



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La Propuesta de Valor y la Decisión de Compra en los Clientes  
de la Empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota  
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Irigoín Vasquez, Edwar ([orcid.org/0000-0003-3899-439X](https://orcid.org/0000-0003-3899-439X))

**ASESOR:**

Mgtr. Infante Takey, Henry Ernesto ([orcid.org/0000-0003-4798-3991](https://orcid.org/0000-0003-4798-3991))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**CHICLAYO — PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Con mucho afecto extendiendo los reconocimientos de esta investigación a mis Maestros, debido a que han sido los portavoces del conocimiento que ha dado lugar a que pueda incluirme en el grupo de los profesionales de excelencia.

## **Agradecimiento**

Al Creador Supremo, ya que es quien nos ha dado la vida.

A mis padres, por ser el vínculo entre Dios y mi existencia.

A mis maestros, por haberme otorgado los fundamentos para ser un profesional.

A mis asesores, por haber contribuido a que este trabajo de investigación sea de excelencia.

A mis amigos y compañeros, por haberme dado el calor humano necesario y suficiente para disfrutar y compartir todos mis logros.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	58

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	División de la variable Propuesta de valor	26
Tabla 2	División de la variable Decisión de compra	28
Tabla 3	Validez de contenido de los instrumentos para medir la variable Propuesta de valor	29
Tabla 4	Validez de contenido de los instrumentos para medir la variable Decisión de compra	29
Tabla 5	Resultados del cálculo del estadígrafo Alpha de Cronbach para las variables	31
Tabla 6	Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la variable Propuesta de valor	34
Tabla 7	Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la variable Decisión de compra	35
Tabla 8	Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 1. Calidad de los productos	36
Tabla 9	Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 2. Confiabilidad de los productos	37
Tabla 10	Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 3. Satisfacción con el servicio	38
Tabla 11	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio	39
Tabla 12	Prueba Rho de Spearman para las variables de estudio	40

Tabla 13	Prueba Rho de Spearman para la dimensión 1. Calidad de los productos y la variable de estudio Decisión de compra	41
Tabla 14	Prueba Rho de Spearman para la dimensión 2. Confiabilidad de los productos y la variable de estudio Decisión de compra	42
Tabla 15	Prueba Rho de Spearman para la dimensión 3. Satisfacción con el servicio y la variable de estudio Decisión de compra	43

## Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Dimensiones de la decisión de compra, según Rachmawati	18
Figura 2	Frecuencia relativa las respuestas referentes a la variable Propuesta de valor	34
Figura 3	Frecuencia relativa las respuestas referentes a la variable Decisión de compra	35
Figura 4	Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 1. Calidad de los productos	36
Figura 5	Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 2. Confiabilidad de los productos	37
Figura 6	Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 3. Satisfacción con el servicio	38

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de la propuesta de valor con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

Como metodología, se empleó el enfoque cuantitativo; tipo aplicado; diseño no experimental transversal correlacional-causal; alcance explicativo; método hipotético-deductivo; técnica de la encuesta; escalas Likert, como instrumentos; muestra probabilística aleatoria de 77 clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., de una población de 384.

Los resultados mostraron que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,000, y una correlación Rho de Spearman = 0,572\*\*, por lo que se pudo afirmar la hipótesis alternativa.

Se concluyó que la propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

**Palabras Clave:** propuesta de valor, decisión de compra, clientes.



## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship of the value proposition with the purchase decision, in the clients of the company Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

As methodology, the quantitative approach was used; applied rate; non-experimental cross-sectional correlational-causal design; explanatory scope; hypothetical-deductive method; survey technique; Likert scales, as instruments; random probabilistic sample of 77 clients of the company Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., out of a population of 884.

The results showed that, at a significance level of 0.05, a p-value = 0.000 was obtained, and a Spearman's Rho correlation = 0.572\*\*, so the alternative hypothesis could be affirmed.

It was concluded that the value proposition is directly related to the purchase decision, in the clients of the company Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

**Keywords:** value proposition, purchase decision, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, conforme al ranking *Kantar BrandZ* que hace referencias a las marcas que son consideradas de mayor valor del mundo durante el año 2022, en dicho ranking se ha evidenciado un incremento del 23%, lo que significa 8,7 billones de dólares en el transcurso del año pasado en el valor combinado de las marcas que están en el top 100. En tal sentido, se evidencia lo importante que es la fortaleza de una marca para que pueda transitar por la inestable economía global. Por otro lado, se ha observado que existen tres características en las más valiosas marcas: (a) la construcción de un vínculo funcional, referente a la satisfacción de las necesidades y el establecimiento de un vínculo emocional con el consumidor; (b) la diferenciación del resto, lo cual refiere a la construcción de una propuesta de valor que se diferencia de los demás o que se pueda establecer una tendencia en el mercado y (c) son recordados de forma rápida por la mente de los seres humanos cuando piensan en algún producto o categoría en particular que necesiten satisfacer. Por ejemplo, en una cadena de supermercados que tiene presencia en Chile, se lanzó una sección tanto de verduras como frutas que no se encontraban bonitas o perfectas, no obstante, si se podían consumir y tenían un precio bajo, se traduce en empatía hacia quienes toman las decisiones de compra, mostrando algo diferente a lo presentado en otros supermercados (Anda, 2022).

A nivel internacional se debe entender que un enfoque no puede funcionar en todas partes. Las marcas deben reevaluar cada uno de los aspectos de su enfoque conforme van ingresando a mercados nuevos, en la que se tiene que ir localizando cada parte de su oferta a fin de que pueda coincidir con la necesidad y expectativa de la audiencia en el ámbito local. En tal sentido, es necesario incluir una propuesta de valor, teniendo en consideración la identidad de la marca, mostrando a los clientes porque el producto es mejor que un producto de otro competidor, por tanto, la reinversión de la oferta en los mercados locales comienza con poder comprender la mentalidad de los consumidores, sus valores y expectativas, así también cómo encaja la oferta en sus vidas. Además, es de vital importancia poder ser comprensivos con la situación financiera de los consumidores, debido a que en algunos mercados, los consumidores no solo poseen un ingreso limitado, sino que es muy común que tenga un bajo poder de

adquisición a causa del poco ingreso que tiene, así como existen consumidores que se encuentran fuera de los sistemas bancarios, lo que se traduce en procesos complicados en cuanto a poder organizar los reembolsos en compras grandes como en el caso de los automóviles. Por ejemplo, la empresa Tata Motors, se ha evidenciado que esta empresa ha considerado lo anteriormente expuesto, pudiendo responder de manera acertada a esta realidad, ya que presentó automóviles que son asequibles a los consumidores, ya que el modelo de financiación era uno muy realista que el pago inicial que exigían podía afrontarse de forma normal por los consumidores, mientras que los pagos mensuales fueron extendidos durante un lapso de 5 años, lo cual hizo que sea viable para que las personas puedan adquirir sus automóviles. En tal sentido, es necesario destacar que los consumidores que se encuentran en los mercados emergentes son personas que a menudo consideran que los pagos pequeños son mejores y que por lo general estos suelen ser cancelados en efectivo. También, la empresa Kraft Foods, logró descubrir que las ventas de las galletas Oreo no eran impresionantes en el país asiático de China, a causa de que cientos de chinos consideraron que las galletas tenían mucho dulce y que su precio era alto, no obstante, la empresa pudo notar que los chinos tenían por costumbre consumir leche y productos que se encontraban relacionados con la leche como diete que ellos consideraban que los fortalecía y contribuía de manera idónea a su salud, por lo que la empresa tuvo que rediseñar su producto, haciendo que este sea menos dulce y se reduzca el precio, así como supieron alinear la idea que comer las galletas Oreo juntamente con la leche, es de esta manera que se pudo educar a los consumidores chinos, lo cual convirtió a la galleta más vendida en China en el año 2006, superando a sus competidores, por tanto, es importante resalta que la empresa Kraft Foods respondió de forma correcta la necesidad de los consumidores (Train, 2022).

A nivel nacional, un estudio científico demostró que la propuesta de valor hizo impacto en el turismo de manera positiva a favor de la población de Las Pampas de Tomayquichua, resaltando aspectos como zonas turísticas, capillas, clima saludable, recreo y esparcimiento conforman dicha propuesta y su decisión de compra, es decir, de adquisición de los servicios ofrecidos (Martel et al., 2019).

A nivel regional, Plaza Veá (2022) ha establecido su propuesta de valor dándola a conocer a través de la Internet como una opción de compra al por menor con una actitud ganadora, servicio distintivo, calidad que no se puede discutir, operación eficiente y sobre todo enfocado a satisfacer las necesidades. En tal sentido, la empresa decidió producir un ahorro significativo en sus consumidores a través de una política de precios bajos, lo cual busca brindar ofertas y promociones superiores a otras empresas, de esta forma se busca contribuir a que logre mejorar la calidad de vida cada consumidor. También, se destaca que la empresa cuenta con más de 100 tiendas en todo el país, por tanto, cada vez se encuentran más cerca de los hogares peruanos, así como la empresa continúa expandiéndose en todo el territorio nacional. Por otro lado, es necesario resaltar el exhaustivo cuidado que realizan tanto en los productos que son perecibles como en aquellos no perecederos, debido a que es una preocupación latente en los consumidores (Plaza Veá, 2022).

A nivel local, Chacchi (2021) en su propuesta de valor para una distribuidora de ubicada en la ciudad de Ayacucho, cuya actividad principal corresponde en distribuir productos que son consumidos masivamente por la población local, dicha empresa tiene como objetivo ofrecer productos que posean una alta calidad, así como una variedad tanto en sabores como en las presentaciones.

A nivel empresarial, en la Empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., definida como una empresa que se dedica a la venta al por mayor de alimentos, tabaco y bebidas, ubicada en el distrito y provincia de Jaén, en el departamento de Cajamarca, existe una enorme preocupación por una súbita caída en las ventas por parte de algunos de sus vendedores, la cual se ha visto reflejada en una escasa decisión de compra de los consumidores a través del tiempo, en vez de que se incrementen las ventas. En tal sentido, se estima que, es posible, que no se haya establecido una adecuada propuesta de valor y, peor aún, existiendo esta, no haya sido dada a conocer adecuadamente a los clientes.

El problema general es: ¿cuál es la relación de la propuesta de valor con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?

Los problemas específicos son: (a) ¿cuál es la relación de la calidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?; (b) ¿cuál es la relación de la confiabilidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?; y (c) ¿cuál es la relación de la satisfacción con el servicio con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?

Los resultados de esta investigación se justifican en la práctica, debido al aporte de las bases mediante las cuales la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. pueda dar uso para estructurar una mejor propuesta de valor y así generar mayores beneficios para su empresa.

El objetivo general es: determinar la relación de la propuesta de valor con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

Los objetivos específicos son: (a) determinar la relación de la calidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; (b) determinar la relación de la confiabilidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; y (c) determinar la relación de la satisfacción con el servicio con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

La hipótesis general es: la propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

Las hipótesis específicas son: (a) la calidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; (b) la confiabilidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; y (c) la satisfacción

con el servicio se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los estudios previos, se presentan los siguientes antecedentes internacionales que vienen a continuación.

Bintang, Arif y Mapparenta (2022), en Indonesia desarrollaron un artículo científico titulado: La influencia de los factores de producto, precio, promoción, distribución y servicio posventa en las decisiones de compra, estableció como objetivo establecer el efecto que tiene los factores de producto, precio, promoción, distribución y servicio postventa en las decisiones de compra de motocicletas Suzuki en PT. Metodología: La población de este estudio fueron 22,741 usuarios de motocicletas Suzuki que también eran consumidores durante los años 2014 al 2018. Al mismo tiempo, las muestras utilizadas en este estudio fueron 100 consumidores de motocicletas Suzuki. Para probar la veracidad de esta hipótesis de investigación, se utiliza un modelo de análisis estadístico, a saber, la regresión lineal múltiple con la ayuda del programa SPSS 20. En ese sentido, los resultados muestran que la variable correspondiente al producto, posee un efecto positivo en la decisión de compra. Por consiguiente, se concluyó que no se pudo probar que el precio, la promoción, los canales de distribución y el servicio posventa tuvieran un efecto de forma sustancial en la toma de decisión de los consumidores al momento de comprar motocicletas Suzuki.

Silvast (2022), en Finlandia desarrolló un estudio titulado: Desarrollo de una propuesta de valor para los clientes a través de una tecnología de descarga en espiral, estableció como objetivo desarrollar una propuesta de valor para el cliente para una empresa de casos. Metodología: Enfoque cualitativo; diseño de investigación-acción; el trabajo se dividió en cuatro secciones, (a) análisis del estado actual evaluando tanto las fortalezas como las debilidades de las operaciones actuales de la organización; (b) enfoque teórico a través de la literatura sobre propuesta de valor; (c) creación de una propuesta inicial de valor para el cliente; y (d) validación de una propuesta de valor para el consumidor desarrollada con retroalimentación de los participantes clave. Resultados: Con base en los comentarios, se creó una propuesta final de valor para el cliente. Se identificaron varias debilidades en el análisis del estado actual y la propuesta de valor

desarrollada pudo resolver varias de ellas. Los temas más relevantes que se plantearon corresponden tanto a los productos como los servicios de la organización que se traducen en la gestión del aire y la domesticidad. En tal sentido, durante el estudio, se encontraron soluciones útiles basadas en los objetivos de la empresa, que le permiten tener éxito en el mercado de consumibles de perforación. Por consiguiente, se concluyó que la propuesta de valor necesitaba contener elementos que crearan una ventaja competitiva sobre los competidores y esto era lo más desafiante. Sin embargo, estos fueron identificados y su implementación permitirá a la empresa obtener una ventaja competitiva.

Dwi Supraptiningsih (2021), en Indonesia desarrolló un artículo científico titulado: Análisis de la influencia del producto, precio, distribución y promoción en la decisión de compra del consumidor utilizando la aplicación Go Food durante la pandemia de COVID-19, estableció como objetivo realizar un análisis del efecto del producto, precio, lugar y la promoción en la decisión de compra del consumidor que utiliza la aplicación Go Food durante la pandemia de COVID-19. Metodología: Enfoque cuantitativo con datos de sección cruzada y datos primarios obtenidos de cuestionarios. El muestreo mecánico utilizó un método de muestreo de manera intencional, así como la técnica de análisis de datos que se utilizó es la regresión lineal múltiple para probar la validez, prueba de confiabilidad, prueba de suposición clásica (prueba de multicolinealidad, prueba de heterocedasticidad) y prueba de hipótesis, estadísticos t y estadísticos f para examinar el efecto junto con un nivel de significación de 5%. En tal sentido, los resultados muestran un impacto de manera positiva del producto, precio, plaza y la promoción sobre la decisión de compra de los clientes que utilizan la aplicación Go Food. Por su parte, las variables independientes de Producto, Precio, Plaza y Promoción simultáneamente tienen una relación significativa con las variables dependientes en relación a la decisión de compra del cliente que utiliza la aplicación Go Food. En ese contexto, se concluyó que la variación de la variable independiente Producto, Precio, Plaza y Promoción es capaz de explicar el auge y la caída de la variación de la variable dependiente en las decisiones de compra del consumidor utilizando la aplicación Go Food es de 83,01%, mientras que el restante de 16,99% se ve afectada por otras variables independientes.



Mahliza (2020), en Indonesia desarrolló un artículo científico titulado: Confianza del consumidor en la decisión de compra online, estableció como objetivo describir la manera en la que la confianza jugaba un papel importante en las compras en línea y su efecto en la decisión de compra. Los problemas de confianza que surgían en las compras en línea ocurrían porque los consumidores no podían verificar el producto directamente. Metodología: La técnica de muestreo utilizada en este estudio fue el muestreo intencional. La muestra total de 120 encuestados en Yakarta se obtuvo a través de distribuir los cuestionarios en línea. El método de análisis de datos utilizado en este estudio es Partial Least Square (PLS). Resultados: Los hallazgos mostraron que la imagen de marca y la seguridad son los antecedentes de confianza que tienen un efecto positivo significativo sobre la confianza. Los resultados muestran que el riesgo percibido es el antecedente de la confianza que tiene un efecto negativo significativo sobre la confianza. Por consiguiente, se concluyó que la confianza del consumidor tiene un impacto positivo sobre decidir comprar de manera virtual.

Saiz (2020), en México desarrolló un artículo científico titulado: ¿Cómo incorporarse al mercado?: modelos de negocio y propuesta de valor, estableció como objetivo describir la matriz de stakeholders para tener una visión clara de la firma y sugerir una estrategia exitosa enfocada en la creación de valor para que se pueda dar una correcta inserción de la organización en el mercado. Metodología: Enfoque cualitativo. Resultados y conclusiones: Basado en el trabajo en equipo en entornos de trabajo globalizados y vinculado al enfoque de cuadro de mando integral para proporcionar una visión equilibrada de los objetivos de la organización, la creación de valor Design Thinking es una metodología aplicada para resolver problemas siguiendo un enfoque creativo para estimular la cooperación y la creatividad del equipo con el objetivo final de logrando procesos innovadores para mejorar la organización. Para ello, el autor describe Business Model Canvas, Social Business Model Canvas y Lean Canvas Model como herramientas integrales para fomentar el espíritu empresarial. El autor propuso la matriz de stakeholders para tener una visión clara de la firma y sugerir una estrategia exitosa enfocada en la creación de valor para que se pueda dar una adecuada inserción de la organización en el mercado.

Prasad, Garg y Prasad (2019), en India desarrollaron un artículo científico titulado: Decisión de compra de la generación Y en un entorno online, establecieron como objetivo la proposición del concepto de convicción en el ambiente virtual, así como examinar el papel fundamental tanto de la convicción como la reputación de la marca de la empresa mientras comprende el efecto que tiene la utilización de redes sociales y el EWOM en la decisión de compra de la generación Y. Metodología: Revisión sistemática de la literatura. Los autores adoptaron el concepto de convicción de otro campo de investigación (aprendizaje organizacional), realizaron un estudio cualitativo y una encuesta por correo electrónico con estudiantes de posgrado en administración (Generación Y) de una universidad para examinar el efecto que tienen las redes sociales y el EWOM en la toma de decisión para comprar de los clientes. En ese sentido, se encontró que la utilización de redes sociales, EWOM, convicción, reputación de marca de la organización junto a la intención de compra y lealtad del cliente facilitan la decisión de compra. Por consiguiente, se concluyó que el efecto en la utilización del EWOM y las redes sociales sobre la toma de decisión de compra se encuentra mediado por intermedio de la convicción. Además, la reputación de la organización como marca la cual es percibida por los consumidores es mediadora entre la relación del EWOM y la intención de compra.

Rachmawati et al. (2019), en Malasia desarrollaron un artículo científico titulado: Factores influyentes en la decisión de compra de propiedades residenciales de los clientes en Selangor, establecieron como objetivo realizar un análisis a los factores influyentes en las decisiones de compra. Metodología: El estudio mide el efecto de la calidad, el precio, la ubicación y la promoción, así como también el efecto de la imagen corporativa en las decisiones de compra mediante la distribución de un cuestionario entre 312 residentes seleccionados al azar de algunos destinos seleccionados en Selangor. En ese sentido, los resultados muestran que la calidad, el precio, la ubicación, la promoción y la imagen corporativa influyen positiva y significativamente en la decisión de compra. En ese contexto, se concluyeron que la ubicación corresponde a uno de los factores de mayor importancia, seguido por el precio, calidad, imagen corporativa y la promoción, los cuales juegan papeles importantes en la intención de compra.

Payne, Frow y Eggert (2017), en Australia y Alemania desarrollaron un artículo científico titulado: La propuesta de valor para el cliente: evolución, desarrollo y aplicación en marketing, establecieron que la propuesta de valor para el cliente (CVP) tenía un papel fundamental en la comunicación de cómo una empresa pretendía proporcionar valor a los clientes. Los gerentes y los académicos usaban cada vez más la terminología de CVP, pero el concepto seguía siendo poco entendido e implementado. Se ha publicado relativamente poca investigación sobre este tema, considerando la gran amplitud de investigaciones del concepto de valor. En respuesta, este artículo ofreció una revisión exhaustiva de la literatura fragmentada de CVP, destacando la falta de una base teórica sólida; distinguió los CVP de los conceptos relacionados; propuso un modelo conceptual de la CVP que incluía antecedentes, consecuencias y moderadores, junto con varias propuestas de investigación; ilustró la aplicación del concepto CVP a cuatro empresas contrastantes; y promovió una agenda convincente para la investigación.

Kelleher et al. (2017), en Irlanda, Finlandia y Alemania desarrollaron un artículo científico titulado: Creación conjunta de propuestas de valor en concursos de ideas basados en la comunidad en línea, establecieron lo siguiente. Objetivo: Examinar por qué y cómo los participantes co-crean propuestas de valor en concursos de ideas basados en la comunidad en línea (OCBIC), luego de una convocatoria abierta de organizaciones de servicios para participar. Metodología: Más específicamente, se exploran las motivaciones, los roles y los comportamientos de los participantes a medida que co-crean ideas de servicio que emergen como propuestas de valor. Se presentó un estudio de caso múltiple de tres OCBIC en el sector automotriz global. Los tres OCBIC estudiados fueron desarrollados por el mismo host de plataforma, pero por lo demás eran distintos en diseño e implementación. Resultados: Los hallazgos revelaron tres proposiciones en relación con la co-creación de propuestas de valor en OCBIC: (1) los participantes estuvieron intrínsecamente y extrínsecamente motivados para competir y colaborar para co-crear propuestas de valor en OCBIC, (2) los participantes adoptaron iterativamente una serie de diversos y superpuestas roles al co-crear propuestas de valor en OCBIC, y (3) el comportamiento de los participantes en OCBIC implicó negociaciones complejas de las reglas del concurso

impuestas por la organización anfitriona tanto las normas como los valores de la comunidad. Por consiguiente, se concluyó a fin de optimizar la innovación de servicios abiertos, se concluyó que las organizaciones de servicios deben proporcionar a los participantes en OCBIC una combinación adecuada de incentivos y recompensas monetarias y no monetarias, en función de su motivación y experiencia. Este fue uno de los pocos estudios que examinó la creación conjunta de propuestas de valor en el contexto de OCBIC en el sector automotriz global.

Referente a los estudios previos en el ámbito nacional, se cuenta con los antecedentes que vienen a continuación.

Chirapa y Montalvan (2022), realizaron un estudio titulado: Valor de marca y la decisión de compra de clientes de Master Belle Lima - Perú 2021, establecieron como objetivo establecer la manera en cómo se relaciona el valor de la marca con la decisión de compra. Metodología: Enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, sobre la técnica correspondió a la encuesta y se estableció una muestra de 109 clientes. Los resultados muestran un  $r=0,639$  y un  $p=0,000 < a 0,05$ , por tanto, se aceptó la  $H_a$ . Por consiguiente, concluyeron que el valor de marca se relaciona directamente con la decisión de compra, es decir, cuanto mejor sea la percepción de los consumidores sobre un adecuado desarrollo en relación al valor de marca, mayor tendrá que ser la decisión de compra de los clientes hacia aquellos productos que ofrece la marca.

Cabanillas y Dávila (2020), realizaron un estudio titulado: Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019, tuvo como objetivo establecer la forma de relación de un programa de fidelización que se basa en una tarje de puntos con las decisiones de compra de los clientes. Metodología: Enfoque cuantitativo, básico; no experimental y correlacional, donde se empleó como instrumento el cuestionario y se estableció una muestra aleatoria de 384 clientes de la ciudad de Trujillo. Los resultados muestran un  $p=0,000 < a 0,05$ , permitiendo realizar la afirmación de que existe correlación entre las variables, así como se pudo aceptar la  $H_a$ . En ese contexto, concluyeron que el programa tiene un efecto a nivel moderado en la decisión de compra de los consumidores de la empresa.

Bustillos (2019), realizó un estudio titulado: El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Perú S.A. Tacna, Año 2019, tuvo como objetivo establecer la influencia del posicionamiento de marca sobre la decisión de compra. Metodología: Enfoque cuantitativo; aplicada, no experimental, correlacional-causal y con un alcance explicativo, así como se estableció una muestra de 385 clientes. El principal resultado muestra a través de la prueba ANOVA, la existencia de relación con un  $r=0,702$ . Además, se encontró un  $p=0,000 < a 0,05$ , por tanto, se aceptó la  $H_a$ : es decir, cuanto mejor sea el posicionamiento de la empresa Latam Airlines Perú SA, mayor será la decisión de compra por los usuarios de los servicios aéreos. Por consiguiente, se concluyó que una influencia significativa del posicionamiento en relación a la decisión de compra.

Taboada y Yauri (2019), realizaron un estudio titulado: Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019, tuvo como objetivo establecer la dinámica sobre relación entre la decisión de compra con el valor de los consumidores de los productos congelados en los distritos tanto de Miraflores como de Surquillo. Metodología: Enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental y correlacional-causal, se estableció una muestra de 211 bodegueros (68 de Miraflores y 143 de Surquillo) y como instrumento se empleó el cuestionario. En tal sentido, los resultados muestran sobre la decisión de compra que el 97,0% (66) se encuentran en el nivel moderado y solo el 2,9% (2) en un fuerte nivel en Miraflores, mientras en Surquillo se evidenció el 81,8% (117) tienen un nivel moderado y solo el 18,2% (26) están en un nivel fuerte. También, en relación al valor del cliente, se encontró que el 94,1% (64) y el 5,9% (4) en Miraflores, mientras que en Surquillo se encontró que el 87,4% (125) en nivel medio, otro 10,5% (15) se encuentran en un nivel bajo y solo el 2,1% (3) tienen un nivel alto. Por consiguiente, concluyeron una correlación positiva media, debido a que se halló un  $r=0,212$  y una significancia bilateral = 0,082, por tanto, se confirmó la  $H_0$ .

Martel et al. (2019), realizó un artículo científico titulado: Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú, tuvo como objetivo establecer la forma en la que se relaciona la propuesta de valor y su efecto en el turismo. Metodología: Enfoque

cuantitativo, básico, no experimental y correlacional, se estableció una muestra de 15 pobladores y se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados se obtuvieron mediante  $r$  de Pearson = 0,706 y un  $p=0,000 < a 0,05$ , significando que se acepta la  $H_a$ , es decir, cuanto mejor sea la propuesta de valor, mayor será su impacto en el turismo lo cual beneficiara a los pobladores. Por consiguiente, concluyeron una correlación directa entre la propuesta de valor con el efecto positivo en el turismo del centro poblado.

