mendoza, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- García, D.(2018). *Estadística inferencial*. Editorial Fundación Universitaria <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/328>
- García, G., De Miguel, M, Guzmán, L, y Manzaba., A. (2020). The corporate image in a heavy transportation company, Santo Domingo Ecuador. *Holguín Sciences*. 26(3), 26-35.
ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181563834003>
- González, M. (2019). Digital Marketing Transforms the Management of SMEs in Colombia. *Latin American Administration Notebooks*, 14(27). 1-20 <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Carriel, M., Aguirre, S. y Chiquito, F., Pinos, B., León, L., y Trelle, I. (2019). La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC. Samborondón: Universidad ECOTEC.
- De Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

- Imán, J. (2020). Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111689>
- Kadamani, A. (2018). *Hacia una nueva ética de la investigación en Colombia*. Pesquisa Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/hacia-una-nueva-etica-de-la-investigacion-en-colombia>
- Kotler, P. (2017). Principios de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). The corporate image through a social marketing strategy in Peruvian companies. *Latin Science Multidisciplinary Scientific Magazine*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lasso, T. y Guerra, C.(2021) *Análisis de la Aplicación del Marketing digital en las Pymes de servicios del Guayas , Año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salicina]. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22627>
- Lee, R., Lockshin, L., Cohen, J. y Corsi, A. (2019). A latent growth model of destination image's halo effect. *Annals of Tourism Research*, 79 (102767), 1-13. doi: 10.1016/j.annals.2019.102767
- Luque, F., Lozano, L., y Quiroz, A. (2018). Importance of digital marketing techniques. *RECIMUNDO: Scientific Magazine of Research and Knowledge*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Reliability, precision or reproducibility of measurements. Assessment methods, usefulness and applications in clinical practice. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Mendoza, C. Miño, E. y Tanqueño, O. (2021) Business plan for the industrial footwear cooperative to strengthen its corporate image. *Journal of Research in Administration Sciences ENFOQUES*, 5(18). 122-137. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/html/>
- Moorthy, K., Chun, L., Ai, S., Tze, C., Yuin, L., Sze, L. y Wei, T. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian

- perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952.
doi:10.1108/IJLMA-04-2017-0082
- Moro, S., y Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Molina, S. (2017). El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno. *Estudios de Filosofía*, 1(55), 30-53. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n55a03>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Nash, J. (1950) Equilibrium points in n person games, *Proceedings from the National Academy of Sciences, USA* 36:48–49.
<https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.36.1.48>
- Peña., D. (2019). *Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86814>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Quezada, N. *Metodología de la investigación 1ra ed. Vol 1*. Editorial Macro.2019.
https://www.academia.edu/49085688/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Estad%C3%ADstica_Aplicada_en_la_Investigaci%C3%B3n_Quetzada_Luccio
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *University and Society*, 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, M. (2022). Digital marketing on social networks and its contribution to brand identity in family tourist accommodations. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Robles, F. (2019). Población y muestra. *Revista pueblo - continente*, 30(1), 245–246.
<https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301>. https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantos_Sanchez.pdf

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport
https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%C3%8DA_Y_DISE%C3%91OS_EN_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA
- Santillán, A. (2016). *Estadística descriptiva e inferencial: conceptos generales*. EditorialPsicanumeros.
<https://ebevidencia.com/archivos/3568#:~:text=Mientras%20que%20la%20estad%C3%ADstica%20descriptiva,extraer%20conclusiones%20sobre%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Salazar, A., Paucar L., y Borja, Y. (2018). Digital marketing and its influence on business administration. *Mastery of Sciences*, 3(4), 1161–1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Siguenza, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Koinonia Interdisciplinary Refereed Magazine*, 5(10), 313-338. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solis, E. Carreño, M. y Alvarado, L. (2020). Webinar “NEO 101 – Marketing Digital” de la Consultora Neo, Eduardo Solís y Macarena Carreño.
<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/webinar-los-4-elementos-claves-del-marketing-digital/>
- Suárez, J., y Pérez, O. (2021). Marketing trends and perspectives in SMEs. *Accounting and Business*, 16(32), 129-142.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

ANEXOS

Anexo 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023

Investigador (a) (es): Chávez Maza Jonathan Daniel

Requena Valdiviezo Roberto

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación existente entre la actitud del consumidor y la percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus PIURA, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad .

Describir el impacto del problema de la investigación.

A través de esta investigación se piensa en generar información novedosa que ayudará tanto al conocimiento científico como a la entidad en donde se realizará el estudio, debido a que se estudiarán tanto las actitudes de los clientes como los atributos que ellos más valoran.

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: “Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en las instalaciones de la entidad LITAM E.I.R.L, Chulucanas. 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 alcanzarán 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) [Chávez Maza Jonathan Daniel] email: Chavezma@ucvvirtual.edu.pe, [Requena Valdiviezo Roberto Carlos] email: rrequenav@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Dra. Jiménez Chinga, Regina] email:

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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*

Anexo 2: Autorización de la entidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2.

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: LITAM. E.I.R.L	RUC: 20609812177
Nombre del Titular o Representante legal: Heriberto Chávez Domínguez	
Nombres y Apellidos: Heriberto Chávez Domínguez	DNI: 41279858

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 [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación Administración	
Autor: Chávez Maza Jonathan Daniel Requena Valdiviezo Roberto	DNI: 75136029 77670178
Nombres y Apellidos	

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.

Lugar y Fecha: 30/05/2023

Firma y sello:

Heriberto Chávez
GERENTE

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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.

