



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Factores de decision en la compra de frutas en la  
empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

**AUTOR:**

Br. Vanessa Rosangelica Choque Rojas

**ASESOR:**

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

**SECCIÓN:**

Administración en Negocios

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de Marketing

**PERÚ – 2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su gran apoyo brindado en todos estos años y más aún en esta etapa de estudios, gracias a ustedes estoy logrando concluir mi meta, he tenido la gran dicha de ser su hija.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez que me animaron y apoyaron en los tiempos difíciles, a mi asesor por su apoyo brindado durante este tiempo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vanessa Rosangelica Choque Rojas**, estudiante del Programa de Maestría en Administración MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 73064931, con la tesis titulada: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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



---

Br. Vanessa Rosangelica Choque Rojas

DNI N° 73064931

## **PRESENTACIÓN**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presento ante ustedes la tesis titulada: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018; con la finalidad de Identificar los factores que influyen en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora

	<b>ÍNDICE PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
DEDICATORIA		iii
AGRADECIMIENTO		iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD		V
PRESENTACIÓN		vi
ÍNDICE		vii
CAPÍTULO I		14
INTRODUCCIÓN		14
1.1. Realidad Problemática .....		14
1.2. Trabajos previos.....		16
1.3. Teóricas relacionadas al tema .....		19
1.3.1. Decisión de compra.....		19
1.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra .....		20
1.3.3. Dimensiones de la decisión de compra.....		24
1.4. Formulación del problema.....		25
1.4.1. Problema general		25
1.4.2. Problemas específicos		25
1.5. Justificación de la investigación .....		26
1.6. Hipótesis .....		27
1.6.1. Hipótesis General		27
1.6.2. Hipótesis específicas		27
1.7. Objetivos .....		27
1.7.1. Objetivo general		27
1.7.2. Objetivos específicos		28
CAPÍTULO II		29
MÉTODO		29
2.1. Tipo de investigación.....		29
2.2. Diseño .....		29
2.3. Variables, Operacionalización.....		29
2.4. Población y/o Muestra de Estudio.....		31
2.4.1. Población		31
2.4.2. Muestra		31
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		31

2.5.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.5.2. Descripción del instrumento	32
2.5.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos	33
2.6. Métodos de análisis de datos.....	34
 CAPÍTULO III	 35
RESULTADOS	35
3.1. Descripción de los resultados .....	35
3.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable: Factores de decisión de compra	36
3.2. Resultados obtenidos para la variable factores de decisión.....	42
3.3. Prueba de hipótesis.....	43
A. Hipótesis general .....	43
B. Hipótesis específica 1:.....	45
C. Hipótesis específica 2:.....	46
D. Hipótesis específica 3:.....	47
E. Hipótesis específica 4:.....	48
 CAPÍTULO IV	 50
DISCUSIÓN	50
 CAPÍTULO V	 53
CONCLUSIONES	53
 CAPÍTULO VI	 54
RECOMENDACIONES	54
 CAPÍTULO VII	 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
 ANEXOS	 56
ANEXO 1: Matriz de consistencia de la investigación	57
ANEXO 2: Operacionalización de variables	58
ANEXO 3: Matriz de validación del instrumento	59
ANEXO 4: Cuestionario	71
ANEXO 5: Carta de autorización	73
ANEXO 6: Evidencias Fotográficas	74

ANEXO 7: Base de datos	76
ANEXO 8: Tablas por Ítem	81
ANEXO 9: Artículo Científico	90

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Baremos para el análisis de: Factores de decisión de compra	32
Tabla 2. Rangos para interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach	33
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad para la variable factores de decisión	34
Tabla 4. Valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita	36
Tabla 5. Percepción sensorial de las frutas que ofrece la empresa Giselita	37
Tabla 6. Propiedades físico-mecánicas de las frutas que ofrece la empresa Giselita	39
Tabla 7. Precio de las frutas que ofrece la empresa Giselita	40
Tabla 8. Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua	42
Tabla 9. Prueba para una muestra para la hipótesis general	44
Tabla 10. Prueba para una muestra para la hipótesis específica 1: Valor Nutricional	45
Tabla 11. Prueba para una muestra para la hipótesis específica 2: Percepción sensorial	46
Tabla 12. Prueba para una muestra para la hipótesis específica 3: Propiedades físico-mecánicas	47
Tabla 13. Prueba para una muestra para la hipótesis específica 4: Precio	49



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Resultados de la dimensión: Valor nutricional	37
Figura 2: Resultados de la dimensión: Percepción sensorial	38
Figura 3: Resultados de la dimensión: Propiedades físico-mecánicas	40
Figura 4: Resultados de la dimensión: Precio	41
Figura 5: Resultados de la variable: Factores de decisión de compra	43

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua y la hipótesis de la investigación fue que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

El tipo de investigación es descriptiva, la población en la investigación estuvo conformada por 850 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con una muestra de 125 clientes. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, al mismo tiempo se utilizó un cuestionario para identificar los factores que influyen en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

Los resultados de la investigación evidencian a un nivel de significancia de 0.05 que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

**Palabras Clave:** Valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas, precio, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to identify the main factors that determine the decision to purchase fruits at the Giselita company in the Moquegua district, and the research hypothesis was that the main factors that determine the decision to purchase fruit at the company Giselita del Moquegua district are the nutritional value, the sensory characteristics, the physical-mechanical properties and the price.

The type of research is descriptive, the population in the investigation was made up of 850 clients of the company Giselita of the district of Moquegua, with a sample of 125 clients. The data collection was done using the survey technique, at the same time a questionnaire was used to identify the factors that influence the purchase of fruit in the company Giselita of the district of Moquegua

The results of the investigation show at a level of significance of 0.05 that the main factors that determine the decision to purchase fruit at the Giselita Company in the district of Moquegua are the nutritional value, the sensory perception, the physical-mechanical properties and the price. .

**Keywords:** Nutritional value, sensory perception, physical-mechanical properties, price, purchase decision.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad en el departamento de Moquegua se cuenta con una diversidad variada de empresas que están dedicadas al rubro de frutas, en el centro de la ciudad de Moquegua existen empresas de frutas tradicionales y modernas, debido a la oferta del producto es que para los consumidores les resulta muy difícil poder elegir un producto y sobre todo recomendar el mejor lugar para acudir a realizar sus compras. En este estudio se pretende Identificar los principales factores que van a determinar la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

La empresa “Giselita”, es una empresa de las muy pocas empresas que son tradicionales en la ciudad de Moquegua, por su reconocida trayectoria es una de las empresas posicionadas en la mente de la mayoría de ciudadanos moqueguanos, a pesar que existe un porcentaje de ciudadanos que no eligen consumir aquellos productos que la empresa brinda, debido a que existen otras empresas de frutas alrededor de la empresa Giselita que ofrecen el mismo producto a menores costos.

A diferencia de la empresa “Giselita”, el precio de las empresas aledañas es mucho menor, catalogando al producto que ofrece la empresa de un costo elevado para la economía de algunos ciudadanos moqueguanos, reconociendo el producto y la importancia de su valor en el medio, pero esto no es suficiente puesto que aún los consumidores moqueguanos prefieren adquirir productos a menores costos de las otras empresas.

Encontramos a la empresa “Giselita” relacionado con el Brand Equity, es decir como una empresa reconocida por todos los habitantes de la ciudad de Moquegua, por su tradición y calidad, la cual viene marcando diferencia otras empresas que ofrecen productos similares, sin embargo, al lograr identificar el factor de la asociación del producto con los consumidores, así también, el logotipo, no cuenta con mucha importancia para los clientes.

La empresa “Giselita” trasciende en la mente de los moqueguanos por su tradición y calidad, debido a que es reconocida como la empresa que ofrece un producto sin igual, por más que existan variedad de fruterías que ofrecen similares productos, la empresa ha logrado que los consumidores logren valorar la calidad y el sabor de sus productos. Esto nos ofrece seguridad en la fidelidad de los clientes, que adquieren los productos de la empresa a pesar de su precio que es un de gran porcentaje de la población de Moquegua.

Por otra parte, la conexión emocional que existe en los moqueguanos por la empresa de frutas “Giselita” viene desde el año 1990 año en que fue fundada y reconocida por todos los habitantes de Moquegua, quienes de generación en generación han ido transmitiendo el consumo de fruta de forma tradicional en los productos que ofrece la empresa.

A pesar de todo lo antes mencionado, la empresa “Giselita”, seguirá siendo una empresa reconocida por todos los moqueguanos por su tradición y la calidad de los productos que ofrece, logrando la fidelidad de muchos de sus clientes.

Por todas estas razones identificadas es que se desea conocer ¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua

## 1.2. Trabajos previos

Para realizar la investigación utilizamos diversas fuentes de apoyo entre las cuales destacan tesis, investigaciones de niveles nacionales e internacionales que varios autores realizan estudios sobre gestión por competencias y desempeño laboral.

A continuación, presentamos investigaciones realizadas a nivel internacional para poder apoyar al tema de investigación.

(Bigne & Currás, 2008) en su investigación titulada: “¿Influye la imagen de papel de la identificación de la intención de compra y el de responsabilidad social en el consumidor con la empresa?” Este trabajo de investigación pretende arrojar luz sobre esta cuestión, a través de la inclusión en el análisis del concepto de identificación del consumidor con la empresa. Así, se prueba empíricamente un modelo que determina la influencia de la responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa de la marca en la intención de compra del consumidor mediante su identificación con la empresa. El trabajo de investigación concluye afirmando que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directamente y de manera positiva en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

(M. Martínez & Jiménez, 2006) en su investigación titulada: “La potenciación del origen de las estrategias de Marketing en los productos agroalimentarios”, cuyo objetivo fue analizar la creciente importancia que se brinda a la potenciación en los aspectos que estén asociados con el origen geográfico de los procesos de fabricación y de comercialización de los productos agroalimentarios, mediante el uso de las denominaciones de origen, haciendo un hincapié en los beneficios que los

indicadores geográficos ofrecen y en la importancia del compromiso de las autoridades regionales y nacionales como las europeas que han venido asumiendo. Así mismo, se destacan aquellos aspectos que más han contribuido o han tenido en la evolución, desarrollo y estado actual de los indicadores geográficos en nuestro país.

(Martínez et al., n.d.) en su investigación titulada: “Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials”, cuyo objeto de investigación fue identificar el nivel de conocimiento de millennials mexicanos sobre las prácticas de RSC que hacen determinadas empresas, así como la forma en que son influenciados por programas de marketing social en su intención de compra. En la investigación se utilizó una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, a través de las cuáles se identificaron las intenciones de compra de los participantes y las causas de las mismas. A través de grupos de enfoque se identificaron tres tipos de consumidores millennials, dos mostraron ser sensibles a prácticas de RSC y marketing social, evidenciando el potencial que tiene para consolidarse como una ventaja competitiva. En la investigación se concluye afirmando que la generación millennial no puede considerarse homogénea, y debe de ser segmentada. Ejemplo de ello es el hecho de que los participantes tuvieron diferentes niveles de conocimiento previo con relación a las prácticas socialmente responsables de cada una de las empresas, lo que evidencia los diferentes niveles de conciencia que existen entre ellos. Asimismo, concluye indicando que cuando se homologó la información en relación a las prácticas de cada una de las empresas, los comportamientos (reflejados en las intenciones de compra) no fueron iguales, lo que permite establecer la necesidad de actividades de segmentación de esta generación en función de su propio perfil de consumidor. De igual forma, para el caso de la industria textil se observó que las mujeres, a diferencia de los hombres, mostraron un mayor interés por adquirir productos de

empresas con prácticas socialmente responsables de aquellas que no las tienen o bien que tienen una mala reputación.