Llaque (2018), realizaron un estudio titulado: La propuesta de valor al empleado y su influencia en la motivación de los colaboradores en Unidades Ejecutoras de Inversión Social de una empresa minera en la región Cajamarca - 2017, tuvo como objetivo establecer la forma en cómo influye una propuesta de valor en la motivación de trabajadores de una Minera. Metodología: Enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental y correlacional-explicativo, se estableció una muestra de 50 empleados. Los resultados sobre la propuesta de valor que el 82,0% en alto nivel y solo el 18,0% en un medio nivel. Además, sobre la motivación, se encontró que el 90,0% tuvo un alto nivel y solo el 10,0% presentó un nivel medio. También, se encontró un  $p=0,001 < a 0,05$ , por tanto, se logró aceptar la  $H_a$ . En ese contexto, se concluyó que una propuesta de valor tiene una influencia de manera significativa en la motivación de los empleados.

Raymondi, Trelles y Reyes (2018), realizaron un estudio titulado: Lienzo de la propuesta de valor para una asociación de food trucks, cuyo objetivo fue la elaboración de una propuesta de valor que pueda permitir el incremento de los beneficios que logran obtener los socios de la AFTP. Metodología: Enfoque cualitativo y la entrevista como instrumento. Los resultados muestran que tanto la innovación y la fuerza negociadora fueron los beneficios que más resaltaron, debido a que estos potencian en gran manera el marketing. En ese contexto, concluyeron que los clientes pertenecientes a corporaciones tienen diversas necesidades a los consumidores comunes, por ello, es necesario la elaboración de una propuesta que pueda ofrecer beneficios de forma específica y que pueda cumplir con los requisitos exigidos, como la calidad, presupuesto, servicio rápido, capacidad de respuesta y disponibilidad, los cuales permite a la empresa resaltar frente a la competencia.

En referencia a las bases teóricas, la variable propuesta de valor, se desarrolla junto a sus dimensiones.

De acuerdo con Quijano (2014) es entendida como una estrategia que integra las actividades de una empresa, por tanto, también es aplicable en las relaciones públicas, mercadotecnia, posicionamiento, innovación, entre otros. La propuesta de valor es un componente fundamental en lo relacionado a los modelos de negocio, empleando herramientas como Fluid Minds, Canvas y Pigneur. En tal sentido, a través de una propuesta de valor las empresas pueden acceder de una mejor manera a los mercados.

Al respecto, Rodríguez (2021) refiere que una propuesta de valor no es otra cosa que realizar una promesa de valor a los clientes, por ello, es necesario conocer que, a través de la propuesta, un cliente va a consumir los productos de la compañía en vez de consumir los productos de la competencia. En tal sentido, puede entenderse como una ecuación donde se mide el costo vs beneficio que es percibido por el cliente potencial, lo cual genera la motivación de compra.

Una propuesta de valor no es slogan ni frase del tipo. Sus elementos son: (a) el encabezamiento, mediante el cual se hace una descripción de los beneficios finales que se ofrecen al cliente; (b) el subencabezamiento, mediante el cual se brinda una detallada explicación de lo ofertado; (c) tanto los puntos como las viñetas son opcionales, que son realizar una lista de aquellas características y beneficios resaltantes de aquello que se ofrece; (d) el elemento visual, el cual puede ser tanto una imagen como un video con el propósito de poder realizar una mejora al mensaje (Rodríguez, 2021).

Los pasos para poder crear una idónea propuesta de valor son tres. Primero, se tiene que realizar una lista de todos aquellos beneficios que tiene el producto que se está ofertando a los clientes. Segundo, es importante la identificación del valor que el producto/servicio ha de proporcionar a los clientes. Finalmente, el esclarecimiento de quién es el cliente objetivo, qué es lo que se le ofrece y por qué se es diferente (Rodríguez, 2021).

Una buena propuesta de valor tiene que ser clara para un entender fácil, se tiene que comunicar los resultados que el cliente va obtener y explicar por qué es diferente y mejor, para ello, es necesario que se pueda leer y entender en cinco segundos (Rodríguez, 2021).

Por consiguiente, las dimensiones de la propuesta de valor son tres: (a) calidad de los productos, (b) confiabilidad de los productos y (c) satisfacción con el servicio (QuestionPro, 2022).

En relación a la dimensión, calidad los productos, consisten en la necesidad de los clientes de poder encontrar valor en productos y/o servicios, para recomendarlos a sus amigos y familiares. No obstante, el precio y el empaque pueden ser importantes, si no ofrecen valor a los clientes, pueden cambiarse hacia los competidores (QuestionPro, 2022).

Sobre la dimensión, confiabilidad de los productos, se refiere a la determinación relacionada con la calidad-precio de productos y/o servicios, y mediante los comentarios de los clientes, se puede mejorar ofertas y aumentar su confianza (QuestionPro, 2022).

Referente a la dimensión, satisfacción con el servicio, se refiere a la importancia de la lealtad para hacer que las compras se repitan, además de la importancia de las recomendaciones boca a boca; ya que, si los clientes son felices y leales con lo que se les ofrece, han de ser los defensores principales de la marca, incluso más efectivos que cualquier campaña promocional o de marketing (QuestionPro, 2022).

Referente a las bases teóricas, la variable decisión de compra, se desarrolla junto a sus dimensiones.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) manifiestan que la decisión de compra es la manera en la que las personas y organizaciones tienen a elegir que comprar y utilizar bienes y servicios a fin de que se pueda lograr una satisfacción en sus necesidades. También, Tjiptono (2018) afirma que las decisiones de compra son las etapas por las que pasan los compradores para determinar elegir productos y



servicios que se van adquirirán. La decisión de compra como una selección de dos o más opciones alternativas, es decir, la disponibilidad de más de una opción es imprescindible en la toma de decisiones. En tal sentido, la decisión de compra corresponde al comportamiento que tiene los potenciales clientes de realizar o no una compra o transacción. El número de clientes que realizar su compra a través de tomar la decisión de hacerlo, será uno de los determinantes si las empresas pueden lograr sus objetivos. Los clientes a menudo se encuentran con múltiples selecciones para usar un producto o un servicio (Kotler y Keller, 2012).

La calidad también puede considerarse como uno de los componentes clave de la ventaja competitiva que posee una empresa. Por lo tanto, la calidad que tienen que poseer los productos y/o servicios ofertados, es importante para que un negocio pueda crecer (Kusumah, 2015). También, se entiende como a la calidad como la totalidad de las características de un servicio o producto, lo cual tiene influencia en la satisfacción de las necesidades (Kotler y Keller, 2012).

Al respecto, Mohamad et al. (2017), refiere que el valor que los clientes obtienen del producto de calidad también juega un rol fundamental al momento de la decisión de compra, sin embargo, cuando el valor es inferior a la expectativa, los clientes pueden tener la intención de cambiar a otros productos o servicios. Para Bomrez y Rafida (2018), se satisfacen y logran las necesidades, deseos y expectativas, los clientes tendrán un nivel elevado en relación a la satisfacción y la mayor parte del tiempo serán leales hacia el producto. En tal sentido, algunos estudios realizados en otros países concluyeron que la calidad tiene influencia en la decisión de compra de cada consumidor (Trenggana y Fahrezzy, 2018).

Un producto tiene un valor económico que generalmente se llama precio. Según Tjiptono (2018), el precio puede interpretarse como la cantidad de dinero (unidad monetaria) y otros aspectos (no monetarios) que contienen ciertos aspectos necesarios para obtener un producto o servicio. El precio tiene algún significado que es esencialmente el mismo. El precio corresponde a la cantidad de dinero que es requerido a fin de comprar bienes y servicios (Swastha, 2012). De acuerdo con Brata et al. (2017) explicaron que el precio corresponde a uno de los tantos factores relevantes que tiene como fin poder atraer a los clientes a comprar un producto en

particular, a mejores precios, más decisiones de compra. Según Sachitra y Chong (2018), la capacidad de marketing es la capacidad de comercializar el producto mediante la recopilación de conocimiento de los clientes y competidores, la integración de mercados y la efectividad de la fijación de precios.

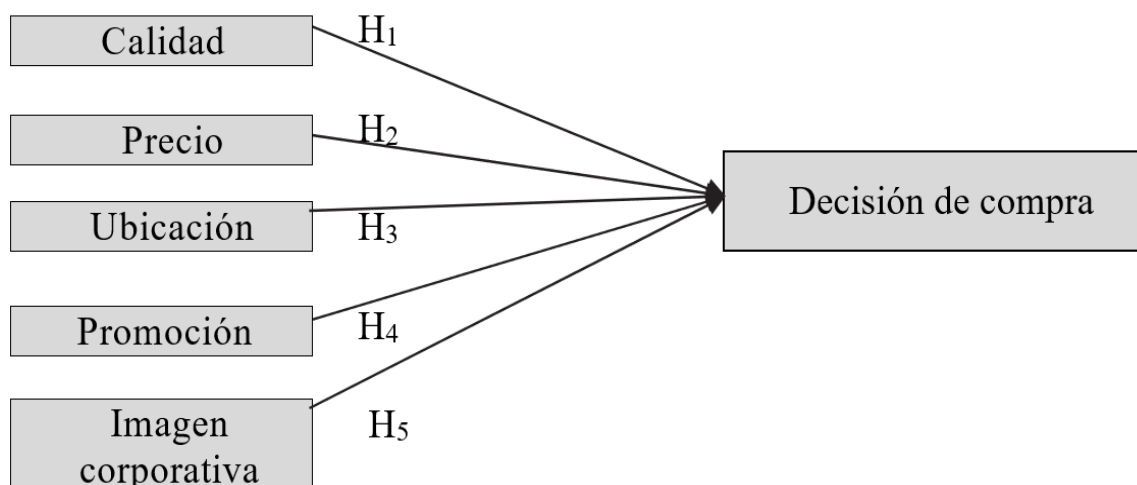
Según Tjiptono citado por Kurniawati (2017), la ubicación es una posición del producto, lugar al que se puede llegar de manera muy fácil, segura y conveniente. Los componentes relacionados con la ubicación incluyen: la selección de una ubicación estratégica (de fácil acceso), en el área alrededor del centro comercial, cerca de áreas residenciales, segura y conveniente para los clientes, instalaciones de apoyo como espacios de estacionamiento y otros factores. Una ubicación estratégica afectará la satisfacción del cliente al realizar una compra (Pangenggar et al., 2014). Esto se debe a que la ubicación que está cerca de las actividades diarias y es de fácil acceso facilitará que los clientes lleguen a la ubicación.

La promoción es una forma de comunicación de marketing. Lo que se entiende por comunicación de marketing son las actividades de marketing que intentan difundir información, influenciar/persuadir y/o recordar los objetivos de mercado de la empresa y los productos a fin de que puedan estar disponibles para comprar y poder ser leales a lo ofertado por la organización (Tjiptono, 2018). Según Niazi et al. (2012), la promoción es una forma de comunicación para convencer a alguien de que tome decisiones sobre la compra de un producto y/o servicio para poder brindar una mayor información a los consumidores. De conformidad con Utomo et al. (2018), la promoción influye de manera positiva en la decisión de compra. Las estrategias de promoción incluyen comunicación integrada, combinación de publicidad, venta personal, venta de promoción, marketing interactivo y una buena relación pública con los clientes (Cravens y Piercy, 2013; Utomo et al., 2018). De acuerdo con Putra (2019), manifiesta que la promoción impacta de manera positiva en la decisión de compra. Para Brata et al. (2017) la promoción es un factor relevante a fin de que se puede atraer mayores clientes. Las actividades de promoción impulsan a que el cliente pueda decidir en comprar cuando se les proporcionar información que puede animar a los clientes a realizar la compra.

La imagen corporativa se considera como la imagen de una organización en su conjunto, por lo que no es solo una imagen de sus productos y servicios (Rahayu y Zanky, 2018). La imagen corporativa en general incluye un grupo de percepciones e impresiones que crecen en la mente del público e indican el éxito de las actividades en el ámbito comercial de las empresas a fin de poder construir relaciones con el público (Rahmiati et al., 2017). Además, la imagen de la empresa se convierte en una actividad empresarial porque es un activo intangible que ayudará al crecimiento de la empresa. Como lo declarado por Nguyen et al. (2013), se cree que la imagen corporativa tiene las mismas características que los esquemas asociados a la decisión de compra. Por consiguiente, la imagen de la empresa son las impresiones que el público tiene de la empresa. Una buena imagen corporativa animará a los consumidores a establecer fuertes lazos con la empresa. Además, el vínculo permite a la empresa poder comprender de una mejor manera lo que los clientes desean y necesitan (Tjiptono, 2018).

**Figura 1**

Dimensiones de la decisión de compra, según Rachmawati



Fuente: Rachmawati et al. (2019).

En relación a las dimensiones de la variable decisión de compra, esta se encuentra comprendida por 5 dimensiones, las cuales son: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda antes de la compra, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra y (e) comportamiento posterior a la compra (Moreno, 2022).

Sobre la dimensión, reconocimiento de la necesidad, hace su aparición en las situaciones en donde un cliente tiene que afrontar alguna dificultad. En tal sentido, a fin de poder realizar una medición a la primera dimensión, se tiene dos indicadores, los cuales son (a) originados por estimulación interna y (b) originados por estimulación externa.

En relación a la dimensión, busque antes de la compra, da inicio a partir de que el cliente percibe una carencia que puede ser satisfecha por intermedio de adquirir un producto. En tal sentido, a fin de poder medir la segunda dimensión, se tiene cinco indicadores, los cuales son: (a) buscar en fuentes personales; (b) búsqueda antes de la compra; (c) buscar en fuentes públicas; (d) buscar en fuentes comerciales y (e) buscar en fuentes empíricas (Moreno, 2022).

Referente a la dimensión, evaluación de alternativas, se manifiesta a través de aquellos consumidores que buscan información relacionada a marcas de donde se estime seleccionar y la normativa que sirve como base para que se pueda realizar una evaluación integral de cada marca. En tal sentido, a fin de poder medir la tercera dimensión, se tiene dos indicadores, los cuales son: (a) Utilizar el pensamiento lógico y (b) Realizarlo por intuición o impulso (Moreno, 2022).

A cerca de la dimensión, decisión de compra, está orientado a las compras que se dan por intermedio del ensayo y repetidas que tiene como fin poder lograr un compromiso a largo plazo. En ese sentido, a fin de medir la cuarta dimensión, se establecieron dos indicadores, los cuales son: (a) actitudes de los demás y (b) factores situacionales inesperados (Moreno, 2022).

Respecto a la dimensión, comportamiento originado posterior a la compra, se manifiesta a través de una evaluación posterior que se realiza a la compra a fin de poder dar conformidad en el uso del producto. Por consiguiente, a fin de medir la quinta dimensión, se tiene un indicador siguiente: (a) expectativas del consumidor (Moreno, 2022).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

En relación a la metodología, se consideró un enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental transversal correlacional.

El enfoque de estudio corresponde a la acción de dirigir la atención o interés de poder resolver un problema, para lo que es necesario plantear previos supuestos a fin de lograr una resolución de la problemática de manera correcta (Real Academia Española, 2022). De acuerdo con Acosta (2022) hace referencia al contexto por medio del cual se desarrolla la investigación, es decir, corresponde a la forma en cómo se desarrolla el estudio empleando herramientas estadísticas y procesos matemáticos tanto para analizar cómo interpretar los datos.

Al respecto, Borgstede y Scholz (2021) señalan que la ruta cuantitativa emplea herramientas matemáticas para validar los datos obtenidos, en la mayoría de estudios se busca conocer la forma en cómo se relacionan fenómenos o variables a través de la medir la información. En la investigación cuantitativa, la información que se recoge se puede dividir en ítems o a través de emplear unidades de medida a fin de que se logre construir tanto las tablas de frecuencia como los gráficos de barra, lo cual le permite al investigador poder presentar sus resultados. Para Ahmad et al. (2019) en la ruta cuantitativa se puede medir un grupo de personas que atraviesan una problemática en común, debido a que en estos estudios se observan las variables en su contexto natural para poder examinar su comportamiento.

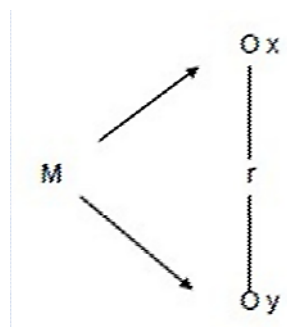
Se consideró una investigación de tipo básica, se conocen como investigación fundamental o teórica, la cual permite un avance del conocimiento científico sin realizar aplicaciones prácticas, debido a que su aporte es teórico y cuyo sustento reside en las teorías. En tal sentido, estas investigaciones se llevan a cabo por pura curiosidad y el deseo de poder conocer a profundidad lo relacionado a las variables y su comportamiento en la población seleccionada, es decir, a través de la exploración de lo que no se conoce se podrá contribuir al conocimiento científico con respuestas a los problemas (Dissanayake, 2016).

Al respecto, International Network for Natural Sciences (2022) señala que la investigación básica, busca conocer las razones por las que se originan los eventos o fenómenos, conociéndose también como investigación teórica. Este tipo de estudio en algunos casos no conducen al uso y aplicación de herramientas de forma inmediata, no tiene como norte la resolución inmediata de los problemas, no obstante, si brinda una visión sistemática y con profundidad del problema para permitir llegar a conclusiones lógicas. Además, este tipo de investigaciones en muchos casos contribuye como una base para llevar a cabo estudios del tipo aplicado. En ese contexto, Acosta (2022) refiere que todos los estudios de alcance correlacional corresponden a una investigación de tipo básica.

Referente al diseño, se consideró el no experimental, a causa de que no se van a manipular las variables, lo que se realizó es observarlos en su ambiente natural (Hernández y Mendoza, 2018; Acosta, 2022; Hernández et al., 2014).

Sobre el diseño transversal-correlacional, se estableció un periodo de tiempo para recabar los datos y solo se dio por única vez (Hernández y Mendoza, 2018).

### Diseño



Dónde:

M = Muestra de la investigación

Ox = V<sub>1</sub>: Propuesta de valor

Oy = V<sub>2</sub>: Decisión de compra

r = Relación entre las variables.

### **3.2. Variables y operacionalización**

X<sub>1</sub>: Propuesta de valor

X<sub>2</sub>: Decisión de compra

#### **Definición conceptual**

Propuesta de valor: Consiste en la promesa de valor proporcionado a un cliente; razón principal por la que un prospecto-cliente o cliente potencial va a comprarle a uno en lugar de comprarle a la competencia (Rodríguez, 2021).

Decisión de compra: Hace referencia a las etapas por las que pasan los compradores para determinar la elección de productos y servicios que desean adquirir para la satisfacción de sus necesidades (Tjiptono, 2018).

#### **Definición operacional**

Propuesta de valor: La propuesta de valor se dimensiona en: a) calidad de los productos, b) confiabilidad de los productos y c) satisfacción con el servicio (QuestionPro, 2022).

Decisión de compra: La decisión de compra se dimensiona en: a) reconocimiento de la necesidad, b) búsqueda antes de la compra, c) evaluación de alternativas, d) decisión de compra y e) comportamiento posterior a la compra (Moreno, 2022).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Sobre la población, se constituyó por 384 clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. Para Hernández y Mendoza (2018) la población es entendida como todos los sujetos que tiene similares características, para su selección se usan criterios de exclusión como de inclusión, es importante señalar que siempre tienen que ser personas, también pueden ser objetos, animales, entre otros. Para, Acosta (2022) refiere que son un grupo de elementos de quienes se obtiene información para realizar un tratamiento estadístico.

A cerca de la muestra, se estableció por 77 participantes. Según Hernández y Mendoza (2018) se entiende a la muestra como una parte que es representativa de la población de quienes se podrá recabar datos.

En ese sentido, se obtuvo la muestra por medio de muestreo probabilístico aleatorio, debido a que se empleó una fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral: N = 384

Alfa (Máximo error tipo I):  $\alpha = 0.050$

Nivel de Confianza:  $1 - \alpha/2 = 0.975$

Z de (1- $\alpha/2$ ):  $Z (1 - \alpha/2) = 1.960$

Prevalencia:  $p = 0.500$

Complemento de p:  $q = 0.500$

Precisión:  $d = 0.100$

Tamaño de la muestra:  $n = 76.98$ .

Se seleccionó una muestra de 77 participantes.

Por consiguiente, se tiene que las muestras probabilísticas corresponden a un subgrupo de la población, en este universo todos los elementos tienen la misma oportunidad de poder ser elegidos (Hernández y Mendoza, 2018).

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

En esta investigación se usó el método hipotético-deductivo, la técnica de la encuesta e instrumentos con una escala ordinal de tipo Likert.



El método hipotético-deductivo, corresponde a un método que utilizan los metodólogos y filósofos a fin de poder realizar la comprobación de hipótesis y poder realizar conclusiones, por tanto, es necesario establecer definiciones sobre las variables que se estudian para que no solo cuenten con un soporte teórico, sino también la investigación pueda ser entendida con claridad, para posteriormente recabar información de una muestra seleccionada y poder tratar de forma estadística los datos encontrados (Martini, 2017).

Al respecto, Ju y Choi (2018) manifiesta que consiste en un razonamiento científico que es empleado ampliamente en la ciencia, consiste en proponer hipótesis y hacer uso de herramientas para probar la veracidad de los acontecimientos que se han observado.

De igual forma, Acosta (2021) señala que es uno de los métodos que más se utilizan en la ruta cuantitativa, debido a que permite plantear hipótesis que son las posibles respuestas a la problemática, las cuales tendrán que verificarse si son verdaderas o no, para posteriormente realizar conclusiones y sugerencias.

En relación a la técnica, correspondió a la encuesta, se empleó esta estrategia para recabar la información. De acuerdo con Santillana (2015) corresponde a una herramienta que se diseña para obtener respuestas de una población establecida, donde la persona que es encuestada tiene que responder a preguntas cerradas; es decir, opciones que les brinda el investigador. En tal sentido, la encuesta permite incluir bastantes preguntas que facilitan y brinda una visión integral de la problemática.

Al respecto, Voxco (2021) señala que la encuesta, es una de las tantas técnicas que existen, actualmente se considera una de las más útiles, debido a esto su uso se ha masificado en los estudios cuantitativos. La encuesta permite recabar datos a través de las preguntas que se plasman en el documento con el propósito de recopilar información relevante de la muestra que se seleccionó.

Sobre el instrumento, corresponde al cuestionario, el cual puede ser un documento físico o virtual, se conforma por un grupo de preguntas, es decir, ítems que permiten recabar información analizar y presentar resultados (Acosta, 2021).

También, es necesario señalar que los instrumentos poseen una escala ordinal de tipo Likert, esta escala se utiliza en diferentes áreas académicas, en los instrumentos que poseen una escala de Likert se mide el grado de acuerdo o desacuerdo en relación a cada pregunta que permite medir tanto los ítems o las dimensiones (Matas, 2018). Para Pablos (2016) la escala Likert, es una escala de psicometría que se utiliza comúnmente en los cuestionarios, es la más utilizado en el diseño y construcción de los instrumentos de investigación, debido a que su uso permite obtener respuestas en función al nivel de acuerdo o desacuerdo en relación a cada una de las preguntas que conforman el cuestionario.

### **Ficha técnica: Propuesta de valor**

Nombre: Encuesta de Propuesta de Valor

Autor: QuestionPro

Año: 2022

Procedencia: Elaboración propia

Adaptación: Marcos Walter Acosta Montedoro, Doctor, Investigador Científico, Experto en creación, diseño y adaptación de instrumentos.

Número de ítems: 20 ítems

Tiempo de aplicación: 20 minutos

Tipo de escala: Politómica

División: La variable tiene 3 dimensiones (ver tabla 1).

Validación: La validación se dio de acuerdo al criterio de juicio de expertos.

Población: Clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C.

Objetivo: Medir la variable propuesta de valor.

Calificación: Escala ordinal de tipo Likert

**Tabla 1***División de la variable Propuesta de valor*

Dimensiones	Indicadores/Ítems
Calidad de los productos	<p>1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos de la empresa.</p> <p>2. La calidad de los productos en la tienda de la empresa es importante para mí.</p> <p>3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.</p> <p>4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.</p>
Confiabilidad de los productos	<p>5. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.</p> <p>6. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.</p> <p>7. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.</p> <p>8. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.</p>
Satisfacción con el servicio	<p>9. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.</p> <p>10. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.</p> <p>11. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.</p> <p>12. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.</p> <p>13. Los vendedores de la empresa son amables.</p> <p>14. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.</p> <p>15. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.</p> <p>16. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.</p> <p>17. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.</p> <p>18. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.</p> <p>19. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?</p> <p>20. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.</p>

Fuente: Autor del instrumento (2022)

## **Ficha técnica: Decisión de compra**

Nombre: Cuestionario de la Determinación del Proceso de la Decisión de Compra

Autor: Mg. Erika Janet Moreno Morillo

Año: 2022

Procedencia: Elaboración propia

Adaptación: Marcos Walter Acosta Montedoro, Doctor, Investigador Científico, Experto en creación, diseño y adaptación de instrumentos.

Número de ítems: 13 ítems

Tiempo de aplicación: 13 minutos

Tipo de escala: Politómica

División: La variable tiene 5 dimensiones (ver tabla 2).

Validación: La validación se dio de acuerdo al criterio de juicio de expertos.

Población: Clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C.

Objetivo: Medir la variable decisión de compra

Calificación: Escala ordinal de tipo Likert

**Tabla 2***División de la variable Decisión de compra*

Dimensiones	Indicadores/Ítems
1. Reconocimiento de la necesidad	1. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades básicas (alimentación, salud, etc.) 2. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)
2. Búsqueda antes de la compra	3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos 4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones 5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir 6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir
3. Evaluación de alternativas	7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional 8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca 9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones
4. Decisión de compra	10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o <i>influencer</i> ) 11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores
5. Comportamiento posterior a la compra	12. Cuando me han vendido algo con defectos, lo retengo sin decir nada 13. Compro nuevamente en un lugar donde tuve una mala experiencia

Nota: El ítems 9, es inverso.

