



Universidad **César Vallejo**

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Comportamiento de compra y su relación con los atributos del
producto: Arena para gatos, Jesús María, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Suarez Rodriguez, Armando Elias (orcid.org/0009-0007-8636-1227)

ASESORES:

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento de compra y su relación con los atributos del producto: Arena para gatos, Jesús María, 2024.", cuyo autor es SUAREZ RODRIGUEZ ARMANDO ELIAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, verificable en el reportede 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.

LIMA, 03 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO DNI: 09809744 ORCID: 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08- 2024 18:03:51

Código documento Trilce: TRI – 0845675





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SUAREZ RODRIGUEZ ARMANDO ELIAS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento de compra y su relación con los atributos del producto: Arena para gatos, Jesús María, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ARMANDO ELIAS SUAREZ RODRIGUEZ DNI: 08663337 ORCID: 0009-0007-8636-1227	Firmado electrónicamente por: ASUAREZRO12 el 03- 08-2024 21:35:45

Código documento Trilce: TRI - 0845674

DEDICATORIA

A Dios por guiarme siempre en cada paso importante en mi vida.

A mi esposa Raquel e hijos Rodrigo y Ramiro por ser mi fuente de inspiración y deberme a ellos en todo lo que me propongo.

Armando

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de manera directa e indirecta contribuyeron al desarrollo de la presente tesis.

A los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo por contribuir con sus conocimientos y enseñanzas.

Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento de compra de arena para gatos.....	16
Tabla 2. Dimensiones del comportamiento de compra de arena para gatos.....	16
Tabla 3. Atributos de la arena para gatos	17
Tabla 4. Dimensiones de los Atributos de arena para gatos	18
Tabla 5. Relación entre el comportamiento de compra y atributos de la arena para gatos... ..	19
Tabla 6. Relación entre la selección de compra y atributos de la arena para gatos.....	20
Tabla 7. Relación entre el consumo y atributos de la arena para gatos.....	21
Tabla 8. Relación entre canales de compra y atributos de la arena para gatos.....	21
Tabla 9. Relación entre la evaluación post-compra y atributos de la arena para gatos.....	22
Tabla 10. Relación entre la satisfacción de compra y atributos de la arena para gatos.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Interpretación y niveles de coeficientes de alfa de Cronbach.....	57
Figura 2: Gráfico de Barras según el nivel del Comportamiento de Compra.....	63
Figura 3: Gráfico de Barras según el nivel de los Atributos.....	63
Figura 4: Interpretación y niveles de Correlación de Spearman.....	65
Figura 5. Esquema de diseño correlacional.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos del producto: arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024; la metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental - transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional; la muestra probabilística fue de 384 consumidores que compran arena para gatos, evaluados mediante un cuestionario con preguntas relacionadas a las variables de estudio; los resultados destacan que el comportamiento de compra de los consumidores muestra una asociación entre sus dimensiones del 94.3%, es decir existe una adecuada selección, consumo frecuente, uso de diferentes canales de compra, evaluación post-compra y satisfacción del producto; por su parte el 94.0% de los encuestados indica que el producto tiene atributos de calidad, buenas características, diseño y estilo atractivo; asimismo se determinó una correlación de 0.797 entre las variables, resultado estadísticamente significativo ($p\text{-valor}=0.0 < 0.05$). La investigación concluye que existe una significativa relación entre el comportamiento de compra y los atributos de arena para gatos ofrecidos por las diferentes opciones del producto. Finalmente la investigación contribuye al octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como el empleo y el trabajo para todos.

Palabras clave: Consumidor, producto, correlación, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Purchase Behavior and the Attributes of the product: cat litter in the District of Jesús María 2024. The methodology was applied, non-experimental - transversal design, quantitative approach and correlational level. The probabilistic sample was 384 consumers who buy cat litter, evaluated through a questionnaire with questions related to the study variables. The results highlight that consumer purchasing behavior shows an association between its dimensions of 94.3%, that is, there is adequate selection, frequent consumption, use of different purchasing channels, post-purchase evaluation and product satisfaction. For their part, 94.0% of those surveyed indicate that the product has quality attributes, good features, attractive design and style. Likewise, a correlation of 0.797 was determined between the variables, a statistically significant result ($p\text{-value}=0.0 < 0.05$). The research concludes that there is a significant relationship between purchasing behavior and the cat litter attributes offered by the different product options. Finally, the research contributes to the eighth Sustainable Development Goal, which promotes inclusive and sustainable economic growth, as well as employment and work for all.

Keywords: Consumer, product, correlation, sustainable development.

I. INTRODUCCIÓN

Comprender el comportamiento de compra del consumidor frente a los atributos de un producto siempre ha sido importante para las empresas debido a su impacto en el crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como en la promoción del empleo y trabajo decente, tal como lo plantea el octavo objetivo de desarrollo sostenible; estos atributos podían influir en la decisión de compra y percepción del consumidor hacia las empresas. Sin embargo, este comportamiento no solo implicaba la acción de adquirir un producto o servicio, sino que abarcaba un complejo conjunto de procesos mentales y emocionales que suceden en la compra (Orellana, 2022). Una mala aplicación de dichos procesos podría generar confusión en los consumidores al decidir una compra, lo cual sería una problemática para las empresas. Los estudios sobre este tema demostraron que esta decisión incluía etapas tales como reconocimiento de necesidades, satisfacción, consideración del producto, decisión de compra, consumo del producto y comportamiento post-compra (Salazar, 2024). Estas etapas estaban influenciadas por factores internos y externos, que iban desde las características del consumidor hasta las condiciones macroeconómicas del entorno (Mendoza, 2022). Estos factores varían dependiendo de las emociones del consumidor, el producto, el contexto de compra, el precio, la calidad, la conveniencia, la percepción de la marca, la recomendación de otros consumidores, las experiencias pasadas, las influencias culturales y sociales, así como la disponibilidad de información sobre el producto (Gallegos y Taddei, 2022).

En el contexto global, el comportamiento de compra ha presentado cambios debido a la digitalización y el crecimiento del comercio electrónico, permitiendo experiencias personalizadas y una integración fluida entre los canales de compra, tendencias que están desafiando a las empresas a adaptarse para satisfacer el requerimiento del consumidor (Vega et al., 2023). Este comportamiento abarca todas las acciones que realiza una persona antes, durante y después de efectuar una compra; este proceso está afectado por factores que inciden en la compra, tales como elementos socioculturales (Pérez et al., 2023). Por otro lado, es importante destacar que los atributos de un producto tienen impacto en la actitud del consumidor en función de sus características (Moghaddam, et al., 2022). Los Modelos de comportamiento del consumidor ofrecen diversos aspectos tales como el producto, precio, distribución y promoción; sin embargo, su enfoque principal radica en el

producto y sus características, ya que estas son las principales motivaciones influyentes en el consumidor al decidir su compra y la post compra (Rivera et al., 2013). Del mismo modo, al realizar una compra, los consumidores evalúan varios atributos del producto, incluido el precio, que es crucial en su decisión de compra, mostrando una clara relación entre el comportamiento de compra y la percepción del precio (Seram y Kumarasiri 2020). Por otro lado, las formas de pago son fundamentales en la facilitación de los procesos comerciales para los consumidores al adquirir productos; en su investigación (Nájera, 2022) destacó que diversas modalidades de pago son influyentes en el comportamiento de los clientes tras completar una compra, esta experiencia de compra es crucial y se evalúa en función de experiencias pasadas, impactando en la satisfacción post-compra y determinando una actitud positiva hacia el método de pago utilizado. (Schiffman y Kanuk, 2010) enfatizan que los atributos de un producto pueden ser tanto tangibles como intangibles; los tangibles son aspectos físicos del producto y los intangibles se relacionan con aspectos como la marca, la reputación, la imagen, la percepción de calidad y servicio al consumidor asociado con el producto.

En el ámbito Nacional, las MYPES y la actividad empresarial en el Perú manifiestan competitividad en cada departamento, pero que dependen de la capacidad productiva de cada región, de la infraestructura y de la logística disponible de servicios públicos. (ComexPerú, 2021). El Ministerio de la Producción ha diseñado un plan integral hasta 2026 para fortalecer a las MYPES. Este plan se estructura en tres pilares principales: el primero enfocado en la formalización de las MYPES integrarlas y conectarlas con grandes empresas nacionales e internacionales; el segundo, ofrecerles asistencia técnica para obtener certificaciones de calidad, acceso a fondos como PROCOMPITE y apoyo financiero y el tercero en la diversificación y digitalización de sectores de producción primaria y manufactura, mejorando la investigación y la transferencia tecnológica. Además, se desarrollarán herramientas digitales como "Productor digital" y "Casero digital" para ayudar a las MYPES a prosperar en el entorno digital (PRODUCE, 2024). No obstante, dada la condición actual del mercado nacional, las empresas deben analizar las deficiencias de sus competidores, diferenciarse con beneficios por menos precio sin perder la calidad de los productos dando así valor agregado, esto permitirá la penetración en el mercado y la satisfacción del consumidor (Villegas et al., 2019). En ese sentido para obtener la

atención de nuestro consumidor, el neuromarketing emerge como una metodología que permite a las empresas comprender las reacciones emocionales y psicológicas de los consumidores hacia diferentes estrategias de posicionamiento de productos, incluyendo el precio, la calidad, la publicidad y la distribución (Rojas y Bejarano, 2023). Por otro lado, es importante comprender a los consumidores, incluyendo el porqué de sus compras, cuáles son sus preferencias y un elemento influyente es dónde las realizan, estos elementos permitirán aplicar una estrategia de marketing y fidelizarlos. Asimismo, la publicidad juega un papel importante con relación al consumo, su buena aplicación podría mejorar ventas de cualquier empresa, para el caso puntual en las ventas de consumo masivo como de las cervezas artesanales (Valdivia, 2021). Así también, es importante analizar la relación entre el comportamiento de los clientes al comprar un producto y medir el grado de posicionamiento de la marca de una empresa, lo que permitirá desarrollar mejores estrategias de comunicación y propuestas de valor (Lujan, 2022). Al respecto, utilizar las estrategias del marketing digital facilita esta adaptación rápida a los cambios del mercado local, nacional e internacional (Reyes et al., 2021).

En el ámbito local, YRBA S.A.C. es una empresa especializada en el tratamiento de productos no metálicos, destacándose en la producción de bentonita, material versátil que también se utiliza para la fabricación de arena para gatos bajo la marca LizyCat, producto que cuenta con un proceso de producción óptimo y certificación de calidad; sin embargo, a pesar de estas ventajas competitivas, el producto no ha logrado atraer las expectativas ni la aceptación esperada de los consumidores; esto se debe a la falta de comunicación efectiva de sus atributos, limitados canales de distribución, mercado competitivo, diversas marcas con características similares, tales como la absorción, control de olores, precio accesible, biodegradabilidad y textura, lo cual restringe las oportunidades de compra y no permite su posicionamiento en el mercado, impactando de manera desfavorable en las ventas del producto; para abordar esta problemática, es importante comprender como el comportamiento de compra de los consumidores se relaciona con los atributos del producto, este conocimiento permitirá diseñar estrategias efectivas para mejorar la percepción en el mercado, crear una imagen única de la marca, diferenciarse de la competencia y atraer al consumidor.