Anexo 3. Ficha de revisión de proyectos de investigación

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: Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023

Autor(es): Chávez Maza Jonathan Daniel

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Requena Valdiviezo Roberto

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chulucanas, Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PL_PIU_C5_03

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

[/rrequenav@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rrequenav@ucvvirtual.edu.pe) / rjimenezch@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


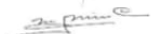



Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4. Dictamen del comité de ética

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 de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Actitud del consumidor y percepción de los atributos valorados por el cliente en la empresa LITAM E.I.R.L, Chulucanas 2023", presentado por los autores Chavez Maza Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo Roberto Carlos, 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	

Anexo 5. Tabla de operacionalización de variables.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Actitud del consumidor	Según Giraldo y Otero (2019), las actitudes son un predictor de las intenciones, las cuales a su vez predicen los comportamientos efectivos de los consumidores.	Se midió con sus dimensiones comportamiento, comunicación y conexión emocional. (Couñago, 2019; Cortes 2019), con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala ordinal, compuesto por 11 ítems.	Comportamiento	Experiencia	Ordinal Siempre (3), a veces (2) y nunca (1)
				Frecuencia	
				Quejas	
				Reclamos	
			Comunicación	Publicidad	
				Atención	
				Lenguaje	
			Conexión emocional	Valor	
				Satisfacción	
Confianza					
Atributos valorados por el cliente	Aspectos o características de un producto, servicio o marca que son importantes o significativos para los consumidores y que influyen en su decisión de compra (Park et al., 2020).	La variable se midió con sus dimensiones: atributos del producto, atributos del servicio y atributos de la marca (Park et al., 2020), con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala tipo ordinal, compuesto por 13 ítems.	Atributos del Producto	Innovación	
				Calidad	
				Funcionalidad	
				Precio	
				Disponibilidad	
			Atributos del servicio	Rapidez	
				plazos	
				Flexibilidad	
			Atributos de la marca	Empatía	
				Reputación	
				Presencia	
				Diferenciación	
				Identidad	

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos.

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables actitud del consumidor y atributos valorados por el cliente, toda la información será confidencial.

De la misma manera, se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 20 MINUTOS
INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3
ESCALA DE VALORACIÓN	Nunca	A veces	Siempre

V1. Actitud del cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3
Dimensión	Indicador	N.º	Ítems	Nunca	A veces	Siempre
comportamiento	Experiencia	1	La empresa ofrece un buen nivel de atención al cliente.			
	Frecuencia	2	Realiza sus compras frecuentemente en esta entidad.			
	Quejas	3	Cuando tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente.			
	Reclamos	4	La empresa muestra preocupación genuina por atender sus reclamos.			
comunicación	Publicidad	5	La publicidad de la empresa utiliza un lenguaje y mensaje persuasivo.			
	Atención	6	La empresa le brinda una atención personalizada.			
	Lenguaje	7	La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible en la comunicación con usted como consumidor.			
Conexión emocional	Valor	8	La empresa muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor.			
	satisfacción	9	Se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa.			
	confianza	10	la entidad le da la confianza para adquirir sus productos ahí			
	lealtad	11	Siente que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes.			

V2. Atributos valorados por el cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA		
				1	2	3
Dimensión	Indicador	N.º	Ítems	Nunca	A veces	Siempre
Atributos del Producto	Innovación	1	La empresa ofrece productos innovadores.			
	Calidad	2	La empresa posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad.			
	Funcionalidad	3	La funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa supera sus expectativas respecto a la competencia			
	Precio	4	Considera asequibles los precios ofrecidos por la empresa			
	Disponibilidad	5	La empresa cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento ya que siempre encuentra lo que busco ahí.			
Atributos del servicio	Rapidez	6	La empresa proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente.			
	Cumplimiento	7	La empresa cumple con los plazos de entrega			
	Flexibilidad	8	El personal del servicio muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado.			
	Empatía	9	Recibe orientación del personal al realizar una consulta o compra			
Atributos de la marca	Reputación	10	La reputación de la empresa influye en su decisión de compra.			
	Presencia	11	La empresa tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores.			
	Diferenciación	12	La empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras.			
	Identidad	13	La entidad ha logrado construir una imagen auténtica y creíble en el mercado.			

Muchas gracias.

Anexo 7. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 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:	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
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
Autores:	Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chulucanas
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Actitud del consumidor

Solomon et al. (2021), en su libro, los autores definen las actitudes de los consumidores como "evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento hacia objetos, experiencias, ideas y personas" (p. 157).

Variable 2: Atributos valorados por el consumidor

Según Sordo, (2021) los atributos del consumidor constituyen aquellas ideas o cualidades que posee el cliente acerca de una empresa en cuanto al producto y servicio que brinda.



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023” elaborado por Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos 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 3.47	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.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) 3.46	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. 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 4	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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Validaciones del Juez 1 para ambos instrumentos

Variable del instrumento: Actitud del consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	La empresa ofrece un buen nivel de atención al cliente.	4	4	4	
Frecuencia	Realiza sus compras frecuentemente en esta entidad.	4	4	4	
Quejas	Cuando tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente.	4	4	4	
Reclamos	La empresa muestra preocupación genuina por atender sus reclamos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La publicidad de la empresa utiliza un lenguaje y mensaje persuasivo.	4	4	4	
Atención	La empresa le brinda una atención personalizada.	4	4	4	
Lenguaje	La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible hacia el consumidor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: conexión emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	La empresa muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor.	4	4	4	

Satisfacción	Se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa.	4	4	4	
Confianza	la entidad le brinda confianza para adquirir sus productos.	4	4	4	
Lealtad	Siente que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes.	4	4	4	

Variable del instrumento: Atributos valorados por el cliente

- Primera dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	La empresa ofrece productos innovadores.	4	4	4	
Calidad	La empresa posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad.	4	4	4	
Funcionalidad	La funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa supera sus expectativas respecto a la competencia.	4	4	4	
Precio	Considera asequibles los precios ofrecidos por la empresa.	4	4	4	
Disponibilidad	La empresa cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez	La empresa proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente.	4	4	4	

Cumplimiento	La empresa cumple con los plazos de entrega.	4	4	4	
Flexibilidad	El personal muestra disposición en sus funciones (recibir, ordenar, trasladar mercadería)	4	4	4	
Empatía	Recibe orientación del personal al realizar una consulta o compra.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación	La reputación de la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Presencia	La empresa genera una imagen positiva frente a su competencia.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras.	4	4	4	
Identidad	La entidad ha logrado construir una imagen auténtica y creíble en el mercado.	4	4	4	

.....
 Nombres y Apellidos del juez: Cecilia Gómez Zúñiga

DNI N°03490490

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.