A nivel nacional las investigaciones que se han realizado sobre gestión por competencias y desempeño laboral, se presentan a continuación para apoyar a nuestra investigación.

(Meléndez, 2016) en su tesis titulada “Factores que determinan en la decisión de compra en el consumidor de la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, en el año 2016”, cuyo objetivo fue identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, la investigación ha considerado un diseño de no experimental de corte transversal, debido a que no se ha manipulado variables debido a que son analizados en un determinado momento. La muestra de la investigación estuvo conformada por los clientes de la pastelería Shalom que fueron mayores a 20 años de edad, la técnica que utilizada es la encuesta. En la investigación se concluye afirmando que los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el factor psicológico con un nivel 3.7.

(Jesús, 2016) en su tesis titulada: “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa en los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016”., cuyo objetivo fue objetivo establecer el efecto que tiene la moda en la decisión de compra de ropa en los jóvenes de la ciudad de Trujillo, trabajo de investigación realizada en el año 2016, el tipo de investigación es descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal debido a que no se manipula variables y se observan los fenómenos tal como han ido sucediendo en su contexto natural para posteriormente ser analizados en un periodo de tiempo específico, la población de la investigación estuvo conformado por 213 jóvenes trujillanos de las edades comprendidas entre los 18 años a 25 años, de los cuales se obtuvieron



los resultados, la investigación concluye afirmando que los jóvenes muestran un 91% en el nivel de vinculación media con la moda.

(Huamán, 2016) en su tesis titulado: “Posicionamiento de la marca y su incidencia en la compra de la moradita de Inca Kola en los jóvenes de 18 – 25 años, NSE: C, distrito de los Olivos, año 2015”, cuyo objetivo fue establecer una relación entre el posicionamiento de la marca Inca Kola y la intención de compra de una de sus más recientes extensiones de marca; nos referimos al producto denominado: “La Moradita”, el cual por sus atributos; entre los que destacan la calidad, no fue aceptado por el público peruano además de ello, el público juvenil se encargó de viralizar contenido en internet que fue perjudicial para marca, llegando incluso a extremos en los que muchas personas se negaban siquiera a probar el producto solo por los comentarios negativos que impartían sobre este. La muestra estuvo conformada por 370 jóvenes del nivel socioeconómico “C” en el distrito de Los Olivos. El instrumento de medición fue la encuesta con un cuestionario como instrumento de 25 preguntas, bajo la escala de Likert. La fiabilidad de los instrumentos se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **1.3. Teóricas relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Decisión de compra**

(Jesús, 2016), define como “el acto de comprar un producto o servicio, que está compuesto por varias etapas por las que pasa el comprador para poder decidir por qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le va a proporcionar un mayor valor”.

(Meléndez, 2016), afirman que “unos de los factores que puede influir es la actitud de otros. También considera que están los factores de situación inesperados; esto hace referencia a que pueden surgir

nuevos sucesos inesperados que pueden alterar la decisión de compra”.

### **1.3.2. Factores que influyen en la decisión de compra**

(Jesús, 2016), considera a los siguientes factores que influyen en la decisión de compra:

#### **a. Factores culturales**

Son aquellos factores que ejercen la más amplia y profunda influencia sobre la conducta de los consumidores.

#### **b. Factores sociales**

Está conformada por aquellos grupos de referencia de una persona que son todos aquellos grupos que tienen algún tipo de influencia directa (face to face) o indirecta en las actitudes y comportamientos de las demás personas. Y por la función y condición de la persona.

#### **c. Factores personales**

Conformada por la edad, el nivel socioeconómico y la ocupación.

#### **d. Factores psicológicos**

Normalmente es generado cuando aparece un motivo y se presenta debido a que se quiere obtener algún beneficio del producto o del servicio que se necesita.

(Meléndez, 2016), considera que en las compras de los consumidores influyen de manera marcada las características culturales, las sociales, las personales y las psicológicas:

**a. Factores culturales**

Para Kotler y Armstrong (2001, p.138) citado por (Meléndez, 2016), afirman que “este factor es el que presente una mayor influencia sobre el comportamiento de los consumidores”. Por esta razón, el especialista en análisis de mercados, debe comprender como es la función que realiza el cliente hacia sus diversas culturas y status.

**b. Factores sociales**

(Meléndez, 2016), considera que algunas personas buscan sugerencias de otras personas, para poder aminorar el trabajo de buscar y evaluar un producto o servicio.

**c. Factores personales**

(Meléndez, 2016), considera a la edad y etapa del ciclo de vida.

**d. Factores psicológicos**

(Meléndez, 2016), considera que los indicadores que son más importantes de este factor que intervienen en la decisión de compra de una persona son la motivación, la percepción, la percepción del precio y el aprendizaje.

(Vergara, 2009), exploró sobre modelos y estudios realizados de manera empírica que le permitieron determinar los factores y las

variables que determinan en la intención de compra de los productos u otros negocios que podrían tener factores de decisión de compra que sean muy similares. En particular, (Vergara, 2009) identificó cuatro tipos de factores o «constructos» que influyen en la intención de compra de un producto: «calidad» (que está referida a la mezcla de bienes y servicios), “precio” (está referido al precio en sí y otras variables asociadas), “responsabilidad social empresarial” e “imagen corporativa”. A continuación, detallamos los principales sustentos y variables que fueron identificadas en cada uno de los constructos.

#### **a. Variables del factor «calidad»**

En cuanto a este factor, a pesar que el término «calidad» está definido por diferentes autores y bajo diferentes perspectivas, en la investigación se consideraron dos propuestas que fueron ampliamente difundidas en la teoría administrativa: a) el modelo conceptual de calidad de servicios y el cuestionario “SERVQUAL”, propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988); y b) la propuesta de “creación de valor” de Kaplan y Norton (2000), que considera elementos de calidad del producto y del servicio, a pesar de otros aspectos como la imagen y las relaciones que presente la organización. De esta forma, el constructo «calidad» se refiere a la calidad de bienes y servicios de manera conjunta, los cuales van a permitir identificar los atributos de valor de los productos (Kaplan & Norton, 2000) y los atributos del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

DE acuerdo al modelo conceptual de calidad de servicios (Parasuraman et al., 1985), la calidad de un servicio viene a ser el resultado de cinco GAP o llamadas también brechas, siendo una de ellas la diferencia entre el “servicio percibido” y las “expectativas del servicio”. A su vez, inicialmente se plantearon diez factores que

fueron determinantes de la percepción de la calidad: del acceso al servicio, de la comunicación, de la competencia, de la cortesía, la credibilidad, la confianza, la responsabilidad, la seguridad, los elementos tangibles del servicio y la empatía.

Relacionado al modelo de calidad, los autores proponen el cuestionario SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) para poder medir la percepción de la calidad de un servicio o producto mediante un conjunto de 22 ítems, y que fueron estructurados en cinco dimensiones: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

#### **b. Variables del factor “imagen”**

Con respecto al modelo genérico de Kaplan y Norton (2000), la «imagen» es un factor relevante que agrega valor al cliente. Al momento de revisar estudios referentes a este factor, se encontró una propuesta que propone una escala de medición de la imagen basada en 3 dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación (Martínez, Montaner y Pina, s. f.).

#### **c. Variables del factor “responsabilidad social”**

De acuerdo al modelo general de (Kaplan & Norton, 2000), las “relaciones” constituyen un factor que logra agregar un valor al cliente. Este concepto no es referido solamente a las relaciones cliente - empresa, sino que también se puede conceptualizar desde la perspectiva de la «responsabilidad social» (RS). Esto quiere decir, en qué medida los clientes valoran las relaciones de las empresas con respecto a otros aspectos, como son: los proveedores, la sociedad en general, el medioambiente, el Gobierno, inclusive con otras empresas competidoras.

Después de haber efectuado una revisión de los estudios que están referidos a la «responsabilidad social», se optó por la propuesta de (Bigne & Currás, 2008), quienes realizan un exhaustivo estudio y plantearon algunos atributos para medir la influencia de la responsabilidad social corporativa en la intención de compra de productos, los cuales se mencionan a continuación:

- Imagen de responsabilidad social
- Imagen de habilidad corporativa
- Identificación con la empresa
- Intención de compra

#### **d. Variables del factor «precio»**

Con respecto al constructo «precio», se analizaron diferentes ofertas de productos para poder identificar a las variables vinculadas con este factor. En ese contexto, se logra observar que, además del precio de la lista, las empresas presentan promociones y descuentos en las ventas por un conjunto o pack de productos, que son denominados «combos», que así mismo también representan una forma de descuento.

### **1.3.3. Dimensiones de la decisión de compra**

#### **a. Valor Nutricional**

La información nutricional de un alimento se refiere a su valor energético y determinados nutrientes: grasas, hidratos, proteínas y calorías. (Aguilar, 2011)

## **b. Percepción sensorial**

Propiedades que afectan los sentidos del consumidor, gusto, olfato, vista, tacto. (Aguilar, 2011)

## **c. Propiedades físico-mecánicas**

Relacionadas con los procesos y técnicas de manejo y beneficio, forma, peso, textura, tamaño y volumen. (Aguilar, 2011)

## **d. Precio**

Pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios. (Vergara, 2009)

# **1.4. Formulación del problema**

## **1.4.1. Problema general**

¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?

## **1.4.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuáles son los valores nutricionales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?
2. ¿Cuáles son las percepciones sensoriales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?
3. ¿Cuáles son las propiedades físico-mecánicas que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?

4. ¿Cuáles son los aspectos vinculados al precio que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?

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

### **Justificación teórica**

La presente investigación se justifica porque el análisis que se realizará al contenido conceptual proveerá una visión crítica de las tendencias actuales de los factores que inciden en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, ya que aportará conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones y va a servir para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa, de tal manera que puedan estimular con productos de calidad hacia los clientes.

### **Justificación práctica**

Los resultados de esta investigación, además de que enriquece el estado del arte, la teoría sistematizada, reportará recomendaciones para que las empresas de similar rubro de Moquegua decidan en qué medida podrán ser vías válidas para aplicar los correctivos a que hubiere lugar para que la población Moquegua se mantenga satisfecha con el producto que adquieran en el departamento de Moquegua.

### **Justificación metodológica**

De acuerdo a la metodología de la investigación, se estarían estableciendo un conjunto de directivas que van a permitir orientar el desarrollo de la presente investigación tomando en cuenta el tipo y diseño



de investigación, los instrumentos de recolección de datos y los procesos de análisis de resultados.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

1. Los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
2. La percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
3. Las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
4. Los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los valores nutricionales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
2. Identificar las percepciones sensoriales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
3. Identificar las propiedades físico-mecánicas que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.
4. Identificar los aspectos vinculados al precio que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

## **CAPÍTULO II**

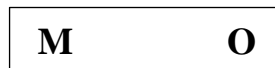
### **MÉTODO**

#### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca según su nivel: dentro de la investigación descriptiva. Según (Carrasco, 2009), establece que “en la investigación descriptiva se conoce, identifica y describe las características esenciales del fenómeno social en estudio”.