En ese sentido, como problema general planteamos ¿Cuál es la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María 2024?, como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la Selección de Compra, consumo, canales de compra, post compra, satisfacción y los Atributos de Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?

Desde una justificación teórica, el estudio del comportamiento de compra, está influenciado por diferentes necesidades, percepciones, actitudes, cultura, publicidad e influencia social, conforme lo señala Schiffman y Kanuk (2010), el mismo que servirá para futuras investigaciones. Desde una perspectiva práctica, la información recopilada permitirá a la empresa a establecer modelos estandarizados respecto al comportamiento de compra relacionada a los atributos de arena para gatos, en base a ello permitirá crear estrategias que permitan atender de manera óptima las necesidades del consumidor y por ende una inserción del producto en el mercado. Con relación al aspecto metodológico, la presente investigación es descriptiva y correlacional, la cual nos permite explicar a las variables de estudio, mediante la aplicación de métodos cuantitativos y análisis estadístico de datos, recopiladas, mediante el instrumento de cuestionario, dirigido a una muestra de nuestra población objetivo. Desde el aspecto social, la investigación concluye como los atributos de arena para gatos son influyentes en el comportamiento de compra, permitiendo conocer al consumidor sus preferencias en beneficio de sus necesidades.

Al respecto, el objetivo general es determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024. Planteando objetivos específicos: Determinar la relación entre la selección de compra, consumo, canales de compra, post compra, satisfacción y los Atributos de arena para gatos.

Considerando lo reseñado, se plantea como hipótesis general, H_0 : Existe relación entre el Comportamiento de compra de Arena para Gatos y los atributos de arena para gatos, de la empresa, en el Distrito de Jesús María 2024. Y como hipótesis específicas: Existe relación entre la selección de compra, consumo, canales de compra, post compra, satisfacción y los Atributos de arena para gatos.

Según diversos autores internacionales en este ámbito, se ha analizado la relevancia asociada a la presente investigación, en ese aspecto tenemos a Gutiérrez, et al. (2021), quien realizó un análisis comparado de la aceptación de los

consumidores con la alteración del medio ambiente por parte de las empresas. La metodología de técnica cuantitativa, nivel descriptivo, utilizando la prueba χ^2 , la muestra fue de 407 personas. Como resultado en el artículo científico nos dice que los objetivos adicionales incluyen identificar las variables asociadas al grado de respeto ambiental de los encuestados, analizar la reacción de los consumidores catalanes ante el greenwashing y su responsabilidad en la compra de productos, así como valorar la importancia que dan al cuidado del medio ambiente. Concluyendo que el perfil de los consumidores que son socialmente responsables en el comportamiento y selección de compra en la ciudad de Cataluña está influenciado por el factor de la edad y su ocupación.

Por su parte, Sulaiman et al. (2020) investigó la asociación entre la calidad del servicio y las condiciones ambientales en un spa, y cómo afecta en la satisfacción del cliente. Esta investigación utilizó una metodología descriptiva y correlacional, donde se aplicó una encuesta para recabar datos de 300 participantes en Penang, específicamente en el área de Batu Ferringhi; los resultados del análisis revelaron que existe correlación entre la calidad del servicio proporcionado por el personal y las condiciones ambientales respecto a la satisfacción del cliente (valor significativo = $0,00 < 0,01$). Este hallazgo está respaldado por los coeficientes positivos de correlación observados. En particular, la calidad del servicio ambiental mostró el coeficiente de correlación más alto $r = 0,559$, mientras que la calidad del servicio por parte del personal, también demostró un valor positivo significativo de $r = 0,283$. En resumen, estos resultados sugieren una correlación positiva robusta entre la calidad del servicio general y la satisfacción del cliente en el contexto del spa. En consecuencia, existe relación proporcional entre la calidad del servicio del personal y las condiciones ambientales con la satisfacción del cliente en el spa.

El estudio realizado por González et al. (2023) fue examinar los elementos motivacionales que estimulan el consumo de moda, Para ello, se aplicó ecuaciones estructurales para evaluar los factores de motivación relacionadas a la funcionalidad, a la equidad, localismo, exclusividad y autenticidad, y cómo interviene en el comportamiento de compra, utilizando una muestra de 408 consumidores. Los resultados obtenidos a través de metodología exploratoria como confirmatoria, concluyendo que la exclusividad y la equidad son elementos motivadores para fomentar su comportamiento, mientras que la funcionalidad, aunque relevante, no

explícitamente lo promueve.

En la investigación de Schleicher et al. (2019) identificó los factores influyentes en las decisiones de compra de alimentos para mascotas. Se tomó información de 2181 propietarios de mascotas, 1209 de perros y 972 de gatos. Las principales características de los alimentos fueron la salud, la nutrición, la calidad, los ingredientes y la frescura. Se informó que el equipo de atención médica veterinaria era la fuente principal (43,6%) y la más importante de información nutricional para los propietarios de mascotas; las fuentes de Internet fueron la fuente de información principal para el 24,6% de los encuestados. La mayoría de los propietarios de mascotas informaron que le dan la misma prioridad (53,1%) o más (43,6%) al consumo de alimentos saludables para sus mascotas en comparación con ellos mismos; el estudio concluye, garantizar que las mascotas reciban una nutrición adecuada requiere comprender el comportamiento del consumidor con respecto a las decisiones de compra de alimentos para mascotas.

En su estudio, Siregar et al. (2022) analizó la asociación del sabor y precio en la satisfacción de los clientes en un restaurante de comida rápida occidental. El diseño de investigación utilizado en este estudio utilizó métodos asociativos cuantitativos. Según los resultados del análisis de la información sobre su primera hipótesis, el sabor tiene efecto favorable en la satisfacción del consumidor, el valor del recuento t fue de 22,984, que es mayor que el valor de la tabla t de 1.661, probando la segunda hipótesis, que establece que el precio tiene efecto favorable en la satisfacción del consumidor, el valor t -count es 23,908, el cual es mayor que el valor t -table de 1.661, lo que significa que el sabor y el precio tienen un efecto positivo y favorable en la satisfacción del consumidor, mientras que el valor de la correlación obtenida es de 0.865 el cual establece que las variables sabor y precio afectan la satisfacción del consumidor en un 86.50% y el 13.50% restante está influenciado por otras variables.

Por su parte, Fekete et al. (2021) analizó cómo las variables de edad y género se asocian con el comportamiento de compra de las personas en línea a través de Facebook en Hungría. Se encuestó a 433 usuarios, de diversos grupos etarios de dicho país. Su desarrollo fue mediante metodología descriptiva y los resultados indican que existe una diferencia del comportamiento de compra (CPC) en la plataforma de Facebook entre diferentes grupos etarios. Se advierte que el CPC en el grupo de 22 años y menos es notablemente distinto del grupo de más de 50 años.

Además, se encontró que el comportamiento de compra de los húngaros de edades entre 23 a 37 años y de 38 a 50 años difiere significativamente con relación al grupo de más de 50 años. En resumen, el comportamiento de compra en todos los grupos de edad exhibe una marcada diferencia con respecto al grupo de mayores de 50 años en la plataforma de Facebook.

La investigación realizada por Hualtibamba (2019) fue examinar cómo el comportamiento del consumidor es determinante cuando realiza y selecciona su compra en un mercado de abastos, tomando en cuenta factores socioculturales. El enfoque metodológico utilizado en este estudio es de naturaleza descriptiva-correlacional, muestreando 384 consumidores. Sus resultados indican que el aspecto social es influyente en el comportamiento del consumidor, con un 74.5%. Esto sugiere que las actitudes sociales del consumidor son determinantes en sus preferencias al visitar los mercados de abastos.

Por su parte, Paco (2022) en su investigación buscó comprobar la relación entre Atributos del Producto y el Comportamiento del Consumidor. Su investigación fue no experimental como transversal, muestreó 42 clientes identificados, el resultado del p-valor (0,000) fue menor que el sig.=0,05 y su correlación de 0.937, por lo que rechazó la hipótesis planteada, concluyendo al 95% de confianza, que las características del producto se relacionan con el comportamiento del consumidor.

En su investigación Jambo (2023), planteó si existe relación entre el comportamiento de compra virtual y los elementos que afectan la intención en el momento de compra, con el fin de identificar los factores intervinientes en el comportamiento de compra en el entorno virtual. El enfoque metodológico empleado es cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal, considerando una muestra de 384 consumidores con experiencia en compras en línea. Se utilizó muestreo no probabilístico. Como resultado, afirma que los aspectos que tienen impacto en las intenciones de compra son valores subjetivos, la impulsividad y la compatibilidad.

El estudio de Ogonu (2022), investigó cómo la igualdad de precios influye en la lealtad de los clientes en empresas de bebidas y alimentos en el estado de Rivers. Utilizó un diseño correlacional, se recopiló información de 132 clientes. El análisis empleó la correlación de Spearman con sig. del 0.05. Los resultados revelaron que la igualdad de precios está positivamente relacionada con la lealtad del cliente, medida por la post compra y la retención de clientes. En conclusión, asegurar precios

justos impulsa la lealtad del cliente en este sector específico, y se recomienda a los gerentes evitar fijar precios excesivos para no perder clientes frente a la competencia.

Por otro lado, Arroyo (2023), señala en su investigación cómo los aspectos físicos de un producto de moda afectan la disposición a comprarlo, presentando resultados con un coeficiente de correlación de 0.524 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), lo que demuestra que los atributos físicos del producto tienen impacto en la intención de compra en el cliente.

Por su parte, Condori y Encomenderos (2019), busco corroborar si la gestión de herramientas de marketing digital se relaciona con el comportamiento de compra en los clientes de una determinada empresa. Estudio que se caracteriza por ser aplicada, de nivel correlacional y descriptivo. Se recopiló la información a través de encuestas y cuestionarios utilizando la escala Likert. Su muestra se compone de 218 clientes. Del análisis resulta que las variables del estudio muestran una asociación entre ellas, mediante prueba Chi-2, donde el valor calculado (216.8) supera al valor tabulado (9.49), rechazando la hipótesis planteada (H_0). El resultado obtenido ($p=0.000$) indica que tanto la gestión de herramientas de marketing digital como el comportamiento de compra tienen niveles altos, con un 69.72% y un 69.27% respectivamente. Al respecto finaliza señalando la asociación favorable entre las variables, y se determina que tanto la gestión de herramientas de marketing digital como el comportamiento de compra tienen un nivel "alto" en los clientes.

Las investigaciones reseñadas permitieron conocer las variables de estudio en diferentes ámbitos de aplicación, aportando una comprensión detallada de tendencias y relaciones entre las variables, en ese sentido, el fundamento teórico de la variable, desde diferentes perspectivas, relacionado al comportamiento de compra del consumidor tiene como autor principal a Schiffman y Kanuk (2010), quien abarca las acciones que los individuos realizan al adquirir, buscar, utilizar, valorar y desechar productos así como servicios con la expectativa de dar satisfacción a sus necesidades. Se centra en cómo los consumidores, así como los hogares y también familias, adoptan decisiones para asignar recursos, tales como el tiempo, dinero, esfuerzos para obtener bienes y servicios.