Validaciones del Juez 2 para ambos instrumentos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 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:	Mercedes Palacios De Briceño		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
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
Autores:	Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chulucanas
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, de 11 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Actitud del consumidor

Solomon et al. (2021), en su libro, los autores definen las actitudes de los consumidores como "evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento hacia objetos, experiencias, ideas y personas" (p. 157).

Variable 2: Atributos valorados por el consumidor

Según Sordo, (2021) los atributos del consumidor constituyen aquellas ideas o cualidades que posee el cliente acerca de una empresa en cuanto al producto y servicio que brinda



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023” elaborado por Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos 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 3.47	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.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) 3.46	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. 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 4	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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Actitud del consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	El personal demuestra una atención efectiva.	4	4	4	
Frecuencia	Realiza sus compras frecuentemente en esta entidad.	4	4	4	
Quejas	Cuando tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente.	4	4	4	
Reclamos	La empresa muestra interés y preocupación genuina por resolver sus reclamos de manera satisfactoria.	4	4	4	

- Segunda dimensión: comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La publicidad de la empresa utiliza un lenguaje y mensaje persuasivo.	4	4	4	
Atención	La empresa le brinda una atención personalizada y se adapta a sus necesidades como cliente.	4	4	4	
lenguaje	La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible en la comunicación con usted como consumidor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: conexión emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	La empresa muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor.	4	4	4	
Satisfacción	Se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa.	4	4	4	
Confianza	La entidad le da la confianza para adquirir sus productos ahí.	4	4	4	
Lealtad	Siente que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, lo que le genera lealtad.	4	4	4	



Variable del instrumento: Atributos valorados por el cliente

- Primera dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	La empresa ofrece productos innovadores.	4	4	4	
Calidad	La empresa posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad.	4	4	4	
Funcionalidad	La funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa supera sus expectativas en comparación con otros productos similares en el mercado.	4	4	4	
Precio	Considera que los precios de los productos son asequibles en comparación con otros productos similares en el mercado.	4	4	4	
Disponibilidad	La empresa cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento ya que siempre encuentra lo que busco ahí.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez	La empresa proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
Cumplimiento	Cuando asiste a la entidad y hay un producto que no está en stock le dicen el día exacto en que llegará.	4	4	4	
Flexibilidad	El personal del servicio muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado.	4	4	4	
Empatía	El personal de la empresa escucha atentamente sus preocupaciones y se interesa por resolverlas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación	La reputación de la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Presencia	La empresa tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras.	4	4	4	



Identidad	La entidad ha logrado construir una imagen auténtica y creíble en el mercado.	4	4	4	
-----------	---	---	---	---	--



Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5183

(Dr. Mercedes Renee Palacios de Briceño)
DNI N° 02845588

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



Validaciones del Juez 3 para ambos instrumentos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 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:	Lic, Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
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
Autores:	Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	(Personal, virtual u otro)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chulucanas
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 03 dimensiones, de 11 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 13 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Actitud del consumidor

Solomon et al. (2021), en su libro, los autores definen las actitudes de los consumidores como "evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento hacia objetos, experiencias, ideas y personas" (p. 157).

Variable 2: Atributos valorados por el consumidor

Según Sordo, (2021) los atributos del consumidor constituyen aquellas ideas o cualidades que posee el cliente acerca de una empresa en cuanto al producto y servicio que brinda



Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023” elaborado por Chávez Maza, Jonathan Daniel y Requena Valdiviezo, Roberto Carlos 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 3.47	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.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) 3.46	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. 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 4	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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel



Variable del instrumento: Actitud del consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	La empresa ofrece un buen nivel de atención al cliente.	4	4	4	
Frecuencia	Realiza sus compras frecuentemente en esta entidad.	4	4	4	
Quejas	Cuando tiene una queja o problema relacionado con un producto/servicio, la empresa responde de manera oportuna y eficiente.	4	4	4	
Reclamos	La empresa muestra interés y preocupación genuina por resolver sus reclamos de manera satisfactoria.	4	4	4	

- Segunda dimensión: comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La publicidad de la empresa utiliza un lenguaje y mensaje persuasivo.	4	4	4	
Atención	La empresa le brinda una atención personalizada y se adapta a sus necesidades como cliente.	4	4	4	
lenguaje	La empresa utiliza un lenguaje claro y comprensible en la comunicación con usted como consumidor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: conexión emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	La empresa muestra empatía hacia sus necesidades emocionales como consumidor.	4	4	4	
Satisfacción	Se siente satisfecho con los productos que adquiere la empresa.	4	4	4	
Confianza	La entidad le da la confianza para adquirir sus productos ahí.	4	4	4	
Lealtad	Siente que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, lo que le genera lealtad.	4	4	4	



Variable del instrumento: Atributos valorados por el cliente

- Primera dimensión: Atributos del producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	La empresa ofrece productos innovadores.	4	4	4	
Calidad	La empresa posee productos que tienen una reputación sólida en cuanto a la calidad.	4	4	4	
Funcionalidad	La funcionalidad de los productos que ofrecen en la empresa supera sus expectativas en comparación con otros productos similares en el mercado.	4	4	4	
Precio	Considera que los precios de los productos son asequibles en comparación con otros productos similares en el mercado.	4	4	4	
Disponibilidad	La empresa cuenta con variedad de productos dentro de su establecimiento ya que siempre encuentra lo que busco ahí.	4	4	4	