#### **2.2. Diseño**

El diseño utilizado en la presente investigación es el no experimental, transeccional descriptivo, según (Carrasco, 2009) afirma que “los diseños transeccionales descriptivos, se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo”. El esquema del diseño No Experimental, transeccional descriptivo se presenta a continuación:



M: Muestra

O: Variable

#### **2.3. Variables, Operacionalización**

##### **Variable: Factores de decisión**

Según (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; sino que al contrario, en el proceso de las decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar la compra.

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
<b>Variable Independiente:</b> Factores de decisión	Según (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; sino que al contrario, en el proceso de las decisiones influyen varios factores antes y después de realizar la compra.	La percepción de la calidad es subjetiva, se realiza evaluando en conjunto una serie de características relacionadas con: el valor nutricional, características sensoriales, propiedades físico-mecánicas y el precio.	<b>Dimensión 1:</b> Valor Nutricional Es la información nutricional de los alimentos que se refiere a su valor energético y determinados nutrientes: como las grasas, hidratos, proteínas y calorías. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calorías</li> <li>- Grasas</li> <li>- Carbohidratos</li> <li>- Proteínas</li> </ul>	Ordinal
			<b>Dimensión 2:</b> Percepción sensorial. Propiedades que afectan los sentidos del consumidor, gusto, olfato, vista, tacto. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia</li> <li>- color</li> <li>- Textura</li> <li>- Firmeza</li> <li>- Olor</li> <li>- aroma</li> <li>- Sabor</li> <li>- Dulzura</li> </ul>	
			<b>Dimensión 3:</b> Propiedades físico-mecánicas: Relacionadas con los procesos y técnicas de manejo y beneficio, forma, peso, textura, tamaño y volumen. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma</li> <li>- Peso</li> <li>- Tamaño</li> <li>- Volumen</li> <li>- Consistencia</li> <li>- Descascarado</li> <li>- Magulladuras</li> <li>- Presión</li> </ul>	
			<b>Dimensión 4:</b> Precio Pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios. (Vergara, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de lista</li> <li>- Promociones</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Combos</li> </ul>	

## **2.4. Población y/o Muestra de Estudio**

### **2.4.1. Población**

La población de la presente investigación, está conformada por 850 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### **2.4.2. Muestra**

La muestra para la presente investigación está conformada por 125 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua, el tamaño de muestra se determinó utilizando el muestreo aleatorio simple con un nivel de significancia del 5% y un error de muestreo del 7%.

Formula del muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 850 \times 0.75 \times 0.25}{(850 - 1)0.07^2 + 1.96^2 \times 0.75 \times 0.25} = 125.45$$

$$n = 125 \text{ Clientes}$$

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

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

- Para la recolección de datos de la variable de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el

“Cuestionario Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita”

## 2.5.2. Descripción del instrumento

### A. Variable: factores de decisión de compra

Se analizó la variable factores de decisión utilizando un cuestionario de 32 ítems, que fueron agrupados en cuatro dimensiones: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y precio. Asignándole una valoración por ítem: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Los puntajes que se han obtenido de acuerdo a sus dimensiones se convirtieron en niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto. Para el análisis de la variable y sus dimensiones se utilizó el siguiente baremo con sus respectivos descriptores:

**Tabla 1**

*Baremos para el análisis de la variable: Factores de decisión de compra*

Dimensiones / Variable	Niveles				
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Valor Nutricional	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Percepción sensorial	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Propiedades físico-mecánicas	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Precio	8 - 14	15 - 21	22 - 28	29 - 35	36 - 40
Variable: Factores de decisión	32 - 57	58 - 83	84 - 109	110 - 135	136 - 160

**Fuente:** Instrumento utilizado

## 2.5.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

### 2.5.3.1. Validación del instrumento

El instrumento utilizado en la presente investigación ha sido validado mediante el juicio de expertos, cuyos resultados se muestran en Anexos.

### 2.5.3.2. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado, se determinó la fiabilidad del instrumento mediante el índice de confiabilidad Alfa de Crombach ( $\alpha$ ), cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_r^2}{S_i^2} \right]$$

Dónde:

K : número de los reactivos en la escala

$S_r^2$  : Varianza de cada uno de los reactivos

$S_i^2$  : Varianza del instrumento

**Tabla 2**

*Rangos para interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach*

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

## **Cuestionario Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita**

Los resultados, mostraron que el índice de confiabilidad es muy alto ( $\alpha=0.878$ , esto significa que el instrumento: Cuestionario de Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita es de muy alta confiabilidad.

**Tabla 3**  
Estadísticas de fiabilidad para la variable *factores de decisión*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	32

### **2.6. Métodos de análisis de datos**

Luego de haber realizado la recolección de datos se procesó la información, elaborando un consolidado de los datos que refleje los resultados de la variable analizada. En la presente investigación se utilizaron los siguientes estadísticos:

- Para ordenar los datos se utilizaron tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos, debido a que las variables de investigación fueron consideradas como niveles de decisión de compra e intención de compra, por lo tanto, las variables y dimensiones de la investigación se cuantificaron mediante Baremos para poder trabajar como niveles: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto
- Para la contrastación de las pruebas de hipótesis se utilizaron el estadístico prueba de una media para una población.
- La información recolectada se procesó con el software estadístico SPSS de la versión 25.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1. Descripción de los resultados**

A continuación, presentamos los resultados obtenidos, de la aplicación del instrumento, de acuerdo a las variables de estudio factores de decisión de compra, la variable cuenta con 32 ítems distribuidos en un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua en cuatro dimensiones: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y precio.

Para una mejor interpretación, se han organizado los datos en tablas de distribución de frecuencias y en gráficos estadísticos, los cuales corresponden a cada uno de los objetivos de la presente investigación. Se aplicaron los instrumentos a 125 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

Una vez recolectada la información se vació en una base de datos, la misma que se procesó con el programa estadístico SPSS versión 25. Luego se efectuó la segmentación en rango de calificación para cada dimensión. Las tablas y gráficos fueron organizados de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación la misma que es como sigue:

### 3.1.1. Resultados de las dimensiones de la variable: Factores de decisión de compra

**Tabla 4**

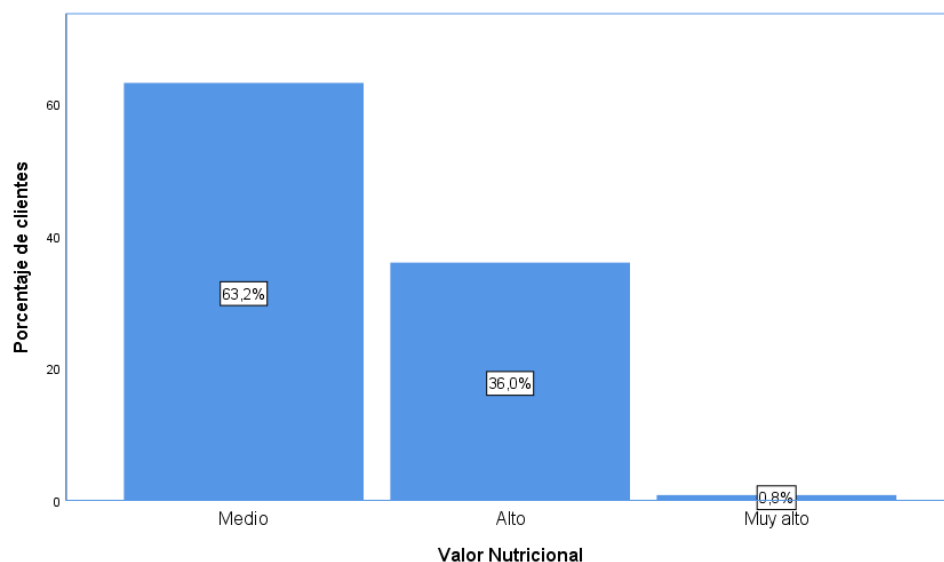
**Valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio	79	63,2
Alto	45	36,0
Muy alto	1	,8
Total	125	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado

#### **Interpretación**

De la tabla 4, podemos visualizar los resultados obtenidos de la dimensión valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita, resultados que se han obtenido a partir de una muestra de 125 clientes, en la cual podemos observar que el 63,2% de los clientes de la empresa afirman que existe un nivel medio en el valor nutricional de la frutas, el 36% afirman que existe un nivel alto en el valor nutricional y el 0,8% afirman que existe un nivel muy alto en el valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita.



**Figura 1:** Resultados de la dimensión: Valor nutricional

**Fuente:** Tabla 4

### Análisis

Según los resultados de la figura 1, podemos observar que el 63,2% de los clientes de la empresa Giselita que fueron entrevistados perciben que el valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita se encuentra en un nivel medio, mientras que el 36,8% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en el valor nutricional de la frutas que vende la empresa, es decir que consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita influye en la decisión de compra de frutas.

**Tabla 5**

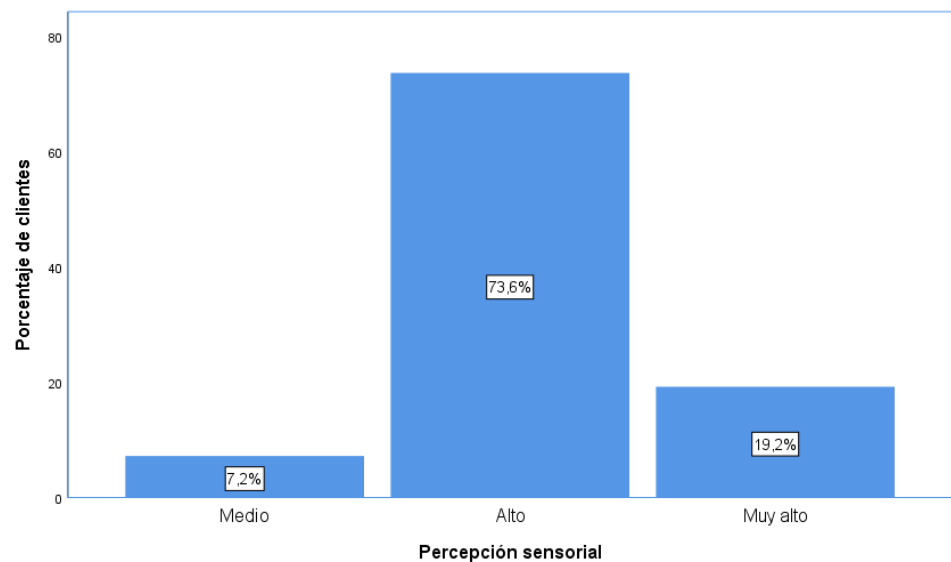
**Percepción sensorial de las frutas que ofrece la empresa Giselita**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	9	7,2
Alto	92	73,6
Muy alto	24	19,2
Total	125	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado

## Interpretación

En la tabla 5, se observan los resultados de la dimensión Percepción sensorial de las frutas de la variable factores de decisión, los resultados obtenidos de una muestra de 125 clientes de la empresa Giselita, afirman que el 7,2% de los clientes que la empresa tiene un nivel medio de percepción sensorial de las frutas de la empresa, el 73,6% tienen un nivel alto de percepción sensorial de las frutas de la empresa, mientras que el 19,2% de los clientes muestran un nivel muy alto de percepción sensorial de las frutas que ofrece la empresa Giselita.