En ese sentido, Schiffman y Kanuk (2010) describen cinco dimensiones, la primera dimensión: Selección de Compra, proceso cuando las personas eligen se organizan e interpretan los estímulos en base a su percepción (exposición, atención,

interpretación y retención). Para cada persona, la realidad es absolutamente única, moldeada por sus deseos, necesidades, valores y experiencias. La segunda dimensión es el Consumo es el proceso de acciones para satisfacer necesidades de las personas. La tercera dimensión es Canales de Compra plaza o punto de venta de intercambio que facilita a la satisfacción de una necesidad del cliente, al proporcionar un producto o servicio. La cuarta dimensión es la Post-Compra, el consumidor empieza a utilizar el producto; en esta fase, se evalúa el desempeño del producto en relación con sus expectativas y necesidades, analizando su efectividad, calidad y si cumple con los requisitos y beneficios esperados. y La Quinta dimensión es Satisfacción es lo que perciben las personas con relación al producto o servicio y como este cumple con sus expectativas, el cual es fundamental para la retención y la lealtad del cliente, además de tener impacto en la recomendación y la repetición de compras.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) señala que el comportamiento de compra, está relacionada a su conducta los cuales adquieren productos y servicios para satisfacer un consumo; dichas compras están influenciadas por factores culturales, personales, sociales y psicológicos, en ese sentido Kotler y Armstrong plantean cuatro dimensiones; La Primera dimensión es Cultural Es el conjunto de principios, percepciones, preferencias y comportamientos fundamentales que una persona adopta de su entorno influyendo en su decisión de compra. La Segunda dimensión es Personal, cuando el interés del consumidor tienen influencia demográfica, estos factores incluyen la edad y el periodo de vida familiar, que intervienen en las necesidades y deseos en diferentes etapas; la ocupación, que determina la relevancia de ciertos productos y servicios según el trabajo; y la situación económica, que abarca ingresos, ahorros y deudas, influyendo en la capacidad y disposición para gastar. Además, las preferencias de compra están influenciadas por el estilo de vida, que se explica en actividades, intereses y opiniones. La Tercera dimensión Social, Las interacciones del individuo con su entorno son factores sociales que inciden en su comportamiento de compra. Los amigos y la familia, así como las asociaciones laborales y las comunidades en línea, tienen impactan en la actitud y decisión de compra, además de los roles y el nivel social de una persona. La cuarta dimensión Psicológicos, señala que las decisiones de compra del consumidor son afectadas por cuatro factores: percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y creencias.

Por su parte, Arellano (2010) plantea un modelo que explica el proceso de comportamiento de los consumidores en base a su carencia, necesidad, motivación, deseo, comportamiento, aprendizaje y actitud; para ello establece dos dimensiones; La Primera dimensión Variable Central o Proceso, que pertenecen al comportamiento individual. La cual describe que la decisión de compra se encuentra influenciada por variables externas y personales, tales como la percepción y sensación. La segunda dimensión Variables Externas describe cómo las variables periféricas (físicas, biológicas o sociales) impactan en las decisiones de compra del cliente.

Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2013) la variable Atributos de arena para gatos, se define como las características que posee el producto, las cuales pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, este se caracterizará en 4 dimensiones; la primera dimensión es la Calidad el cual define al producto como su capacidad para ser aceptado o superar el interés del cliente. Para Kotler y Keller (2012), la calidad abarca tanto las características físicas del producto como la percepción del consumidor sobre su habilidad para satisfacer sus necesidades y deseos. Un producto de alta calidad es aquel que ofrece valor, rendimiento, fiabilidad y durabilidad, cumpliendo y a menudo superando los estándares esperados por los consumidores. La segunda dimensión es características funcionales del producto el cual es un atributo esencial para diferenciar el producto de la empresa respecto del producto competidor, esto es por su innovación, utilidad y versatilidad.

Según (Fernqvist y Ekelund, 2014) es importante considerar las características intrínsecas y extrínsecas del producto; en las intrínsecas (brillo, color, textura, sabor, olor) los consumidores que conocen bien el producto tienden a basarse en dichos atributos. Los extrínsecos abarca atributos asociados al producto pero que necesariamente estén integrados en él, esto es la marca, etiquetado, precio, embalaje. La tercera dimensión Estilo de un producto es un elemento fundamental de su diseño visual y apariencia, el cual puede afectar la percepción y elección de los consumidores, Lamb et al. (2011), además de ayudar a establecer la identidad y diferenciación del producto en el mercado. La Cuarta dimensión Diseño es la esencia y asocia a la utilidad del producto con su apariencia; este se inicia con la observación de los clientes, entendiendo sus necesidades y del uso de los productos. Asimismo Lambin, (2009) diferencia cada atributo con la utilidad buscada por las personas y que lo emplea como criterio para seleccionar su producto. Los clientes generalmente

consideran los atributos al considerar la marca, de los cuales plantea dos dimensiones denominadas, Funcionales: características que son de fácil uso, brindan durabilidad garantizando seguridad y Tangibles: como, el color, el tamaño, el olor, empaque, el diseño, el peso, entre otros elementos del producto.

Por otra parte, Solomon (2008) señala que el modelo de Fishbein es uno de los enfoques más influyentes en el análisis de múltiples atributos el cual propone la idea que los individuos tienen múltiples creencias sobre un objeto. Es decir, cree o desconoce diversas características, atributos, metas, valores y objetos que están directa o indirectamente relacionados con el objeto. Cada uno de estos “objetos relacionados” tiene, lo que él llama, una respuesta evaluativa. Es importante tener en cuenta que en este modelo se evalúan tres competencias (dimensiones) de la actitud de acuerdo a Solomon (2008): la primera dimensión Las creencias predominantes que las personas tienen sobre la actitud (creencias del objeto cuando se hizo la evaluación). La segunda dimensión Los enlaces entre atributo y objeto estableciendo que un objeto por lo menos tenga un atributo sobresaliente. La tercera dimensión La evaluación de cada uno de estos atributos sobresalientes del objeto.

II. METODOLOGÍA.

La investigación se caracterizó por ser de tipo aplicada y se fundamentó en conocimientos previos para solucionar problemas específicos y utilizarlos para resolver situaciones de manera efectiva contribuyendo así al desarrollo científico y su aplicación a estudios similares (Castro et al., 2023). El diseño de la investigación fue no experimental, es decir, no se realizó cambios intencionales o controlados en las variables de estudio, permitiendo observar y analizarlas en su entorno natural, ayudando a comprender su relación mediante la inferencia estadística (Punch, 2014); así mismo, de corte transversal ya que describió y analizó la información de las variables en un momento específico del tiempo de una población, para identificar su posible relación; la investigación fue correlacional debido a su objetivo de mostrar una relación entre dos variables en una determinada muestra se apoya en hipótesis y preguntas que han sido previamente cuantificadas y validadas (Hernández et al., 2014). La investigación es de enfoque cuantitativo toda vez que se recopila datos numéricos para analizar y comprender los patrones, tendencias del comportamiento de compra de los consumidores, permitiendo validar la hipótesis planteada y usando instrumentos de investigación a través de la estadística descriptiva como inferencial (Ñaupás, 2018).

La variable Comportamiento de Compra del consumidor son acciones y decisiones que los clientes llevan a cabo durante todo el proceso al adquirir un producto o servicio con la expectativa de dar satisfacción a sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010), operacionalmente se evaluó a través de un cuestionario estructurado considerando las dimensiones: Selección de compra, Consumo, Canales de compra, Post-compra y Satisfacción, las cuales fueron medidas mediante los indicadores: Decisión, Disponibilidad, Frecuencia de Compra, Experiencia de Compra, Satisfacción de Compra, Frecuencia de Uso, Tienda Física, Tienda Virtual, Recomendación, Calificación, Lealtad del Consumidor y Satisfacción del producto.

La variable Atributo, son las cualidades particulares que distinguen a un producto o servicio de otros similares en el mercado. Estos aspectos pueden abarcar desde la calidad y el diseño hasta el precio y la durabilidad, entre otros elementos fundamentales en la decisión de compra de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2013). Operacionalmente se evaluó a través de un cuestionario estructurado considerando las dimensiones: Calidad, Características funcionales, Estilo y Diseño,

las cuales fueron medidas mediante los indicadores: Desempeño, Durabilidad, Fiabilidad, Innovación, Utilidad, Versatilidad, Estética, Variedad, Diferenciación, Ergonomía, Facilidad de Uso, Textura, Eficiencia para la Limpieza y Compras Futuras.

Según lo definido por López-Roldán (2015), la población está conformada por elementos que cumplen los criterios de selección y sobre los cuales se desea obtener información, mientras que la muestra es una parte seleccionada de esa población que se examina para obtener información y permitir generalizar los resultados a toda la población. Por su parte, Sucasaire (2021) señala que la población son los individuos u objetos que presentan las características que son objeto de estudio. Para la investigación, la población está compuesta por personas que tienen como mascota uno o más gatos, al ser el tamaño de esta población desconocida, optamos por aplicar la técnica de muestreo probabilístico para este tipo de poblaciones, Cochran (1980); para el presente estudio, el cálculo aplicado para obtener la muestra resultó de 384 personas.

Según Hernández (2014), se debe cumplir con criterios necesarios del instrumento de medición para recabar datos cuantitativos, en ese sentido, con la muestra elegida, se realizó recopilación de data que proporcionó la información mediante una encuesta aplicada a través de un cuestionario de 20 preguntas por cada una de las variables de estudio. Con el objetivo de validar la fiabilidad y medir consistentemente las variables en dicho instrumento, se realizó una encuesta piloto, para ambas variables, el cual fue administrado a un grupo de 18 personas de manera aleatoria, que forman parte de la población objetivo.

El Comportamiento de Compra: Incluye preguntas sobre las decisiones y patrones de compra de arena para gatos y los Atributos del Producto: Incluye preguntas sobre las características y cualidades de la arena para gatos que los participantes consideran importantes; para definir la fiabilidad interna del cuestionario, según Cronbach (2004) esta fiabilidad se obtiene mediante un coeficiente, que es el promedio de correlaciones entre los ítems que dispone un instrumento; como criterio general, George y Mallery (2003) recomienda utilizar un rango de valores (ver Anexo N°04) para evaluar dichos coeficientes e interpretar la fiabilidad; ese sentido, se calculó el coeficiente Alfa-Cronbach de las variables principales obteniendo los siguientes resultados: el Comportamiento de Compra presentó un Alfa de Cronbach de 0,880 valor bastante aceptable, indicando que las preguntas relacionadas con el

comportamiento de compra son consistentes e interpretadas por los participantes. Los Atributos del Producto: obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,817, bastante aceptable lo que denota que las preguntas de esta variable son confiables y que los participantes respondieron de manera consistente.

La información obtenida de la prueba piloto, indican que el cuestionario es fiable para medir tanto el comportamiento de compra como los Atributos de arena para gatos, el cual se refleja con los valores de Alfa de Cronbach (0,880 y 0,817) que sugieren que el cuestionario tiene una buena consistencia interna y es adecuado para su aplicación en la muestra final del estudio, permitiendo concluir que las preguntas son coherentes y los participantes entienden su contenido.