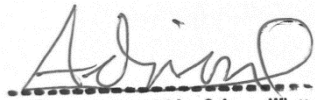

- Segunda dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rapidez	La empresa proporciona sus servicios de manera rápida y eficiente.	4	4	4	
Cumplimiento	Cuando asiste a la entidad y hay un producto que no está en stock le dicen el día exacto en que llegará.	4	4	4	
Flexibilidad	El personal del servicio muestra disposición para hacer modificaciones en caso de haber recibido un producto que no es el adecuado.	4	4	4	
Empatía	El personal de la empresa escucha atentamente sus preocupaciones y se interesa por resolverlas.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Atributos de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reputación	La reputación de la empresa influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Presencia	La empresa tiene una imagen positiva en comparación con sus competidores.	4	4	4	
Diferenciación	La empresa tiene características únicas que hacen que siempre la elija entre otras.	4	4	4	
Identidad	La entidad ha logrado construir una imagen auténtica y creíble en el mercado.	4	4	4	

(Lic, Adrián Colomer Winter)

DNI N° 000969101

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.

Anexo 9. Validez y confiabilidad de los instrumentos

9.1 Validez

Cálculo de los valores del contenido relevantes de Lawshe (1975) ajustado por Tristán (2008)

Los valores fueron obtenidos a través de la siguiente fórmula

Fórmula de Lawshe:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad [1]$$

Donde: n_e = número de panelistas que tienen acuerdo en la categoría “esencial”

N = número total de panelistas

Fórmula de Tristán:

$$CVR^* = \frac{CVR + 1}{2}$$

Criterios	ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Jueces que califican con 3	Jueces que califican con 4	ne	IVC	IVC*
Claridad	P1	4	4	4		3	3	1	1
	P2	4	4	4		3	3	1	1
	P3	4	4	4		3	3	1	1
	P4	4	4	4		3	3	1	1
	P5	4	4	4		3	3	1	1
	P6	4	4	4		3	3	1	1
	P7	4	4	4		3	3	1	1
	P8	4	4	4		3	3	1	1
	P9	4	4	4		3	3	1	1
	P10	4	4	4		3	3	1	1
	P11	4	4	4		3	3	1	1
	P12	4	4	4		3	3	1	1
	P13	4	4	4		3	3	1	1
	P14	4	4	4		3	3	1	1
	P15	4	4	4		3	3	1	1
	P16	4	4	4		3	3	1	1
	P17	4	4	4		3	3	1	1
	P18	4	4	4		3	3	1	1
	P19	4	4	4		3	3	1	1
	P20	4	4	4		3	3	1	1
	P21	4	4	4		3	3	1	1
	P22	4	4	4		3	3	1	1



	P23	4	4	4			3	3	1	1
	P24	4	4	4			3	3	1	1
coherencia	P1	4	4	4			3	3	1	1
	P2	4	4	4			3	3	1	1
	P3	4	4	4			3	3	1	1
	P4	4	4	4			3	3	1	1
	P5	4	4	4			3	3	1	1
	P6	4	4	4			3	3	1	1
	P7	4	4	4			3	3	1	1
	P8	4	4	4			3	3	1	1
	P9	4	4	4			3	3	1	1
	P10	4	4	4			3	3	1	1
	P11	4	4	4			3	3	1	1
	P12	4	4	4			3	3	1	1
	P13	4	4	4			3	3	1	1
	P14	4	4	4			3	3	1	1
	P15	4	4	4			3	3	1	1
	P16	4	4	4			3	3	1	1
	P17	4	4	4			3	3	1	1
	P18	4	4	4			3	3	1	1
	P19	4	4	4			3	3	1	1
	P20	4	4	4			3	3	1	1
	P21	4	4	4			3	3	1	1
	P22	4	4	4			3	3	1	1
	P23	4	4	4			3	3	1	1
	P24	4	4	4			3	3	1	1
Relevancia	P1	4	4	4			3	3	1	1
	P2	4	4	4			3	3	1	1
	P3	4	4	4			3	3	1	1
	P4	4	4	4			3	3	1	1
	P5	4	4	4			3	3	1	1
	P6	4	4	4			3	3	1	1
	P7	4	4	4			3	3	1	1
	P8	4	4	4			3	3	1	1
	P9	4	4	4			3	3	1	1
	P10	4	4	4			3	3	1	1
	P11	4	4	4			3	3	1	1
	P12	4	4	4			3	3	1	1
	P13	4	4	4			3	3	1	1
	P14	4	4	4			3	3	1	1
	P15	4	4	4			3	3	1	1
	P16	4	4	4			3	3	1	1
	P17	4	4	4			3	3	1	1
	P18	4	4	4			3	3	1	1



P19	4	4	4		3	3	1	1
P20	4	4	4		3	3	1	1
P21	4	4	4		3	3	1	1
P22	4	4	4		3	3	1	1
P23	4	4	4		3	3	1	1
P24	4	4	4		3	3	1	1

DETERMINACIÓN:

Items	Claridad IVC*	coherencia IVC*	relevancia IVC*	Conclusión por ítems
P1	1	1	1	Aceptable
P2	1	1	1	Aceptable
P3	1	1	1	Aceptable
P4	1	1	1	Aceptable
P5	1	1	1	Aceptable
P6	1	1	1	Aceptable
P7	1	1	1	Aceptable
P8	1	1	1	Aceptable
P9	1	1	1	Aceptable
P10	1	1	1	Aceptable
P11	1	1	1	Aceptable
P12	1	1	1	Aceptable
P13	1	1	1	Aceptable
P14	1	1	1	Aceptable
P15	1	1	1	Aceptable
P16	1	1	1	Aceptable
P17	1	1	1	Aceptable
P18	1	1	1	Aceptable
P19	1	1	1	Aceptable
P20	1	1	1	Aceptable
P21	1	1	1	Aceptable
P22	1	1	1	Aceptable
P23	1	1	1	Aceptable
P24	1	1	1	Aceptable