**Figura 2:** Resultados de la dimensión: Percepción sensorial

**Fuente:** Tabla 5

## Análisis

De la figura 2, podemos observar que el 7,2% de los clientes de la empresa Giselita que fueron entrevistados muestran un nivel medio de percepción sensorial en las frutas que ofrece la empresa Giselita, mientras que el 92,8% de los clientes muestran un nivel alto a muy alto en la percepción sensorial de las frutas que

vende la empresa, esto quiere decir que, los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura, la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas.

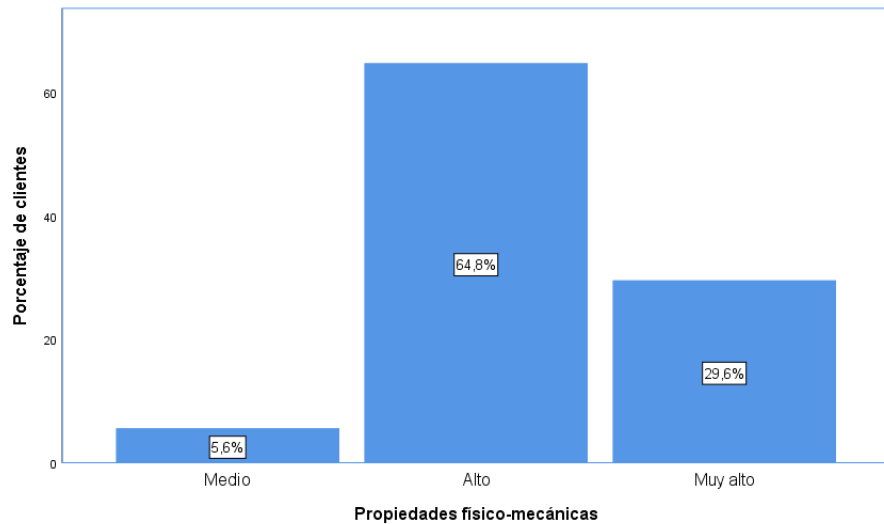
**Tabla 6**  
**Propiedades físico-mecánicas de las frutas que ofrece la empresa Giselita**

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio	7	5,6
Alto	81	64,8
Muy alto	37	29,6
Total	125	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado

### **Interpretación**

Según la tabla 6, se observan los resultados de la dimensión propiedades físico-mecánicas de las frutas de la variable factores de decisión, en los resultados obtenidos de una muestra de 125 clientes de la empresa Giselita, se aprecia que el 5,6% de los clientes afirman que las propiedades físico-mecánicas de las frutas se encuentran en nivel medio, el 64,8% de los clientes consideran a las propiedades físico-mecánicas de las frutas en un nivel alto, mientras que el 29,6% de los clientes consideran a las propiedades físico-mecánicas de las frutas en un nivel muy alto.



**R**

**Figura 3:** Resultados de la dimensión: Propiedades físico-mecánicas

**Fuente:** Tabla 6

### Análisis

De la figura 3, podemos observar que el 5,6% de los clientes de la empresa Giselita que fueron entrevistados consideran que propiedades físico-mecánicas de las frutas que ofrece la empresa Giselita se encuentran en un nivel medio, mientras que el 94,4% de los clientes consideran que las frutas que ofrece la empresa Giselita se encuentran en un nivel alto a muy alto, esto quiere decir que, los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas.

**Tabla 7**

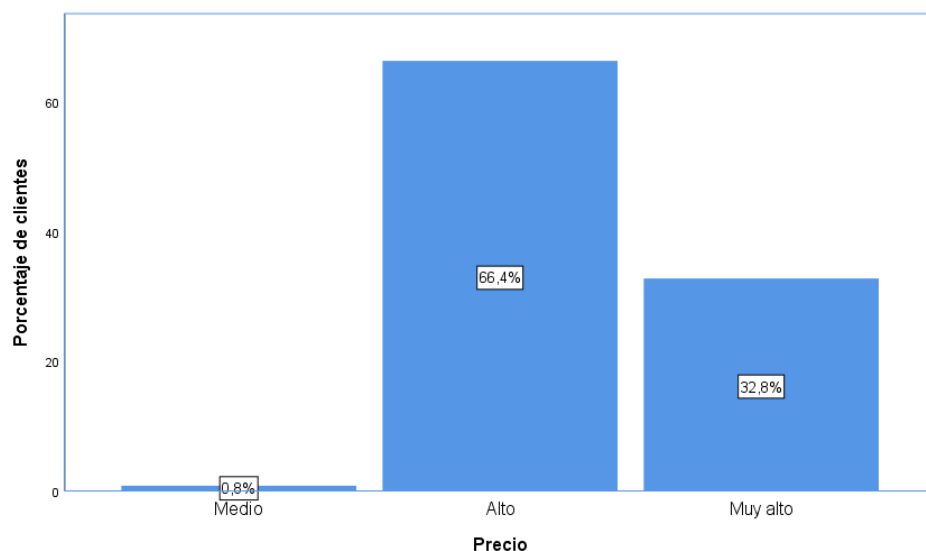
**Precio de las frutas que ofrece la empresa Giselita**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Medio	1	,8
Alto	83	66,4
Muy alto	41	32,8
Total	125	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado

## Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla 7, se observan los resultados de la dimensión precio de las frutas de la variable factores de decisión, en los resultados obtenidos de una muestra de 125 clientes de la empresa Giselita, se observa que el 0,8% de los clientes afirman que el precio de las frutas se encuentran en nivel medio, el 66,4% de los clientes consideran al precio de las frutas en un nivel alto, mientras que el 32,8% de los clientes consideran al precio de las frutas en un nivel muy alto.



**Figura 4:** Resultados de la dimensión: Precio

**Fuente:** Tabla 7

## Análisis

De la figura 4, podemos observar que el 0,8% de los clientes de la empresa Giselita que fueron entrevistados consideran que el precio de las frutas que ofrece la empresa Giselita se encuentran en un nivel medio, mientras que el 99,2% de los clientes consideran que el precio de las frutas que ofrece la empresa Giselita se encuentran en un nivel alto a muy alto, esto quiere decir que, los clientes consideran que el precio de las frutas es adecuado, que tiene relación con la calidad de la fruta

que ofrece la empresa, así mismo afirman que la empresa ofrece buenas promociones, realiza descuentos, ofrece combos variados y atractivos por la compra de frutas, así mismo los clientes afirman que los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas, y se diferencia de los productos de la competencia, por tanto se concluye que los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan la decisión de comprar de frutas en la empresa Giselita.

### 3.2. Resultados obtenidos para la variable factores de decisión

**Tabla 8**  
**Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua**

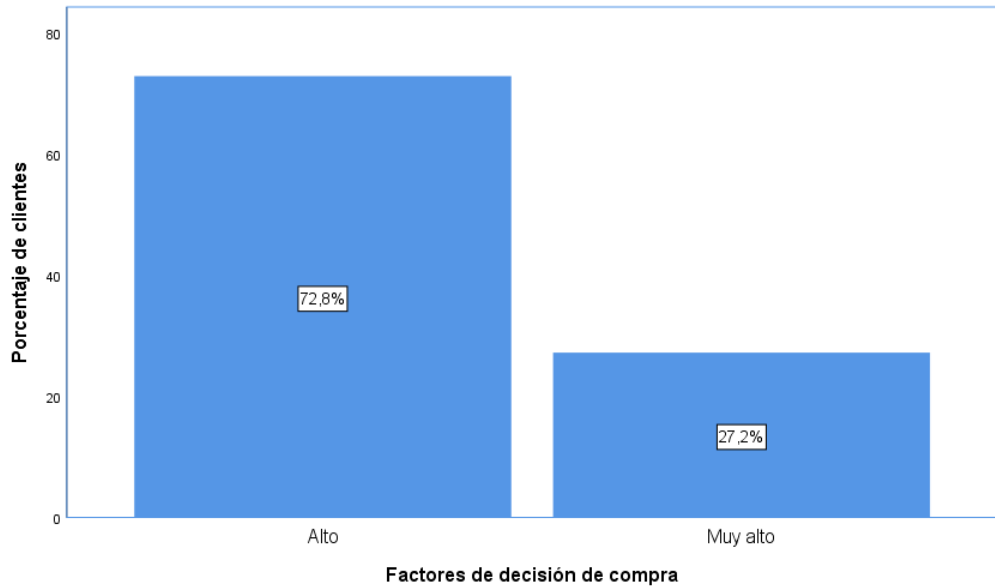
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Alto	91	72,8
Muy alto	34	27,2
Total	125	100,0

Fuente: Instrumento aplicado

#### Interpretación

En la tabla 8, se observan los resultados de la variable factores de decisión en compra de frutas que fueron obtenidos a partir de la muestra de estudio de 125 clientes de la empresa Giselita, en los resultados se aprecia que el 72,8% de los clientes consideran que existen un nivel alto, factores de decisión de compra que influyen en la compra, el 27,2% afirman que existe un nivel muy alto en los factores que influyen en la compra de frutas en la empresa Giselita.





**Figura 5:** Resultados de la variable: Factores de decisión de compra

**Fuente:** Tabla 8

### Análisis

Según los resultados de la figura 5, podemos observar que el 100% de los clientes de la empresa Giselita consideran que los factores: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y el precio de las frutas determinan la decisión de comprar frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### 3.3. Prueba de hipótesis

#### A. Hipótesis general

##### 1. Formulación de la hipótesis

**Ho:** Los principales factores: valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio no determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

**H1:** Los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

## 2. Elección del Nivel de significancia

El nivel de significancia es al 5% siendo  $\alpha = 0.05$  es decir un nivel de confianza del 95%.

## 3. Elección de la prueba Estadística.

**Tabla 9**

**Prueba para una muestra para la hipótesis general**

	Valor de prueba = 84					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Factores de decisión	62,085	124	,000	44,94400	43,5112	46,3768

## 4. Regla de decisión

Si el valor p-valor o sig. (Bilateral) es menor que  $\alpha = 0,05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ .

## 5. Toma de decisión

Considerando que el p-valor o sig. (Bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

## B. Hipótesis específica 1:

### 1. Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Los valores nutricionales no determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

**H<sub>1</sub>:** Los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### 2. Elección del Nivel de significancia

El nivel de significancia es al 5% siendo  $\alpha = 0.05$  es decir un nivel de confianza del 95%.

### 3. Elección de la prueba Estadística.

*Tabla 10*

*Prueba para una muestra para la hipótesis específica 1: Valor Nutricional*

	Valor de prueba = 22				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Valor Nutricional	21,427	124	,000	5,56800	5,0537	6,0823

### 4. Regla de decisión

Si el valor p-valor o sig. (Bilateral) es menor que  $\alpha = 0,05$  entonces rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub>.

### 5. Toma de decisión

Considerando que el p-valor o sig. (Bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que los valores nutricionales

determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### C. Hipótesis específica 2:

#### 1. Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La percepción sensorial no determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

**H<sub>1</sub>:** La percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

#### 2. Elección del Nivel de significancia

El nivel de significancia es al 5% siendo  $\alpha = 0.05$  es decir un nivel de confianza del 95%.

#### 3. Elección de la prueba Estadística.

**Tabla 11**

**Prueba para una muestra para la hipótesis específica 2: Percepción sensorial**

	Valor de prueba = 22					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Percepción sensorial	48,606	124	,000	11,53600	11,0662	12,0058

#### 4. Regla de decisión

Si el valor p-valor o sig. (Bilateral) es menor que  $\alpha = 0,05$  entonces rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>1</sub>.