## Validez

En relación a la validez del instrumento para recabar información, se llevó a cabo de la técnica Juicio de expertos a fin de que los profesionales a través de su conocimiento teórico y práctico de las variables estudiadas determinen que los instrumentos son aplicables. En ese sentido, es necesario establecer condiciones mínimas al seleccionar los expertos, tales como que el profesional seleccionado sea una persona que posea conocimientos sobre el proceso de validación, el profesional tiene que tener mínimo el grado de magister y el profesional tiene que poseer un conocimiento idóneo de las variables de estudio. Por otro lado, se tiene que considerar que la construcción de los instrumentos tiene que seguir procesos metodológicos, haciendo uso de herramientas a fin de que cada uno de los ítems propuestas permitan medir las dimensiones, es necesario que en la construcción se tiene que usar los indicadores. También, se tiene que señalar que el investigador que diseña un instrumento no puede validar su creación, por tanto, es necesario que recurra a personas idóneas para realizar la validación (Acosta, 2021).

**Tabla 3**

*Validez de contenido de los instrumentos para medir la variable Propuesta de valor*

Validador	Resultado
Dr. Salazar Garcés Jenry	Aplicables
Dra. Gonzales Loli Martha Rocío	Aplicables
Dr. Acosta Montedoro Marcos Walter	Aplicables

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

**Tabla 4**

*Validez de contenido de los instrumentos para medir la variable Decisión de compra*

Validador	Resultado
Dr. Salazar Garcés Jenry	Aplicables
Dra. Gonzales Loli Martha Rocío	Aplicables
Dr. Acosta Montedoro Marcos Walter	Aplicables

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

## **Confiabilidad**

Sobre la confiabilidad, se estableció una prueba piloto con la participación de 10 clientes de una empresa diferente de donde estableció la muestra de estudio, no obstante, se tiene que señalar que correspondió a una empresa del mismo rubro, es decir, son equivalentes pero diferentes a la muestra seleccionada para el análisis, cuya información personal se protege a causa de que se uso como instrumento un cuestionario que tiene como una de sus características el anonimato. En ese sentido, la información recaba permitió obtener la fiabilidad por intermedio del coeficiente Alfa de Cronbach.

La confiabilidad, también se conoce como fiabilidad o consistencia, la cual es necesario para que pueda existir exactitud al momento de aplicar los instrumentos a la muestra que se seleccionó, de esta forma se reducen los errores potenciales que pudieran surgir (McHugh, 2012; Atmanspacher et al., 2014; Manterola et al., 2018).

También, se considera que un instrumento posee fiabilidad o es confiable, cuando posee valores adecuados, es decir, se tiene que obtener un valor mayor a 0,70 de Alfa de Cronbach. Además, un instrumento es reproducible cuando previamente ya presenta mediciones apropiadas en situaciones similares, por tanto, cuanto mayor sea la precisión de la medición, es evidente que mayor será el poder estadístico que se vera en la aplicación de la muestra (Goodman, Fanelli y Ioannidis, 2016; Manterola et al., 2018).

Al respecto, Sürücü y Maslakçı (2020) manifiestan que la confiabilidad consiste en la verificación de la estabilidad que posee el instrumento, así como su consistencia en el tiempo, es decir, es necesario usar la estadística para establecer la confiabilidad, siendo los métodos mas empleados el Alfa de Cronbach y Kr20.

La prueba de confiabilidad es relevante debido a que permite conocer la consistencia de un instrumento para recabar información. La medida de consistencia interna que en la actualidad es más utilizada corresponde al coeficiente Alfa de Cronbach, cuando se trata de escalas ordinales de tipo Likert (Taherdoost, 2016).

**Tabla 5***Resultados del cálculo del estadígrafo Alfa de Cronbach para las variables*

	Alfa de Cronbach	Elementos	Resultado
Propuesta de valor	0,913	20	Alto
Decisión de compra	0,915	13	Alto

### 3.5. Procedimientos

Primero, se tuvo que establecer los instrumentos de recojo de información, la cuales deberán ser validados por los expertos o jueces apropiados. Se determinaron los participantes en la prueba piloto, de modo que se aplicase la encuesta y se obtuviera la medida de la confiabilidad; si esta era la adecuada, se la consideraba apta para ser usada en la investigación; caso contrario, se eliminaban los ítems inadecuados o se cambiaba de instrumento. Luego, se solicitó el permiso a la empresa, así como se solicitó la participación de manera voluntaria de cada uno de los participantes, para llevar a cabo la encuesta. Una vez llevada esta encuesta, se hizo las tabulaciones correspondientes, mediante hoja de cálculo en Excel, así como los tratamientos metodológicos en el software SPSS. Se hizo los análisis tanto descriptivo como inferencial, siendo este último el más relevante para responder a los objetivos establecidos.

### 3.6. Método de análisis de datos

De conformidad con Bhandari (2021) refiere que la estadística descriptiva permite realizar un resumen de la información a través de tablas de frecuencia y gráficos de pastel o barras, mientras que la estadística inferencial permite realizar predicciones o inferencias que tiene como base los datos encontrados, así como permite realizar el contraste de hipótesis, cuyos resultados se pueden generalizar lo encontrado a toda una población. Además, se puede establecer tanto la validez como la confiabilidad. En ese sentido, se emplea la estadística para presentar los datos encontrados, así como para poder estandariza la recolección de información y estas se puedan generalizar. Además, una de sus fortalezas más relevantes es que permite llevar a conclusiones a través de un procedimiento científico.



Para el análisis descriptivo, se usó la estadística descriptiva, que apunta a la obtención de las figuras acerca de las frecuencias de cada una de las variables, mediante el software Excel; y por medio del software SPSS, se estableció la frecuencia relativa de cada uno los resultados con respecto a cada uno de los ítems de la encuesta llevada a cabo

Para el análisis inferencial, se usó la estadística probabilística que apuntó a: (a) hallar la confiabilidad del instrumento de recojo de información, mediante el uso del estadígrafo o prueba Alfa de Cronbach, a causa de que la encuesta presenta ítems politómicos en una escala ordinal; (b) realizar la prueba de normalidad, a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov, por cuanto la muestra es superior a 50, a fin de determinar si existe distribución normal o no de las variables y así decidir acerca del estadígrafo más adecuado para usarlo para establecer las pruebas de hipótesis; y (c) finalmente, realizar las pruebas de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la realización de esta investigación científica se contó con los permisos correspondientes de la empresa y las personas que conforman la muestra, así como de los individuos que formaron parte de la prueba piloto de donde se logró obtener la fiabilidad de los instrumentos de recojo de información, con certeza absoluta de que quedarán su datos en reserva, así como se informó que el estudio no tiene con fin la descripción de situaciones de carácter personal, tampoco se buscar dañar la buena imagen tanto de la empresa como de las personas, debido a que no es un estudio correlacional.

Por otro lado, se aseguró que todos los textos usados para esta investigación científica se encuentren citados conforme en el sistema APA correspondiente, por tanto, se tiene que someter programas que identifiquen la similitud, mal denominada como antiplagio, como el software Turnitin, es obligatoria la debida exclusión de citas y bibliografía, aparte de las consideraciones de exclusión referente a porcentajes de texto, ya que de no haberse accionado debidamente estos controles, los encargados habrían incurrido en falta gravísima, ya que su equívoco obrar originaría desmedro y perjuicio del investigador, aportando

porcentajes de similitud equivocados y exagerados, quedando como responsabilidad del investigador llevar a cabo el reclamo en el Libro de Reclamaciones de la universidad, así como dar inicio y seguimiento de las acciones legales que corresponda, ya que es una actividad que se encuentra protegida en el art. 2° de la carta magna, por tanto, el Estado propicia que se pueda acceder y fomentar tanto su desarrollo como difusión (Congreso de la República, 1993).

Además, consta que la investigación, utilizando su derecho a la libertad de creación científica, ha seleccionado el tema sin la coacción de terceros, caso contrario, se estaría infringiendo y violando lo establecido en la Ley, lo cual acarrea sanciones tanto civiles como penales, bajo las figuras delictivas de maltrato psicológico y delito de coacción, este último contemplado en el Código Penal. En tal sentido, se aclara que plagio se refiere a un delito que implica la difundir una obra sin dar crédito a su autor, por ello, Turnitin (2021) no mide antiplagio, y catalogarle esta función es un error tremendo, ya que el asesor o revisor de la tesis obligatoriamente tiene que quitar todos los textos citados, sin importar si están de forma textual o parafraseados. De no ser así, y si siquiera se sugiere que el investigador ha cometido plagio, el que ha formulado tal afirmación cae en el delito de calumnia y difamación, el cual es castigado con pena privativa de la libertad, conforme al Código Penal peruano. Cabe la responsabilidad del investigador hacer respetar sus derechos, en caso estos se vean vulnerados por errados o malos procedimientos (Acosta, 2022).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos.

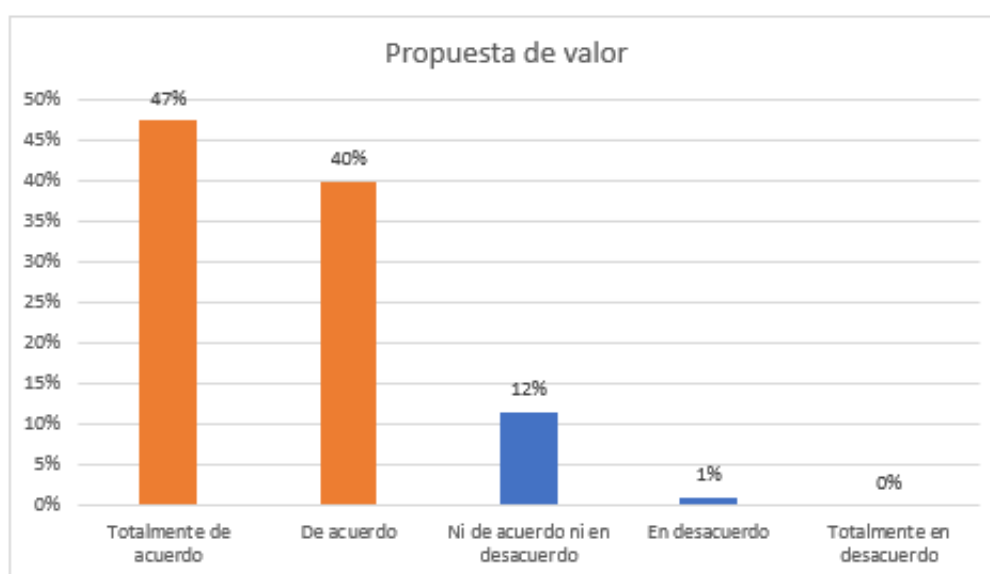
**Tabla 6**

*Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la variable Propuesta de valor*

Valores	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	47%	694
De acuerdo	40%	585
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	169
En desacuerdo	1%	15
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	1463

**Figura 2**

Frecuencia relativa las respuestas referentes a la variable Propuesta de valor



En la tabla 6 y figura 2, se puede observar que, del 100% de respuestas referentes a la variable Propuesta de valor, la mayoría, el 47%, están “totalmente de acuerdo”, seguido del 40% que están “de acuerdo”, haciendo ambas un total de 87% que están a favor de que tienen una propuesta de valor idónea para los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

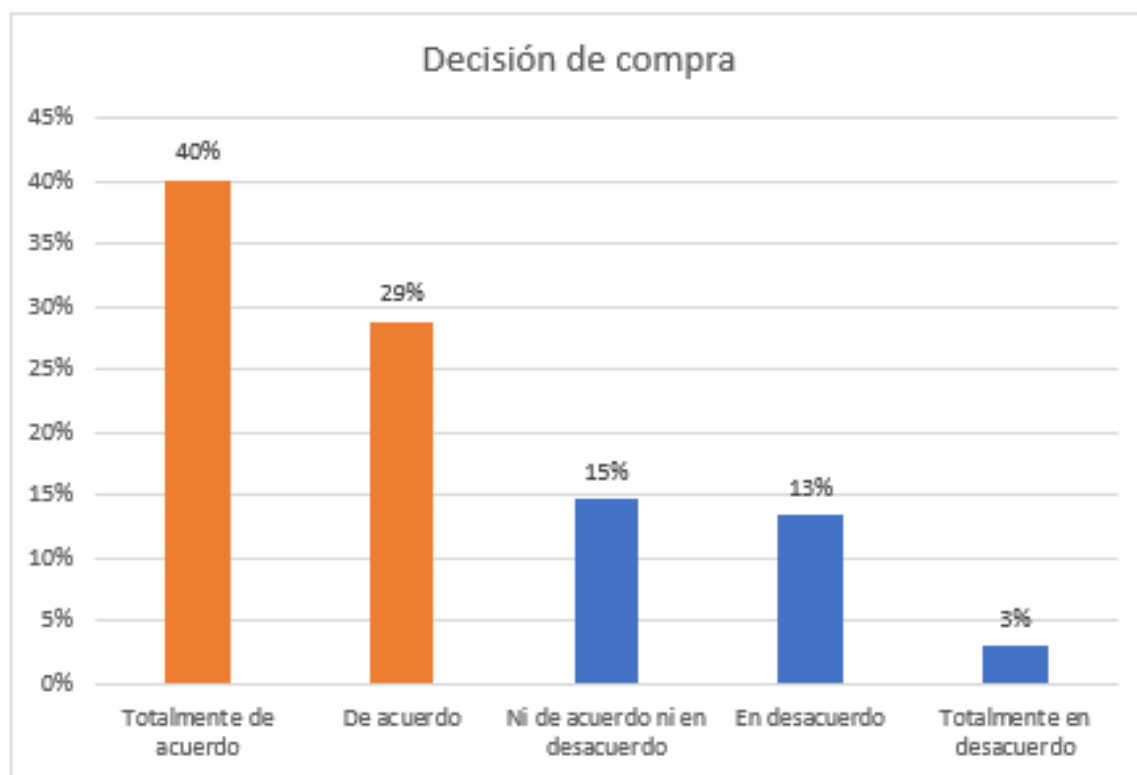
**Tabla 7**

*Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la variable Decisión de compra*

Valores	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	40%	432
De acuerdo	29%	311
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15%	158
En desacuerdo	13%	145
Totalmente en desacuerdo	3%	32
Total	100%	1078

**Figura 3**

Frecuencia relativa las respuestas referentes a la variable Decisión de compra



En la tabla 7 y figura 3, se puede observar que, del 100% de respuestas referentes a la variable Decisión de compra, la mayoría, el 40%, están “totalmente de acuerdo”, seguido del 29% que están “de acuerdo”, haciendo ambas un total de 69% que tienen una decisión de compra favorable de los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

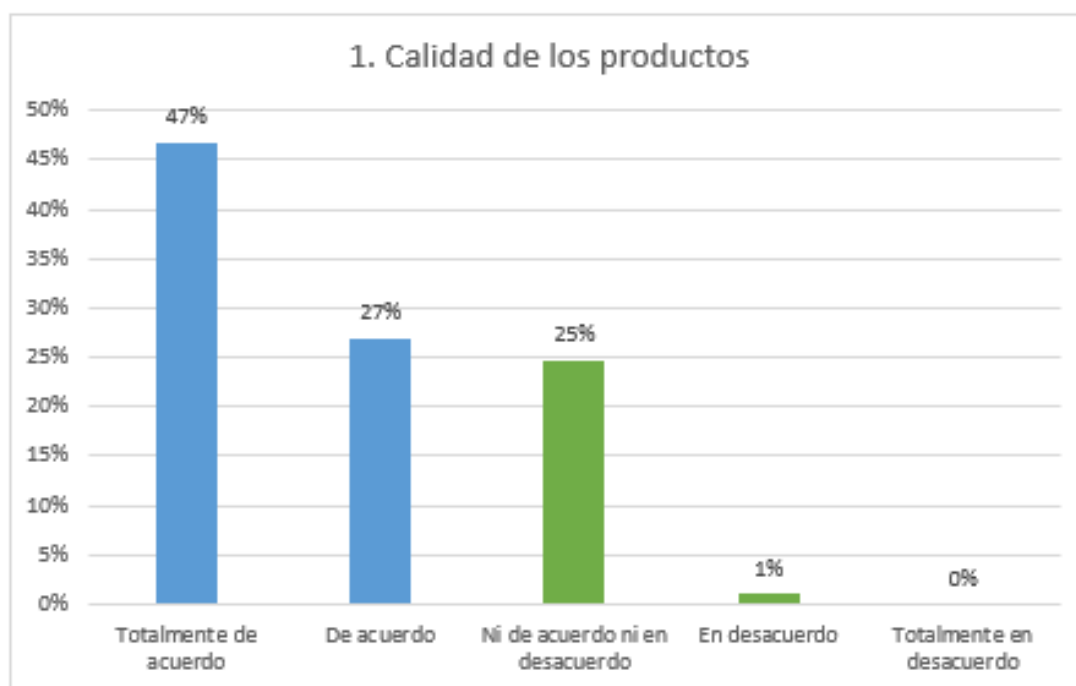
**Tabla 8**

*Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 1. Calidad de los productos*

Valores	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	47%	144
De acuerdo	27%	83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	76
En desacuerdo	1%	5
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	308

**Figura 4**

Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 1. Calidad de los productos



En la tabla 8 y figura 4, se puede observar que, del 100% de respuestas referentes a la a la dimensión 1. Calidad de los productos, la mayoría, el 47%, están “totalmente de acuerdo”, seguido del 27% que están “de acuerdo”, haciendo ambas un total de 74% de clientes que reconocen la calidad de productos de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

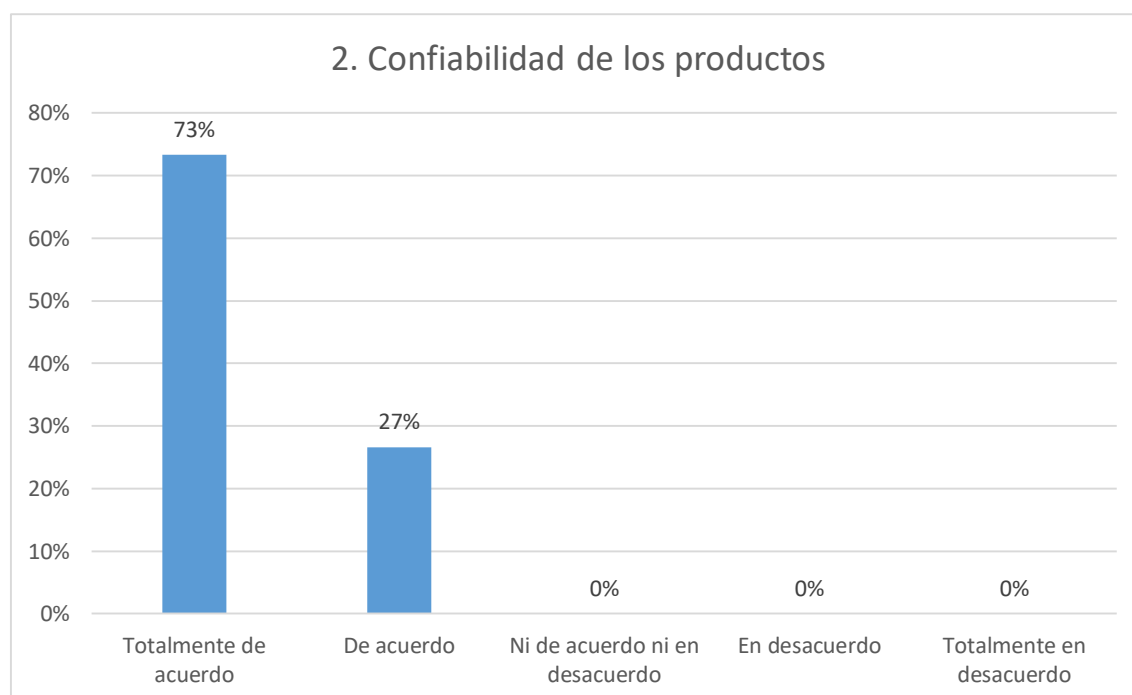
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 2. Confiabilidad de los productos*

Valores	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	73%	226
De acuerdo	27%	82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	308

**Figura 5**

Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 2. Confiabilidad de los productos



En la tabla 9 y figura 5, se puede observar que, del 100% de respuestas referentes a la a la dimensión 2. Confiabilidad de los productos, la mayoría, el 73%, están “totalmente de acuerdo”, seguido del 27% que están “de acuerdo”, haciendo ambas un total de 100% de clientes que reconocen la confiabilidad de los productos de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

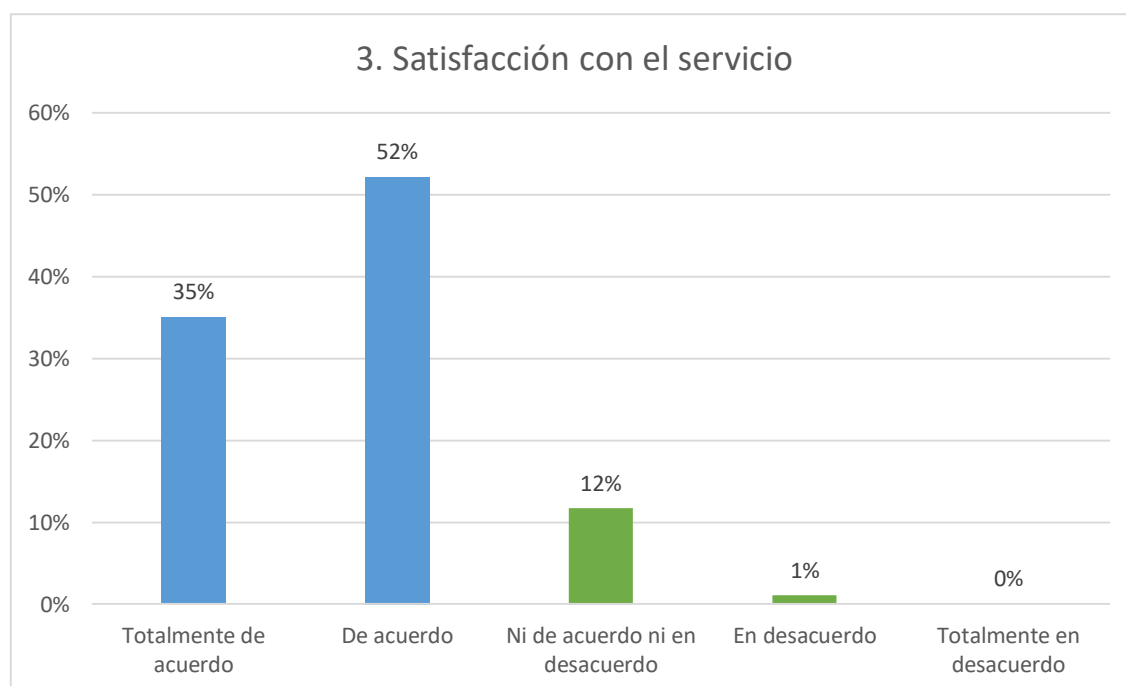
**Tabla 10**

*Tabla de frecuencia de las respuestas referentes a la dimensión 3. Satisfacción con el servicio*

Valores	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	35%	324
De acuerdo	52%	482
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	108
En desacuerdo	1%	10
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	924

**Figura 6**

Frecuencia relativa las respuestas referentes a la dimensión 3. Satisfacción con el servicio



En la tabla 10 y figura 6, se puede observar que, del 100% de respuestas referentes a la a la dimensión 3. Satisfacción con el servicio, la mayoría, el 52%, están “de acuerdo”, seguido del 35% que están “totalmente de acuerdo”, haciendo ambas un total de 87% de clientes que reconocen la satisfacción con el servicio de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

## 4.2. Resultados inferenciales

### 4.2.1. Prueba de normalidad.

**Tabla 11**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Propuesta de valor	,171	77	,000
Decisión de compra	,191	77	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 11 se puede observar que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,000, por lo que se puede afirmar que no existe distribución normal en las variables de estudio, por lo que se deben usar pruebas no paramétricas para establecer las pruebas de hipótesis. Se estableció usar la prueba Rho de Spearman, debido a que los ítems son politómicos y están en escala ordinal.

### 4.2.2. Pruebas de hipótesis.

#### Hipótesis general

H<sub>0</sub>: La propuesta de valor no se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

H<sub>1</sub>: La propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.



**Tabla 12***Prueba Rho de Spearman para las variables de estudio*

			Propuesta de valor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

En la tabla 12 se puede observar que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,000, y una correlación Rho de Spearman = 0,572\*\*, por lo que se pudo afirmar la hipótesis alternativa que establece que la propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

### **Primera hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: La calidad de los productos no se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

H<sub>1</sub>: La calidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

**Tabla 13**

*Prueba Rho de Spearman para la dimensión 1. Calidad de los productos y la variable de estudio Decisión de compra*

			1. Calidad de los productos	Decisión de compra
Rho de Spearman	1. Calidad de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	,150
		Sig. (bilateral)	.	,193
		N	77	77
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,150	1,000
		Sig. (bilateral)	,193	.
		N	77	77

En la tabla 13 se puede observar que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,193, no hay correlación de variables, por lo que se pudo afirmar la hipótesis nula que establece que la calidad de los productos no se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. No hay relación entre variables, es decir, la calidad de los productos es independiente de la decisión de compra.