Tristán (2008) reformuló la técnica de Lawshe para evaluar la validez de contenido cuando el número de expertos es menor a cinco debido a que la técnica original de Lawshe requiere al menos cinco expertos para calificar la relevancia de los ítems en un cuestionario o escala. Según Tristán, se establece un valor mínimo aceptado de un CVR de 0.582. En este contexto, se obtuvo un CVR de 1 para las preguntas, lo que indica que todos los expertos estuvieron de acuerdo en que cada pregunta es relevante y apropiada para medir las variables de actitudes del consumidor y atributos valorados por el cliente.



9.2 Confiabilidad del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Chávez Maza, Jonathan Daniel Requena Valdiviezo, Roberto Carlos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	37

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.923
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable actitudes del consumidor obtiene un índice de confiabilidad alto de 92.3%.

.....
- Estudiante:
Jonathan Daniel Chávez Maza
DNI 75136029

.....
Estudiante:
Roberto Carlos Requena Valdiviezo
DNI 77670178


FIRMA
Mg. Fabián Priado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COBISPE N° 839

Confiabilidad del instrumento atributos valorados por el cliente

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

IV. DATOS INFORMATIVOS

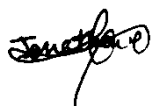
1.1. ESTUDIANTE	:	Chávez Maza, Jonathan Daniel Requena Valdiviezo, Roberto Carlos
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L., Chulucanas 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	37

V. CONFIABILIDAD

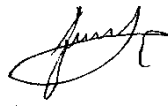
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.831
------------------------------------	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable atributos valorados obtiene un índice de confiabilidad buena al 83.1%.



-Estudiante:
Jonathan Daniel Chávez Maza
DNI 75136029



Estudiante:
Roberto Carlos Requena Valdiviezo
DNI 77670178



FIRMA
Mg. Fabián Pinedo Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPEN N° 839

Anexo 10: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
GENERAL			Tipo: Aplicada Diseño: no experimental Nivel: Correlacional descriptiva Alcance: Transversal. Enfoque: Cuantitativo. Población finita: 7200 Muestra: 365 Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Método de análisis: Análisis descriptivo e inferencial.
¿Cuál es la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?	Evaluar la relación existente entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	Existe relación positiva entre la actitud del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	
ESPECÍFICOS			
a. ¿Cómo es la relación existente entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?	a. Analizar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023	a. Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	
b. ¿Cómo es la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?	b. Evaluar la relación existente entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	b. Existe relación significativa entre la comunicación y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023	
c. ¿Cómo es la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?	c. Examinar la relación existente entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	c. Existe relación significativa entre la conexión emocional y los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.	
d. ¿Qué características tienen los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023?	d. Definir las características de los atributos valorados por el cliente en la empresa Litam E.I.R.L, Chulucanas 2023.		

Anexo 11: cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Datos para obtener la muestra:

Margen = 5%
Probabilidad de éxito=50%
Probabilidad de fracaso=50%
Nivel de confianza =95%
Población= 7200

Determinación de la muestra:

$$\frac{3.84(0.5 * 0.5)}{0.0025 + \frac{(3.84(0.5 * 0.5))}{7200}} = 365$$

Anexo 12: Evidencias de aplicación de instrumento





Anexo 13. PROPUESTA

Estrategia basada en las actitudes de los clientes de la empresa Litam

E.I.R.L, 2023

Introducción

En respuesta al reconocimiento de una relación alta entre la variable actitud del cliente y atributos valorados por el consumidor, el entendimiento profundo de cómo las actitudes de los clientes se entrelazan con los atributos específicos que valoran proporciona una base esencial para mejorar la experiencia general del consumidor.

A pesar de las actitudes positivas expresadas por los clientes, aún no se ha alcanzado el nivel completo de identificación al 100% con la empresa. Esta observación se basa en la presencia de un considerable porcentaje de clientes que, si bien mantienen actitudes favorables hacia la empresa, aún no han experimentado una conexión total. Por este motivo, para fortalecer aún más esta relación con los clientes, nos enfocaremos en comprender a fondo las expectativas individuales que podrían no haber sido completamente satisfechas, centrándonos en tres dimensiones cruciales: el comportamiento, la comunicación y la conexión emocional. Este enfoque permitirá abordar áreas específicas y trabajar de manera proactiva para cerrar la brecha existente, asegurando así una identificación plena y una experiencia más enriquecedora para todos los clientes.

En este contexto, la empresa debe centrarse en estrategias destinadas a fortalecer las actitudes positivas del cliente mediante la amplificación y mejora de los atributos que consideran más valiosos. Este enfoque no solo busca aumentar la satisfacción del cliente, sino también crear un impacto duradero en la percepción y lealtad del consumidor hacia la marca, contribuyendo así a un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva significativa en el mercado. se ha desarrollado una propuesta integral dirigida a potenciar esta relación significativa.



8.2. Objetivo de la propuesta

General

Diseñar una estrategia en base a las actitudes de los clientes de la empresa Litam E.I.R.L, 2023.

Visión

"Ser la ferretería líder y de confianza en nuestra comunidad, destacándonos por ofrecer un servicio excepcional y una amplia gama de productos de alta calidad. Nos esforzamos por ser reconocidos como el destino preferido para todas las necesidades de construcción, reparación y mejora del hogar, brindando soluciones innovadoras y personalizadas que superen las expectativas de nuestros clientes."