## 5. Toma de decisión

Considerando que el p-valor o sig. (Bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que la percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

## D. Hipótesis específica 3:

### 1. Formulación de la hipótesis

**Ho:** Las propiedades físico-mecánicas no determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

**H1:** Las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### 2. Elección del Nivel de significancia

El nivel de significancia es al 5% siendo  $\alpha = 0.05$  es decir un nivel de confianza del 95%.

### 3. Elección de la prueba Estadística.

*Tabla 12*

*Prueba para una muestra para la hipótesis específica 3: Propiedades físico-mecánicas*

Valor de prueba = 22						
				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Propiedades físico-mecánicas	40,395	124	,000	11,32000	10,7653	11,8747

#### 4. Regla de decisión

Si el valor p-valor o sig. (Bilateral) es menor que  $\alpha = 0,05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ .

#### 5. Toma de decisión

Considerando que el p-valor o sig. (Bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

### E. Hipótesis específica 4:

#### 1. Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Los aspectos vinculados al precio no determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

**H<sub>1</sub>:** Los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

#### 2. Elección del Nivel de significancia

El nivel de significancia es al 5% siendo  $\alpha = 0.05$  es decir un nivel de confianza del 95%.

### 3. Elección de la prueba Estadística.

Tabla 13

Prueba para una muestra para la hipótesis específica 4: Precio

	Valor de prueba = 22				95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Precio	43,211	124	,000	12,52000	11,9465	13,0935

### 4. Regla de decisión

Si el valor p-valor o sig. (Bilateral) es menor que  $\alpha = 0,05$  entonces rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ .

### 5. Toma de decisión

Considerando que el p-valor o sig. (Bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se concluye que los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

En esta sección desarrollamos la triangulación comparativa de los resultados o hallazgos que obtuvimos con los resultados de otros investigadores que se han citado y con el soporte teórico considerado en la fundamentación científica, para ello lo que se ha buscado es responder al problema general de Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con la interrogante siguiente: ¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?, para lo cual nuestra hipótesis general busca demostrar que: “Los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio”; a la verdad de los hallazgos encontrados en los resultados, que afirman que el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio influyen significativamente en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, la población en la investigación estuvo conformada por 850 clientes de la empresa Giselita, con una muestra de 125 clientes. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, al mismo tiempo se utilizó un cuestionario para identificar los factores que determinan la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

De acuerdo a los resultados, se observa que el 36,8% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en el valor nutricional de las frutas que vende la empresa, que consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita influye en la decisión de compra de frutas. Además, se observa que el 92,8% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en la percepción sensorial de las frutas que vende la empresa, esto quiere decir que, los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura,



la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas. De igual modo, podemos visualizar que el 94,4% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en las propiedades físico-mecánicas de las frutas, esto quiere decir que, los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas. Y con respecto al precio se observa que el 99,2% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en el precio del producto de la empresa Giselita, es decir que, los clientes consideran que el precio de las frutas es adecuado, que tiene relación con la calidad de la fruta que ofrece la empresa, así mismo afirman que la empresa ofrece buenas promociones, realiza descuentos, ofrece combos variados y atractivos por la compra de frutas, así mismo los clientes afirman que los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas, y se diferencia de los productos de la competencia, por tanto se concluye que los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan la decisión de comprar de frutas en la empresa Giselita. Encontramos a (Meléndez, 2016) quien en su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016”, concluye afirmando que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el factor psicológico con un nivel 3.7. por otro lado encontramos a (Huamán, 2016) en su tesis titulado: “Posicionamiento de marca y su influencia en la compra de la Moradita de Inca Kola en jóvenes de 18 – 25 años, NSE: C, distrito de los Olivos, año 2015”, quienes destacan que la calidad, no fue aceptado por el público peruano además de ello, el público juvenil se encargó de viralizar contenido en internet que fue perjudicial para marca, llegando incluso a extremos en los que muchas personas se negaban siquiera a probar el producto solo por los comentarios negativos que impartían sobre este. Resultados que se contradicen al nuestro, que podría ser debido al tipo de producto y fechas diferentes en la realización de las investigaciones.

A continuación, podemos observar que el p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis para una muestra es menor a 0.05 del nivel de significancia, para el factor valor nutricional, entonces se concluye que los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Conforme al factor percepción sensorial se muestra un p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis para una muestra es menor a 0.05 de significancia, también se concluye que la percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Por otra parte, con el factor propiedades físico-mecánicas se aprecia que el p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis de una muestra es menor a 0.05 de significancia, entonces se concluye que las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Así mismo, podemos observar que el p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis para una muestra es menor a 0.05 del nivel de significancia, para el factor precio, entonces se concluye que los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Finalmente podemos visualizar que el p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis para una muestra es menor a 0.05 de significancia en los factores de decisión de compra, entonces se concluye que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio. De acuerdo a (Vergara, 2009), identificó cuatro tipos de factores o «constructos» que pueden influir en la intención de compra de un producto: «calidad» (referida a la mezcla de bienes y servicios), «precio» (referido al precio en sí y otras variables asociadas), «responsabilidad social empresarial» e «imagen corporativa». A continuación, se detallan los principales sustentos y variables identificadas en cada constructo. (Bigne & Currás, 2008) en su investigación titulada: ¿Influye la imagen de papel de la identificación de la intención de compra y el de responsabilidad social en el consumidor con la empresa?, concluye afirmando que mientras la imagen y la responsabilidad social influyen en la intención de compra mediante la identificación con la empresa, con la imagen y la habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin la necesidad de dicha mediación.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

1. Los factores más importantes que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio, con un p-valor = 0.000 menor al 0.05 de significancia.
2. Los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita determinan la decisión de compra de frutas.
3. La percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura, la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita determinan la decisión de compra de frutas.
4. Las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita determinan en la decisión de compra de las frutas.
5. Los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que el precio, las promociones, los descuentos, los combos determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita.

## **CAPÍTULO VI**

### **RECOMENDACIONES**

1. A la empresa Giselita promocionar la calidad de sus productos, al mismo tiempo realizar nuevas promociones y descuentos o promocionar más combos variados y atractivos para los clientes de la empresa.
2. Promocionar sus productos en redes las sociales haciendo uso del internet, debido a que empresa ofrece productos de buena calidad.
3. Realizar eventos en donde se brinde el merchandising que va a permitir un mayor conocimiento de la imagen de la empresa.
4. Promover actividades sociales y culturales relacionadas al cuidado del medio ambiente.
5. Realizar promociones en los precios de sus productos para que la empresa Giselita logre un mejor posicionamiento en el mercado de frutas.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2011). Análisis Poscosecha de Frutas y Hortalizas Frescas. *Guía de Aprendizaje*.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). Does Corporate Social Responsibility Influence on Purchase Intent? the Role of Consumer-Company Identification. *Universia Business Review*, 1(1698–5117), 10–23.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (San Marcos). Perú.
- Huamán, H. G. P. (2016). Facultad de ciencias empresariales, 1–132.
- Jesús, P. A. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Cesar Vallejo.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2000). *El cuadro de mando integral (The Balanced Scorecard)*. (E. Gestión, Ed.) (Segunda Edición). Barcelona.
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, Á., Aguilera, A., & Portales, L. (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase Influência do marketing social e práticas de RSE na intenção de compra dos m. *Universidad & Empresa*, 251–280.
- Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos, situación e implicaciones, 13–30.
- Meléndez, G. E. (2016). Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016. *Universidad Cesar Vallejo*, 67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research». En: Journal of Marketing. *Journal of Retailing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». En: Journal of Retailing. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Vergara, E. S. (2009). Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima. *Universidad Del Pacífico*, 22.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia de la investigación

**TITULO:** FACTORES DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio.</p>	<p><b><u>VARIABLE</u></b></p> <p><b>FACTORES DE DECISIÓN</b></p> <p><b><u>DIMENSIONES</u></b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Valor Nutricional</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Percepción sensorial.</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Propiedades físico-mecánicas</p> <p><b>Dimensión 4:</b> Precio</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Diseño</b> No Experimental</p> <p><b>Población:</b> 850 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p><b>Muestra</b> 125 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Cuáles son los valores nutricionales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?</p> <p>2. ¿Cuáles son las percepciones sensoriales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?</p> <p>3. ¿Cuáles son las propiedades físico-mecánicas que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?</p> <p>4. ¿Cuáles son los aspectos vinculados al precio que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Identificar los valores nutricionales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>2. Identificar las percepciones sensoriales que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>3. Identificar las propiedades físico-mecánicas que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>4. Identificar los aspectos vinculados al precio que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. Los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>2. La percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>3. Las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p> <p>4. Los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.</p>		

## ANEXO 2. Operacionalización de variables

**TÍTULO:** FACTORES DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2018.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
<b>Variable Independiente:</b> Factores de decisión	Según (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra.	La percepción de la calidad es subjetiva, se realiza evaluando en conjunto una serie de características relacionadas con: el valor nutricional, características sensoriales, propiedades físico-mecánicas y el precio.	<b>Dimensión 1:</b> Valor Nutricional La información nutricional de un alimento se refiere a su valor energético y determinados nutrientes: grasas, hidratos, proteínas y calorías. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calorías</li> <li>- Grasas</li> <li>- Carbohidratos</li> <li>- Proteínas</li> </ul>	Ordinal  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			<b>Dimensión 2:</b> Percepción sensorial Propiedades que afectan los sentidos del consumidor, gusto, olfato, vista, tacto. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia</li> <li>- color</li> <li>- Textura</li> <li>- Firmeza</li> <li>- Olor</li> <li>- aroma</li> <li>- Sabor</li> <li>- Dulzura</li> </ul>	
			<b>Dimensión 3:</b> Propiedades físico-mecánicas Relacionadas con los procesos y técnicas de manejo y beneficio, forma, peso, textura, tamaño y volumen. (Aguilar, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma</li> <li>- Peso</li> <li>- Tamaño</li> <li>- Volumen</li> <li>- Consistencia</li> <li>- Descascarado</li> <li>- Magulladuras</li> <li>- Presión</li> </ul>	
			<b>Dimensión 4:</b> Precio Pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios. (Vergara, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio de lista</li> <li>- Promociones</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Combos</li> </ul>	




### ANEXO 3. Matriz de validación del instrumento

TÍTULO: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O					
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO		SI	NO			
Factores de decisión (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra.	Valor Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calorías</li> <li>Grasas</li> <li>Carbohidratos</li> <li>Proteínas</li> </ul>	• Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra								X		X					
			• Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra								X		X		X			
			• Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra						X				X		X			
			• Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra								X		X		X			
			• Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra									X		X		X		
	Percepción sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia</li> <li>color</li> <li>Textura</li> <li>Firmeza</li> <li>Olor</li> <li>aroma</li> <li>Sabor</li> <li>Dulzura</li> </ul>	• La apariencia de la fruta								X		X		X			
			• El color de la fruta									X		X		X		
			• La textura de la fruta									X		X		X		
			• La firmeza de la fruta								X		X		X			
			• El olor de la fruta									X		X		X		
			• El aroma de la fruta									X		X		X		
			• El sabor de la fruta									X		X		X		
• La dulzura de la fruta									X		X		X					
• Forma		• La forma de las frutas									X		X					