### **Segunda hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: La confiabilidad de los productos no se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

H<sub>1</sub>: La confiabilidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

**Tabla 14**

*Prueba Rho de Spearman para la dimensión 2. Confiabilidad de los productos y la variable de estudio Decisión de compra*

			2. Confiabilidad de los productos	Decisión de compra
Rho de Spearman	2. Confiabilidad de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

En la tabla 14 se puede observar que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,000, y una correlación Rho de Spearman = 0,581\*\*, por lo que se pudo afirmar la hipótesis alternativa que establece que la confiabilidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

### **Tercera hipótesis específica**

H<sub>0</sub>: La satisfacción con el servicio no se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

H<sub>1</sub>: La satisfacción con el servicio se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

**Tabla 15**

*Prueba Rho de Spearman para la dimensión 3. Satisfacción con el servicio y la variable de estudio Decisión de compra*

			3. Satisfacción con el servicio	Decisión de compra
Rho de Spearman	3. Satisfacción con el servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

En la tabla 15 se puede observar que, a un nivel de significancia de 0,05, se obtuvo un p-valor = 0,000, y una correlación Rho de Spearman = 0,564\*\*, por lo que se pudo afirmar la hipótesis alternativa que establece que la satisfacción con el servicio se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general, se observa un nivel de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman = 0,572\*\*, por tanto, se pudo afirmar la hipótesis alternativa, es decir, cuanto mejor sea la propuesta de valor, mayor será la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. Por su parte, Bintang et al. (2022), cuyo objetivo fue establecer el efecto que tiene los factores de producto, precio, promoción, distribución y servicio postventa en las decisiones de compra de motocicletas Suzuki en PT. Para probar la veracidad de esta hipótesis de investigación, se utiliza un modelo de análisis estadístico, a saber, la regresión lineal múltiple con la ayuda del programa SPSS 20. En ese sentido, los resultados muestran que la variable correspondiente al producto, posee un efecto positivo en la decisión de compra. Por consiguiente, se concluyó que no se pudo probar que el precio, la promoción, los canales de distribución y el servicio posventa tuvieran un efecto de forma sustancial en la toma de decisión de los consumidores al momento de comprar motocicletas Suzuki. Por otro lado, Dwi Supraptiningsih (2021), cuyo objetivo fue realizar un análisis del efecto del producto, precio, lugar y la promoción en la decisión de compra del consumidor que utiliza la aplicación Go Food durante la pandemia de COVID-19. En tal sentido, los resultados muestran un impacto de manera positiva del producto, precio, plaza y la promoción sobre la decisión de compra de los clientes que utilizan la aplicación Go Food. Por su parte, las variables independientes de Producto, Precio, Plaza y Promoción simultáneamente tienen una relación significativa con las variables dependientes en relación a la decisión de compra del cliente que utiliza la aplicación Go Food. En ese contexto, se concluyó que la variación de la variable independiente Producto, Precio, Plaza y Promoción es capaz de explicar el auge y la caída de la variación de la variable dependiente en las decisiones de compra del consumidor utilizando la aplicación Go Food es de 83,01%, mientras que el restante de 16,99% se ve afectada por otras variables independientes.

Al respecto, Chirapa y Montalván (2022), realizaron un estudio cuyo objetivo fue establecer la relación entre el valor de la marca con la decisión de compra. En

ese sentido, los resultados muestran un  $r=0,639$  y un  $p=0,000 < a 0,05$ , por tanto, se aceptó la  $H_a$ . Por consiguiente, concluyeron que el valor de marca se relaciona directamente con la decisión de compra, es decir, cuanto mejor sea la percepción de los consumidores sobre un adecuado desarrollo en relación al valor de marca, mayor tendrá que ser la decisión de compra de los clientes hacia aquellos productos que ofrece la marca. De igual forma, es similar a lo reportado por Cabanillas y Dávila (2020), cuyo objetivo fue establecer la forma de relación de un programa de fidelización que se basa en una tarje de puntos con las decisiones de compra de los clientes. Los resultados muestran un  $p=0,000 < a 0,05$ , permitiendo realizar la afirmación de que existe correlación entre las variables, así como se pudo aceptar la  $H_a$ . En ese contexto, concluyeron que el programa tiene un efecto a nivel moderado en la decisión de compra de los consumidores de la empresa. Finalmente, concuerda con lo reportado por Bustillos (2019), realizó un estudio cuyo objetivo fue establecer la influencia del posicionamiento de marca sobre la decisión de compra. El principal resultado muestra a través de la prueba ANOVA, la existencia de relación con un  $r=0,702$ . Además, se encontró un  $p=0,000 < a 0,05$ , por tanto, se aceptó la  $H_a$ : es decir, cuanto mejor sea el posicionamiento de la empresa Latam Airlines Perú SA, mayor será la decisión de compra por los usuarios de los servicios aéreos. Por consiguiente, se concluyó que una influencia significativa del posicionamiento en relación a la decisión de compra.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se observa una significancia de 0,193 y un Rho de Spearman = 0,150\*\*, por tanto, se pudo afirmar la hipótesis nula, es decir, no hay correlación entre la calidad de los productos y la decisión de compra en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. En tal sentido, la calidad de los productos es independiente de la decisión de compra. Los resultados, son similares a los que reportaron Rachmawati et al. (2019), cuyo objetivo fue realizar un análisis a los factores influyentes en las decisiones de compra. Metodología: El estudio mide el efecto de la calidad, el precio, la ubicación y la promoción, así como también el efecto de la imagen corporativa en las decisiones de compra mediante la distribución de un cuestionario entre 312 residentes seleccionados al azar de algunos destinos seleccionados en Selangor. En ese sentido, los resultados muestran que la calidad, el precio, la

ubicación, la promoción y la imagen corporativa influyen positiva y significativamente en la decisión de compra. En ese contexto, se concluyeron que la ubicación corresponde a uno de los factores de mayor importancia, seguido por el precio, calidad, imagen corporativa y la promoción, los cuales juegan papeles importantes en la intención de compra.

Al respecto, QuestionPro (2022) señala que el factor más importante seguido de los ya mencionados anteriormente, los que jugaban en menor papel en la intención de compra. En tal sentido, la calidad de los productos se refiere a la necesidad de los clientes de encontrar valor en los productos o servicios, para recomendarlos a sus amigos y familiares, no obstante, el precio y el empaque pueden ser importantes, si no ofrecen valor a los clientes, pueden cambiarse hacia los competidores (QuestionPro, 2022).

Con respecto a la segunda hipótesis específica, se observa una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman = 0,581\*\*, por tanto, se pudo afirmar la hipótesis alternativa, es decir, cuanto mejor sea la confiabilidad de los productos, mayor será la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. Dicha confiabilidad se traduce en aspectos como la garantía de devolución de dinero y la satisfacción con el servicio, según la empresa encuestadora mundialmente reconocida QuestionPro (2022). La confiabilidad de los productos se refiere a la determinación de la relación calidad y el precio de los productos o servicios mediante los comentarios de los clientes, se puede mejorar ofertas y aumentar su confianza (QuestionPro, 2022).

Referente a la tercera hipótesis específica, se observa una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman = 0,564\*\*, por tanto, se pudo afirmar la hipótesis alternativa, es decir, cuanto mejor sea la satisfacción con el servicio, mayor será la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. Si se satisfacen y logran las necesidades, deseos y expectativas, los clientes tendrán un alto nivel de satisfacción y la mayor parte del tiempo serán leales hacia el producto (Bomrez y Rafida, 2018). La satisfacción con el servicio refiere a la importancia de la lealtad para hacer que las compras se repitan, además de la importancia de las recomendaciones boca a boca; ya que, si

los clientes son felices y leales, han de ser los defensores principales de la marca, incluso más efectivos que cualquier campaña de marketing (QuestionPro, 2022).



## VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general se determinó que la propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; debido a que se encontró un Rho de Spearman = 0,572 y una significancia bilateral = 0,000 < a 0,05, es decir, cuanto mejor sea el desarrollo de la propuesta de valor, mayor será la decisión de compra en los clientes.
2. Según el objetivo específico 1 se determinó que la calidad de los productos no se relaciona con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; debido a que se encontró un Rho de Spearman = 0,150 y una significancia bilateral = 0,193 > a 0,05, es decir, se aceptó la hipótesis nula.
3. Según el objetivo específico 2 se determinó que la confiabilidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; debido a que se encontró un Rho de Spearman = 0,581 y una significancia bilateral = 0,000 < a 0,05, es decir, cuanto mejor sea la confiabilidad de los productos, mayor será la decisión de compra en los clientes.
4. Según el objetivo específico 3 se determinó que la satisfacción con el servicio se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022; debido a que se encontró un Rho de Spearman = 0,564 y una significancia bilateral = 0,000 < a 0,05, es decir, cuanto mejor sea la satisfacción con el servicio, mayor será la decisión de compra en los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. establecer, mantener y mejorar su propuesta de valor para poder conservar a sus clientes, mediante su decisión de compra, y adquirir nuevos clientes.
2. Se recomienda a la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. establecer, mantener y mejorar la calidad de todos sus productos con el propósito de conservar a sus clientes, mediante su decisión de compra, y adquirir nuevos clientes.
3. Se recomienda a la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. establecer, mantener y mejorar la confiabilidad de sus productos para conservar a sus clientes, mediante su decisión de compra, y adquirir nuevos clientes.
4. Se recomienda a la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C. establecer, mantener y mejorar la satisfacción con su servicio para mantener a sus clientes, mediante su decisión de compra, y adquirir nuevos clientes.

## REFERENCIAS

- Acosta Montedoro, M. (2021). *Definiciones claras de metodología para tesis de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Red-Mundo.
- Acosta Montedoro, M. (2022). *Capacitación y asistencia técnica en investigación científica*. Lima: Red-Mundo.
- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A. y Farheenet, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research- a summarized review. *J. Evid. Based Med. Healthc.*, 6(43), 2828-2832. DOI: 10.18410/jebmh/2019/587.
- Anda. (2022). *Vínculo emocional, diferenciación y recordación: lo que distingue a las marcas más valiosas*. Chile. Recuperado de: <https://www.anda.cl/revista/vinculo-emocional-diferenciacion-y-recordacion-lo-que-distingue-a-las-marcas-mas-valiosas/>, el 12 de setiembre de 2022.
- Atmanspacher, H., Bezzola, L., Folkers, G, Schubiger, P. (2014). *Relevance relations for the concept of reproducibility*. *J R Soc Interface*. 2014; 11(94): 20131030. DOI: [10.1098/ rsif.2013.1030].
- Bhandari, P. (2021). *An introduction to quantitative research*. Scribbr. Recuperado de: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>, el 16 de octubre de 2022.
- Bintang, A., Arif, M. y Mapparenta, M. (2022). The influence of product, price, promotion, distribution, and after-sales service factors on purchasing decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 174 - 187. Retrieved from <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/203>.
- Bomrez, H.A.A. y Rahman, N.R.B.A.(2018). Factors influencing the service quality on student satisfaction at Management Science University. *International Journal of Business Society*, 2, 1-11.

- Borgstede, M. y Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>.
- Brata, B. H., Husani, S. y Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Bustillos, N. (2019). *El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Peru S.A. Tacna, Año 2019* (tesis de título profesional). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Cabanillas, K. y Davila, J. (2020). *Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019* (tesis de título profesional). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Chacchi, A. (2021). *Distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Ayacucho* (tesis de título profesional). Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Chirapa, J. y Montalvan, A. (2022). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021* (tesis de título profesional). Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.
- Congreso de la República. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima.
- Cravens, D. y Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing. 10ª Edição*. New: McGraw-Hill.
- Dissanayake, L. (2016). Basic and applied scientific research, innovation and economic development. *Ceylon Journal of Science* 45(1): 1-2 DOI: <http://dx.doi.org/10.4038/cjs.v45i1.7368>.
- Dwi Supraptiningsih, J. (2021). Analysis of the influence of product, price, distribution, and promotion on consumer purchase decisions using go food

application during the covid pandemic 2021. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(5), 795-807. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i5.878>.

Goodman, S., Fanelli, D. y Ioannidis, J. (2016). *What does research reproducibility mean?* *Sci Transl Med* 2016; 8 (341): 341ps12. DOI: 10.1126/scitranslmed.aaf5027.

International Network for Natural Sciences. (2022). *Types of scientific research*. Recuperado de: <https://innspub.net/types-of-scientific-research/>, el 16 de octubre de 2022.

Ju, H. y Choi, I. (2018). The Role of Argumentation in Hypothetico-Deductive Reasoning During ProblemBased Learning in Medical Education: A Conceptual Framework. *Interdisciplinary Journal of ProblemBased Learning*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1638>.

Kelleher, C., C elleachair, A. ., Helkkula, A. y Peppard, J. (2017). Value Proposal Co-Creation in Online Community-Based Idea Contests. En: Russo-Spena, T., Mele, C., Nuutinen, M. (eds) *Innovating in Practice*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-43380-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-43380-6_13).

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kurniawati, W. A. C. (2017). The Effect of Housing Location, Housing Price and Brand Image on Customer Decisions to Take Sharia Home Ownership Credit (Kpr) (Case Study of Btn Syariah Surakarta Customers). Surakarta State Islamic Institute.

Kusumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).

Llaque, J. C. (2018). *La propuesta de valor al empleado y su influencia en la motivación de los colaboradores en Unidades Ejecutoras de Inversión Social*

de una empresa minera en la región Cajamarca, 2017 (tesis de maestría).  
Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.

Mahliza, Febrina. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.36713/epra2013>. 142.

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica*. *Rev Chilena Infectol* 2018; 35 (6): 680-688.

Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R. y Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú-. *Investigación Valdizana*, 13(3), pp. 128-134. DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>.

Martini, C. (2017). Hypothetic-deductive method. En: *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0669>.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

McHugh, M. (2012). *Interrater reliability: the kappa statistic*. *Biochem Med (Zagreb)* 2012; 22(3): 276-82. PMID: 23092060.

Mohamad, H., Yazid, M., Khatibi, A. y Azam, S. (2019). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (Uae): A measurement model. *Euro- pean Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1-25.

- Nguyen, N., Leclerc, A. y LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of service science and management*, 6(01), 96.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B. y Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Pablos, M. (2016). *Estudio de satisfacción laboral y estrategias de cambio de las enfermeras en los hospitales públicos de Badajoz y Cáceres* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, España.
- Pablos, M. (2016). *Estudio de satisfacción laboral y estrategias de cambio de las enfermeras en los hospitales públicos de Badajoz y Cáceres* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, España.
- Pangenggar, G., Hidayat, W. y Sendhang, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.
- Payne, A., Frow, P. y Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>.
- Plaza Vea. (2022). *Propuesta de valor*. Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe/propuesta-de-valor>, el 12 de setiembre de 2022.
- Prasad, S., Garg, A. y Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), pp. 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image toward Purchase Decision Of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-130.
- QuestionPro. (2022). *Encuesta de propuesta de valor*. QuestionPro Survey Software. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/survey-templates/value-propositions/>, el 28 de setiembre de 2022.

- Quijano, G. (2014). *Marketing y Finanzas*. Recuperado de: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/02/mitos-y-realidades-del-metodo-canvas/#>, el 28 de setiembre de 2022.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Rahayu, F. A. y Zanky, M. N. (2018). The effects of corporate image, user image, and product image towards purchasing interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 3(3), 104-113.
- Rahmiati, F., Tahir, M. N. H. y Mubarak, Z. (2017). Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7838-7840.
- Raymondi, L., Trelles, J. y Reyes, C. (2018). *Lienzo de la propuesta de valor para una asociación de food trucks* (tesis de título profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Real Academia Española. (2022). Diccionario [on line]. Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es).
- Rodríguez, R. (2021). *Propuesta de valor: cómo escribirla*. Galicia, España: Agencia SEO & Marketing Digital René Rodríguez. Recuperado de: <https://renerodriguez.eu/cro-optimizacion-conversion/propuesta-de-valor-como-escribirla/>, el 28 de setiembre de 2022.
- Sachitra, V. y Chong, S. C. (2017). Collective actions, dynamic capabilities and competitive advantage empirical examination of minor export crop farms in Sri Lanka. *Journal of Economics, Management and Trade*, 20(3), 1-15.
- Saiz, J. M. (2020). How to Join the Market?: Business Models and Value Proposal. En: I. Management Association (Eds.), *Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1451-1479). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9615-8.ch065>.



- Santillana. (2015). *Técnicas e instrumentos de evaluación*. Editorial Santillana. Disponible en: <https://www.uenma.edu.ec/recursos/Santillana%20Archivos/TECNICAS%20ODE%20EVALUCION.pdf>.
- Silvast, Mikko. (2022). *Developing a Customer Value Proposal for a Spiral Flush technology* (tesis de maestría). Universidad de Ciencias Aplicadas de Metropolia, Helsinki, Finlandia.
- Sürücü, L. y Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *BMIJ*, 8(3): 2694-2726, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>.
- Swastha, B. (2012). *Modern marketing management* Irawan. 1990.
- Taboada, C. y Yauri, P. (2019). *Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019* (tesis de título profesional). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Vol. 5, No. 3, page: 28-36. DOI: 10.2139/ssrn.3205040.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik*. 4<sup>th</sup> ed. Yogyakarta: Andi publisher.
- Train, M. (2022). *Why global brands should redesign their value proposition for new markets*. Toppan Digital Language. Recuperado de: <https://toppandigital.com/translation-blog/global-brands-redesign-value-proposition-new-markets/>, el 12 de setiembre de 2022.
- Trenggana, M. y Fahrezzy, A. (2018). Effect of product quality and price on consumer purchasing decisions for Asus laptops. *E-Jurnal STIE INABA*, 17(2), 10-10.

- Turnitin. (2021). *Definiciones de exclusión de bibliografía y citas*. Recuperado de: <https://help.turnitin.com/es/feedback-studio/instructor/definiciones-de-exclusion-de-bibliografia-y-citas.htm>, el 21 de enero de 2022.
- Utomo, I. B., Amrison y Bustomi. (2018). Model of purchase decision: A study on consumer of PRODUGEN brand milk product. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(2), 507–514.
- Voxco. (2021). *What is a Survey – Definition, templates, methods, characteristics, and examples*. Recuperado de: <https://www.voxco.com/blog/what-is-a-survey-2/>, el 16 de octubre de 2022.
- Moreno, E. (2022). *Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021* (tesis doctoral). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores/Ítems	Escala de Medición
X <sub>1</sub> : Propuesta de valor	Promesa de valor a proporcionar a un cliente; razón principal por la que un prospecto-cliente o cliente potencial va a comprarle a uno en lugar de comprarle a la competencia (Rodríguez, 2021).	La propuesta de valor se dimensiona en: (a) calidad de los productos, (b) confiabilidad de los productos y (c) satisfacción con el servicio.	<p>1. Calidad de los productos</p> <p>2. Confiabilidad de los productos</p> <p>3. Satisfacción con el servicio</p>	<p>1.1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos de la empresa.</p> <p>1.2. La calidad de los productos en la tienda la empresa es importante para mí.</p> <p>1.3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.</p> <p>1.4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.</p> <p>2.1. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.</p> <p>2.2. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.</p> <p>2.3. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.</p> <p>2.4. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.</p> <p>3.1. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.</p> <p>3.2. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.</p> <p>3.3. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.</p> <p>3.4. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.</p> <p>3.5. Los vendedores de la empresa son amables.</p> <p>3.6. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.</p> <p>3.7. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.</p> <p>3.8. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.</p> <p>3.9. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.</p> <p>3.10. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.</p> <p>3.11. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?</p> <p>3.12. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.</p>	Ordinal
X <sub>2</sub> : Decisión de compra	Etapas por las que pasan los compradores	La decisión de compra se dimensiona en: (a)	1. Reconocimiento de la necesidad	<p>1.1. Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)</p> <p>1.2. Con frecuencia realiza sus compras para cubrir sus necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)</p>	Ordinal

	<p>para determinar la elección de los productos y servicios a adquirir (Tjiptono, 2018).</p>	<p>reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda antes de la compra, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra y (e) comportamiento posterior a la compra.</p>	<p>2. Búsqueda antes de la compra</p> <p>3. Evaluación de alternativas</p> <p>4. Decisión de compra</p> <p>5. Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>2.1. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos</p> <p>2.2. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones</p> <p>2.3. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir</p> <p>2.4. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir</p> <p>3.1. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional</p> <p>3.2. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca</p> <p>3.3. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones</p> <p>4.1. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)</p> <p>4.2. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores</p> <p>5.1. Cuando le han vendido algo con defectos, se lo queda sin decir nada</p> <p>5.2. Compra nuevamente de un lugar donde tuvo una mala experiencia</p>	
--	--	--	--	---	--

## Anexo 2. Instrumentos

### (a) Instrumento de recojo de información de la variable 1. Propuesta de valor

#### Encuesta de Propuesta de Valor

Marque con una X el recuadro que contenga su respuesta:

Indicadores/Ítems	5	4	3	2	1
1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2. La calidad de los productos en la tienda de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. Los vendedores de la empresa son amables.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
15. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
19. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**(b) Instrumento de recojo de información de la variable 2. Decisión de compra**

**Cuestionario de la Determinación del Proceso de la Decisión de Compra**

Marque con una X el recuadro que contenga su respuesta:

Ítems	5	4	3	2	1
1. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o <i>influencer</i> )	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo



12. Cuando me han vendido algo con defectos, lo retengo sin decir nada	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Compró nuevamente en un lugar donde tuvo una mala experiencia	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

## Anexo 3. Validación de instrumentos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dr. Jenry SALAZAR GARCES**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Miembro de Jurado y Docente de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; experto validador de instrumentos de recojo de información.

1.3. Instrumento evaluado: ENCUESTA DE PROPUESTA DE VALOR

1.4. Autor del Instrumento: QuestionPro

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						<b>100</b>

### II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado

El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

FECHA: 22 de octubre de 2022

NOMBRE: Ph. Dr. Jenry SALAZAR GARCES

DNI N° 02794821



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dr. Jenry SALAZAR GARCES**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Miembro de Jurado y Docente de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; experto validador de instrumentos de recojo de información.

1.3. Instrumento evaluado: CUESTIONARIO DE LA DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

1.4. Autor del Instrumento: Mg. Erika Janet Moreno Morillo

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						100

### II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado     ( ) El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

FECHA: 22 de octubre de 2022

NOMBRE: Ph. Dr. Jenry SALAZAR GARCES

DNI N° 02794821



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dra. Martha Rocío GONZALES LOLI**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Docente en Pre y Post grado en UNFV, UNMSM y Univ. Norbert Wiener; Doctora en Derecho, Post Doctorado de Didáctica en la Investigación Científica, con publicación de Libros sobre Investigación, Artículos indexados y de Especialidad, con experiencia como Revisora, Asesora y Jurado de Tesis de Postgrado.

1.3. Instrumento evaluado: ENCUESTA DE PROPUESTA DE VALOR

1.4. Autor del Instrumento: QuestionPro

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						100

**II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD**

El instrumento puede ser aplicado

El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

FECHA: 22 de octubre de 2022

NOMBRE: Martha Rocío Gonzales Loli

DNI N° 08196942



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dra. Martha Rocío GONZALES LOLI**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Docente en Pre y Post grado en UNFV, UNMSM y Univ. Norbert Wiener; Doctora en Derecho, Post Doctorado de Didáctica en la Investigación Científica, con publicación de Libros sobre Investigación, Artículos indexados y de Especialidad, con experiencia como Revisora, Asesora y Jurado de Tesis de Postgrado.

1.3. Instrumento evaluado: CUESTIONARIO DE LA DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

1.4. Autor del Instrumento: Mg. Erika Janet Moreno Morillo

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						100

### II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado

( ) El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

FECHA: 22 de octubre de 2022

NOMBRE: Martha Rocío Gonzales Loli

DNI N° 08196942



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dr. Marcos Walter ACOSTA MONTEODORO**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Docente de Posgrado y Pregrado de diversas áreas, carreras y universidades; Investigador Científico; Experto en redacción de documentos científicos para diversas universidades; Experto en diseño, creación y adaptación de instrumentos de recojo de información científica.

1.3. Instrumento evaluado: ENCUESTA DE PROPUESTA DE VALOR

1.4. Autor del Instrumento: QuestionPro

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos técnicos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						100

### II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado

( ) El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

NOMBRE: Dr. Marcos Walter Acosta Montedoro

DNI N° 07008061

FECHA: 22 de octubre de 2022



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Dr. Marcos Walter Acosta Montedoro**

1.2. Cargo e Institución donde trabaja: Docente de Posgrado y Pregrado de diversas áreas, carreras y universidades; Investigador Científico; Experto en redacción de documentos científicos para diversas universidades; Experto en diseño, creación y adaptación de instrumentos de recojo de información científica.