Para el análisis de datos, los resultados de la información muestral, se procesaron mediante el software SPSS 25 que permitió realizar y desarrollar las estadísticas descriptivas de las variables de estudio, al respecto Lerma (2011) enfatiza la importancia de presentar los resultados utilizando tablas, figuras, gráficos estadísticos y las pruebas estadísticas correspondientes; así también, se aplicó estadística inferencial, utilizando el análisis de correlación y test de hipótesis, el cual nos permitirá plantear y extender los resultados alcanzados en la muestra hacia la población, Sampieri (2018), asimismo, se utilizó la prueba de normalidad, para ello Keya (2016) señala qué herramienta y procedimiento estadístico aplicar y determinar qué tipo de correlación utilizar entre las variables y medir el nivel de relación existente entre ellas; no obstante, es importante destacar el análisis de Demir (2022) el cual compara diferentes pruebas de normalidad con distintos tamaños de muestra en datos simulados con distribución normal y varios coeficientes de curtosis y asimetría, donde las pruebas de normalidad no se ven afectadas por el tamaño de la muestra cuando los coeficientes de asimetría y curtosis son cercanos a cero. Sin embargo, cuando estos coeficientes se alejan de cero, el tamaño de la muestra influye en las pruebas, especialmente para muestras mayores a 200. Para ello las pruebas de Kolmogorov-Smirnov (KS) son las menos afectadas por el tamaño de la muestra y tienden a aceptar la hipótesis nula en datos normales y no normales; por otro lado es importante destacar lo que señala Ali (2022), donde indica que la correlación de Spearman es un coeficiente que cuantifica la consistencia y tendencia de la relación entre dos variables y muestra niveles de correlación que permite interpretar dicha asociación. El análisis de la información reseñada, permitió finalmente interpretar los

resultados y tomar decisiones en base a la evidencia proporcionada por la muestra analizada de la población objetivo.

Aspectos éticos, Teniendo en cuenta la normativa general sobre grados y títulos (RCU-0220-2020/UCV), el Código de Ética en Investigación y los derechos de propiedad intelectual (RCU-0262-2020/UCV). Estos documentos regulan el comportamiento ético de los investigadores de la institución. Por ende, se respetó los derechos de autores tomándose en las referencias para el desarrollo de la investigación, Por otro lado, el estudio no generó problemas a los encuestados. Asimismo, se consideró los siguientes principios dicha investigación cuenta con el consentimiento de los encuestados sabiendo que es para un propósito académico, indicar que la presente investigación luego de culminarse será publicada en el repositorio de la universidad, la presente investigación cuenta con información propia y se respeta las citas de otros autores.

III. RESULTADOS

Luego de aplicar la encuesta a 384 personas que tienen como mascota uno o más gatos, se desarrolló el análisis descriptivo, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 1

Comportamiento de Compra de Arena para Gatos

Nivel	Frecuencia (f)	%
Medio	22	5.7%
Alto	362	94.3%
Total	384	100%

Según la Tabla 1, el comportamiento de compra del producto arena para gatos se divide en dos niveles principales, el 94.3% de los encuestados mostró un alto nivel de comportamiento de compra, mientras que el 5.7% indicó un comportamiento de compra medio. Este resultado sugiere que existe una asociación entre el comportamiento de compra del producto y las dimensiones analizadas, como la selección del producto, la frecuencia de consumo, el uso de diferentes canales de compra, la evaluación post-compra y la satisfacción con el producto.

Tabla 2

Dimensiones del Comportamiento de Compra de Arena para Gatos

Nivel	Selección		Consumo		Canales de Compra		Evaluación Post Compra		Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Medio	48	12.5%	77	20.1%	139	36.2%	79	20.6%	68	17.7%
Alto	336	87.5%	307	79.9%	245	63.8%	305	79.4%	316	82.3%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Con relación al resultado obtenido de las dimensiones del comportamiento de compra, la Tabla 2 muestra la frecuencia y porcentaje de cada uno; la Selección, dimensión cuyos indicadores: decisión, disponibilidad y frecuencia de compra, indicó que el 87.5% tiene un proceso de selección frecuente y definido sobre la compra de arena para gatos. Estos consumidores encuentran el producto con facilidad y la compran con regularidad, lo que indica una fuerte lealtad y una alta demanda

continua; el 12.5% presenta un proceso de selección menos frecuente.

Con relación a la dimensión de Consumo, mostró que el 79.9% de los consumidores tienen una experiencia de compra favorable y que se encuentran satisfechos con el producto, teniendo un uso frecuente y continuo; por otro lado, el 20.1% de los consumidores tienen experiencias de compra que cumple medianamente con sus expectativas y no muestran una plena satisfacción con el producto, lo que conlleva a un uso menos frecuente del producto.

Con relación a la disposición de canales de compra, se evidenció un 63.8% de los consumidores de arena para gatos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, un segmento medianamente significativo del 36.2% opta por conveniente las tiendas en línea, lo que indica una tendencia hacia la preferencia por la experiencia de compra tradicional en persona por un tema de vínculo de selección del producto y asegurar su consumo.

La dimensión de Evaluación post-compra, indicó que una mayoría de consumidores (79.4%) tiene una opinión favorable del producto y buena disposición de recomendar a otras personas dueños de mascotas, este grupo se encuentra satisfecho con la calidad y el desempeño de arena para gatos que utilizan, por otro lado, un 20.6% de los consumidores señaló que medianamente recomendaría el producto. Esto indica que existen aspectos específicos del producto que podría mejorar para satisfacer mejor a este segmento.

La dimensión de Satisfacción, mostró que el 82.3% de los consumidores tiene una alta lealtad y satisfacción con el producto de arena para gatos, así como una fuerte intención de volver a comprarla. Lo que denota que este grupo está satisfecho con la calidad y el rendimiento. Un menor porcentaje de consumidores del 17.7% presentó mediana lealtad, satisfacción y una intención media de realizar compras futuras. Este grupo representa una oportunidad para identificar y abordar áreas de mejora, con el objetivo de aumentar su satisfacción y lealtad.

Tabla 3

Atributos de Arena para Gatos

Nivel	Frecuencia (f)	%
Medio	23	6.0%
Alto	361	94.0%
Total	384	100%

Con relación al resultado obtenido de la variable Atributos de Arena para Gatos, de acuerdo a la Tabla 03 el 94.0% de los encuestados indicaron que el producto tiene un nivel Alto, destacando los atributos de calidad, buenas características, un diseño y estilo atractivo. Solo el 6.0% calificó al producto como de nivel medio. Es decir que un menor número de los encuestados señala que la arena para gatos tienen características que podrían considerarse como media en comparación con lo percibido en el nivel Alto.

Tabla 4

Dimensiones de los Atributos de Arena para Gatos

Nivel	Calidad		Características del Producto		Estilo		Diseño	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Medio	144	37.5%	13	3.4%	87	22.7%	83	21.6%
Alto	240	62.5%	371	96.6%	297	77.3%	301	78.4%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Con relación al atributo de Calidad, se han identificado que el 62.5% muestran un nivel alto en términos de desempeño, durabilidad y fiabilidad de la arena para gatos, sin embargo, el 37.5% señala un nivel medio de calificación sobre este atributo, lo que nos permite una oportunidad de mejora de la arena que principalmente asociado a la absorción de líquidos, duración y el control de olores, elementos que forman parte de este atributo.

De acuerdo a la información en relación a la dimensión de características del producto, esta mostró un alto nivel del 96.6% lo que indica que los consumidores tienen alta apreciación en Innovación, Utilidad y Versatilidad de la arena para gatos. Asimismo, el 77.3% indicó que el producto debe tener un alto nivel en términos de Estética, Variedad, Diferenciación y Ergonomía, así como una amplia variedad de opciones y un diseño ergonómico adecuado para su uso, lo que sugiere que la arena para gatos debe tener un Estilo único como producto; un 22.7% señaló que los productos que consumen tienen una calificación media, lo que resultaría también como una oportunidad de mejora, con relación al Diseño, el 78.4% consideró como nivel alto en cuanto a la Facilidad de uso, Textura y Eficiencia para la limpieza. Por otro lado, un porcentaje menor del 21.6% señaló como nivel medio en estos aspectos

del producto, lo que evidencia adoptar esta medida para evaluar el producto y optimizarla en estos atributos.

Ahora bien, el análisis inferencial permitió medir el nivel de asociación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos, previo a ello se verificó, si el resultado de los datos obtenidos es o no normalmente distribuidos, dicha decisión indicó que los datos no se ajustan a una distribución normal, resultado que permitió aplicar la correlación de Spearman para el test de hipótesis donde evaluaremos el nivel de correlación las variables, para ello se plantea lo siguiente:

Test de Hipótesis Principal

H_0 : No existe relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor \leq que 0.05, rechazamos la H_0 .
- Si p-valor $>$ que 0.05, aceptamos la H_0 .

Tabla 5

Asociación entre el comportamiento de compra y atributos de arena para gatos

			Comportamiento de Compra	Atributos
Rho_Spearman	Comportamiento de Compra	Coef.- correlación	1.00	,797**
		p_valor		0.00
		n	384	384
	Atributos	Coef.- correlación	,797**	1.00
		p_valor	0.00	
		n	384	384

** . Correlación sig.

De acuerdo al resultado de la Tabla 5, el p_valor de 0,00 es menor que 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna, denotando una correlación positiva de 0.797 entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de Arena para Gatos.

En ese sentido, es importante mostrar la existencia de correlaciones asociadas entre las dimensiones del Comportamiento de Compra y los Atributos de Arena para Gatos.

Test de la primera Hipótesis específica.

H_0 : No existe asociación entre la Selección y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe asociación entre la Selección y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor \leq que 0.05, rechazamos la H_0 .
- Si p-valor $>$ que 0.05, aceptamos la H_0 .

Tabla 6

Asociación entre la Selección de compra y atributos de arena para gatos

			Atributos	Selección
Rho_Spearman	Atributos	Coef.- correlación	1.00	,480**
		p_valor		0.00
		n	384	384
	Selección	Coef.- correlación	,480**	1.00
		p_valor	0.000	
		n	384	384

** . Correlación sig.

La Tabla 6 mostró un p_valor igual a 0,000 menor que 0,05, rechazando la H_0 y aceptando la H_a , con una correlación positiva de 0.480, resultado que indicó la existencia de una moderada asociación entre la Selección del producto al momento de la compra con los Atributos de arena para gatos.

Test de la segunda Hipótesis específica.

H_0 : No existe asociación entre el Consumo y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe asociación entre el Consumo y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor \leq que 0.05, rechazamos la H_0 .
- Si p-valor $>$ que 0.05, aceptamos la H_0 .

Tabla 7*Asociación entre el Consumo y atributos de arena para gatos*

		Atributos	Consumo
Rho_Spearman	Atributos	Coef.- correlación	1.000
		p_valor	0.000
		n	384
	Consumo	Coef.- correlación	,695**
		p_valor	0.000
		n	384

**. Correlación sig.

La Tabla 7 mostró un p-valor igual a 0,000 menor que 0,05, por lo rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , con una correlación de 0.695, indicando que existe una adecuada relación entre el consumo del producto al momento de la compra con los Atributos de arena para gatos.

Test de la tercera Hipótesis específica.