	Propiedades físico – mecánicas	• Peso	• El peso de las frutas							X		X		X			
		• Tamaño	• El tamaño de las frutas								X		X		X		
		• Volumen	• El volumen de las frutas								X		X		X		
		• Consistencia	• La consistencia de las frutas								X		X		X		
		• Descascarado	• Las futas que son de fácil descascarado								X		X		X		
		• Magulladuras	• Las frutas sin presencia de magulladuras								X		X		X		
		• Presión	• Las frutas sin daños por presión								X		X		X		
		Precio	• Precio de lista	• El precio de las frutas es adecuado								X			X		X
	• Promociones		• El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa							X			X		X		
	• Descuentos		• La empresa ofrece buenas promociones										X		X		
	• Combos		• La empresa realiza descuentos por la compra de frutas							X			X		X		
			• La empresa ofrece combos variados y atractivos										X		X		
			• Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas							X			X		X		
			• El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia										X		X		
		• Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas							X		X		X				

  
 FIRMA DEL  
 EVALUADOR

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**"FACTORES DE DECISION EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA"**

**OBJETIVO:** "Recoger información que permita identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua."

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** MAQUERA LUQUE, PEDRO JESUS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTOR

**VALORACIÓN:**

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	<del>Buena</del>	Muy bueno

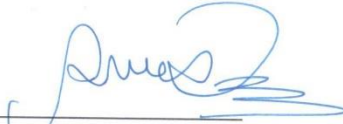
  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

### ANEXO 3. Matriz de validación del instrumento

TÍTULO: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Factores de decisión (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra.	Valor Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calorías</li> <li>Grasas</li> <li>Carbohidratos</li> <li>Proteínas</li> </ul>	• Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra									X		X				
			• Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra							X				X				
			• Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra							X			X		X			
			• Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra							X			X		X			
			• Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra										X		X			
			• Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra							X			X		X			
	Percepción sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia</li> <li>color</li> <li>Textura</li> <li>Firmeza</li> <li>Olor</li> <li>aroma</li> <li>Sabor</li> <li>Dulzura</li> </ul>	• La apariencia de la fruta								X		X		X			
			• El color de la fruta									X		X		X		
			• La textura de la fruta									X		X		X		
			• La firmeza de la fruta									X		X		X		
			• El olor de la fruta									X		X		X		
			• El aroma de la fruta									X		X		X		
			• El sabor de la fruta									X		X		X		
• La dulzura de la fruta									X		X		X					
• Forma		• La forma de las frutas									X		X					

Propiedades físico - mecánicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Volumen</li> <li>• Consistencia</li> <li>• Descascarado</li> <li>• Magulladuras</li> <li>• Presión</li> </ul>	• El peso de las frutas									X		X		X			
		• El tamaño de las frutas									X		X		X			
		• El volumen de las frutas									X		X		X			
		• La consistencia de las frutas									X		X		X			
		• Las futas que son de fácil descascarado									X		X		X			
		• Las frutas sin presencia de magulladuras									X		X		X			
		• Las frutas sin daños por presión									X		X		X			
											X		X		X			
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de lista</li> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Combos</li> </ul>	• El precio de las frutas es adecuado											X		X		
			• El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa									X		X		X		
			• La empresa ofrece buenas promociones											X		X		
			• La empresa realiza descuentos por la compra de frutas									X		X		X		
			• La empresa ofrece combos variados y atractivos											X		X		
			• Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas									X		X		X		
• El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia											X		X					
• Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas									X		X		X					

  
**FIRMA DEL  
EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**“FACTORES DE DECISION EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA”**

**OBJETIVO:** “Recoger información que permita identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.”


**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Bermejo Peralta Luis Delfin

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy <del>bueno</del>


  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

### ANEXO 3. Matriz de validación del instrumento

**TÍTULO:** Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Factores de decisión (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra.	Valor Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calorías</li> <li>Grasas</li> <li>Carbohidratos</li> <li>Proteínas</li> </ul>	• Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra								X		X		X				
			• Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra										X		X				
			• Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra										X		X				
			• Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra							X			X		X				
			• Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra										X		X				
			• Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra										X		X				
			• Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra										X		X				
			• Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra										X		X				
	Percepción sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia color</li> <li>Textura</li> <li>Firmeza</li> <li>Olor</li> <li>aroma</li> <li>Sabor</li> <li>Dulzura</li> </ul>	• La apariencia de la fruta									X		X		X			
			• El color de la fruta										X		X		X		
			• La textura de la fruta										X		X		X		
			• La firmeza de la fruta										X		X		X		
			• El olor de la fruta										X		X		X		
			• El aroma de la fruta										X		X		X		
			• El sabor de la fruta										X		X		X		
			• La dulzura de la fruta										X		X		X		
	• Forma	• La forma de las frutas											X		X				

Propiedades físico - mecánicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peso</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Volumen</li> <li>• Consistencia</li> <li>• Descascarado</li> <li>• Magulladuras</li> <li>• Presión</li> </ul>	• El peso de las frutas								X		X		X				
		• El tamaño de las frutas								X		X		X				
		• El volumen de las frutas								X		X		X				
		• La consistencia de las frutas								X		X		X				
		• Las futas que son de fácil descascarado								X		X		X				
		• Las frutas sin presencia de magulladuras								X		X		X				
		• Las frutas sin daños por presión								X		X		X				
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de lista</li> <li>• Promociones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Combos</li> </ul>	• El precio de las frutas es adecuado										X		X				
		• El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa									X		X		X			
		• La empresa ofrece buenas promociones											X		X			
		• La empresa realiza descuentos por la compra de frutas									X		X		X			
		• La empresa ofrece combos variados y atractivos											X		X			
		• Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas									X		X		X			
		• El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia										X		X		X		
		• Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas											X		X			

  
 .....  
**Dr. José Luis Morales Rocha**  
 INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA  
 INGENIERO ESTADÍSTICO  
 C.I.P. 80680  
**FIRMA DEL**  
**EVALUADOR**



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“FACTORES DE DECISION EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA”

**OBJETIVO:** “Recoger información que permita identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** MORALES ROCHA JOSE LUIS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTOR

### VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy <del>bueno</del>

  
.....  
**Dr. José Luis Morales Rocha**  
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA  
INGENIERO ESTADÍSTICO  
CIP. 89680  
FIRMA DEL EVALUADOR

### ANEXO 3. Matriz de validación del instrumento

TÍTULO: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores de decisión (Meléndez, 2016), la toma de decisiones del cliente no se origina de la nada; al contrario, en el proceso de decisiones influyen muchos factores antes y después de realizar una compra.	Valor Nutricional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calorías</li> <li>Grasas</li> <li>Carbohidratos</li> <li>Proteínas</li> </ul>	Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra						X			X		X			
			Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra								X		X		X		
			Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra										X		X		
			Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra								X		X		X		
			Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra										X		X		
			Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra								X		X		X		
			Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra										X		X		
			Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra										X		X		
	Percepción sensorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia color</li> <li>Textura</li> <li>Firmeza</li> <li>Olor</li> <li>aroma</li> <li>Sabor</li> <li>Dulzura</li> </ul>	La apariencia de la fruta						X			X		X			
			El color de la fruta								X		X		X		
			La textura de la fruta										X		X		
			La firmeza de la fruta								X		X		X		
			El olor de la fruta										X		X		
			El aroma de la fruta										X		X		
			El sabor de la fruta										X		X		
			La dulzura de la fruta										X		X		
			La forma de las frutas										X		X		

	Propiedades físico - mecánicas	• Peso	• El peso de las frutas							X		X		X			
		• Tamaño	• El tamaño de las frutas								X		X		X		
		• Volumen	• El volumen de las frutas								X		X		X		
		• Consistencia	• La consistencia de las frutas								X		X		X		
		• Descascarado	• Las futas que son de fácil descascarado								X		X		X		
		• Magulladuras	• Las frutas sin presencia de magulladuras								X		X		X		
		• Presión	• Las frutas sin daños por presión								X		X		X		
		Precio	• Precio de lista	• El precio de las frutas es adecuado								X			X		X
	• Promociones		• El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa							X			X		X		
	• Descuentos		• La empresa ofrece buenas promociones							X			X		X		
	• Combos		• La empresa realiza descuentos por la compra de frutas							X			X		X		
			• La empresa ofrece combos variados y atractivos							X			X		X		
			• Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas							X			X		X		
		• El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia							X		X		X				
	• Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas							X		X		X					

  
**FIRMA DEL  
EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

**"FACTORES DE DECISION EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA"**

**OBJETIVO:** "Recoger información que permita identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua."

**DIRIGIDO A:** Clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Romero Diaz, Palmira Esperanza

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctora

**VALORACIÓN:**

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	<del>Muy bueno</del>

P. Romero  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## ANEXO 4. Cuestionario: Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita

El siguiente cuestionario está dirigido a clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con el objeto de conocer el comportamiento de compra en la empresa Giselita.

Datos personales

**Genero**

Edad: \_\_\_\_\_

a. Masculino ( )

b. Femenino ( )

### A. VALOR NUTRICIONAL DE FRUTAS

¿Cuál es su percepción del valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra					
2. Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra					
3. Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra					
4. Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra					
5. Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra					
6. Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra					
7. Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra					
8. Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra					

### B. PERCEPCIÓN SENSORIAL

¿Qué características sensoriales le motiva a comprar en la empresa Giselita?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La apariencia de la fruta					
2. El color de la fruta					
3. La textura de la fruta					
4. La firmeza de la fruta					
5. El olor de la fruta					
6. El aroma de la fruta					
7. El sabor de la fruta					
8. La dulzura de la fruta					

### C. PROPIEDADES FÍSICO - MECÁNICAS

¿Qué características físico-mecánicas le motiva a comprar en la empresa Giselita?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La forma de las frutas					
2. El peso de las frutas					
3. El tamaño de las frutas					
4. El volumen de las frutas					
5. La consistencia de las frutas					
6. Las frutas que son de fácil descascarado					
7. Las frutas sin presencia de magulladuras					
8. Las frutas sin daños por presión					

### D. PRECIO

¿Cuál es su percepción de la empresa Giselita en relación a los siguientes aspectos vinculados al precio y oferta de la empresa?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El precio de las frutas es adecuado					
2. El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa					
3. La empresa ofrece buenas promociones					
4. La empresa realiza descuentos por la compra de frutas					
5. La empresa ofrece combos variados y atractivos					
6. Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas					
7. El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia					
8. Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas					

Muchas gracias...

## ANEXO 5. Carta de autorización

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”



Moquegua, 05 de Agosto del 2018

### CARTA N° 020-2018-DFG/GCRC/

Sr (ra):

Vanessa Rosangelica Choque Rojas

Presente. –

ASUNTO : RESPUESTA A PEDIDO

REFERENCIA : CARTA N°02-2018-VRRCR/

---

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para informarle que se le brinda facilidades para la ejecución de su proyecto de tesis denominado “FACTORES DE DECISIÓN EN LA COMPRA DE FRUTAS EN LA EMPRESA GISELITA DEL DISTRITO DE MOQUEGUA, 2018”.

Sin otro particular, me suscribo a usted.