1.3. Instrumento evaluado: CUESTIONARIO DE LA DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

1.4. Autor del Instrumento: Mg. Erika Janet Moreno Morillo

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
Claridad	Está formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Responde al avance científico y tecnológico.					X
Organización	Adecuado al alcance de la ciencia y la tecnología.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.					X
Coherencia	Presenta coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico.					X
<b>TOTAL</b>						100

### II. OPINIÓN SOBRE LA APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado     ( ) El instrumento debe mejorarse antes de su aplicación

NOMBRE: Dr. Marcos Walter Acosta Montedoro

DNI N° 07008061

FECHA: 22 de octubre de 2022

## Anexo 4. Matriz de consistencia

La Propuesta de Valor y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C.,  
Chota 2022

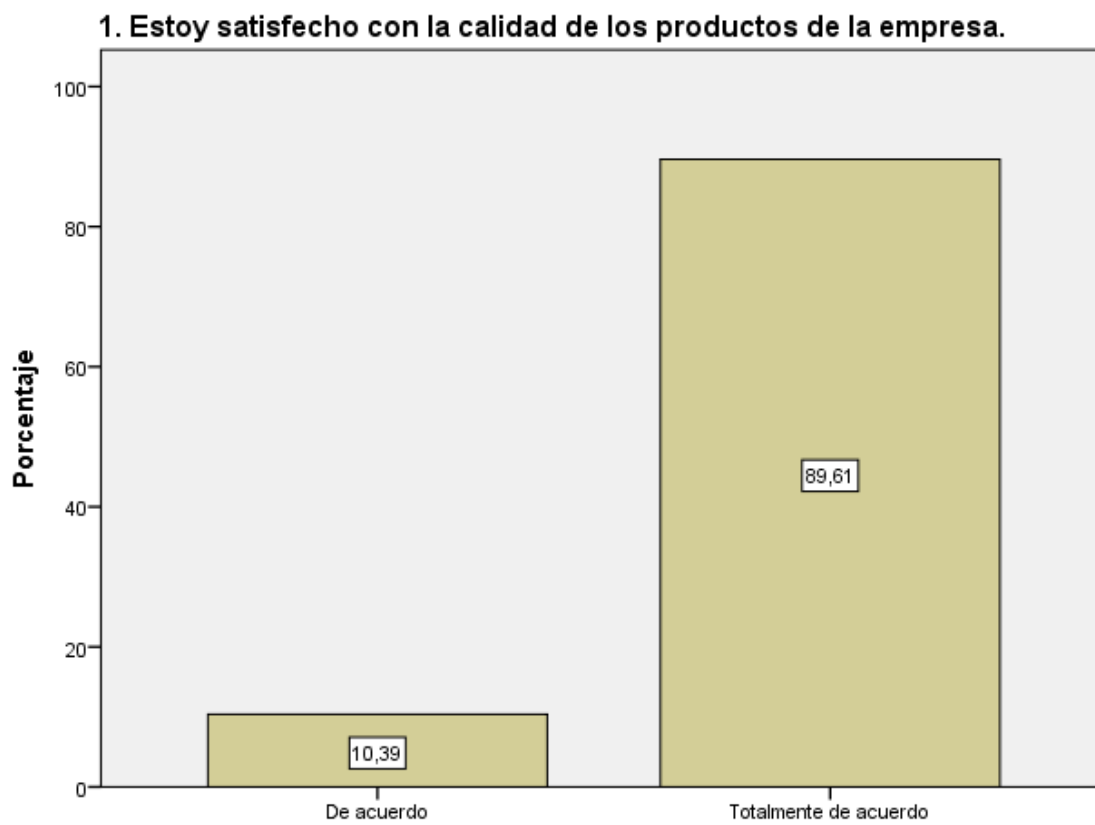
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables																					
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación de la propuesta de valor con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cuál es la relación de la calidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022? 2. ¿Cuál es la relación de la confiabilidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022? 3. ¿Cuál es la relación de la satisfacción con el servicio con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación de la propuesta de valor con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar la relación de la calidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. 2. Determinar la relación de la confiabilidad de los productos con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. 3. Determinar la relación de la satisfacción con el servicio con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La propuesta de valor se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. La calidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. 2. La confiabilidad de los productos se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022. 3. La satisfacción con el servicio se relaciona directamente con la decisión de compra, en los clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022.</p>	<p><b>X<sub>1</sub>: Propuesta de valor</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores/Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Calidad de los productos</td> <td>Ítems 1 a 4</td> </tr> <tr> <td>2. Confiabilidad de los productos</td> <td>Ítems 5 a 8</td> </tr> <tr> <td>3. Satisfacción con el servicio</td> <td>Ítems 9 a 20</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>X<sub>2</sub>: Decisión de compra</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores/Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Reconocimiento de la necesidad</td> <td>Ítems 1 a 2</td> </tr> <tr> <td>2. Búsqueda antes de la compra</td> <td>Ítems 3 a 6</td> </tr> <tr> <td>3. Evaluación de alternativas</td> <td>Ítems 7 a 9</td> </tr> <tr> <td>4. Decisión de compra</td> <td>Ítems 10 a 11</td> </tr> <tr> <td>5. Comportamiento posterior a la compra</td> <td>Ítems 12 a 13</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores/Ítems	1. Calidad de los productos	Ítems 1 a 4	2. Confiabilidad de los productos	Ítems 5 a 8	3. Satisfacción con el servicio	Ítems 9 a 20	Dimensiones	Indicadores/Ítems	1. Reconocimiento de la necesidad	Ítems 1 a 2	2. Búsqueda antes de la compra	Ítems 3 a 6	3. Evaluación de alternativas	Ítems 7 a 9	4. Decisión de compra	Ítems 10 a 11	5. Comportamiento posterior a la compra	Ítems 12 a 13
Dimensiones	Indicadores/Ítems																							
1. Calidad de los productos	Ítems 1 a 4																							
2. Confiabilidad de los productos	Ítems 5 a 8																							
3. Satisfacción con el servicio	Ítems 9 a 20																							
Dimensiones	Indicadores/Ítems																							
1. Reconocimiento de la necesidad	Ítems 1 a 2																							
2. Búsqueda antes de la compra	Ítems 3 a 6																							
3. Evaluación de alternativas	Ítems 7 a 9																							
4. Decisión de compra	Ítems 10 a 11																							
5. Comportamiento posterior a la compra	Ítems 12 a 13																							



Método y diseño	Población y muestra	Instrumentos y técnicas	Tratamiento estadístico
<p><b>Método:</b> Hipotético-deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de investigación es no experimental transeccional correlacional.</p>	<p><b>Población</b> La población de esta investigación la constituye los 384 clientes de la empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C.; de los cuales, mediante un muestreo censal, se obtuvo como muestra todos ellos como participantes.</p> <p><b>Muestra</b> Se seleccionará una muestra probabilística al azar de 77 participantes.</p>	<p><b>Técnicas</b> Se medirá la variable dependiente usando la técnica de la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b> Escala Likert.</p>	<p>El tratamiento estadístico de los datos se realizará con la ayuda de los softwares Ms-Excel y SPSS, tanto para la tabulación de los datos como para hallar el índice de confiabilidad, según el coeficiente Alfa de Cronbach, debido a que son ítems politómicos. Se usará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por corresponder a muestra superior de 50, para determinar si se usarán pruebas paramétricas o no paramétricas para comprobar las hipótesis correspondientes.</p>

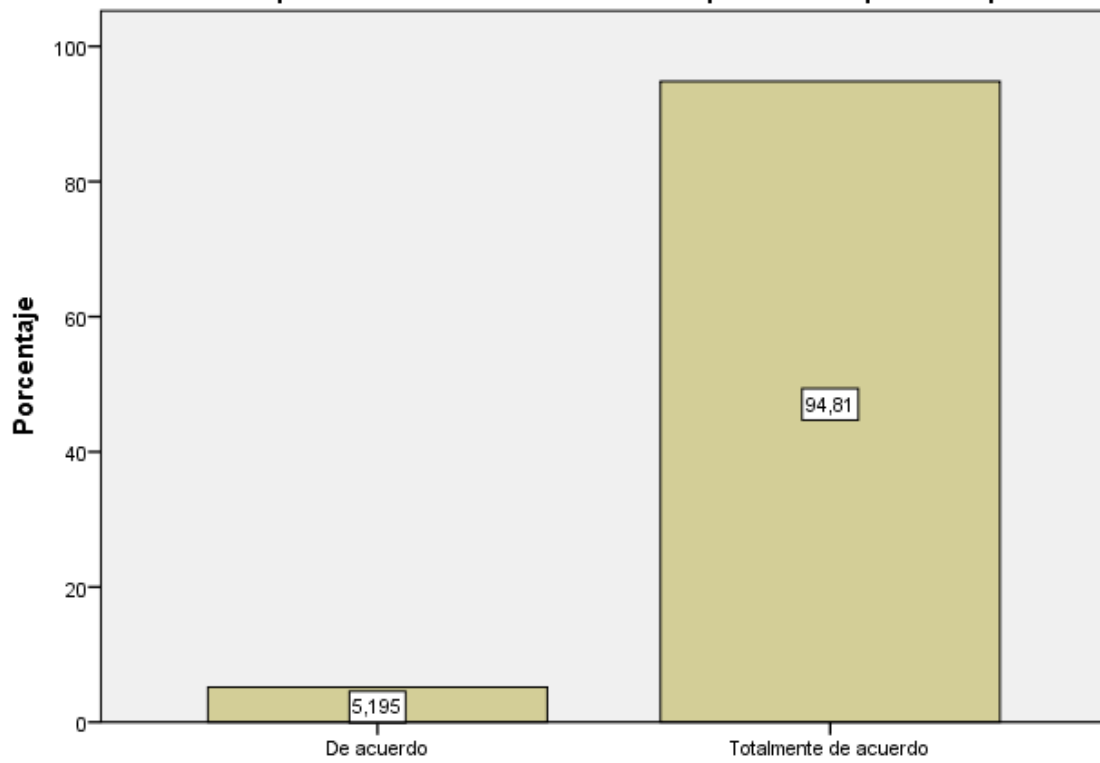
## Anexo 5. Descriptivos

### Resultados de la encuesta



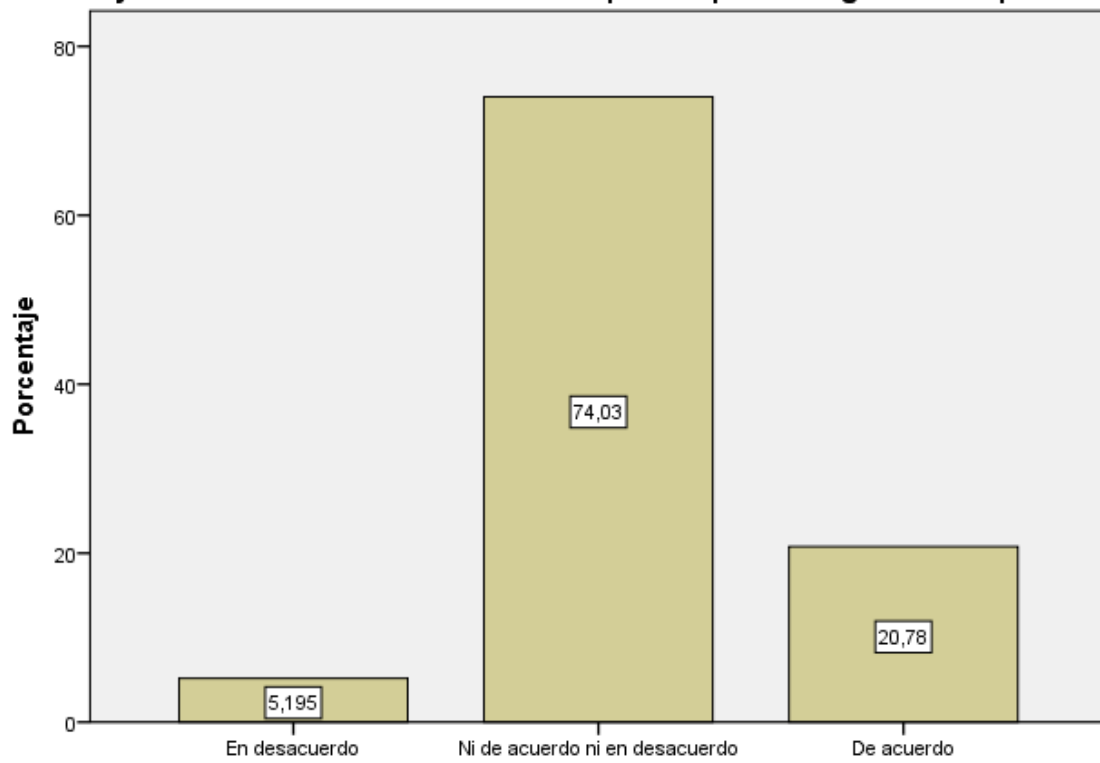
**1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos de la empresa.**

**2. La calidad de los productos en la tienda de la empresa es importante para mí.**



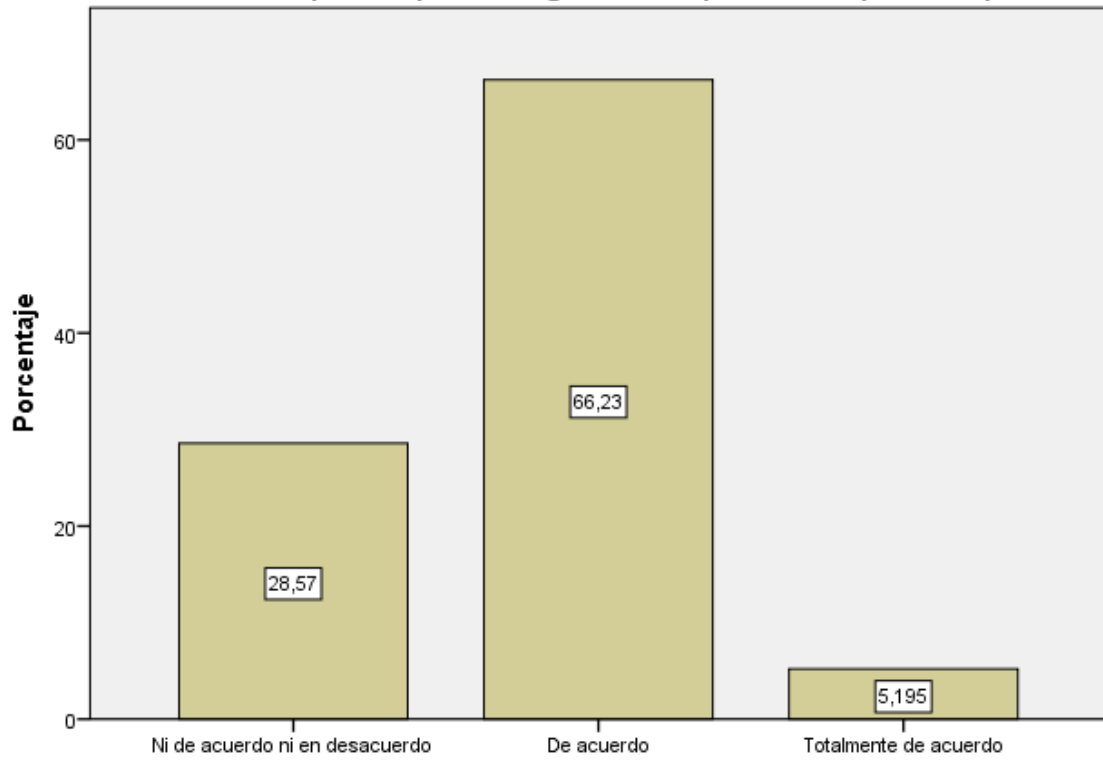
**2. La calidad de los productos en la tienda de la empresa es importante para mí.**

**3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.**



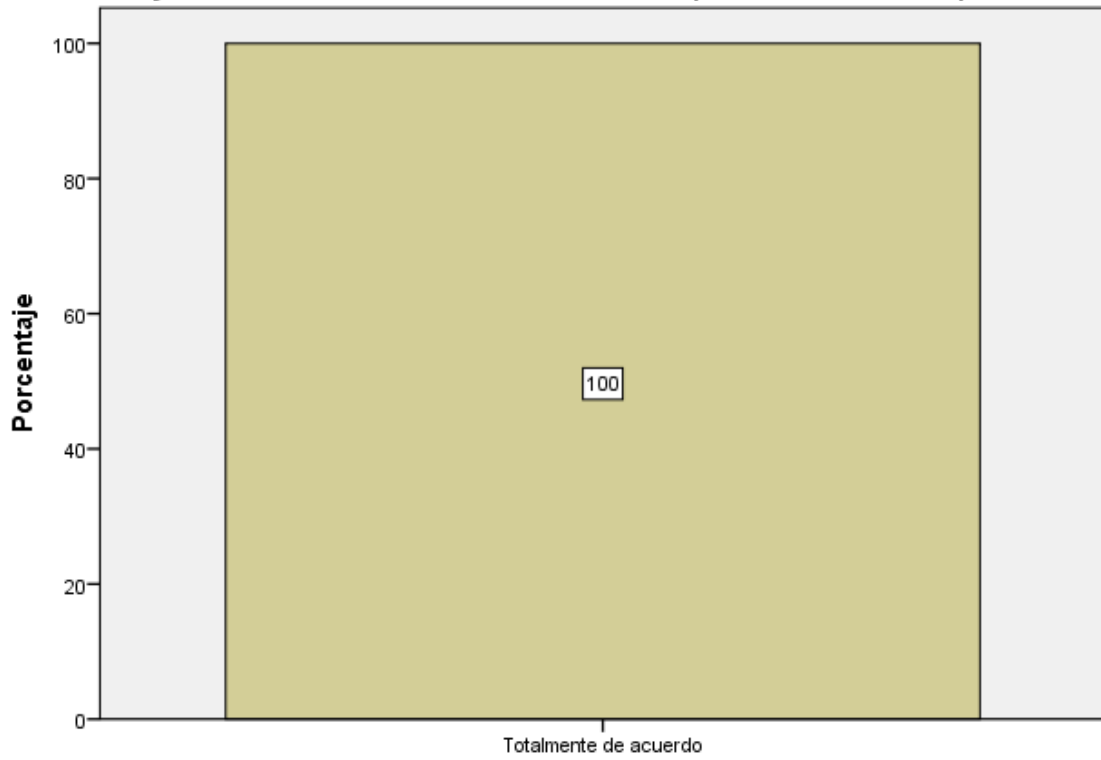
**3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.**

**4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.**



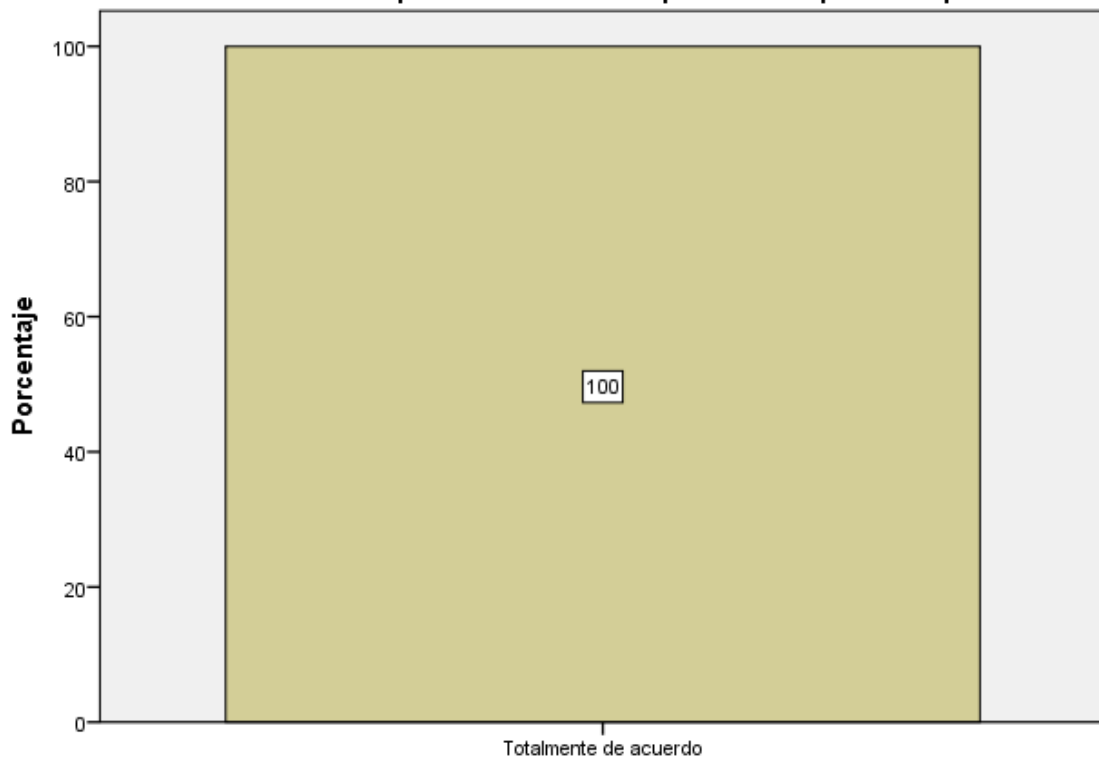
**4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.**

**5. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.**



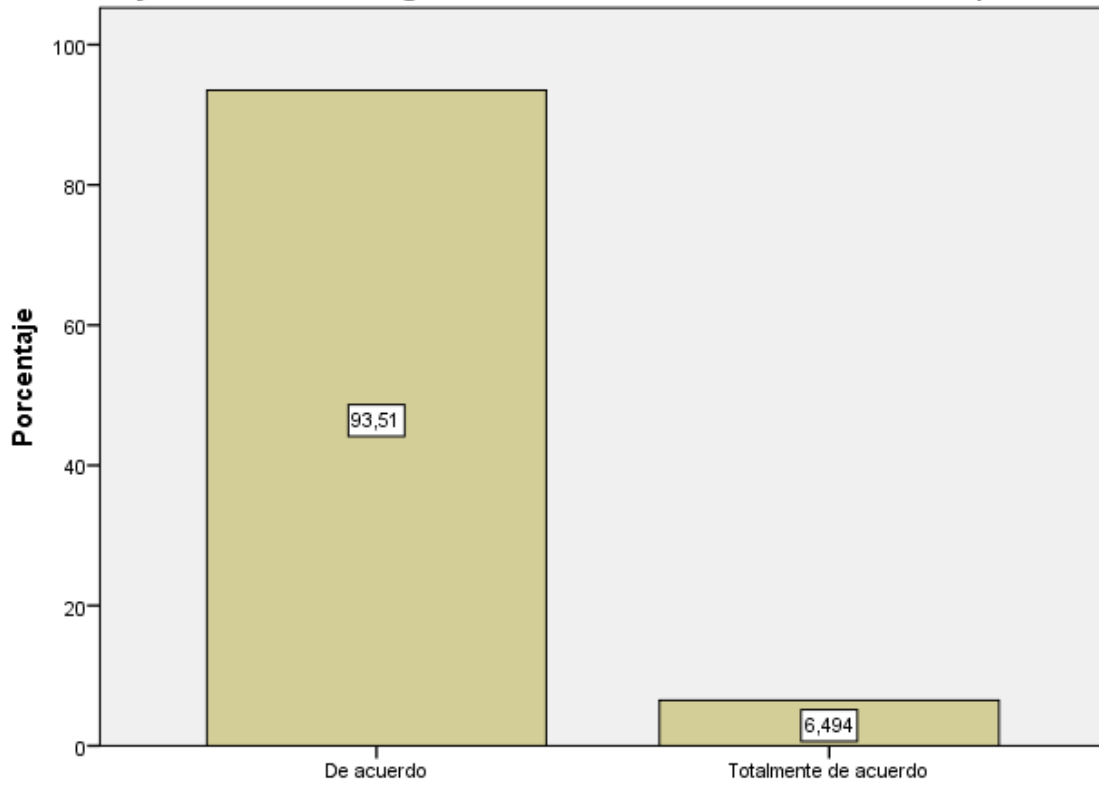
**5. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.**

**6. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.**



**6. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.**

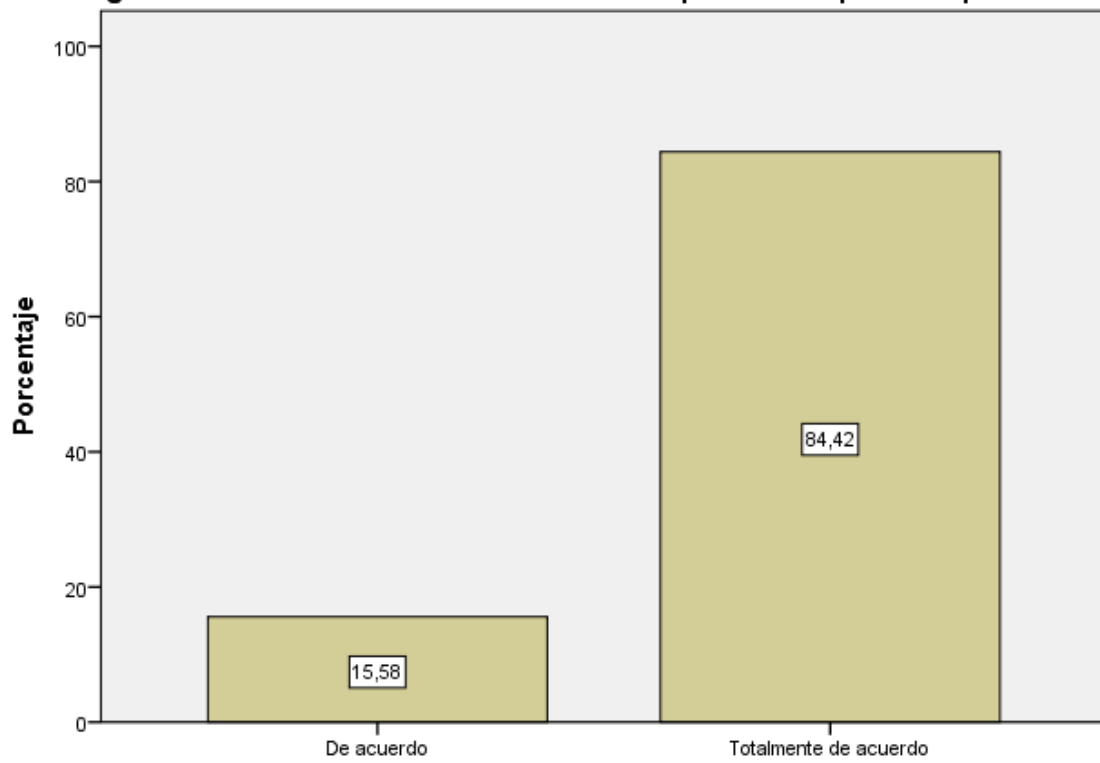
**7. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.**