H_0 : No existe asociación entre la Disposición de los canales de compra y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe asociación entre la Disposición de los canales de compra y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor \leq que 0.05, rechazamos la H_0 .
- Si p-valor $>$ que 0.05, aceptamos la H_0

Tabla 8*Asociación entre los canales de compra y atributos de arena para gatos*

		Atributos	Canales de Compra
Rho_Spearman	Atributos	Coef.- correlación	1.000
		p_valor	0.000
		n	384
	Canales de Compra	Coef.- correlación	,587**
		p_valor	0.000
		n	384

**. Correlación sig.

La Tabla 8 indicó un p_valor de 0,00 menor que 0,05, rechazando la H₀ y aceptamos la H_a, estableciendo una correlación de 0.587, resultado que indica una moderada relación entre la disposición de los canales de compra que dispone el consumidor con los Atributos de arena para gatos.

Test de la cuarta Hipótesis específica.

H₀ : No existe asociación entre la Evaluación post-compra y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe asociación entre la Evaluación post-compra y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor =< que 0.05, rechazamos la H₀.
- Si p-valor > que 0.05, aceptamos la H₀

Tabla 9

Asociación entre la evaluación post-compra y atributos de arena para gatos

			Atributos	Evaluación post-compra
Rho_Spearman	Atributos	Coef.- correlación	1.000	,464**
		p_valor		0.000
		n	384	384
	Evaluación post-compra	Coef.- correlación	,464**	1.000
		p_valor	0.000	
		n	384	384

** . Correlación sig.

La Tabla 9 indicó un p-valor de 0,000 menor que 0,05, por lo rechazamos la H₀ y aceptamos la H_a, estableciendo una correlación positiva de 0.464, resultado que indica una moderada asociación entre la evaluación post-compra que realiza el consumidor con los Atributos de arena para gatos.

Test de la quinta Hipótesis específica.

H₀ : No existe asociación entre la Satisfacción y los Atributos de Arena para Gatos.

H_a : Existe asociación entre la Satisfacción y los Atributos de Arena para Gatos.

Regla:

- Si p-valor \leq que 0.05, rechazamos la H_0 .
- Si p-valor $>$ que 0.05, aceptamos la H_0 .

Tabla 10

Asociación entre la satisfacción y atributos de arena para gatos

			Atributos	Satisfacción
Rho_Spearman	Atributos	Coef.- correlación	1.000	,602**
		p_valor		0.000
		n	384	384
	Satisfacción	Coef.- correlación	,602**	1.000
		p_valor	0.000	
		n	384	384

** . Correlación significativa.

La Tabla 10 indicó un p-valor de 0,000 menor que 0,05, por lo rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , estableciendo una correlación positiva de 0.602, resultado que muestra una adecuada relación entre la satisfacción que logra el producto con los Atributos de arena para gatos.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general, plantea determinar si el comportamiento de compra del consumidor está relacionado con los atributos del producto arena para gatos de una empresa en el distrito de Jesús María, estableciendo para ello como objetivos específicos la asociación entre las dimensiones de selección de compra, consumo, canales de compra, post compra y satisfacción con los Atributos de arena para gatos. Desde lo teórico, el estudio del comportamiento de compra está influenciado por necesidades, percepciones, actitudes, cultura, publicidad e influencia social; desde una perspectiva práctica, la recopilación de la información obtenida permite estandarizar el comportamiento de compra y asociarla con los Atributos de arena para gatos, lo que permite crear estrategias de marketing eficientes, atendiendo las necesidades del consumidor e insertando al producto en el mercado. Con relación al aspecto metodológico, la investigación presentada es descriptiva y correlacional, la cual permite explicar las variables de estudio, mediante la aplicación de métodos cuantitativos y análisis estadístico de datos a una muestra seleccionada de la población objetivo. Desde la perspectiva social, la investigación concluye como los Atributos de arena para gatos influyen en el comportamiento de compra, permitiendo identificar las preferencias y necesidades del consumidor. Al respecto, el comportamiento de compra de los consumidores evidencia un alto nivel de asociación entre sus dimensiones, equivalente al 94.3%, demostrando una adecuada selección del producto, un consumo frecuente, uso de diferentes canales de compra, evaluación post-compra y satisfacción del producto. Por su parte, los Atributos asociados a este comportamiento, tales como la calidad, buenas características, diseño y estilo atractivo del producto tiene un nivel Alto de aceptación de 94.0%, sólo el 6.0% califican al producto como de nivel medio.

Respecto a la hipótesis general, existe asociación entre el comportamiento de compra y los atributos de arena para gatos, mostrando una correlación de 0.797, resultado que evidencia asociación entre las variables, siendo estadísticamente significativo ($p\text{-valor}=0.0 < 0.05$), permitiendo aceptar la hipótesis alternativa. Similares resultados demuestran Seram & Kumarasiri (2020) que señala que el 58.0% de los consumidores al realizar una compra evalúan los atributos del producto, entre ellas el precio, el cual determina la decisión de su compra, concluyendo que existe relación entre el comportamiento de compra con la percepción del precio. Asimismo, Luján

(2022) señala en su investigación identificar la relación entre el comportamiento de los clientes al comprar un producto y de posicionamiento de marca, lo que le permitirá desarrollar mejores estrategias de comunicación; al respecto, los resultados indican que 93.9% de clientes reconocen la empresa, demostrando el posicionamiento de la marca; asimismo según la hipótesis general planteada, las variables de estudio muestra una correlación de 0.654, denotando asociación entre las mismas. De acuerdo a lo investigado, se fundamenta que existe asociación entre el comportamiento de compra y los atributos de arena para gatos, la cual fue planteada a través de la Test de hipótesis general. Al igual, Pérez et al, (2023) destaca que el comportamiento abarca todas las acciones que realiza una persona antes, durante y después de efectuar una compra. Este proceso está afectado por factores que influyen en la compra, tales como elementos socioculturales, el estudio muestra una correlación de 0.676 confirmando que la hipótesis planteada, es decir los elementos socioculturales asociados al comportamiento del consumidor intervienen significativamente en la decisión de compra.

Respecto al primer objetivo específico, fue identificar la asociación entre la Selección de compra y los atributos de arena para gatos, los resultados descriptivos obtenidos, el 87.5% de los consumidores tienen un proceso de selección frecuente y probablemente bien definido para la compra de arena para gatos. Estos clientes encuentran el producto con facilidad y lo compran regularmente, lo que indica una alta lealtad y una demanda continua. En contraste, el 12.5% restante presenta un proceso de selección menos frecuente, con relación al resultado inferencial proporcionó un coeficiente de correlación de 0.48 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), dado que el p -valor obtenido es inferior al 0.05, existe una moderada relación entre la selección de compra y los Atributos de arena para gatos; al respecto, podemos afirmar, aunque presenta un alto porcentaje (87.5%) de selección del producto en el momento de la compra, esta acción es sólo medianamente relevante al evaluar los atributos. Al respecto Arroyo (2023) en su investigación determina un efecto significativo entre los atributos físicos del producto en la intención de compra, presentando resultados similares con un coeficiente de correlación de 0.524 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$). Así también, Hualtibamba (2019) determinó cómo el comportamiento del consumidor, asociado a factores socioculturales, es influyente cuando realiza y selecciona su compra en un mercado de abastos. El enfoque metodológico utilizado en dicho estudio es descriptivo-

correlacional, muestreando a 384 consumidores. Sus resultados indican que el aspecto social es influyente en el comportamiento del consumidor, con un 74.5%. Concluyendo que las actitudes sociales del consumidor son determinantes en la preferencia de selección de sus productos cuando visita los mercados de abastos. Por su parte Gutiérrez, et al (2021), realizó un análisis comparado de la aceptación de los consumidores con la alteración del medio ambiente por parte de las empresas. La metodología cuantitativa a nivel descriptivo, utilizando la prueba chi – 2, con una muestra de 407 personas, dio como resultado identificar las variables asociadas al grado de respeto ambiental de los encuestados, analizar la reacción de los consumidores catalanes ante el greenwashing y su responsabilidad en la selección de compra de productos que puedan ir en contra del medio ambiente, así como valorar la importancia de su cuidado. Concluyendo que el perfil de los consumidores es socialmente responsable en su comportamiento y selección de compra en la ciudad de Cataluña, el cual está influenciado por el factor de la edad y su nivel de ocupación.

Con relación al segundo objetivo específico tuvo por finalidad identificar la asociación entre el Consumo y los Atributos de arena para gatos, al respecto los resultados descriptivos muestran que el 79.9% de los clientes tienen experiencia de compra favorable y que se encuentran satisfechos con el consumo del producto, teniendo un uso frecuente y continuo; por otro lado, un importante 20.1% de los consumidores tiene una experiencia de consumo que no cumple con sus expectativas y no muestran satisfacción con el producto, lo que conlleva a un uso menos frecuente del producto. Con relación al resultado inferencial, el coeficiente de correlación fue de 0.695 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), dado que el $p\text{-valor}$ obtenido es inferior al 0.05, el cual indica una adecuada relación entre el consumo del producto al momento de la compra con los Atributos de arena para gatos, este resultado coincide con lo señalado por Valdivia (2021) donde buscó determinar si por el efecto de la publicidad, se incrementa el consumo de cerveza artesanal, lo que generaría mayores rentabilidad para las empresas productoras de cerveza artesanal en Arequipa, mediante sus resultados, se constató que el 33.6% muestran un consumo bajo de cerveza y de forma esporádica, el 39.1% indicó que consume manera regular, el 27.3% de los encuestados presenta un alto nivel de consumo; concluyendo que la publicidad se encuentra relacionada con el consumo de cerveza artesanal, conforme al resultado de la correlación de 0.60. Por su parte González et al (2023) en su investigación

determina los elementos motivacionales que estimulan el consumo de moda, aplicó ecuaciones estructurales para evaluar los factores de motivación relacionadas a la funcionalidad, a la equidad, localismo, exclusividad y autenticidad, y cómo interviene en el comportamiento de compra, utilizando una muestra de 408 consumidores. Los resultados obtenidos a través de metodología exploratoria como confirmatoria, concluyendo que la equidad y la exclusividad son los principales motivadores para fomentar el consumo, mientras que la funcionalidad, aunque relevante, no explícitamente lo promueve. Por otro lado, Schleicher et al. (2019) examinaron los elementos que influyen en las elecciones de alimentos para mascotas. La investigación incluyó a 2 181 dueños de mascotas, de los cuales 1 209 tenían perros y 972 gatos. Los aspectos clave de los alimentos evaluados fueron la salud, la nutrición, la calidad, los ingredientes y la frescura. Se encontró que la fuente principal de información nutricional para los dueños de mascotas fue el equipo veterinario, citado por el 43,6% de los encuestados, mientras que el 24,6% recurrió a fuentes en internet. La mayoría de los dueños de mascotas manifestaron que dan igual (53,1%) o mayor (43,6%) importancia a la salud alimentaria de sus mascotas en comparación con la suya propia. El estudio concluye que asegurar una nutrición adecuada para las mascotas requiere comprender profundamente el comportamiento del consumidor en relación con las decisiones de compra de alimentos para animales.