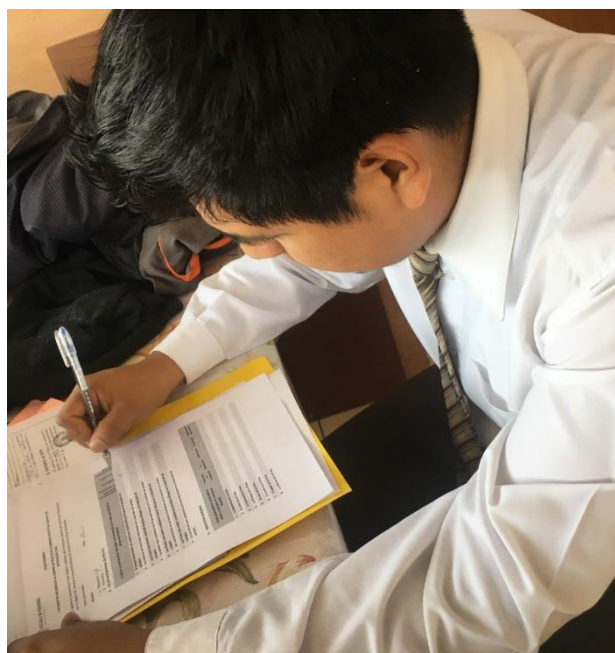
Atentamente,

  
GISELA CARMEN ROJAS CUAYLA  
RUC 10947456661

## ANEXO 6. Evidencias fotográficas







### ANEXO 7. Base de datos

Nº	A. VALOR NUTRICIONAL DE FRUTAS								B. PERCEPCIÓN SENSORIAL								C. PROPIEDADES FÍSICO - MECÁNICAS								D. PRECIO								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	
2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	
3	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
4	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	
6	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
7	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
9	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
10	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	
11	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
12	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
13	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
14	4	1	1	3	3	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
15	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	
16	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
18	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
20	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
21	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	
22	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
23	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	

24	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
25	4	1	1	3	3	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
26	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	
27	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
28	3	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
29	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
30	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
31	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
33	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
35	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	
36	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
37	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	
38	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
39	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
40	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
41	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
42	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
44	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	
45	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
46	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	
47	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	
48	4	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	
49	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

51	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
52	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
54	4	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
55	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
56	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
57	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
58	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
59	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
60	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4
61	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
63	3	4	2	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	1	1	3	3	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
65	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
66	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
67	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
68	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
69	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
72	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
73	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4
74	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
75	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
76	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5

78	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
79	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
80	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
81	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
84	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
86	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
87	4	3	1	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
88	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
89	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
90	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4
91	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
94	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	2	3	2	4	3	3	4	4
96	4	1	1	3	3	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
98	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
99	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
100	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
101	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
102	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
104	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

105	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	1	1	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
108	4	1	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
109	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
111	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	
112	2	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
113	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
115	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	
116	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
117	4	5	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
118	4	1	1	3	3	4	5	3	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
120	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	3	4	1	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	1	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
124	4	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	2	4	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

## ANEXO 8. Tablas por Ítem

### A. VALOR NUTRICIONAL DE FRUTAS

*Es importante tener en cuenta las calorías de las frutas en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indiferente	39	31,2	31,2	32,0
De acuerdo	84	67,2	67,2	99,2
Totalmente de acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las calorías de las frutas intervienen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	27,2	27,2	27,2
En desacuerdo	22	17,6	17,6	44,8
Indiferente	52	41,6	41,6	86,4
De acuerdo	9	7,2	7,2	93,6
Totalmente de acuerdo	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas con menor cantidad de grasa influyen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	32,0	32,0	32,0
En desacuerdo	4	3,2	3,2	35,2
Indiferente	20	16,0	16,0	51,2
De acuerdo	60	48,0	48,0	99,2
Totalmente de acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las grasas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	5,6	5,6	5,6
Indiferente	67	53,6	53,6	59,2
De acuerdo	51	40,8	40,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas con menos cantidad de azúcar influyen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	38	30,4	30,4	30,4
De acuerdo	53	42,4	42,4	72,8
Totalmente de acuerdo	34	27,2	27,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Los carbohidratos de las frutas intervienen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	12,8	12,8	12,8
Indiferente	22	17,6	17,6	30,4
De acuerdo	77	61,6	61,6	92,0
Totalmente de acuerdo	10	8,0	8,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas con mayor cantidad de proteínas influyen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	11	8,8	8,8	19,2
Indiferente	29	23,2	23,2	42,4
De acuerdo	29	23,2	23,2	65,6
Totalmente de acuerdo	43	34,4	34,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	



*Las proteínas que contienen las frutas intervienen en la decisión de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	29	23,2	23,2	23,2
De acuerdo	68	54,4	54,4	77,6
Totalmente de acuerdo	28	22,4	22,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La apariencia de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	21	16,8	16,8	16,8
De acuerdo	49	39,2	39,2	56,0
Totalmente de acuerdo	55	44,0	44,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El color de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	22	17,6	17,6	17,6
De acuerdo	60	48,0	48,0	65,6
Totalmente de acuerdo	43	34,4	34,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La textura de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4,0	4,0	4,0
Indiferente	31	24,8	24,8	28,8
De acuerdo	70	56,0	56,0	84,8
Totalmente de acuerdo	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La firmeza de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	16	12,8	12,8	12,8
De acuerdo	50	40,0	40,0	52,8
Totalmente de acuerdo	59	47,2	47,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El olor de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	8,8	8,8	8,8
Indiferente	11	8,8	8,8	17,6
De acuerdo	74	59,2	59,2	76,8
Totalmente de acuerdo	29	23,2	23,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El aroma de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	80	64,0	64,0	68,0
Totalmente de acuerdo	40	32,0	32,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El sabor de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	15	12,0	12,0	12,0
De acuerdo	54	43,2	43,2	55,2
Totalmente de acuerdo	56	44,8	44,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La dulzura de la fruta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	11	8,8	8,8	8,8
De acuerdo	59	47,2	47,2	56,0
Totalmente de acuerdo	55	44,0	44,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La forma de las frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indiferente	41	32,8	32,8	33,6
De acuerdo	49	39,2	39,2	72,8
Totalmente de acuerdo	34	27,2	27,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El peso de las frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	29	23,2	23,2	23,2
De acuerdo	70	56,0	56,0	79,2
Totalmente de acuerdo	26	20,8	20,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El tamaño de las frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	13	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	52	41,6	41,6	52,0
Totalmente de acuerdo	60	48,0	48,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El volumen de las frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	31	24,8	24,8	24,8
De acuerdo	61	48,8	48,8	73,6
Totalmente de acuerdo	33	26,4	26,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La consistencia de las frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	3,2	3,2	3,2
De acuerdo	59	47,2	47,2	50,4
Totalmente de acuerdo	62	49,6	49,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas que son de fácil descascarado*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	23	18,4	18,4	18,4
De acuerdo	60	48,0	48,0	66,4
Totalmente de acuerdo	42	33,6	33,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas sin presencia de magulladuras*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	16	12,8	12,8	12,8
De acuerdo	55	44,0	44,0	56,8
Totalmente de acuerdo	54	43,2	43,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Las frutas sin daños por presión*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	18	14,4	14,4	14,4
De acuerdo	76	60,8	60,8	75,2
Totalmente de acuerdo	31	24,8	24,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El precio de las frutas es adecuado*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indiferente	31	24,8	24,8	25,6
De acuerdo	59	47,2	47,2	72,8
Totalmente de acuerdo	34	27,2	27,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El precio tiene relación con la calidad de frutas que ofrece la empresa*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4,8	4,8	4,8
De acuerdo	88	70,4	70,4	75,2
Totalmente de acuerdo	31	24,8	24,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La empresa ofrece buenas promociones*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Indiferente	16	12,8	12,8	13,6
De acuerdo	56	44,8	44,8	58,4
Totalmente de acuerdo	52	41,6	41,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La empresa realiza descuentos por la compra de frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	5,6	5,6	5,6
De acuerdo	60	48,0	48,0	53,6
Totalmente de acuerdo	58	46,4	46,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*La empresa ofrece combos variados y atractivos*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	22	17,6	17,6	17,6
De acuerdo	42	33,6	33,6	51,2
Totalmente de acuerdo	61	48,8	48,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	3,2	3,2	3,2
De acuerdo	43	34,4	34,4	37,6
Totalmente de acuerdo	78	62,4	62,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*El precio de las frutas de la empresa Giselita se diferencia de los productos de la competencia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	,8	,8	,8
De acuerdo	86	68,8	68,8	69,6
Totalmente de acuerdo	38	30,4	30,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

*Los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan mi decisión por la compra de frutas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	,8	,8	,8
De acuerdo	69	55,2	55,2	56,0
Totalmente de acuerdo	55	44,0	44,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

## **ANEXO 9: Artículo Científico**

### **1. TÍTULO**

Factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, 2018.

### **2. AUTOR**

Br. Vanessa Rosangelica Choque Rojas

### **3. RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua y la hipótesis de la investigación fue que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio. El tipo de investigación es descriptiva, la población en la investigación estuvo conformada por 850 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con una muestra de 125 clientes. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, al mismo tiempo se utilizó un cuestionario para identificar los factores que influyen en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Los resultados de la investigación evidencian a un nivel de significancia de 0.05 que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

### **4. PALABRAS CLAVE**

Valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas, precio, decisión de compra.



## 5. INTRODUCCIÓN

### 5.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad en el departamento de Moquegua se cuenta con una diversidad variada de empresas dedicadas al rubro de frutas, en el centro de la ciudad de Moquegua existen empresas de frutas tradicionales como modernas, y debido a la oferta del servicio es que para los consumidores les resulta difícil poder elegir un producto y sobre todo recomendar el mejor lugar para acudir a realizar sus compras. En este estudio se pretende Identificar los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

La empresa “Giselita”, es una empresa de las pocas empresas tradicionales de la ciudad de Moquegua, por su reconocida trayectoria es una empresa posicionada en la mente de la mayoría de ciudadanos moqueguanos, aunque existe un porcentaje de ciudadanos que no eligen consumir los productos que la empresa brinda, debido a que existen otras empresas de frutas a los alrededores que ofrecen el mismo servicio a menor costo.

A diferencia de la empresa “Giselita”, el costo de las empresas aledañas es mucho menor, catalogando al producto que brinda la empresa de un costo elevado para la realidad económica de algunos ciudadanos moqueguanos, reconociendo la marca y la importancia de su valor en el medio, pero esto no es suficiente puesto que aún los consumidores moqueguanos prefieren adquirir productos a menor costo de las otras empresas.

Relacionado con el Brand Equity encontramos a la empresa “Giselita”, como una empresa reconocida por todos los pobladores de la ciudad de Moquegua, por su tradición y su calidad, la cual ha marcado

diferencia de muchas empresas que ofrecen similares productos, sin embargo, al identificar el factor de la asociación de la marca con los consumidores, así también, sobre el logotipo, este no cuenta con mucha relevancia para los clientes.

La empresa “Giselita” trasciende en la mente de los moqueguanos por su tradición, puesto que es reconocida como un producto sin igual, por más que existan variedad de fruterías y brinden similares productos, la empresa ha logrado que los consumidores valoren la calidad y sabor de sus productos. Esto nos brinda seguridad en la fidelidad de los clientes, que adquieren los productos a pesar de su costo elevado y no ser del alcance de gran porcentaje de la ciudadanía de Moquegua.