**7. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.**

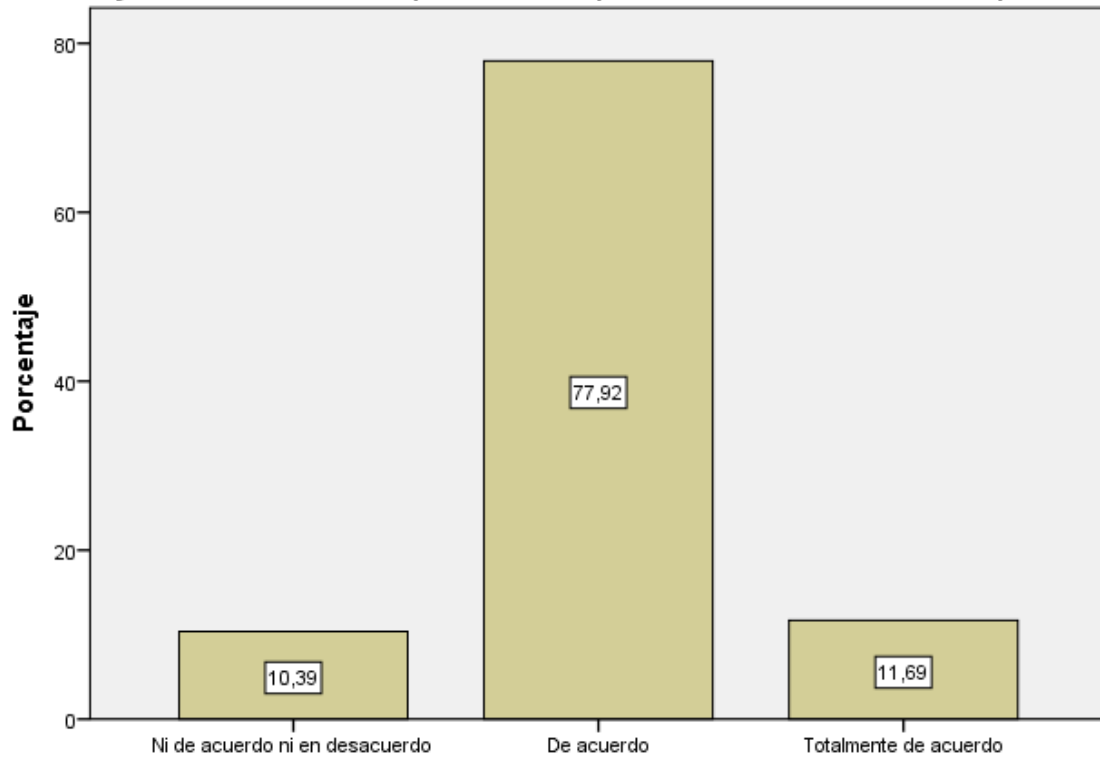


**8. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.**



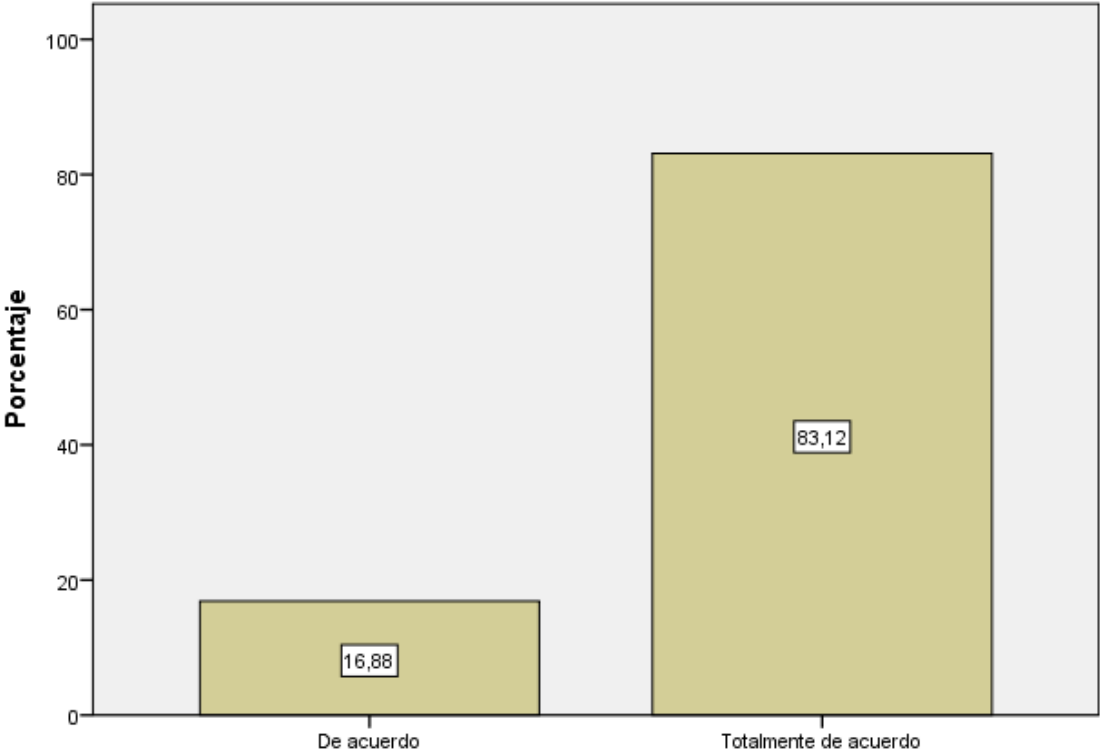
**8. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.**

**9. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.**



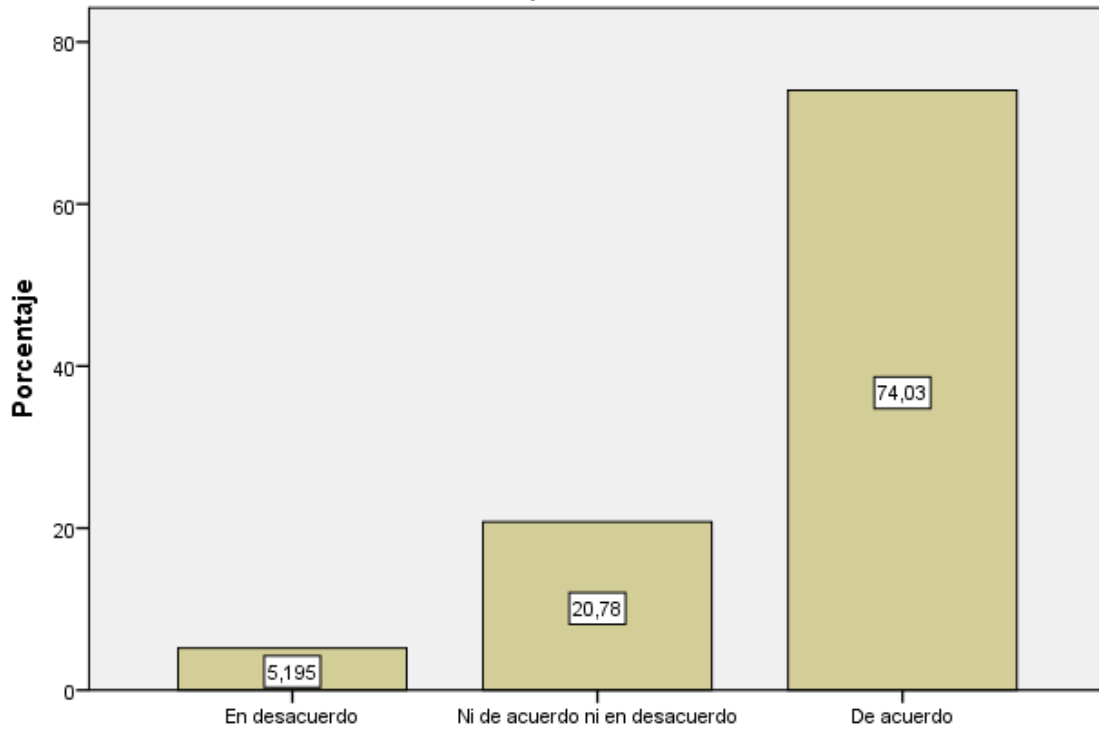
**9. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.**

**10. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.**



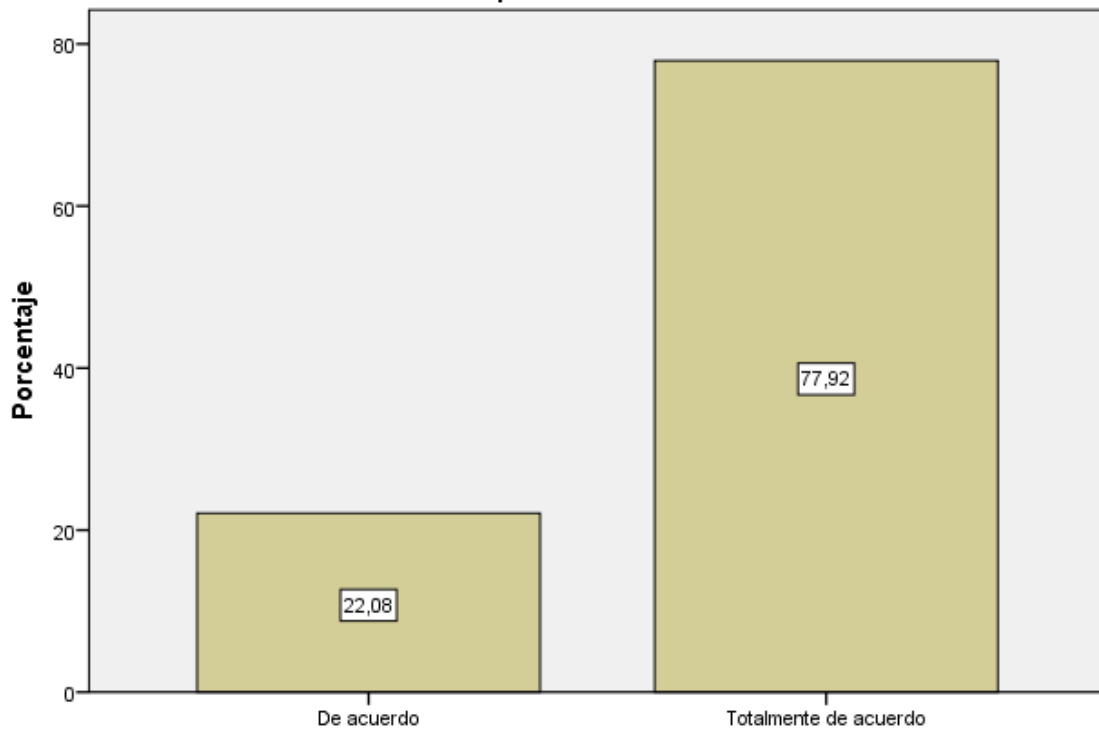
**10. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.**

**11. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.**



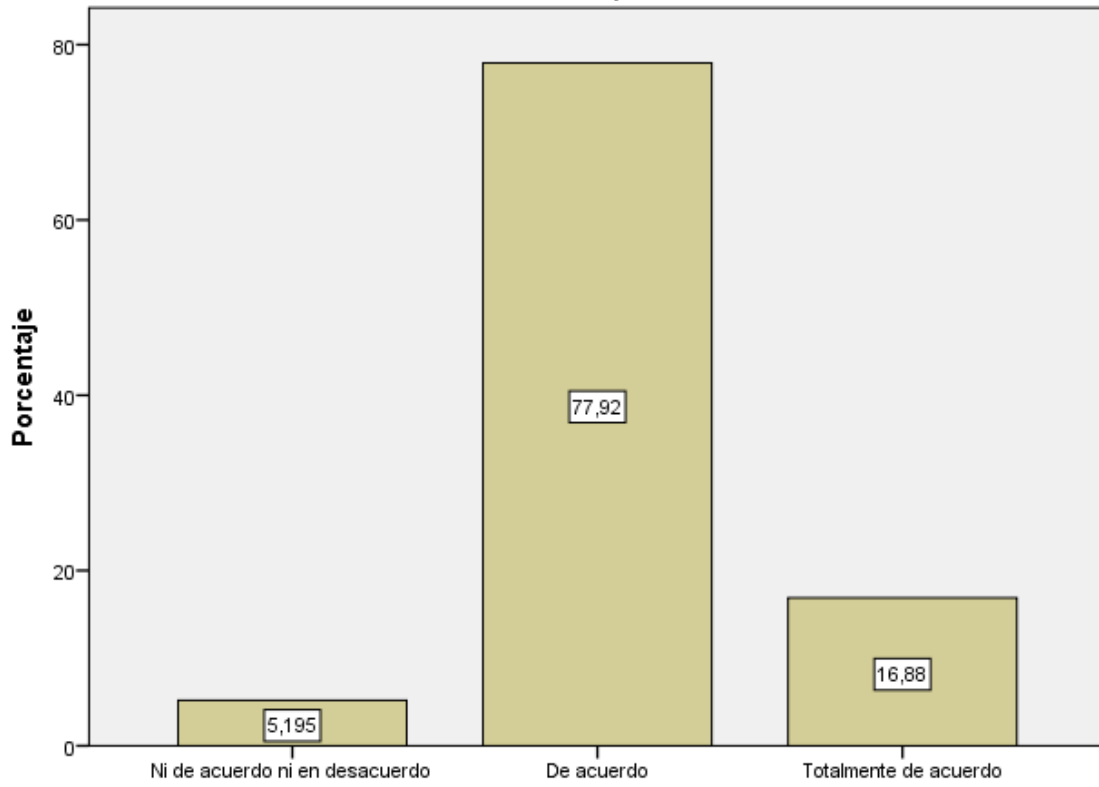
**11. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.**

**12. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.**



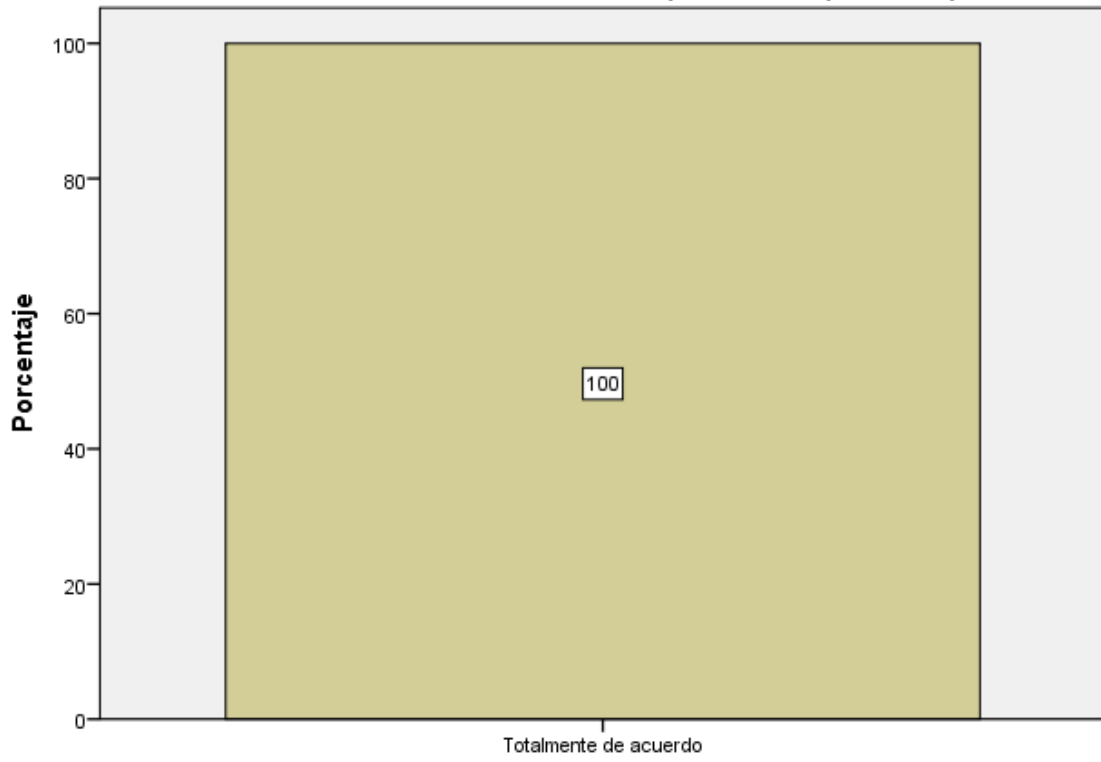
**12. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.**

**13. Los vendedores de la empresa son amables.**



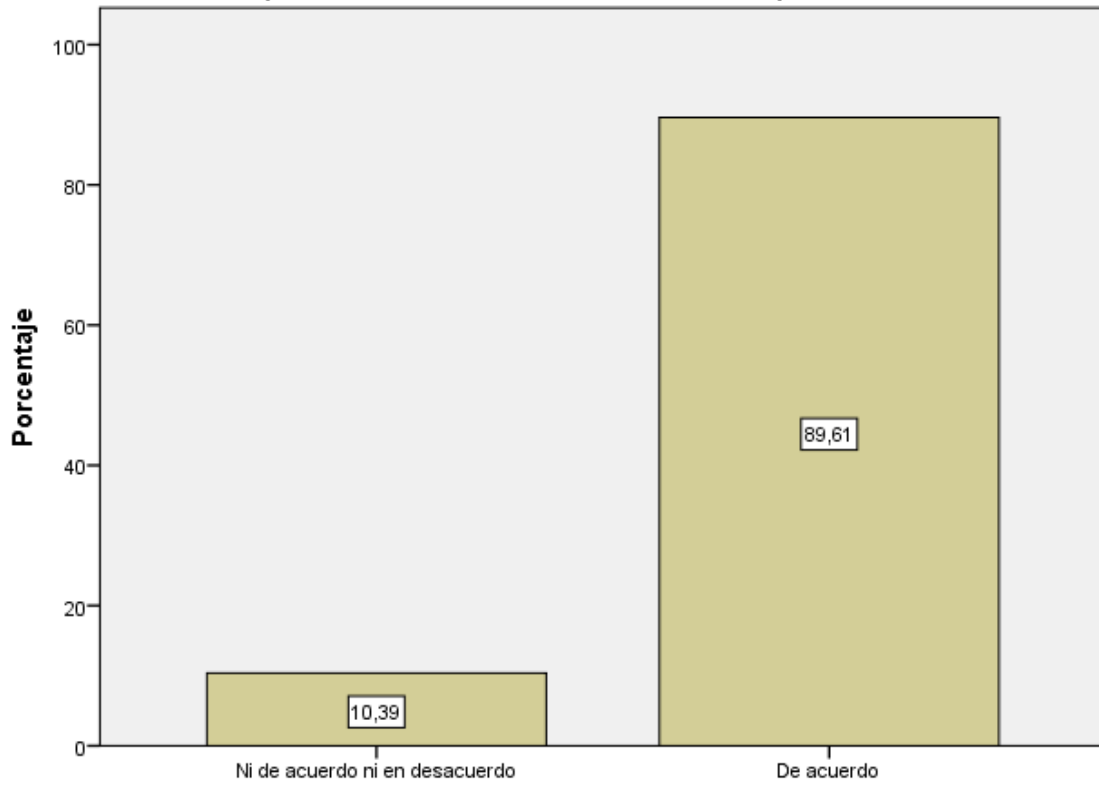
**13. Los vendedores de la empresa son amables.**

**14. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.**



**14. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.**

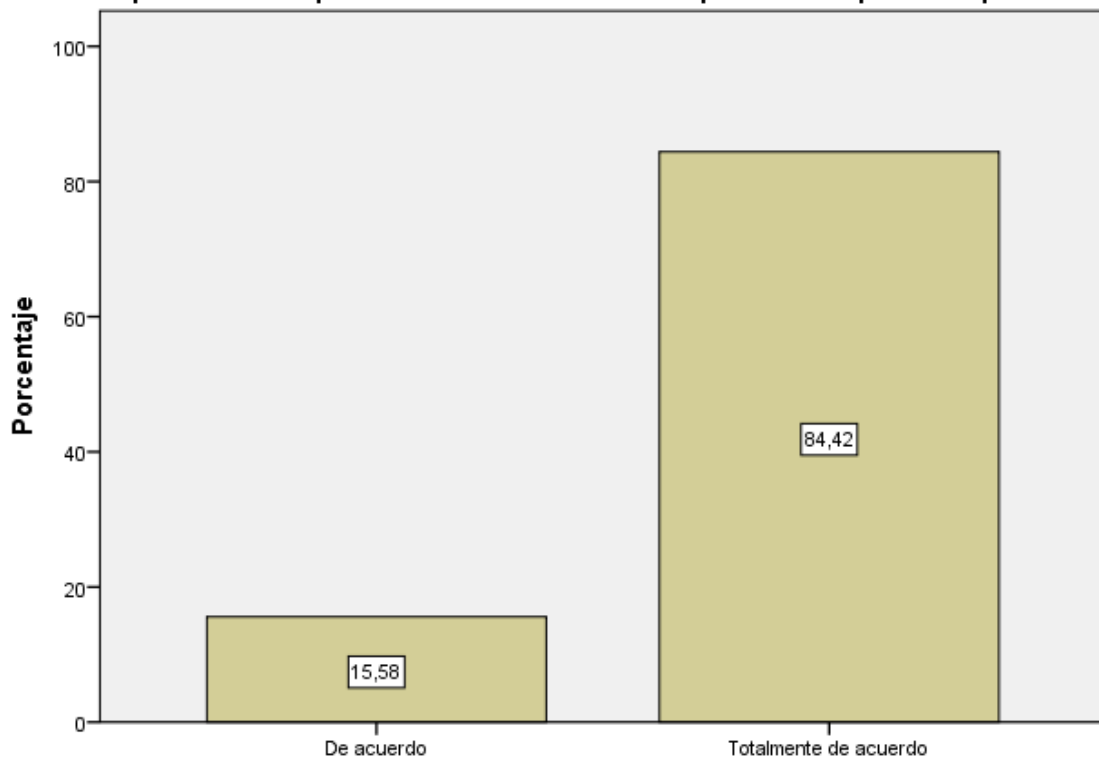
**15. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.**



**15. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.**

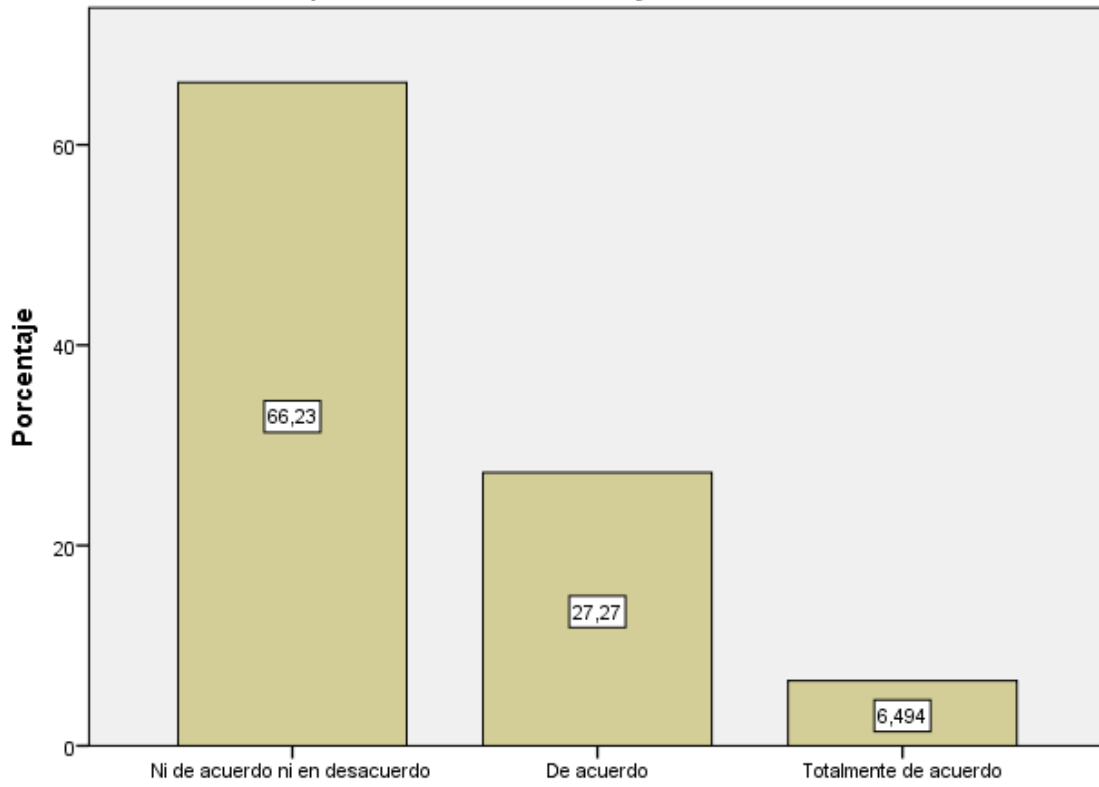


**16. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.**



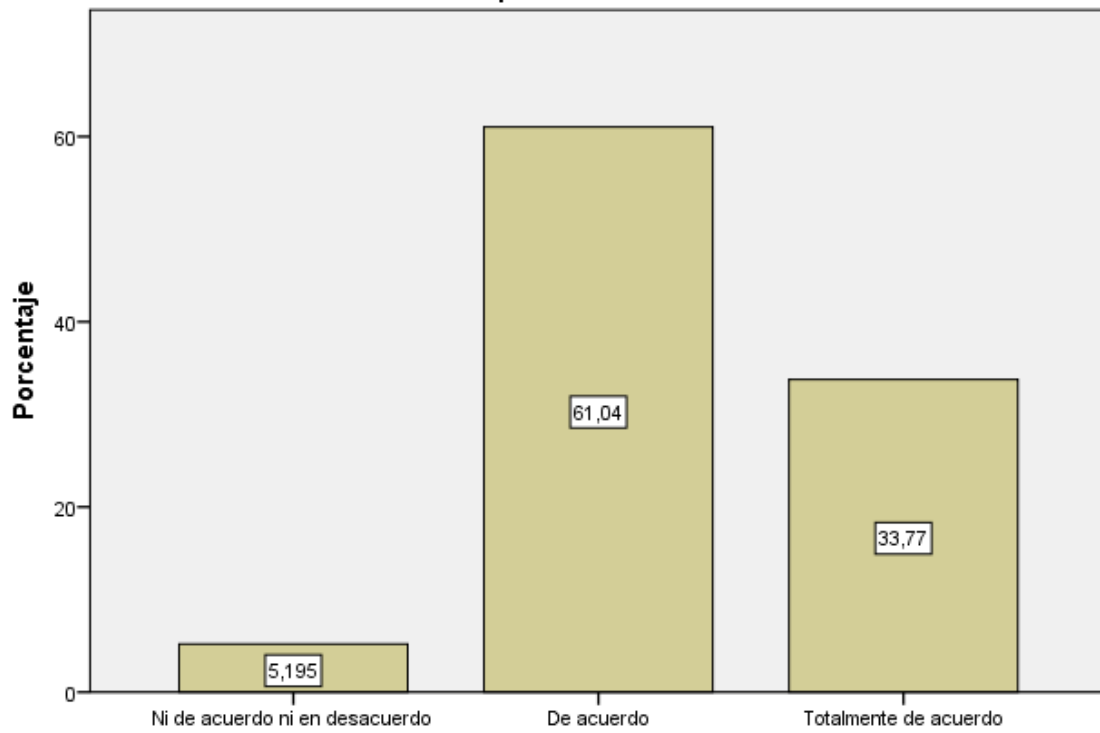
**16. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.**