Misión

"Nuestra misión es proporcionar productos de calidad, servicios personalizados y asesoramiento experto para facilitar el éxito de cada proyecto. Nos esforzamos por crear un entorno donde la excelencia y la innovación se fusionen, ofreciendo soluciones prácticas y sostenibles para mejorar la calidad de vida en nuestra comunidad. A través de la integridad, el compromiso y la pasión por el servicio, buscamos ser la ferretería de preferencia, construyendo relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo positivo de nuestro entorno."

8.3. Justificación

Una base de clientes sólida y la satisfacción de los mismos son elementos fundamentales para asegurar el éxito sostenido de cualquier empresa. Las actitudes de los clientes no solo afectan la percepción de la marca, sino que también influyen directamente en los atributos que los consumidores valoran. Al elevar las actitudes de los clientes, Litam E.I.R.L tiene la oportunidad de consolidar su posición en el mercado, incrementar la retención de clientes y estimular el boca a boca positivo. Enfocarse en mejorar la experiencia del



cliente no solo mejora la relación con los consumidores existentes, sino que también contribuye a atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación favorable en el mercado. Este enfoque proactivo en la satisfacción del cliente puede servir como un diferenciador clave, impulsando la lealtad y la preferencia de los consumidores hacia los productos y servicios de Litam E.I.R.L.

8.4. Matriz EFI y EFE

Matriz EFI

Se llevó a cabo el cálculo del valor ponderado de la matriz EFI mediante la asignación de pesos, representados en una escala de 0 a 1, a cada fortaleza y debilidad en función de su influencia en los resultados empresariales. Luego, se otorgaron calificaciones que señalan si se considera una debilidad significativa (calificación 1), debilidad de menor importancia (calificación 2), fortaleza de menor relevancia (calificación 3) o fortaleza destacada (calificación 4).

Factores (F+D)	Peso (0-1)	Calif. (1-4)	Valor
Fortalezas			
F1. Lealtad del cliente	0.2	3	0.6
F2. Atención al cliente de acuerdo a sus exigencias.	0.1	3	0.3
F3. Diferenciación en cuanto a los productos que se ofrecen.	0.1	3	0.3
F4. Reputación positiva de la marca	0.1	4	0.4
Debilidades			
D1. Falta de medición sobre la satisfacción de los clientes.	0.1	2	0.2
D2. No se realizan capacitaciones	0.15	1	0.15
D3. Falta de personalización	0.1	2	0.2
D4. Problemas en stock y disponibilidad de productos	0.1	1	0.1
D5. La entidad no posee visión y misión	0.05	1	0.05
PROMEDIO PONDERADO	1		2.3

El resultado obtenido, que se sitúa en 2.30, indica que la empresa está operando por debajo del promedio establecido en 2.50. Esta cifra sugiere que la empresa no está aprovechando plenamente sus fortalezas y, al mismo

tiempo, no está implementando medidas efectivas para abordar sus debilidades. En términos generales, esto señala una posición interna precaria para la empresa

Matriz EFE

En el proceso de evaluación de la matriz EFE, se asignaron valores ponderados a cada oportunidad y amenaza, expresados en una escala de 0 a 1, considerando su impacto en los resultados empresariales. Posteriormente, se les asignó calificaciones, donde se indica si se trata de una amenaza de mayor

Factores (O+A)	Peso (0-1)	Calif. (1-4)	Valor
Oportunidades			
O1. Prestamos de las empresas crediticias.	0.1	3	0.3
O2. Necesidades insatisfechas.	0.1	3	0.3
O3. Crecimiento de la población de la ciudad de Chulucanas.	0.15	4	0.6
O4. Redes sociales que pueden ayudar a difundir los productos.	0.15	3	0.45
Amenazas			
A1. Tipo de cambio inestable y en alza.	0.2	2	0.4
A2. Incremento de la competencia.	0.1	1	0.1
A3. Cambios en las preferencias del consumidor e ingresos bajos.	0.1	2	0.2
A4. Recesión en el país.	0.1	2	0.2
PROMEDIO PONDERADO	1		2.55

impacto (calificación 1), amenaza de menor magnitud (calificación 2), oportunidad de menor relevancia (calificación 3) o una oportunidad de gran importancia (calificación 4).

El resultado obtenido, que asciende a 2.55, supera el promedio establecido en 2.50, indicando que la empresa está aprovechando de manera efectiva las oportunidades presentes en su entorno. Además, demuestra que la empresa está implementando estrategias eficaces para hacer frente a las amenazas que enfrenta. En términos generales, esto refleja una posición externa sólida para la empresa



8.5. Análisis FODA y formulación de estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<p>F1. Lealtad del cliente</p> <p>F2. Atención al cliente de acuerdo a sus exigencias.</p> <p>F3. Diferenciación en cuanto a los productos que se ofrecen.</p> <p>F4. Reputación positiva de la marca</p>	<p>D1. Falta de medición sobre la satisfacción de los clientes.</p> <p>D2. No se realizan capacitaciones</p> <p>D3. Falta de personalización</p> <p>D4. Problemas en stock y disponibilidad de productos</p> <p>D5. La entidad no posee visión y misión</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Prestamos de las empresas crediticias.</p> <p>O2. Necesidades insatisfechas</p> <p>O3. Crecimiento de la población</p> <p>O4. Redes sociales que pueden ayudar a difundir los productos.</p>	<p>Estrategia O4, F1 y F2.</p> <p>Diseñar publicidad atractiva en redes sociales.</p>	<p>Estrategia D1 y O2.</p> <p>- Diseñar un programa de reconocimiento a clientes.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Tipo de cambio inestable y en alza</p> <p>A2. Incremento de la competencia</p> <p>A3. Cambios en las preferencias del consumidor e ingresos bajos.</p> <p>A4. Recesión en el país.</p>	<p>Estrategia A3, F4 y F1.</p> <p>Gestionar las relaciones con los clientes</p>	<p>Estrategia A2 y D3.</p> <p>Personalizar los servicios brindados al cliente.</p>