Por otro lado, la conexión emocional que existe en los moqueguanos por la empresa de frutas “Giselita” viene desde el año 1990 año en que fue fundada y reconocida por todos los pobladores quienes de generación en generación han ido transmitiendo el consumo de forma tradicional de los productos que brinda la empresa.

A pesar de todo lo antes mencionado, la empresa “Giselita”, seguirá siendo una empresa reconocida por todos los moqueguanos por su tradición y calidad de servicio, logrando la fidelidad de muchos de sus consumidores.

## **5.2. Problema principal**

¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?

## **6. METODOLOGIA**

La presente investigación se enmarca según su nivel: dentro de la investigación descriptiva. Según (Carrasco, 2009), establece que “en la investigación descriptiva se conoce, identifica y describe las características

esenciales del fenómeno social en estudio”. El diseño de la investigación es no experimental, transeccional descriptivo, según (Carrasco, 2009) afirma que “los diseños transeccionales descriptivos, se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo”. Según (Meléndez, 2016), los factores de decisión en la compra son: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y el precio. La población de la presente investigación, está conformada por 850 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con una muestra de 125 clientes. Para la recolección de datos de la variable de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento fue el “Cuestionario factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita”. El instrumento utilizado en la presente investigación ha sido validado mediante el juicio de expertos y el índice de confiabilidad Alfa de Crombach ( $\alpha$ ) es muy alto ( $\alpha=0.878$ ), esto significa que el instrumento: Cuestionario de factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita es de muy alta confiabilidad.

## **7. RESULTADOS**

A continuación, presentamos los resultados obtenidos, de la aplicación del instrumento, de acuerdo a las variables de estudio factores de decisión de compra, la variable cuenta con 32 ítems distribuidos en un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua en cuatro dimensiones: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y precio. Para una mejor interpretación, se han organizado los datos en tablas de distribución de frecuencias y en gráficos estadísticos, los cuales corresponden a cada uno de los objetivos de la presente investigación. Se aplicaron los instrumentos a 125 clientes de la empresa Giselita del distrito de Moquegua. Una vez recolectada la información se vació en una base de datos, la misma que se procesó con el programa estadístico SPSS versión 25. Luego se efectuó la segmentación en rango de calificación para cada dimensión. Las tablas y gráficos fueron

organizados de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación la misma que es como sigue:

Los resultados obtenidos de la dimensión valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita, resultados que se han obtenido a partir de una muestra de 125 clientes, en la cual podemos observar que el 63,2% de los clientes de la empresa afirman que existe un nivel medio en el valor nutricional de la frutas, el 36% afirman que existe un nivel alto en el valor nutricional y el 0,8% afirman que existe un nivel muy alto en el valor nutricional de las frutas que ofrece la empresa Giselita. Esto quiere decir que el 100% de los clientes consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de frutas.

Según los resultados de la dimensión percepción sensorial de las frutas de la variable factores de decisión, se observa que el 7,2% de los clientes que la empresa tiene un nivel medio de percepción sensorial de las frutas de la empresa, el 73,6% tienen un nivel alto de percepción sensorial de las frutas de la empresa, mientras que el 19,2% de los clientes muestran un nivel muy alto de percepción sensorial de las frutas que ofrece la empresa Giselita. En los resultados se aprecia que el 100% de los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura, la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas.

De acuerdo a los resultados de la dimensión propiedades físico-mecánicas de las frutas de la variable factores de decisión, se aprecia que el 5,6% de los clientes afirman que las propiedades físico-mecánicas de las frutas se encuentran en nivel medio, el 64,8% de los clientes consideran a las propiedades físico-mecánicas de las frutas en un nivel alto, mientras que el 29,6% de los clientes consideran a las propiedades físico-mecánicas de las frutas en un nivel muy alto. Estos resultados indican que el 100% de los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y

frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas.

Los resultados de la dimensión precio de las frutas de la variable factores de decisión, muestra que el 0,8% de los clientes afirman que el precio de las frutas se encuentra en nivel medio, el 66,4% de los clientes consideran al precio de las frutas en un nivel alto, mientras que el 32,8% de los clientes consideran al precio de las frutas en un nivel muy alto. Esto quiere decir que, los clientes consideran que el precio de las frutas es adecuado, que tiene relación con la calidad de la fruta que ofrece la empresa, así mismo afirman que la empresa ofrece buenas promociones, realiza descuentos, ofrece combos variados y atractivos por la compra de frutas, así mismo los clientes afirman que los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas, y se diferencia de los productos de la competencia, por tanto se concluye que los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan la decisión de comprar de frutas en la empresa Giselita.

Con respecto a los resultados de la variable factores de decisión en compra de frutas se aprecia que el 72,8% de los clientes consideran que existen un nivel alto, factores de decisión de compra que influyen en la compra, el 27,2% afirman que existe un nivel muy alto en los factores que influyen en la compra de frutas en la empresa Giselita. Por consiguiente, podemos observar que el 100% de los clientes de la empresa Giselita consideran que los factores: valor nutricional, percepción sensorial, propiedades físico-mecánicas y el precio de las frutas determinan la decisión de comprar frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

Las hipótesis de investigación fueron contrastadas utilizando la prueba t para una muestra, cuyo p-valor o sig. (bilateral) = 0,000 es menor que  $\alpha = 0,05$ , entonces se llega a la conclusión de que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio.

## 8. DISCUSIÓN

En esta sección desarrollamos la triangulación comparativa de los resultados o hallazgos que obtuvimos con los resultados de otros investigadores que se han citado y con el soporte teórico considerado en la fundamentación científica, para ello lo que se ha buscado es responder al problema general de identificar los factores que influyen en la intención de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con la interrogante siguiente: ¿Cuáles son los factores de decisión en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua?, para lo cual nuestra hipótesis general busca demostrar que: “Los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio”; que a la verdad de los hallazgos encontrados en los resultados, los clientes afirman que el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio influyen significativamente en la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, la población en la investigación estuvo conformada por 850 clientes de la empresa Giselita, con una muestra de 125 clientes. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, al mismo tiempo se utilizó un cuestionario para identificar los factores que determinan la compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua.

De acuerdo a los resultados, se observa que el 36,8% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en el valor nutricional de las frutas que vende la empresa, además consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita influye en la decisión de compra de frutas. Así mismo, se observa que el 92,8% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en la percepción sensorial de las frutas

que vende la empresa, esto quiere decir que, los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura, la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas. De igual modo, podemos visualizar que el 94,4% de los clientes consideran que existe un nivel alto a muy alto en las propiedades físico-mecánicas de las frutas, esto quiere decir que, los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita influyen en la decisión de compra de las mismas. Y con respecto al precio se observa que el 99,2% de los clientes afirman que existe un nivel alto a muy alto en el precio del producto de la empresa Giselita, es decir que, los clientes consideran que el precio de las frutas es adecuado, que tiene relación con la calidad de la fruta que ofrece la empresa, así mismo afirman que la empresa ofrece buenas promociones, realiza descuentos, ofrece combos variados y atractivos por la compra de frutas, así mismo los clientes afirman que los productos que ofrece la empresa tienen una diferencia importante en el mercado de frutas, y se diferencia de los productos de la competencia, por tanto se concluye que los precios que ofrecen la empresa Giselita determinan la decisión de comprar frutas en la empresa Giselita. Encontramos a (Meléndez, 2016) quien en su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016”, concluye afirmando que los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, el factor social con un nivel alto de 3.4 y el factor psicológico con un nivel 3.7. Por otro lado encontramos a (Huamán, 2016) en su tesis titulado: “Posicionamiento de marca y su influencia en la compra de la Moradita de Inca Kola en jóvenes de 18 – 25 años, NSE: C, distrito de los Olivos, año 2015”, quienes destacan que la calidad, no fue aceptado por el público peruano además de ello, el público juvenil se encargó de viralizar contenido en internet que fue perjudicial para marca, llegando incluso a extremos en los que muchas personas se negaban siquiera a probar el producto solo por los comentarios negativos que impartían sobre este.

Resultados que se contradicen al nuestro, que podría ser debido al tipo de producto y fechas diferentes en la realización de las investigaciones.

A continuación, podemos observar que el p-valor = 0.000 (Sig) de la prueba de hipótesis general para una muestra es menor a 0.05 de significancia en los factores de decisión de compra, entonces se concluye que los principales factores que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, las características sensoriales, las propiedades físico-mecánicas y el precio. De acuerdo a (Vergara, 2009), identificó cuatro tipos de factores o «constructos» que pueden influir en la intención de compra de un producto: «calidad» (referida a la mezcla de bienes y servicios), «precio» (referido al precio en sí y otras variables asociadas), «responsabilidad social empresarial» e «imagen corporativa». A continuación, se detallan los principales sustentos y variables identificadas en cada constructo. (Bigne & Currás, 2008) en su investigación titulada: ¿Influye la imagen de papel de la identificación de la intención de compra y el de responsabilidad social en el consumidor con la empresa?, concluye afirmando que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

## **9. CONCLUSIONES**

1. Los factores más importantes que determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua son el valor nutricional, la percepción sensorial, las propiedades físico-mecánicas y el precio, con un p-valor = 0.000 menor al 0.05 de significancia.
2. Los valores nutricionales determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que las calorías, la cantidad de grasa, la cantidad de azúcar, los carbohidratos y las



- proteínas de las frutas que ofrece la empresa Giselita determinan la decisión de compra de frutas.
3. La percepción sensorial determina la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que la apariencia, el color, la textura, la firmeza, el olor, el aroma, el sabor y la dulzura de las frutas que ofrece la empresa Giselita determinan la decisión de compra de frutas.
  4. Las propiedades físico-mecánicas determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que la forma, el peso, el tamaño, el volumen, la consistencia, el fácil descascarado, la no presencia de magulladuras y frutas sin daños por presión que ofrece la empresa Giselita determinan en la decisión de compra de las frutas.
  5. Los aspectos vinculados al precio determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita del distrito de Moquegua, con un p-valor = 0.000 menor a 0.05 de significancia. Los clientes consideran que el precio, las promociones, los descuentos, los combos determinan la decisión de compra de frutas en la empresa Giselita.

## **10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilar, A. (2011). Análisis Poscosecha de Frutas y Hortalizas Frescas. Guía de Aprendizaje.
- Bigne, E., & Currás, R. (2008). Does Corporate Social Responsibility Image Influence on Purchase Intent? the Role of Consumer-Company Identification. *Universia Business Review*, 1(1698–5117), 10–23.
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica (San Marcos). Perú.
- Huamán, H. G. P. (2016). Facultad de ciencias empresariales, 1–132.
- Jesús, P. A. (2016). Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Cesar Vallejo.

- Kaplan, R., & Norton, D. (2000). El cuadro de mando integral (The Balanced Scorecard). (E. Gestión, Ed.) (Segunda Edición). Barcelona.
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., González, Á., Aguilera, A., & Portales, L. (2017). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase Influência do marketing social e práticas de RSE na intenção de compra dos m. *Universidad & Empresa*, 251–280.
- Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos, situación e implicaciones, 13–30.
- Meléndez, G. E. (2016). Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016. *Universidad Cesar Vallejo*, 67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research». En: *Journal of Marketing*. *Journal of Retailing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality». En: *Journal of Retailing*. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Vergara, E. S. (2009). Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima. *Universidad Del Pacifico*, 22.