Con relación al tercer objetivo específico, se identificó la asociación entre la Disposición de canales de compra y los Atributos de arena para gatos, mostrando resultados descriptivos donde se evidencia que el 63.8% de los consumidores de arena para gatos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas. Un segmento considerable del 36.2% opta por tiendas en línea, lo que indica una tendencia hacia la preferencia por la experiencia de compra tradicional en persona, debido al vínculo personal con la selección del producto y la seguridad en su consumo. Con relación al resultado inferencial, el coeficiente de correlación fue de 0.587 (p -valor=0.000<0.05), dado que el p -valor obtenido es inferior al 0.05, resultado que indica una relación moderada entre la disposición de los canales de compra que el consumidor prefiere y los Atributos de arena para gatos. Esto sugiere que la manera en que los consumidores eligen adquirir la arena para gatos, en tiendas físicas o virtuales, está vinculada de manera significativa, aunque no predominante, con las características específicas del producto, como el precio, la calidad y la marca, destacando que los

consumidores consideran tanto el medio por el cual adquieren el producto como los atributos del producto. En ese sentido, Vega et al (2023) indica que el comportamiento de compra presenta una evolución debido a la digitalización y el auge del comercio electrónico, ofreciendo experiencias personalizadas e integración fluida entre diferentes canales de compra. Estas tendencias están desafiando a las empresas a adaptarse para satisfacer las demandas del consumidor, sus resultados demuestran que la Información General de la compra en línea, la Información Financiera, las Características del Producto, la No entrega del producto y la Devolución del Producto son aspectos clave que influyen significativamente en la evaluación que hace el consumidor al considerar diferentes opciones tanto de productos y como de servicios en línea, concluyendo que las compras en línea tiene un impacto significativo donde los clientes mexicanos consideran al analizar las alternativas de productos y servicios disponibles en internet. Igualmente, Jambo (2023), planteó que existe relación entre el comportamiento de compra virtual y los elementos que la afectan; con el fin de identificar cuáles son esos factores intervinientes en el comportamiento de compra en el entorno virtual, aplicó a su estudio un enfoque metodológico cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal, con una muestra de 384 consumidores con experiencia en compras en línea. Se utilizó muestreo no probabilístico. Como resultado, afirma en su modelo de regresión que los aspectos que tienen impacto en las intenciones de compra son valores subjetivos (0.377), la impulsividad (0.545) y la compatibilidad (0.655). Por su parte, Fekete et al (2021) analizó cómo las variables de edad y género influyen en el comportamiento de compra virtual de las personas a través de Facebook en Hungría. La información basada en una muestra de 433 usuarios, de diversos grupos etarios de dicho país, fue analizada mediante metodología descriptiva y los resultados indican que existe una diferencia significativa del comportamiento de compra en la plataforma de Facebook entre diferentes grupos etarios. Se advierte que el grupo de 22 años y menos es notablemente distinto del grupo de más de 50 años. Además, se encontró que el comportamiento de compra de los húngaros de edades entre 23 a 37 años y de 38 a 50 años difiere significativamente con relación al grupo de más de 50 años. En resumen, el comportamiento de compra en todos los grupos de edad exhibe una marcada diferencia con respecto al grupo de mayores de 50 años en la plataforma de Facebook.

Respecto al cuarto objetivo específico se identificó la asociación entre la Evaluación post-compra y los Atributos de arena para gatos, los resultados muestran que el 79.4% de los consumidores tienen una opinión favorable sobre el producto y están dispuestos a recomendarlo a otros dueños de mascotas. Este grupo está satisfecho con la calidad y el rendimiento de la arena para gatos que utilizan. Por otro lado, un 20.6% de los consumidores tienen una disposición moderada para recomendar el producto. Esto sugiere que hay áreas específicas en las que el producto podría mejorar para satisfacer mejor a este segmento de consumidores. Con relación al resultado inferencial se obtuvo una correlación de 0.464 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), dado que el p -valor obtenido es inferior al 0.05, por lo que existe una moderada relación entre el análisis post-compra del consumidor con los Atributos de arena para gatos. En ese sentido Nájera (2022) señala que los medios de pago cumplen función fundamental en la facilitación de los procesos comerciales para los consumidores al adquirir productos. En su investigación destacó diversas modalidades de pago influyendo en el comportamiento del consumidor tras completar una compra. Sus resultados indican una fuerte carga factorial positiva que vincula el método de pago con la percepción justificada del esfuerzo, explicando el 56.6% de la variabilidad en la adquisición de bienes. concluyendo que el método de pago influye directamente en el comportamiento del consumidor ($\rho=0.438$; $p=0.00$), ya que la experiencia de compra es crucial y se evalúa en función de experiencias pasadas, impactando en la satisfacción post-compra y determinando una actitud positiva hacia el método de pago utilizado. Igualmente, Ogonu (2022), investigó cómo la igualdad de precios influye en la lealtad de los clientes hacia las empresas de alimentos y bebidas en el estado de Rivers. Utilizó un diseño correlacional, se recopiló información de 132 clientes. El análisis empleó la correlación de Spearman con un nivel de sig. del 0.05. Los resultados revelaron que la igualdad de precios está positivamente relacionada con la lealtad del cliente, medida por la post compra y la retención de clientes. En conclusión, asegurar precios justos impulsa la lealtad del cliente en este sector específico, y se recomienda a los gerentes evitar fijar precios excesivos para no perder clientes frente a la competencia.

Con relación al quinto objetivo específico, buscó identificar la asociación entre la Satisfacción y los atributos de la arena para gato; al respecto, los resultados indican que el 82.3% de los consumidores muestran una alta satisfacción y lealtad hacia el

producto de arena para gatos, así como una sólida intención de volver a comprarlo, reflejando la satisfacción de este grupo de clientes con la calidad y el desempeño del producto. Por otro lado, un 17.7% de los consumidores muestra niveles moderados de satisfacción y lealtad, así como una intención regular de realizar compras futuras. Este segmento representa una oportunidad para identificar y abordar mejoras permitiendo incrementar la satisfacción y fidelidad hacia el producto. Con relación al resultado inferencial se obtuvo una correlación de 0.602 con un p-valor inferior al 0.05, resultado que indica que existe una moderada asociación entre la satisfacción del producto con los Atributos de arena para gatos. Estos resultados sugieren que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y los atributos de estudio de la arena para gatos, indicando que estos atributos satisfacen las expectativas y necesidades de los consumidores. Este resultado se relaciona a lo señalado por, Salazar (2024) el cual indica en su estudio, que comportamiento del consumidor sigue un ciclo compuesto por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de datos, análisis de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, centrándose en determinar los criterios de decisión en cada una de estas fases del proceso de compra de alimentos en restaurantes y cafeterías y entender la satisfacción del consumidor. Su investigación concluye que los consumidores que visitan restaurantes o cafeterías de manera regular, es entre dos y cinco veces al mes y consideran factores iniciales que asocian su satisfacción tales como el deseo, la emoción, la disponibilidad y la existencia del producto, así como la accesibilidad y la publicidad. Este último aspecto se evalúa a través de los medios de comunicación así como de plataformas digitales especializadas en gastronomía. De similar manera, Siregar et al (2022) en su estudio analizó la influencia del sabor y el precio en la satisfacción del consumidor asistentes en un restaurante de comida rápida occidental. El diseño de investigación utilizado en este estudio utilizó métodos asociativos cuantitativos. Según los resultados del análisis de datos que se llevó a cabo sobre su primera hipótesis, si el sabor tiene impacto en la satisfacción del consumidor, el valor t-count fue de 22,984, que es mayor que el valor de la tabla t de 1.661, probando la segunda hipótesis, que establece que el precio tiene impacto en la satisfacción del consumidor, el valor t-count es 23,908, el cual es mayor que el valor t-table de 1.661, lo que significa que el sabor y el precio tienen un efecto favorable en la satisfacción del consumidor, mientras que el valor de la correlación obtenida es de 0.865 el cual

establece que las variables sabor y precio afectan la satisfacción del consumidor en un 86.50% y el 13.50% restante está influenciado por otras variables. Por su parte Sulaiman et al. (2020) investigaron la relación entre la calidad del servicio ofrecido por el personal y las condiciones ambientales en un spa, y su influencia en la satisfacción del cliente. Utilizando una metodología descriptiva y correlacional, realizaron una encuesta a 300 participantes. Los resultados revelaron que existe relación entre la calidad del servicio del personal y las condiciones ambientales con la satisfacción del cliente (valor significativo = $0,00 < 0,01$). Se observaron coeficientes positivos de correlación, destacándose un $r = 0,559$ para la calidad del servicio ambiental y $r = 0,283$ para la calidad del servicio del personal. En resumen, estos hallazgos sugieren una correlación positiva entre la calidad del servicio en general y la satisfacción del cliente en el contexto del spa, indicando una relación directa entre el servicio del personal, las condiciones ambientales y la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general de la investigación, se determinó una correlación de 0.797 entre las variables de estudio y un p_valor de 0.000, menor que 0.05, resultado estadísticamente significativo, lo que evidencia una relación favorable entre el comportamiento de compra y los Atributos de arena para gatos. Los resultados muestran una clara asociación entre el comportamiento de compra de los consumidores con los atributos específicos ofrecidos por el producto arena para gatos, dichas características tales como, la capacidad de absorción, el control de olores, la textura y la durabilidad son atributos importantes en la decisión de compra de los propietarios de mascotas. Estos atributos no solo contribuyen con la satisfacción inmediata del consumidor, sino que también son clave para su lealtad con el producto, garantizando que sus expectativas se cumplan de manera constante en cada compra.
2. Respecto al primer objetivo específico, se obtuvo una correlación de 0.48 entre la selección de compra y los Atributos de arena para gatos y p_valor de 0.000, menor que 0.05; lo que indica que existe relación entre la selección de compra y los Atributos de arena para gatos. Este resultado sugiere que los consumidores consideran de manera moderada las características específicas de la arena para gatos al decidir su compra, lo cual influye directamente en su elección final.
3. Con relación con el segundo objetivo específico, se determinó una correlación de 0.695 entre el consumo del producto y los Atributos de arena para gatos, se afirma dicha relación, ya que el p-valor (0.000) obtenido es inferior al 0.05, en ese sentido el consumo del producto, está estrechamente relacionado con los Atributos de arena para gatos, por lo que el consumidor establece su decisión en esta característica específica, el cual satisface sus necesidades y expectativas del producto; motivando la repetición de compra y lealtad hacia la marca.
4. Con relación al tercer objetivo específico, se obtuvo una correlación de 0.587 y un p-valor=0.000 inferior al 0.05, resultado que indica una relación moderada entre la Disposición de los canales de compra que prefiere utilizar el consumidor y los Atributos de arena para gatos. Esto indica que la forma en

que los consumidores eligen comprar arena para gatos, ya sea en tiendas físicas o virtuales, está medianamente relacionada, con características específicas del producto, destacando que los clientes consideran las tiendas físicas como el medio para la adquisición del producto.