Estrategia FO: Diseñar publicidad atractiva en redes sociales.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia se realizará haciendo uso de la estrategia de marketing en redes sociales como el SEO y el SEM, además se hará uso del marketing de contenidos, realizando contenido de calidad dado a conocer a través de Tik Tok e Instagram. Esta estrategia integral no solo busca promocionar los productos de manera atractiva en redes sociales, sino también establecer una comunicación activa y efectiva con los clientes, fortaleciendo así la presencia de la marca y generando una conexión más sólida con la audiencia.

b) Indicador

- Niveles de alcance de las publicaciones en redes sociales
- Seguidores de las paginas
- %ventas hechas por redes sociales.
- Satisfacción

c) Meta

- 100% de los clientes evaluados
- Aumentar la satisfacción de los clientes al 10%

d) Tácticas

- Encuestar a los clientes para conocer sus gustos y preferencias
- Capacitar a los trabajadores para mejorar las deficiencias la atención a los clientes
- Aprovechar a los trabajadores para crear contenido para las redes sociales de la empresa que atraiga a los clientes.
- Incentivar a los trabajadores por sus labores.



e) Programación actividades

- Encuestar a los clientes
- Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta
- Tomar acciones decisivas
- Realizar un plan
- Ejecutar el plan
- Evaluar los resultados del plan

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES \ PERIODOS	Ago.				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Encuestar a los clientes	x											
2. Análisis de los resultados		x										
3. Tomar acciones decisivas			X									
4. Realizar un plan				X								
5. Ejecutar el plan					x	x	x	x				
6. Evaluar los resultados del plan									x	x	x	X

g) Presupuesto

Actividad	Costo total
Encuestar a los clientes	S/. 300
Análisis de los resultados	S/. 100
Tomar acciones decisivas	S/. 0
Realizar un plan	S/. 100
Ejecutar el plan	S/. 500
Evaluar los resultados	S/. 50
TOTAL	S/ 950



h) Viabilidad

Al ser una estrategia de publicidad es viable ya que se puede recuperar lo invertido en unos meses, además el monto es aceptable en comparación con otros canales publicitarios. Además, la empresa si cuenta con los recursos para implementar esta estrategia.

Estrategia DO: Diseñar un programa de reconocimiento a clientes

a) Descripción de la estrategia

El programa de reconocimiento constituye una estrategia efectiva para celebrar y recompensar a los valiosos clientes.

La empresa debe esforzarse por asegurar que cada cliente, sin importar su nivel de participación o tipo de interacción, tenga la oportunidad de ser reconocido y recompensado de manera significativa. Los criterios de reconocimiento están cuidadosamente diseñados para reflejar y destacar las acciones que demuestran la lealtad de nuestros clientes, creando así un ambiente en el que se sientan apreciados y motivados a seguir siendo parte de nuestra comunidad.

b) Indicador

- % de ventas realizadas
- % Satisfacción
- % de clientes recompensados

c) Meta

- Fidelizar a los clientes en un 10%
- 50 clientes reconocidos por mes
- Aumentar el 20% de las ventas



3. Se hará una evaluación para ver cuáles de los productos se pueden ofrecer en promoción.					X	x													
4. Se contratará a una persona para realizar el envío de las recompensas										x	x								
5. Se referenciarán los productos con los descuentos y promociones										x	X								
6. Se pondrán en venta los productos										X	x	x							
7. Se medirán los resultados a través de las ventas.																	x	X	x

g) Presupuesto

Actividad	Costo total
Evaluar a los clientes leales	S/. 50
Importar o comprar los productos que se darán como recompensa.	S/. 3000
Se hará una evaluación para ver cuáles de los productos se pueden ofrecer en promoción.	S/. 200
Se contratará a una persona para realizar el envío de las recompensas	S/. 1050
Se referenciarán los productos con los descuentos y promociones	S/. 300
Se pondrán en venta los productos	S/. 0
Se medirán los resultados a través de las ventas.	S/. 0
TOTAL	S/ 4600

h) Viabilidad

La ejecución de la estrategia propuesta es plenamente viable, ya que la empresa cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios.



Estrategia FA: Gestionar las relaciones con los clientes

Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en desarrollar un plan de gestión dirigido hacia los clientes ya que es fundamental para comprender sus actitudes frente al servicio y producto ofrecido por la empresa. Monitorear las actitudes de los clientes implica recopilar datos sobre sus experiencias, opiniones y emociones en relación con los productos y servicios de la empresa.

a) Indicador

- % clientes potenciales
- Satisfacción de los clientes obtenido a través de las encuestas
- % interacciones orgánicas en redes sociales sobre los productos

b) Meta

- Aumentar 20 clientes nuevos por mes
- Aumentar las recomendaciones de los clientes en un 10%

c) Tácticas

- Se empleará el software CRM
- Se empleará herramientas en línea para encuestas (como SurveyMonkey, Google Forms), además se segmentará las preguntas para obtener datos específicos sobre áreas clave de interés.
- Se empleará herramientas de monitoreo de redes sociales (como Hootsuite o Brandwatch) para rastrear menciones y analizar tendencias.
- Se Responderá de manera proactiva a las críticas negativas, mostrando un compromiso con la mejora continua.



d) Programación actividades

- Se contratará un software de CRM para gestionar las relaciones con los clientes.
- Se realizarán las encuestas personalizadas.
- se contratará a alguien para el área de marketing para que pueda leer comentarios y responder a los clientes.
- Se evaluarán los resultados

e) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Ago				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
. Se contratará un software de CRM para gestionar las relaciones con los clientes	x	x	x									
.Se realizarán las encuestas personalizadas.				x	x							
.se contratará a alguien para el área de marketing para que pueda leer comentarios y responder a los clientes.						x	x					
.Se evaluarán los resultados								x	x	x	x	x

f) Presupuesto

Actividad	Costo total
. Se contratará un software de CRM para gestionar las relaciones con los clientes	S/. 10,000
. Se realizarán las encuestas personalizadas.	S/. 500
. Se contratará a alguien para el área de marketing para que pueda leer comentarios y responder a los clientes.	S/. 1050
. Se evaluarán los resultados	S/. 0
TOTAL	S/ 11,750

g) Viabilidad

La ejecución de la estrategia propuesta es plenamente viable, ya que la empresa cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios.