**17. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.**



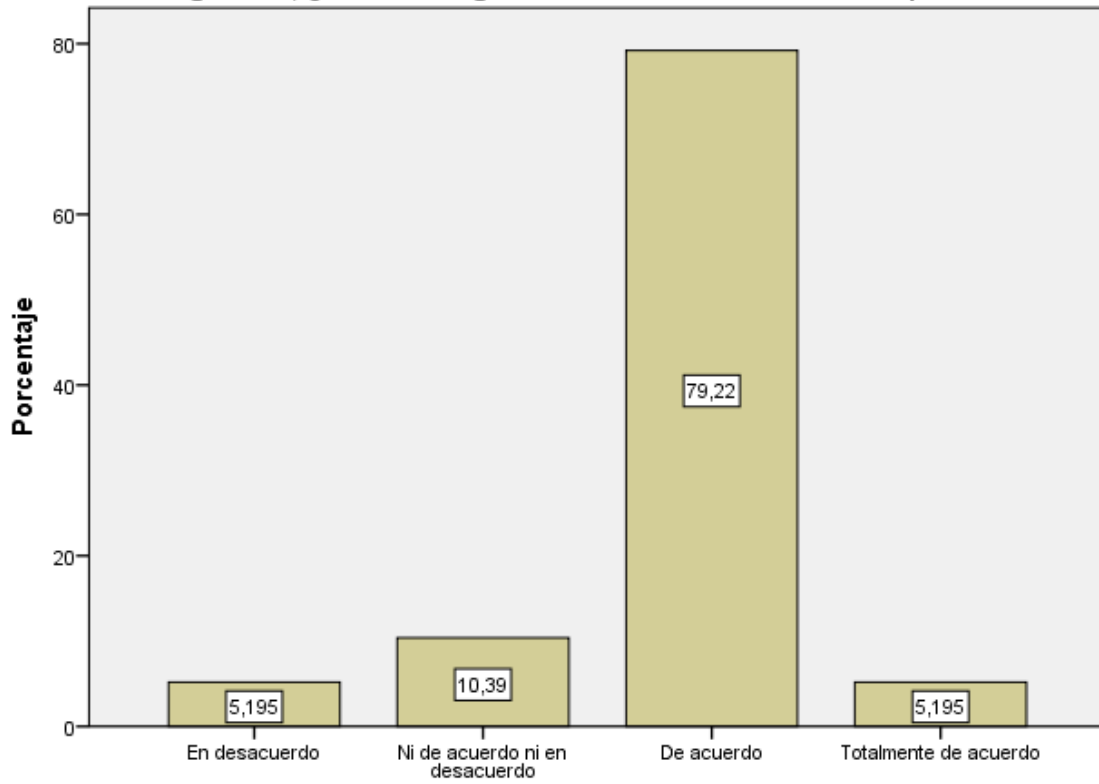
**17. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.**

**18. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.**



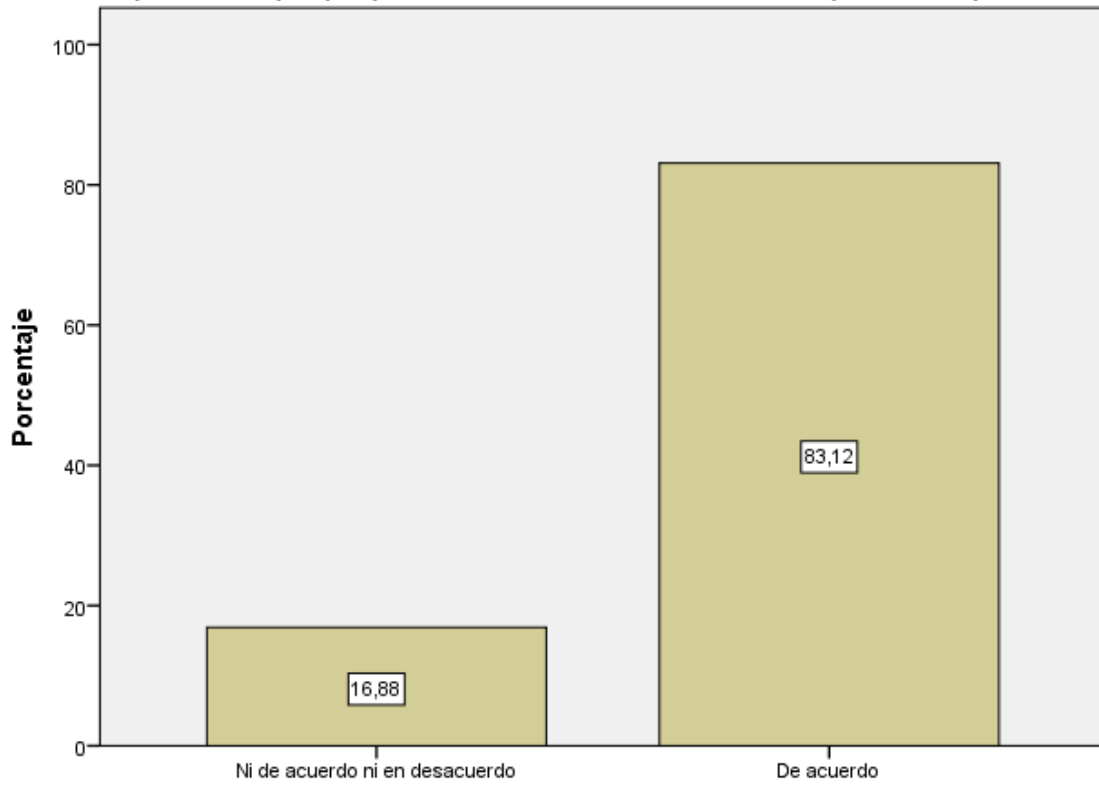
**18. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.**

**19. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?**



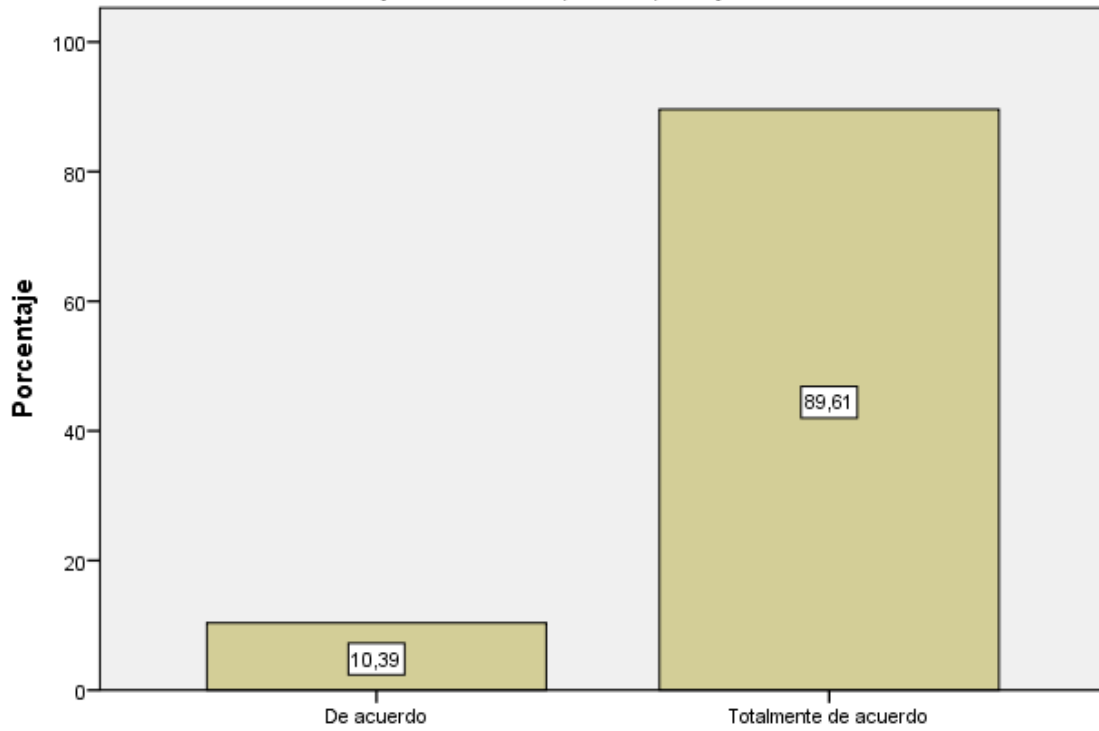
**19. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?**

**20. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.**



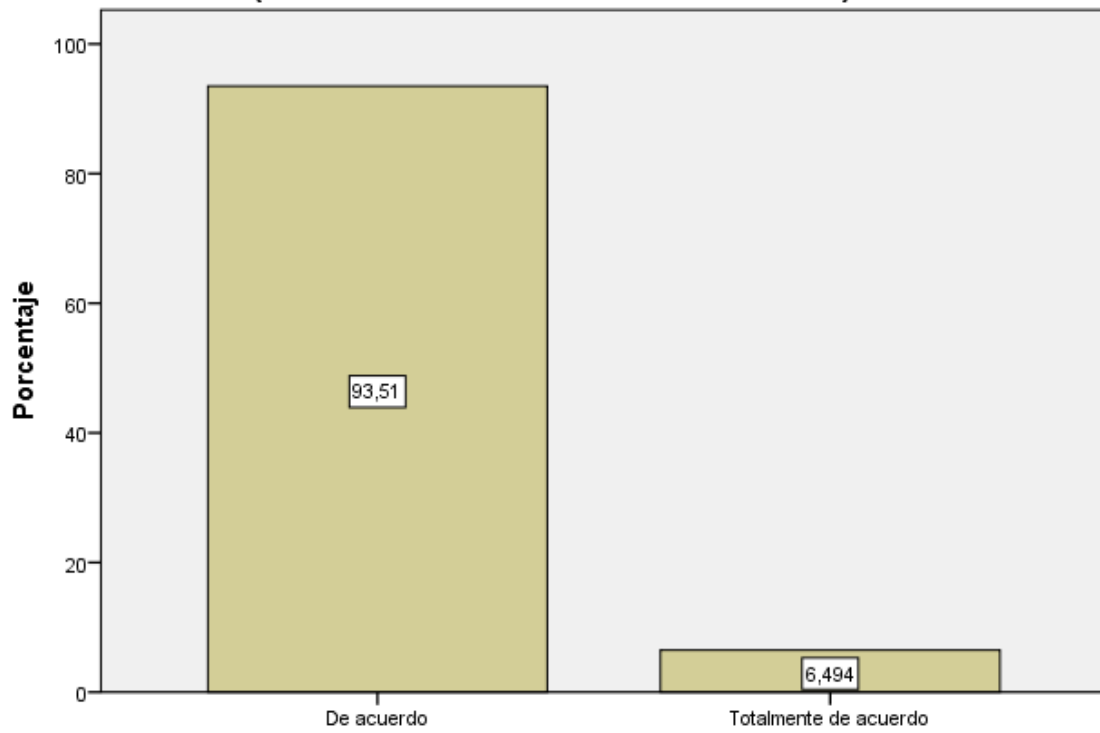
**20. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.**

**1. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)**



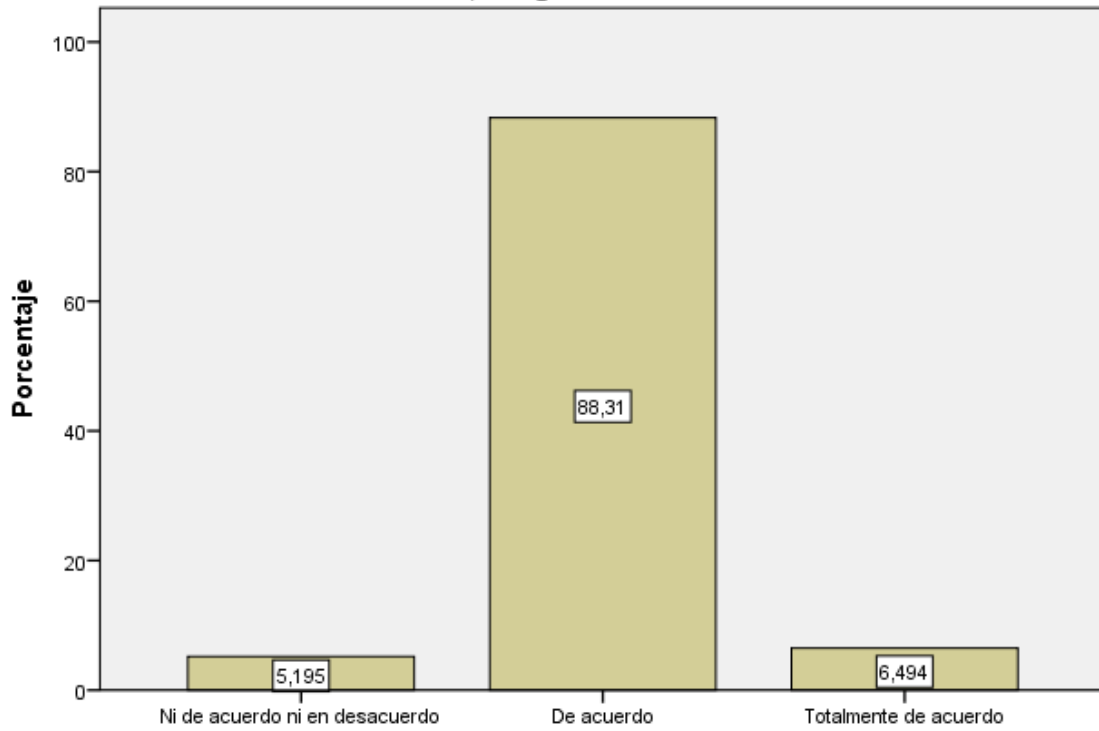
**1. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)**

**2. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)**



**2. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)**

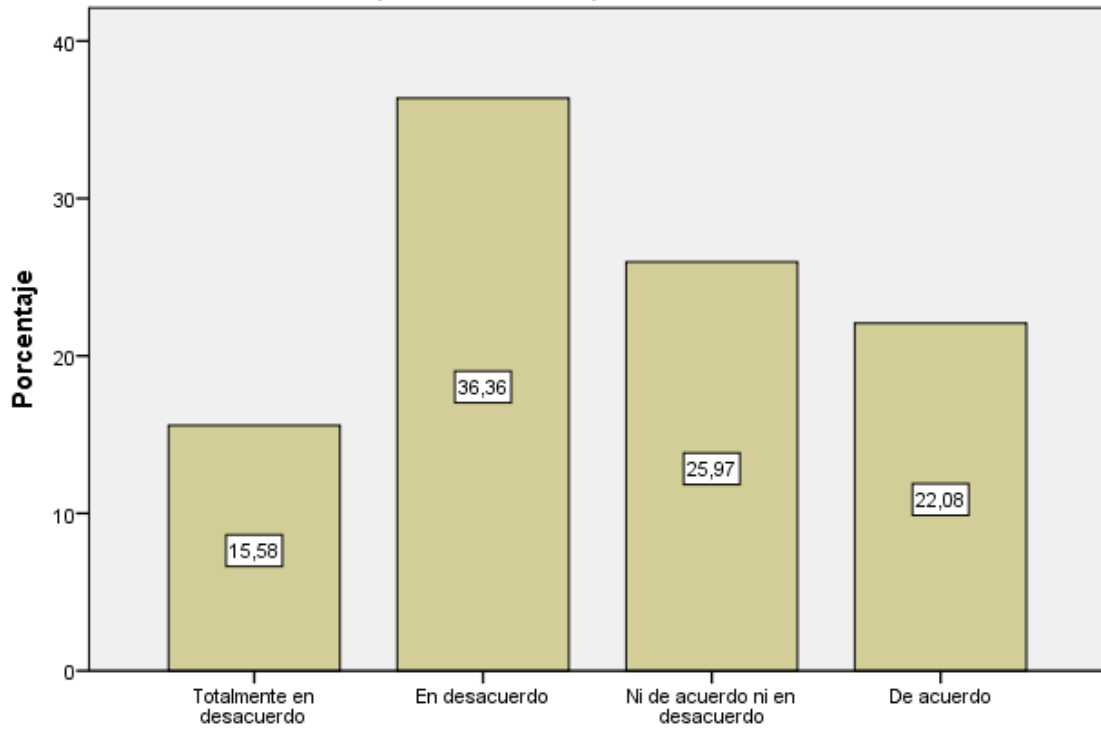
**3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos**



**3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos**

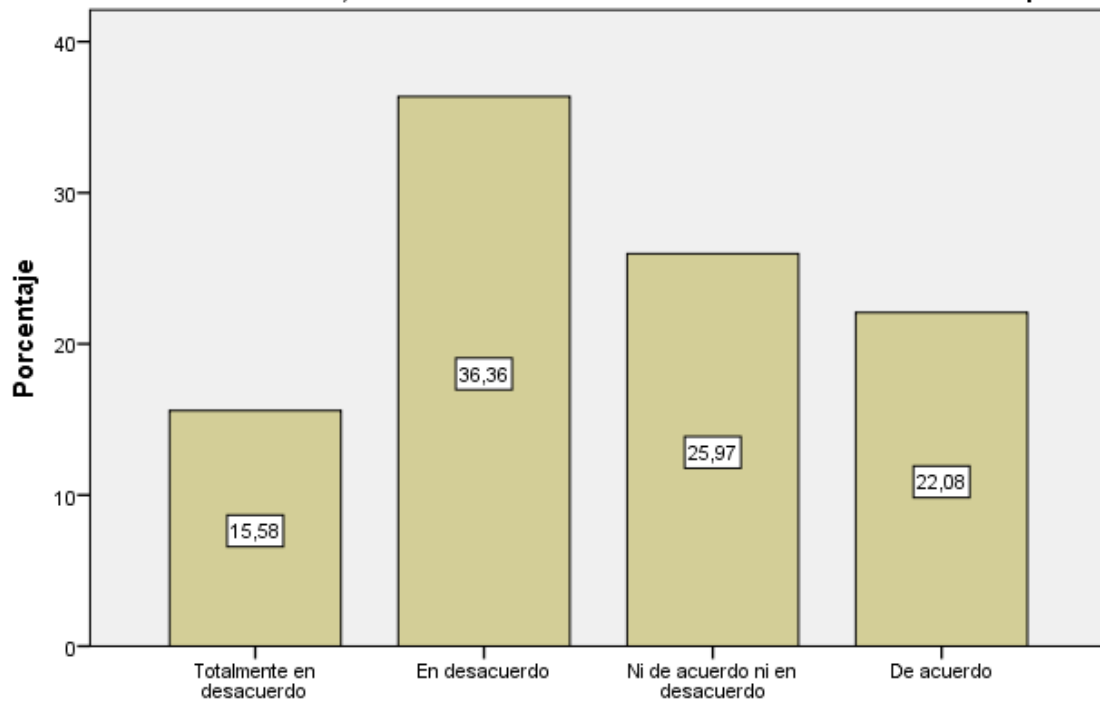


**4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones**



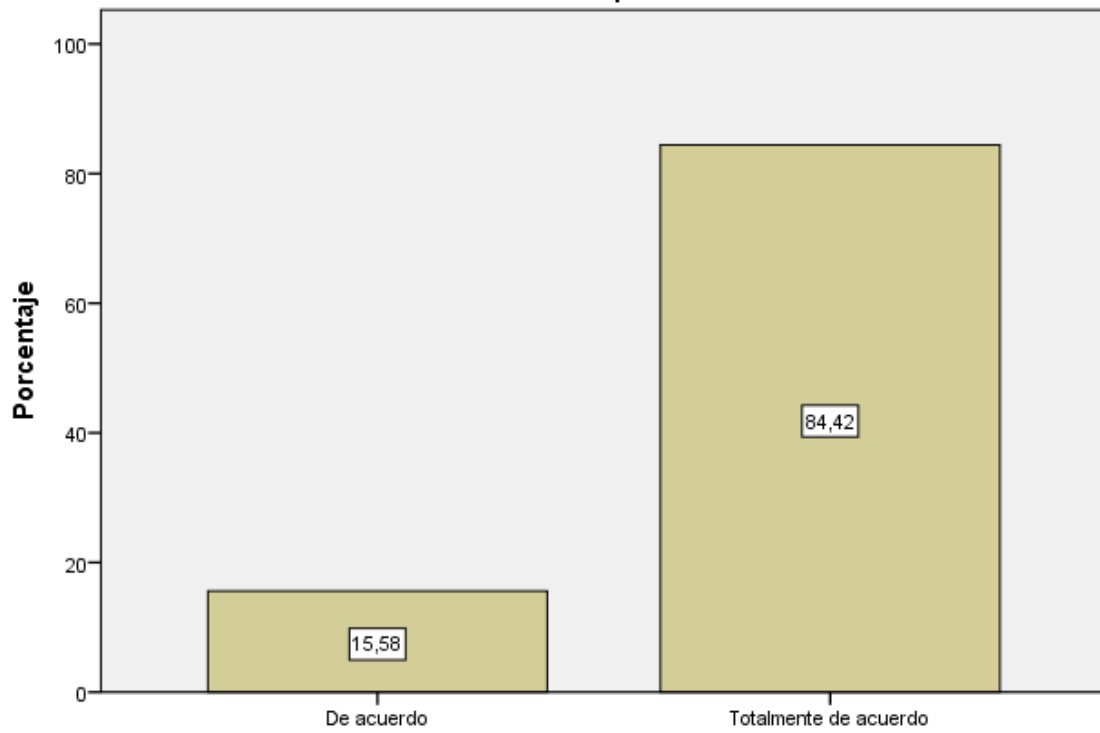
**4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones**

**5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir**



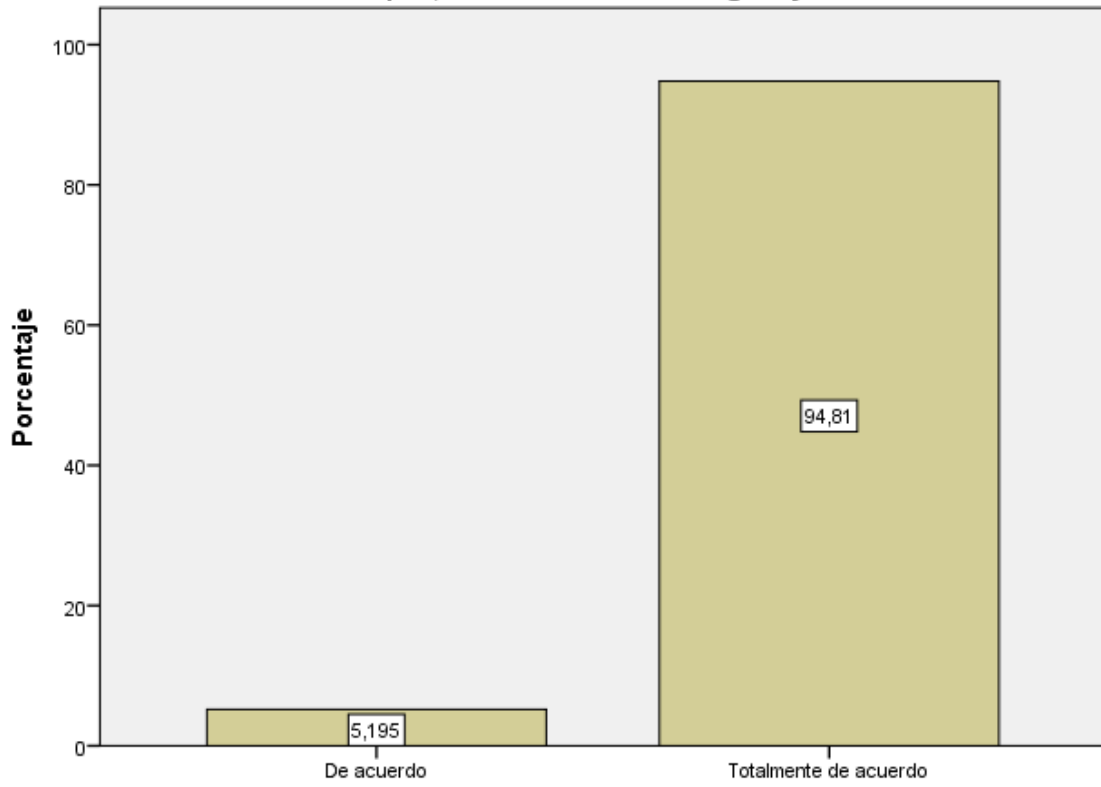
**5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir**

**6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir**



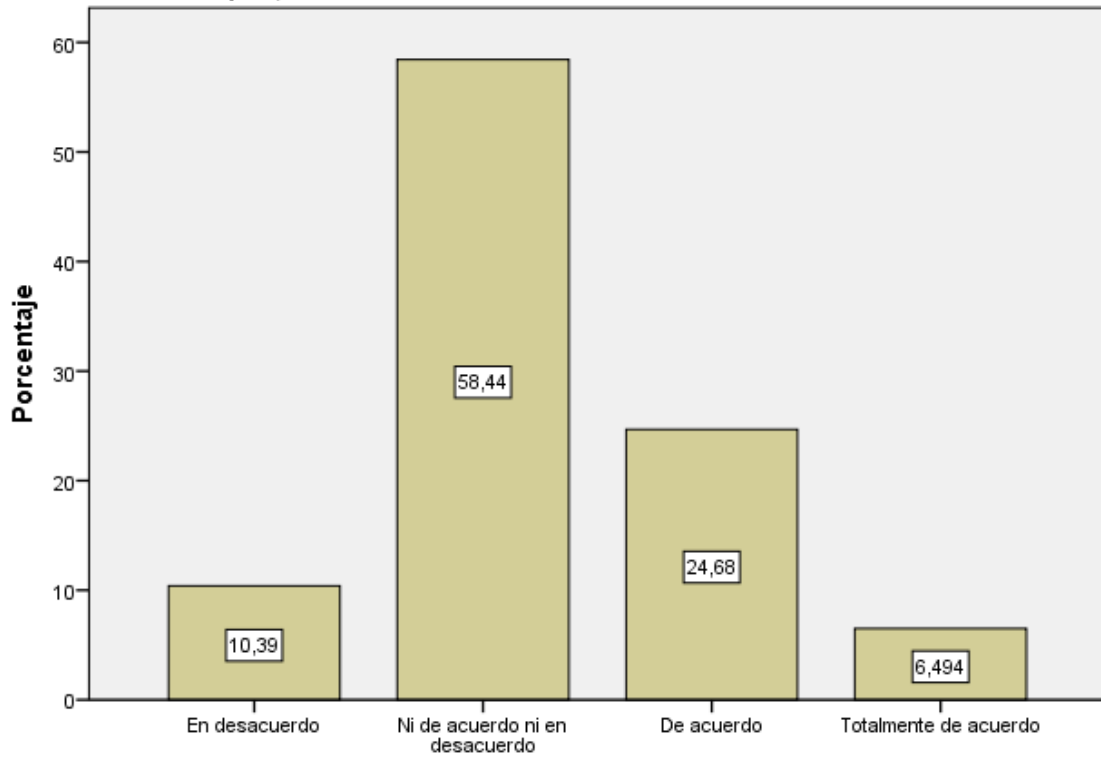
**6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir**