5. En relación con el cuarto objetivo específico, se determinó un coeficiente de correlación Rho de 0.464, dado que el p-valor obtenido de 0.000, inferior a 0.05, este resultado indica que existe una moderada relación entre la Post-compra con los Atributos de arena para gatos. La evaluación post-compra que realiza el consumidor se relaciona medianamente con los atributos del producto. Después de la compra, los consumidores analizan si las características de la arena para gatos, como la capacidad de absorción, el control de olores, la textura, la durabilidad y la relación calidad-precio, cumplen con sus expectativas y necesidades. Este análisis post-compra influye en su satisfacción general y determina si volverán a comprar el producto en el futuro.
6. Respecto al quinto objetivo específico, se calculó un coeficiente de correlación de 0.602 y un p-valor=0.000 inferior al 0.05, lo que indica una moderada relación entre la satisfacción del producto con los Atributos de arena para gatos. Este resultado señala que la relación entre la satisfacción del consumidor y los atributos del producto es fundamental para entender las decisiones de compra y la lealtad del cliente. Si estos atributos cumplen o superan las expectativas del consumidor, la satisfacción aumentará, lo que no solo impulsa la repetición de la compra, sino que también puede generar recomendaciones positivas a otros potenciales clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado que existe una relación entre el comportamiento de compra y los Atributos de arena para gatos, es fundamental que el Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. se concentre en mejorar y mantener altos estándares en características esenciales como la absorción, el control de olores, la textura y la durabilidad. Esto no solo satisface las necesidades inmediatas de los consumidores, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo.
2. La relación moderada entre la selección de compra y los atributos del producto, se recomienda que el Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. resalte estos atributos a través de estrategias de marketing con etiquetas claras y atractivas del producto. Una comunicación efectiva que destaque las características clave del producto puede influir de manera favorable en la decisión de compra de los consumidores, asegurando que comprendan y valoren los beneficios del producto.
3. La estrecha relación entre el consumo del producto y sus atributos indica que mantener la calidad del producto es clave. Por lo que se recomienda que el Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. asegure que las expectativas de los consumidores se cumplan consistentemente para motivar la repetición de compra y cultivar la lealtad hacia la marca.
4. Se recomienda al Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. que amplíe las opciones de compra, ofreciendo tanto canales físicos como plataformas en línea, accesibles y convenientes para los consumidores. Es importante que estos canales estén diseñados para destacar las cualidades del producto, que no solo facilitará la adquisición para los clientes, sino que también mejorará notablemente su experiencia de compra. Esto implica asegurarse de que tanto en las tiendas físicas como en los sitios web o aplicaciones, se destaquen de manera efectiva las ventajas y beneficios del producto, facilitando así una elección informada y satisfactoria por parte del consumidor.
5. La evaluación post-compra y los atributos del producto son elementos cruciales que afectan directamente la percepción del consumidor y la continuidad de su relación con la marca. Por lo tanto, es imperativo que el Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. implemente mecanismos sólidos y estructurados para recoger, analizar y actuar sobre el feedback de los consumidores después de

que realizan una compra. Este proceso no solo permite entender mejor las expectativas y necesidades de los clientes, sino que también proporcionará ideas clave para mejorar la calidad y los atributos del producto. Al escuchar activamente y responder de manera efectiva a las opiniones y experiencias de los consumidores, la empresa podrá fortalecer la confianza del cliente y diferenciarse positivamente en un mercado competitivo.

6. Para fortalecer aún más esta conexión positiva entre la satisfacción del consumidor y los atributos del producto, se recomienda al Gerente General de la empresa YRBA S.A.C. implementar un sistema de retroalimentación del cliente. Esto podría incluir encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y revisiones en línea, y atención a las sugerencias de los consumidores. Al escuchar activamente y atender la necesidad y expectativa del cliente, las empresas no solamente deben mantener la satisfacción y lealtad de sus clientes, sino también atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y experiencias de compra positivas compartidas.

REFERENCIAS

- Ali Abd Al-Ahmed, K. (2022). Spearman's correlation coefficient in statistical analysis. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 13(1), 3249-3255. DOI: 10.22075/ijnaa.2022.6079
- Arroyo, J. (2023). Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la Ciudad de Lima. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Castro Rojas, TJ y Bejarano Vásquez, EE (2023). Neuromarketing como elemento clave en el Comportamiento de compra. *Horizonte Empresarial*, DOI: 10.26495/rce.v10i1.2471.
- Cochran WG. *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental; 1980.
- ComexPerú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2021*.
- Cronbach, Lee & Shavelson, Richard. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement - EDUC PSYCHOL MEAS*. 64. 391-418. 10.1177/0013164404266386.
- Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409. <https://doi.org/10.21449/ijate.1101295>
- Duglas Paco, J. F. Y. (2022). Los atributos de un producto y su relación con el comportamiento de los consumidores de la Empresa Pretac SAC, en la región de Tacna, 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2571>.
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzarp, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How Gender And Age Can Affect Consumer Purchase Behavior? Evidence From A Microeconomic Perspective From Hungary. *Ad-minister : revista de la Escuela de Administración, Universidad EAFIT*, (39), <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.2>.
- Gallegos-Daniel, Cecilia, & Taddei Bringas, Isabel Cristina. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. Epub 03 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- González, D. E. R., Cortázar, L. O., & Mahecha, C. S. (2023). Consuming slow fashion: How exclusivity and equity motivate sustainable fashion purchasing behavior? / Consumo slow fashion: como a exclusividade e a equidade promovem um comportamento de compra de moda sustentável? *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404+. <http://dx.doi.org/10.180467j.estger.2023.167.5914>.
- Gutiérrez-Aragón, Óscar, Gassiot-Melian, A., & Nebot-López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashin, Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad Y Empresa*, 24(42), 1–29 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>.
- Hernández Mendoza, SL, & Duana, D. (2022). Decisiones de compra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA* DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v11i21.9917>.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (S. A. de C. V. McGrawHill/Interamericana editores (ed.); 6ta ed.).
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018
- Hualtibamba Seminario, Diana Liset, *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo – 2018*, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>.
- Jambo, S. L. (2023). Factores de intención de compra y comportamiento de compra del consumidor online en el sector retail, Chiclayo 2021, <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6179>.
- John Condori, (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones SAC*, Tarapoto, 2018. Universidad Cesar Vallejo, <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28639>.
- Keya Rani Das, A. H. M. Rahmatullah Imo. «A Brief Review of Tests for Normality.» *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5.1 (2016): 5-12. DOI: 10.11648/j.ajtas.20160501.12
- Kotler, F. y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de marketing. (11va Ed.)*. Pearson Educación. México.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11th ed.). United States of America: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Lerma, H. D. (2011). Presentación de informes: el documento final de investigación. 3º ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Centre d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball, Institut d'Estudis del Treball, Departament de Sociologia, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://quit.uab.cat>; <http://iet.uab.cat/>.
- Lujan Acevedo, Henry Balois, (2022). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82083>.
- Ministerio de la Producción-PRODUCE. (2024). *“Plan para mejorar la competitividad de la micro y pequeña empresa 2024 – 2026”*. <https://www.gob.pe/es/n/906284>
- Moghaddam, H., Khan, NI, Tan, BC y Khan, S, 2022 Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli DOI: [https://doi.org/10.26656/fr.2017.6\(6\).861](https://doi.org/10.26656/fr.2017.6(6).861).
- Nájera, A. M., & Frias, A. C. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6), 336-347.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5a ed.). Editorial.
- Ogonu, G. C. (2022). Price Fairness And Customer Loyalty Of Food And Beverage Industry In Port Harcourt. Nigerian Journal Of Management Sciences Vol, 23(2).
- Orellana Intriago, CE (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar. DOI: <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>.

- Pérez-Martínez, K. S., Cuevas-Gutiérrez, A. I., & Patiño-Rodríguez, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. Vinculatégica EFAN, 9(1), 132–146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches* (3ª ed.). SAGE Publications.
- Rivera, C. J., Arellano, C. R. & Molero Ayala V. (2013). *Conducta del consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Editorial ESIC.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*,10(5),11-19.DOI: 10.35629/8028-1005021119.
- Salazar, D. (2024). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91), e103059 <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>.
- Sulaiman, S., Mohd Asri, D. A. A., Azmi, A., & Mohamad Khamis, N. F. (2020). Customer satisfaction and service quality of spa in Penang. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 115-124. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/28818>
- Schleicher, M., Cash, SB y Freeman, LM (2019). Determinantes de las decisiones de compra de alimentos para mascotas. *Revista veterinaria canadiense*, 60 (6), 644.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998-1007. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1276>.
- Seram, N. and Kumarasiri, K. (2020), "Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 24 No. 3, pp. 211-227. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2019-0055>.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson Educación
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*.

- Valdivia Carpio, Willy Aníbal (2021). Relación entre la publicidad y el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa 2020. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13264>
- Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, RJ, & Cerón Islas, A. (2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores Mexicanos. *Contaduría y Administración*. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2024.5063.
- Villegas, B., Hilario, L., Vera, M., & Fustamante, S. (2019). Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho (Doctoral dissertation, Tesis Universidad Esan en el Programa Maestría en Administración: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf).

ANEXOS

Anexo N° 01. Tabla Operacional de variables.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Schiffman (2010) , quien abarca las acciones que los individuos realizan al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades	Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones; Selección y Frecuencia, Consumo, Canales de Compra, Post Compra, Satisfacción. Se utilizará un cuestionario	SELECCIÓN DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión • Disponibilidad • Frecuencia de Compra 	1 al 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de Compra • Satisfacción de Compra • Frecuencia de Uso 	7 al 11	
			CANALES DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Fisica • Tienda Virtual 	12 al 13	
			POST COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Durabilidad • Fiabilidad 	14 al 15	
			SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad del consumidor • Satisfacción del Producto • Compras Futuras 	16 al 20	
ATRIBUTOS	Se tiene como autor principal a Kotler y Armstrong (2013) quienes definen al atributo como beneficios que son comunicados y entregados por medio del producto para atraer la atención y satisfacer un deseo o necesidad".	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; Calidad, Característica del Producto, Estilo y Diseño. Se utilizará un cuestionario	CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Durabilidad • Fiabilidad 	21 al 25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			CARACTERISTICA FUNCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Utilidad • Versatilidad 	26 al 29	
			ESTILO	<ul style="list-style-type: none"> • Estética • Variedad • Diferenciación • Ergonomía 	30 al 35	
			DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso • Textura • Eficiencia para la limpieza 	36 al 40	

Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

Título de la Investigación: Comportamiento de Compra y Atributos de Arena para Gatos de una empresa industrial, en el Distrito de Jesús María 2024.

Objetivo: Determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024.

Hipótesis: Existe relación entre el Comportamiento de compra de Arena para Gatos y los Atributos de arena para gatos, de la empresa, en el Distrito de Jesús María 2024.

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Seleccione la alternativa que usted considere por cada pregunta; la toma de información es anónima y las respuestas serán de acuerdo a la siguiente escala:

1. Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4. Casi Siempre 5.Siempre.