Estrategia DA: Personalizar los servicios brindados al cliente.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia de personalizar los servicios para satisfacer las necesidades individuales de los clientes se presenta como una valiosa herramienta para fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes. En este contexto, resulta esencial cultivar un ambiente saludable y de confianza entre ambas partes. Para lograr este objetivo, la capacitación de los trabajadores desempeña un papel crucial. Capacitar a los empleados es fundamental, ya que les brinda las habilidades y conocimientos necesarios para entender y abordar de manera efectiva las necesidades específicas de cada cliente. Este enfoque no solo se centra en ofrecer un servicio personalizado, sino también en establecer una conexión genuina con los clientes.

b) Indicador

- % de empleados capacitados para atender a los clientes.
- % satisfacción con las entregas de los pedidos

c) Meta

- Capacitar al 50% del personal
- Asegurar el stock y el 100% de las entregas de los pedidos.

d) Tácticas

- Se enviarán mensajes personalizados sobre promociones y descuentos basados en las preferencias de compra del cliente.
- Se asignará al personal idóneo para atender a clientes con necesidades específicas.
- Para las ventas por internet y los pedidos grandes se implementará un sistema de seguimiento de entregas para mantener a los clientes informados sobre el estado de sus pedidos.



e) Programación actividades

- Identificar a los clientes y organizarlos por preferencias.
- Se contratará el servicio por mensajería
- Se capacitarán a los trabajadores
- Contratar a dos personas para la recepción y despacho de mercaderías.
- Se evaluarán las eficiencias de todas las estrategias
- Se medirán los resultados

f) Cronograma de actividades

ACTIVIDADES \ PERIODOS	Ago				Set				Oct			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar a los clientes y organizarlos por preferencias.	x											
2. Se contratará el servicio por mensajería		X										
3. Se capacitarán a los trabajadores				X								
4. Contratar a dos personas para la recepción y despacho de mercaderías.					X							
5. Se evaluar la eficacia de todas las estrategias						X	x	x	x	x	x	x

g) Presupuesto

Actividad	Costo total
Identificar a los clientes y organizarlos por preferencias.	S/. 100
Se contratará el servicio por mensajería	S/. 90
Se capacitarán a los trabajadores	S/. 400
Contratar a dos personas para la recepción y despacho de mercaderías.	S/. 2400
Se evaluarán la eficacia de las estrategias	S/. 0
TOTAL	S/ 3790



h) Viabilidad

La ejecución de la estrategia propuesta es plenamente viable, ya que la empresa cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios.

Presupuesto total

Diseñar publicidad atractiva en redes sociales.	S/950
Diseñar un programa de reconocimiento a clientes.	S/4600
Gestionar las relaciones con los clientes	S/ 11750
Personalizar los servicios brindados al cliente.	S/3790
TOTAL	S/ 21,090



Evaluación de costo/beneficio

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	S/ 145,000.00	S/ 168,405.00	S/ 180,440.00	S/ 181,883.52	S/ 186,066.84
Egresos	S/ 80,596.00	S/ 90,099.00	S/ 107,008.00	S/ 107,864.06	S/ 110,344.94
Ingre- Egre	S/ 64,404.00	S/ 78,306.00	S/ 73,432.00	S/ 74,019.46	S/ 75,721.90

Nota. Datos tomados de la empresa Litam E.I.R.L

En relación al margen de utilidad, los datos económicos y financieros de Litam E.I.R.L para el ejercicio 2022 revelaron un monto significativo de S/ 73,432.00. Asimismo, proyectando hacia el próximo año, se anticipa un cierre de 0,8% para el año 2023 según lo expuesto por el Banco Central de Reserva (BCR, 2023) y el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2023) entre ingresos y egresos, culminando el periodo 2023 con un estimado de S/ 74,019.46. Además, mirando hacia el año 2024, se espera un crecimiento del 2,3%, reflejándose en ingresos ascendentes a S/186,066.84 y egresos de S/ 110,344.94. Este incremento incidirá en el costo de inversión de las estrategias propuestas, generando una proyección de S/ 75,721.90. Este enfoque estratégico no solo busca optimizar la rentabilidad, sino también fortalecer la relación cliente-empresa de manera significativa.

Evaluación del costo sobre el beneficio de la empresa Litam.

VAN ingresos	S/ 646,324.87
VAN egresos	S/ 370,315.90
VAN Egresos + Inversión	S/ 391,405.90
Beneficio / costo	1.65

Este análisis financiero sugiere que por cada S/ 1 invertido, se anticipa una recuperación de S/ 1.65 en el periodo proyectado. Esta relación financiera resalta la eficacia de las estrategias propuestas en el año 2023 en Litam E.I.R.L. Basadas en comprender y responder las actitudes de los clientes. En donde se incluyen, el diseño de una atractiva campaña publicitaria en redes sociales, la implementación de un programa de reconocimiento para clientes, la gestión activa de las relaciones con los clientes y la personalización de los servicios ofrecidos. La clave para maximizar esta proyección financiera en el periodo 2024 radica en la cuidadosa gestión de los recursos económicos y financieros.