**7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional**



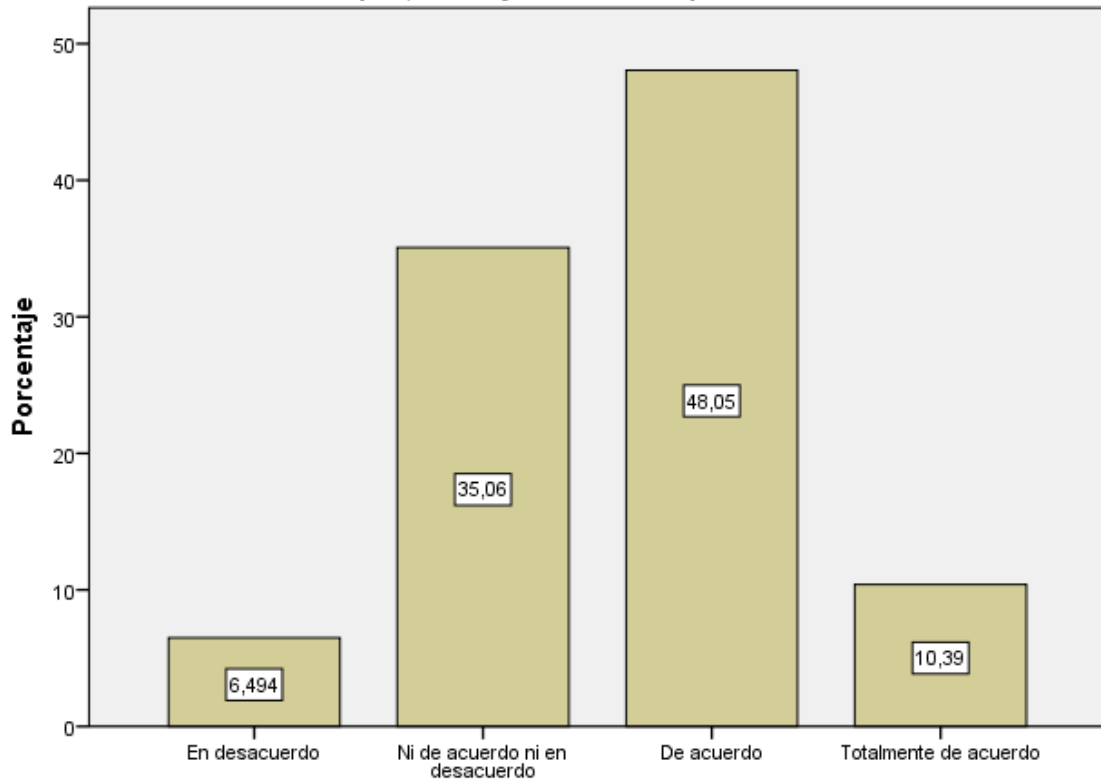
**7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional**

**8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca**



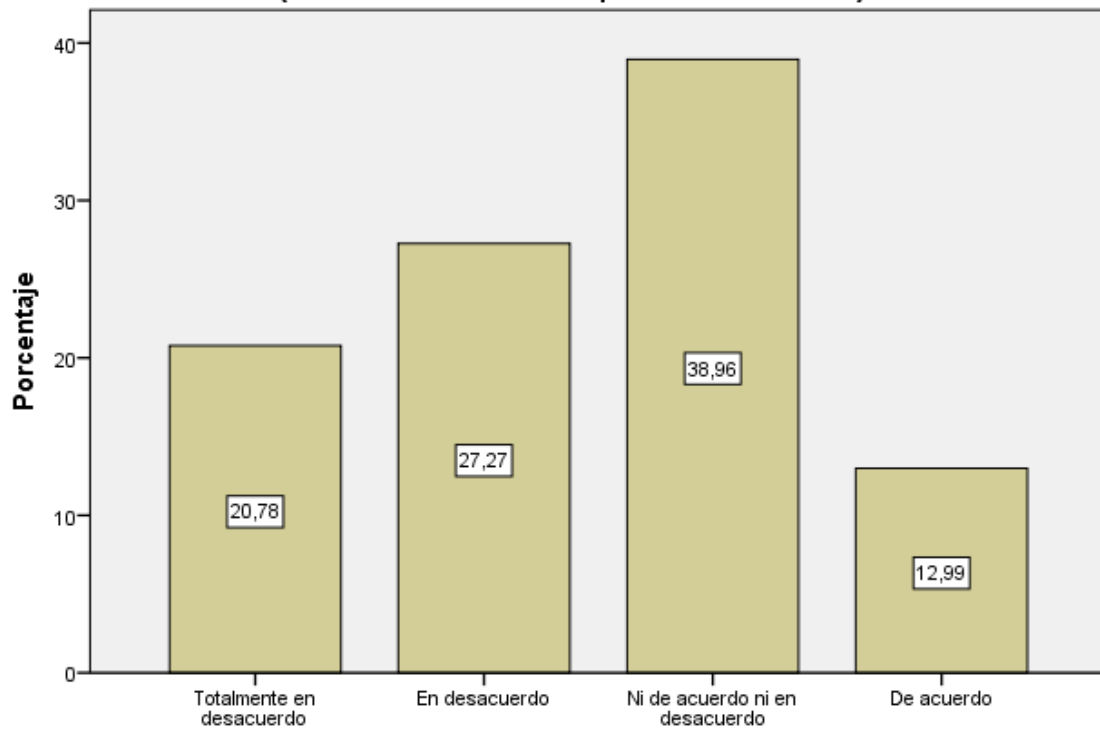
**8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca**

**9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones**



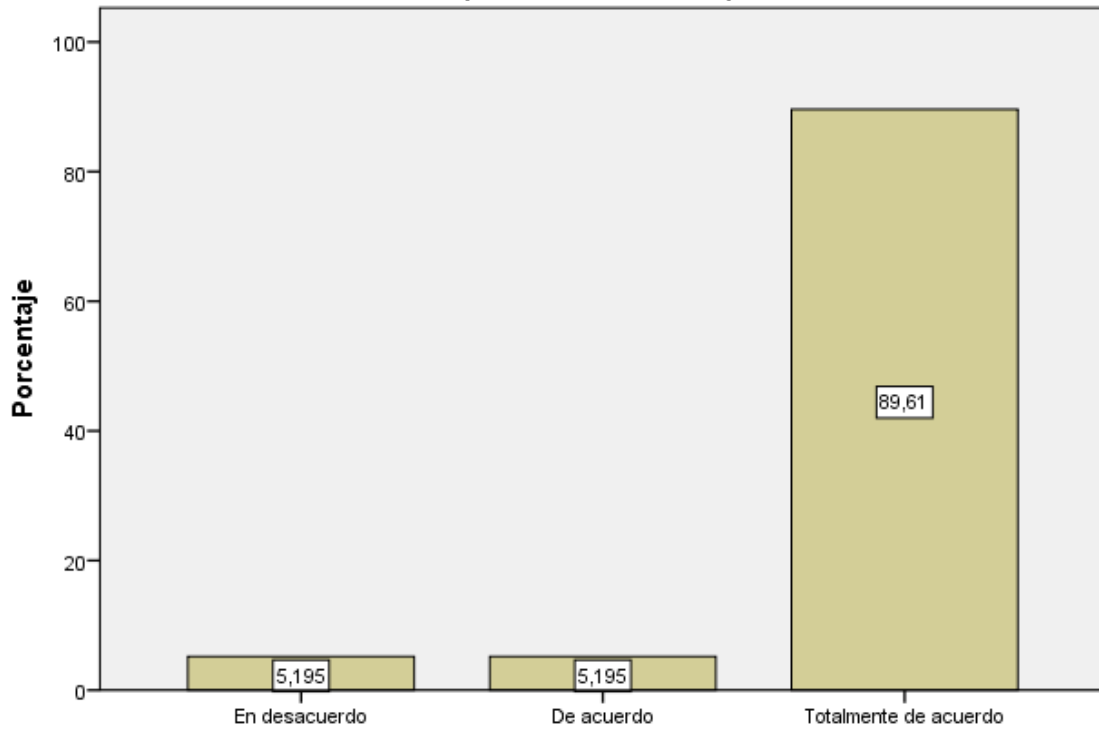
**9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones**

**10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)**



**10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)**

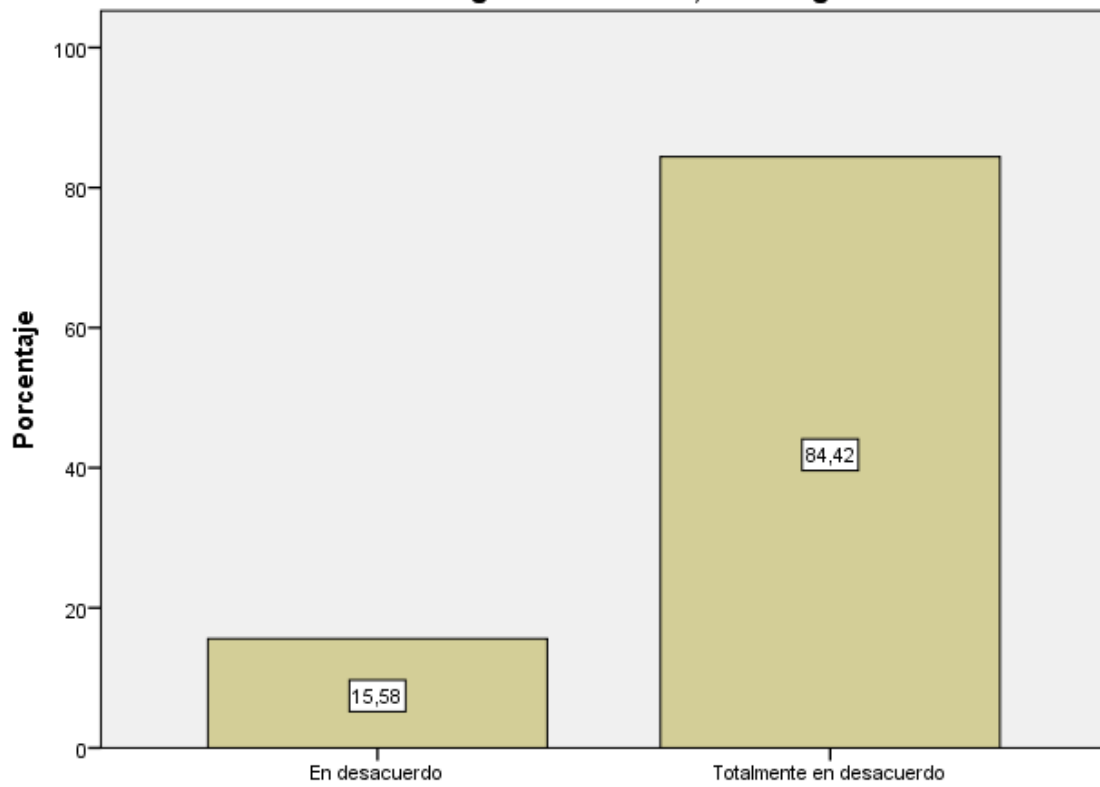
**11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores**



**11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores**

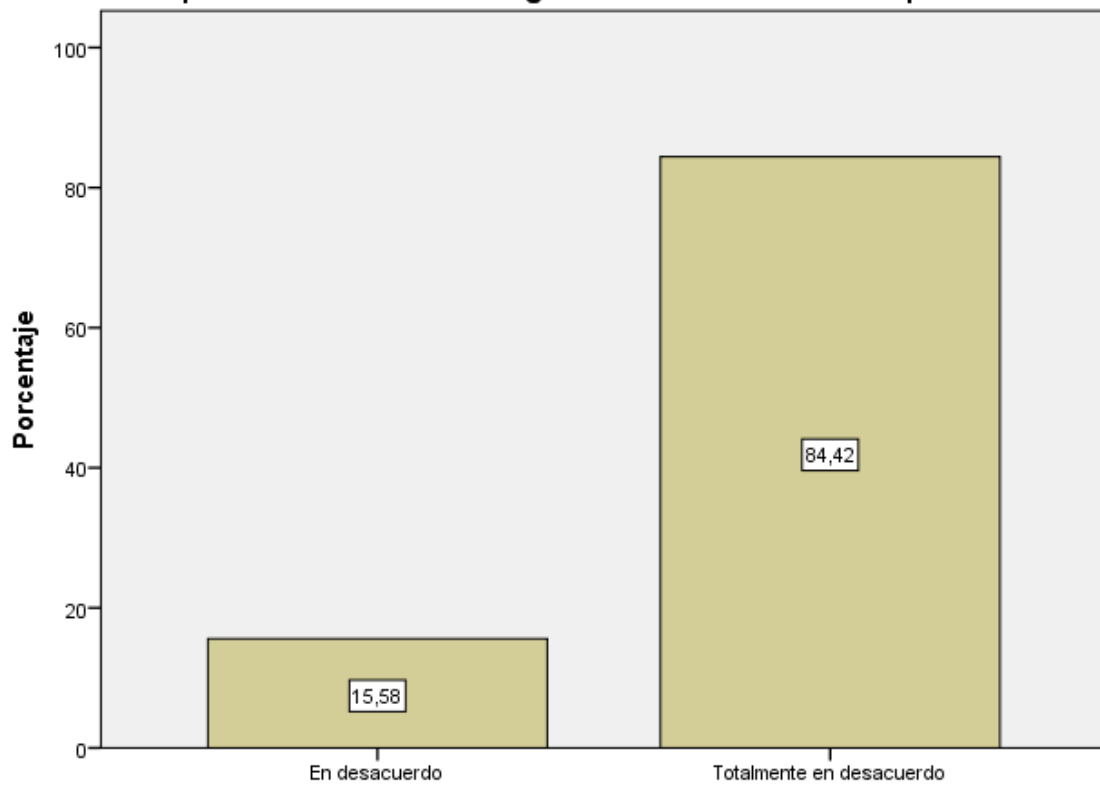


**12. Cuando me han vendido algo con defectos, lo retengo sin decir nada**



**12. Cuando me han vendido algo con defectos, lo retengo sin decir nada**

**13. Compro nuevamente en un lugar donde tuve una mala experiencia**



**13. Compro nuevamente en un lugar donde tuve una mala experiencia**

## Anexo 6. Base de datos

Etiqueta en el SPSS:

Participantes

1. Estoy satisfecho con la calidad de los productos de la empresa.
2. La calidad de los productos en la tienda de la empresa es importante para mí.
3. Estoy satisfecho con la relación calidad-precio que obtengo de la empresa.
4. La relación calidad-precio que obtengo de la empresa es importante para mí.
5. Estoy satisfecho con la confiabilidad de los productos de la empresa.
6. La confiabilidad de los productos de la empresa es importante para mí.
7. Estoy satisfecho con la garantía de devolución de dinero de la empresa.
8. La garantía de devolución de dinero de la empresa es importante para mí.
9. Estoy satisfecho con la experiencia del personal de servicio de la empresa.
10. La experiencia del personal de servicio de la empresa es importante para mí.
11. Estoy satisfecho con la rápida respuesta del personal de servicio de la empresa.
12. La rápida respuesta del personal de servicio de la empresa es importante para mí.
13. Los vendedores de la empresa son amables.
14. La amabilidad de los vendedores de la empresa es importante para mí.
15. La experiencia de los vendedores de la empresa es alta.
16. La experiencia del personal de ventas de la empresa es importante para mí.
17. La empresa me entiende a mí y a mis necesidades.
18. La comprensión de la empresa sobre mí y mis necesidades es importante para mí.
19. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la empresa?
20. Es probable que proporcione referencias entusiastas para la empresa.
  1. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades básicas (alimentación, salud, etc.)
  2. Con frecuencia realizo mis compras para cubrir mis necesidades secundarias (satisfactores de necesidades secundarias)
  3. Busco información de los bienes o servicios a adquirir por opinión de familiares, amigos o conocidos
  4. Busco información de los bienes o servicios a adquirir en la publicidad, sitios web, redes sociales, exhibiciones
  5. Me agencio de información de los bienes o servicios a adquirir como comentarios en internet, redes sociales sobre los bienes o servicios a adquirir
  6. Tomo en cuenta la información después de examinar o utilizar el bien o servicio a adquirir
  7. Cuando compro, evalúo de manera lógica y racional
  8. Cuando compro, tomo en consideración el vínculo emocional con la marca
  9. Cuando compro, me dejo influenciar por mis emociones
  10. Cuando compro, tomo en cuenta la opinión de una persona importante para mí (un referente: líder de opinión o influencer)
  11. Cambio de decisión de compra de un bien o servicio por temas económicos o disminución de precios de los competidores
  12. Cuando me han vendido algo con defectos, lo retengo sin decir nada
  13. Compró nuevamente en un lugar donde tuve una mala experiencia

Propuesta de valor

Decisión de compra

1. Calidad de los productos
2. Confiabilidad de los productos
3. Satisfacción con el servicio

1	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52				
2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	91	57	16	20	55	
3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	87	55	17	19	51	
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	87	53	17	19	51	
5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	85	54	16	19	50	
6	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	84	47	16	18	50	
8	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
9	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	2	4	5	3	4	3	5	4	4	76	49	15	18	43	
10	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
11	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	84	51	17	19	48	
12	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	3	5	5	5	88	52	17	19	52	
13	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	90	51	19	19	52	
14	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	1	5	5	5	84	50	16	19	49	
15	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	84	48	16	19	49	
16	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	5	5	3	4	1	5	5	5	92	48	18	19	55	
17	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	87	50	18	18	51
18	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	83	47	16	19	48	
19	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
20	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	91	57	16	20	55	
21	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	87	55	17	19	51	
22	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	87	53	17	19	51	
23	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	85	54	16	19	50	
24	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	84	47	16	18	50	
26	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
27	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	2	4	5	3	4	3	5	4	4	76	49	15	18	43	
28	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
29	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	84	51	17	19	48	
30	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	3	5	5	5	88	52	17	19	52	
31	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	90	51	19	19	52	
32	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	1	5	5	5	84	50	16	19	49	
33	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	84	48	16	19	49	

34	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	5	5	3	4	1	5	5	5	92	48	18	19	55	
35	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	87	50	18	18	51		
36	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	83	47	16	19	48	
37	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
38	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	91	57	16	20	55
39	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	87	55	17	19	51	
40	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	87	53	17	19	51	
41	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	85	54	16	19	50	
42	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
43	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	84	47	16	18	50	
44	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
45	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	2	4	5	3	4	3	5	4	4	76	49	15	18	43	
46	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
47	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	84	51	17	19	48	
48	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	3	5	5	5	88	52	17	19	52	
49	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	90	51	19	19	52	
50	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	1	5	5	5	84	50	16	19	49	
51	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	84	48	16	19	49	
52	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	5	5	3	4	1	5	5	5	92	48	18	19	55	
53	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	87	50	18	18	51
54	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	83	47	16	19	48	
55	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52	
56	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	91	57	16	20	55	
57	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	87	55	17	19	51	
58	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	87	53	17	19	51	
59	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	85	54	16	19	50	
60	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	84	47	16	18	50	
62	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52
63	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	2	4	5	3	4	3	5	4	4	76	49	15	18	43	
64	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	86	51	17	19	50	
65	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	84	51	17	19	48	
66	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	3	5	5	5	88	52	17	19	52	

67	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	5	5	5	90	51	19	19	52
68	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	4	1	5	5	5	84	50	16	19	49
69	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	84	48	16	19	49
70	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	5	5	3	4	1	5	5	5	92	48	18	19	55
71	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	87	50	18	18	51
72	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	1	1	5	5	2	5	1	5	5	5	83	47	16	19	48
73	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	88	56	17	19	52
74	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5	91	57	16	20	55
75	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	87	55	17	19	51
76	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	87	53	17	19	51
77	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2	5	5	5	85	54	16	19	50

## Anexo 7. Carta de solicitud a la empresa



Universidad  
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 24 de octubre del 2022

Señor(a)  
**JORGE CHAVARRY BUSTAMANTE**  
**SUPERVISOR**  
**DISTRIBUCIONES DEL NORTE ORIENTE S.A.C.**  
**JR. EZEQUIEL MONTOYA # 848 CHOTA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chiclayo y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. EDWAR IRIGOIN VASQUEZ, con DNI 45149959, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**LA PROPUESTA DE VALOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DEL NORTE ORIENTE S.A.C., CHOTA 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

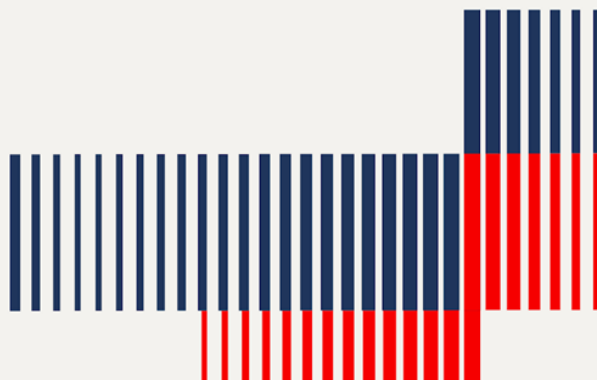
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños**  
**Coordinadora Nacional Titulación**  
**PE Administración**

cc: Archivo PTUN.

[www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe)



## Anexo 8. Documento de autorización



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chota, 11 de Noviembre 2022

**Señores:**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ASUNTO:** AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - TESIS

**REFERENCIA:** Solicitud, de fecha 24 de octubre del 2022.

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de informarles que la empresa **DISTRIBUCIONES DEL NORTE ORIENTE S.A.C** autoriza al Sr. **Bach. EDWAR IRIGOIN VASQUEZ**, identificado con DNI N° 45149959, del **Taller de elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración**, para que pueda ejecutar su investigación titulada **“LA PROPUESTA DE VALOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES DEL NORTE ORIENTE S.A.C., CHOTA 2022”**, de acuerdo al siguiente detalle:

- ✓ Aplicar cuestionario para la recolección de información.
- ✓ Permiso para acceder a los clientes a fin de tomar la muestra.

Agradeciendo la atención prestada, quedamos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí prestada.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

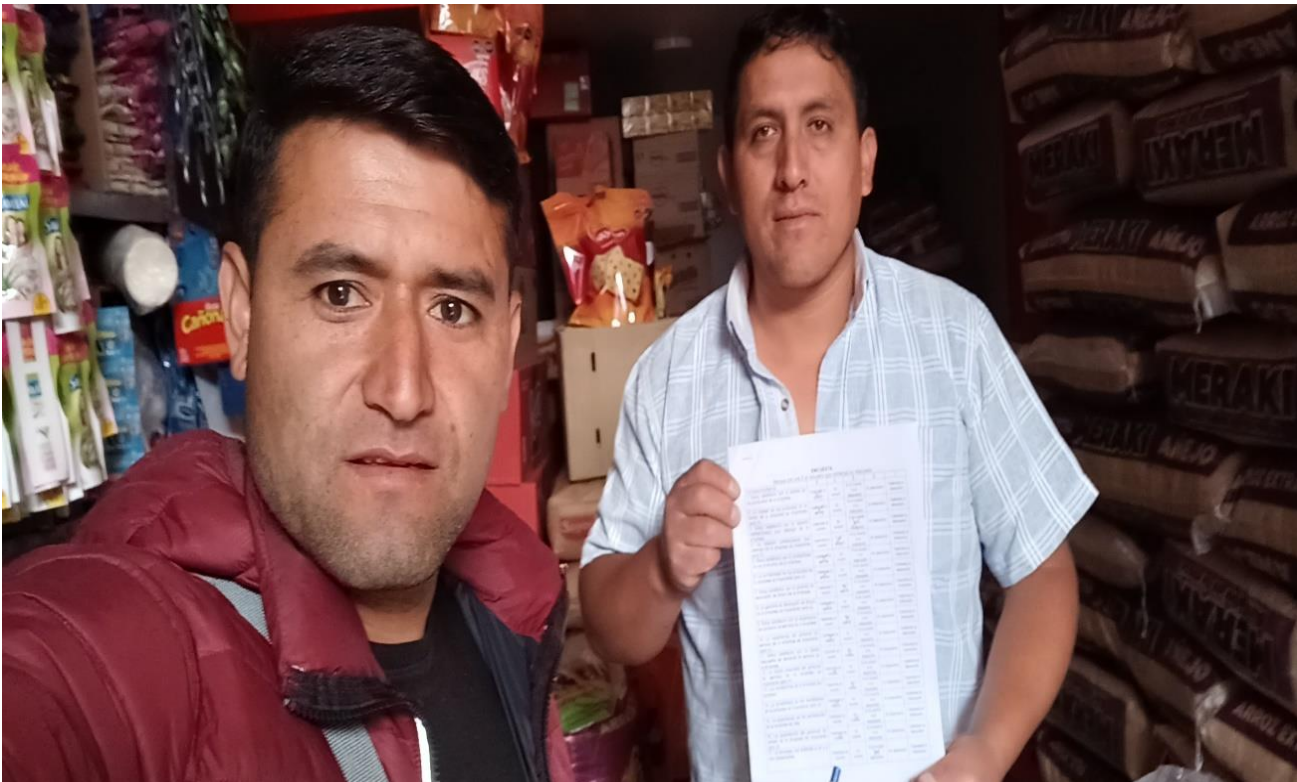
**JORGE CHABARRY BUSTAMANTE – SUPERVISOR**

**Distribuciones del Norte Oriente S.A.C** Jr. Ezequiel Montoya N°848  
Chota - Chota – Cajamarca T 076317028 RUC:20538995879  
Email- [disnortesac@gmail.com](mailto:disnortesac@gmail.com)



## Anexo 9. Evidencias fotográficas











**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "La Propuesta de Valor y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa Distribuciones del Norte Oriente S.A.C., Chota 2022", cuyo autor es IRIGOIN VASQUEZ EDWAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 27 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO <b>DNI:</b> 07926119 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 27-01- 2023 19:09:33

Código documento Trilce: TRI - 0529140