Variable: Comportamiento de Compra

Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5
Selección	Decisión	1. ¿Influye la marca de la arena para gatos en tu decisión de compra?					
		2. ¿Tienes en cuenta la calidad de la arena para gatos al seleccionar el producto?					
		3. ¿Evalúa el precio de la arena para gatos antes de comprarla?.					
	Disponibilidad	4. ¿Siempre encuentra disponible en las tiendas la marca de arena que usa?.					
	Frecuencia de Compra	5. ¿Conoce usted otras marcas de arena para gatos?.					
		6. ¿Cambia habitualmente la arena, según las instrucciones del Producto?					
Consumo	Experiencia de Compra	7. ¿Se le hace fácil de limpiar la caja de arena con el producto que compra?.					
		8. La arena que compra, ¿forma grumos de manera efectiva?.					
	Satisfacción de Compra	9. ¿Verifica si la arena que compra satisface sus expectativas?.					
		10. La marca que utiliza, ¿es fácil de encontrar en las tiendas?					
Frecuencia de Uso	11. ¿Mi gato utiliza la arena para gatos regularmente?.						
Canales de Compra	Tienda Física	12. ¿Adquiere la arena para gatos a través de tiendas en línea?.					
	Tienda Virtual	13. ¿Adquiere la arena para gatos a través de tiendas físicas?.					
Post-Compra	Recomendación	14. ¿Recomiendo la marca de arena que uso a otros dueños de gatos?.					
	Calificación	15. ¿Considero que la relación calidad-precio de la arena para gatos es adecuada?.					
Satisfacción	Lealtad del Consumidor	16. Prefiero elegir siempre la misma marca de arena para gatos en lugar de otras opciones.					

Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5
		17. Si no encuentra la marca que usa, ¿elige otra?.					
	Satisfacción del producto	18. Estoy satisfecho con la marca de la arena que utilizo.					
		19. ¿Está satisfecho con el rendimiento de la arena que compra?					
	Compras Futuras	20. ¿Recibe ofertas promocionales de la marca que compro?.					

Variable: Atributo del producto.

Dimensión	Indicador	Ítem	1	2	3	4	5
Calidad	Desempeño	21. La arena para gatos que utilizo tiene una alta capacidad de absorción de líquidos.					
		22. Estoy satisfecho con la calidad de la arena para gatos que utilizo.					
	Durabilidad	23. La duración de la arena para gatos es satisfactoria.					
	Fiabilidad	24. Considero que la composición de la arena para gatos es natural y no tóxica.					
25. La arena para gatos es eficaz para controlar los olores.							
Características Funcionales	Innovación	26. Los gránulos de la arena que uso, tienen un tamaño y forma adecuados.					
	Utilidad	27. Como consideraría, que la arena contenga características adicionales tales como, fragancias y componentes bactericidas.					
		28. La arena que utilizo, mantiene limpio el entorno de mi hogar.					
	Versatilidad	29. La arena que utilizo tiene buena capacidad de aglomeración.					
Estilo	Estética	30. El diseño del envase de la arena para gatos es atractivo.					
	Variedad	31. La variedad de opciones de fragancia de la arena para gatos es importante.					
		32. ¿La variedad de marcas de arena para gatos dificulta la decisión de mi compra?.					
	Diferenciación	33. ¿La etiqueta e información del producto son claras y comprensibles?.					
		34. La presentación de la marca es visible y destaca en las tiendas al momento de la compra.					
Ergonomía	35. El peso y tamaño del envase de la arena son prácticos para transportar.						
Diseño	Facilidad de uso	36. La arena para gatos es fácil de verter y manipular.					
		37. La textura de la arena para gatos es agradable para las patas de mi gato.					
	Textura	38. Influye la textura de la arena para gatos en tu decisión de compra					
		39. La arena que compro me permite una limpieza fácil de la bandeja de arena					
	Eficiencia para la limpieza	40. Visualiza ofertas promocionales de la marca de arena que compra en revistas, redes sociales y otros medios.					

Anexo N° 03. Validación de instrumentos para la recolección de datos.



DECLARACIÓN JURADA: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Apellidos y nombres	ARMANDO ELIAS SUAREZ RODRIGUEZ
DNI	08663337
Código de estudiante	7003126699
Filial	Lima Norte
Programa	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
Modalidad	Presencial
Grupo	A1
Docente asesor	Dr. RICARDO EDMUNDO RUIZ VILLAVICENCIO

Declaró que regularizará la presentación de los formatos de validez (Fichas de validación) y confiabilidad (Base de datos de la muestra piloto y resultados) de los instrumentos a utilizar, como máximo al término de la semana 13. De no cumplir dentro del plazo establecido asumo la responsabilidad y tomo conocimiento que **NO podré sustentar la tesis de grado** por no cumplir con uno de los requisitos establecidos en la Guía de elaboración de trabajos de investigación emitido por el Vicerrectorado de Investigación (RCU 081-2024 VI/UCV)

Ciudad, 14 de Junio del año 2024

Firma:

DNI:

08663337



Huella digital

Validez por juicio de expertos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Comportamiento de Compra y Atributos de Arena para Gatos de una empresa industrial, en el Distrito de Jesús María 2024.** Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Comportamiento de Compra

Juicio de Experto 1

Definición de la variable: Comportamiento de Compra

El Comportamiento de Compra del consumidor abarca las acciones que los individuos realizan al adquirir, buscar, utilizar, valorar así como desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades. Se centra cómo los consumidores, así como las familias o los hogares, toman decisiones para asignar sus recursos, tales como el tiempo, dinero, esfuerzos en la obtención de bienes y servicios. Schiffman y Kanuk (2010).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	1. La marca de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	2. La calidad de la arena para gatos es un factor importante al seleccionar el producto.	1	1	1	
	3. Evalúo el precio de la arena para gatos antes de comprarla.	1	1	1	
Disponibilidad	4. Siempre encuentro disponible en las tiendas la marca de arena que uso.	1	1	1	
Frecuencia de Compra	5. Mi gato utiliza la arena para gatos regularmente.	1	1	1	
	6. Cambio la arena según las instrucciones del producto.	1	1	1	
Experiencia de Compra	7. Me resulta fácil limpiar la caja de arena con el producto que compro.	1	1	1	
	8. Verifico si la arena que compro satisface mis expectativas.	1	1	1	
Satisfacción de Compra	9. La arena que compro forma grumos de manera efectiva.	1	1	1	
	10. La marca que utilizo es fácil de encontrar en las tiendas.	1	1	1	
Frecuencia de Uso	11. Prefiero usar siempre mi marca habitual de arena para gatos en vez de cambiar a otra.	1	1	1	
Tienda Física	12. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas en línea.	1	1	1	
Tienda Virtual	13. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas físicas.	1	1	1	
Recomendación	14. Recomiendo la marca de arena que uso a otros dueños de gatos.	1	1	1	
Calificación	15. Considero que la relación calidad-precio de la arena para gatos es adecuada.	1	1	1	
Lealtad del Consumidor	16. Prefiero elegir siempre la misma marca de arena para gatos en lugar de otras opciones.	1	1	1	
	17. Si no encuentro la marca que uso, elijo otra.	1	1	1	
Satisfacción del producto	18. Estoy satisfecho con la marca de la arena que utilizo.	1	1	1	
	19. Estoy satisfecho con el rendimiento de la arena que compro.	1	1	1	
Compras Futuras	20. Recibo ofertas promocionales de la marca que compro.	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Atributos

Definición de la variable: Atributo

El propósito de un producto o servicio implica brindar satisfacción a las necesidades y deseos de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental definir los beneficios que el producto o servicio ofrecerá a los clientes. Estos beneficios pueden incluir tanto aspectos funcionales como emocionales, y son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto. Estos atributos comprenden todas las características tangibles e intangibles del producto, como su calidad, características técnicas, estilo, diseño, y cualquier otra característica que pueda influir en la percepción y experiencia del consumidor. Kotler y Armstrong (2013).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. La arena para gatos que utilizo tiene una alta capacidad de absorción de líquidos.	1	1	1	
	2. Estoy satisfecho con la calidad de la arena que utilizo.	1	1	1	
Durabilidad	3. El tiempo de duración de la arena es ideal.	1	1	1	
Fiabilidad	4. Identifico si la arena que utilizo es natural y segura, sin componentes tóxicos.	1	1	1	
	5. La arena que uso es eficaz para controlar los olores.	1	1	1	
Innovación	6. Los gránulos de la arena que uso tienen un tamaño y forma adecuados.	1	1	1	
Utilidad	7. Considero importante que la arena contenga características adicionales como fragancias y componentes bactericidas.	1	1	1	
	8. La arena que utilizo mantiene limpio el entorno de mi hogar.	1	1	1	
Versatilidad	9. La arena que utilizo tiene buena capacidad de aglomeración.	1	1	1	
Estética	10. El diseño del envase de la arena para gatos es atractivo.	1	1	1	
Variedad	11. La variedad de opciones de fragancia de la arena para gatos es importante.	1	1	1	
	12. La variedad de marcas de arena para gatos dificulta mi decisión de compra.	1	1	1	
Diferenciación	13. La etiqueta e información del producto son claras y comprensibles.	1	1	1	
	14. La presentación de la marca es visible y destaca en las tiendas al momento de la compra.	1	1	1	
Ergonomía	15. El peso y tamaño del envase de la arena son prácticos para transportar.	1	1	1	
Facilidad de uso	16. La arena para gatos es fácil de verter y manipular.	1	1	1	
	17. La textura de la arena para gatos es agradable para las patas de mi gato.	1	1	1	
Textura	18. La textura de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	19. La arena que compro me permite una limpieza fácil de la bandeja de arena.	1	1	1	
Eficiencia para la limpieza	20. Visualizo ofertas promocionales de la marca de arena que compro en revistas, redes sociales y otros medios.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	COMPORTAMIENTO DE COMPRA-ATRIBUTOS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024.
Nombres y apellidos del experto	MERY GEMELI MASIAS FERNANDEZ
Documento de identidad	70168829
Años de experiencia en el área	MAS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTORA EN ADMINISTRACION
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	ADMINISTRADOR
Número telefónico	
Firma	 Firma del Experto Informante
Fecha	11/06/2024



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: MASIAS FERNANDEZ
 Nombres: MERY GEMELI
 Tipo de Documento de Identidad: DNI
 Número de Documento de Identidad: 70168829

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
 Rector: TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
 Secretario General: LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
 Director: PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: DOCTOR
 Denominación: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
 Fecha de Expedición: 08/01/24
 Resolución/Acta: 0824-2023-UCV
 Diploma: 062-227611
 Fecha Matriculación: 31/08/2020
 Fecha Egreso: 21/08/2023

Fecha de emisión de la constancia:
22 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001948690




 ROLANDO RUIZ LLATANCE
 EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
 SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA
 Método: Texto de
 Agente a almacenado.
 Fecha: 22.06.2024 10:28:51 CEST

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Comportamiento de Compra

Juicio de Experto 2

Definición de la variable: Comportamiento de Compra

El Comportamiento de Compra del consumidor abarca las acciones que los individuos realizan al adquirir, buscar, utilizar, valorar así como desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades. Se centra cómo los consumidores, así como las familias o los hogares, toman decisiones para asignar sus recursos, tales como el tiempo, dinero, esfuerzos en la obtención de bienes y servicios. Schiffman y Kanuk (2010).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	1. La marca de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	2. La calidad de la arena para gatos es un factor importante al seleccionar el producto.	1	1	1	
	3. Evalúo el precio de la arena para gatos antes de comprarla.	1	1	1	
Disponibilidad	4. Siempre encuentro disponible en las tiendas la marca de arena que uso.	1	1	1	
Frecuencia de Compra	5. Mi gato utiliza la arena para gatos regularmente.	1	1	1	
	6. Cambio la arena según las instrucciones del producto.	1	1	1	
Experiencia de Compra	7. Me resulta fácil limpiar la caja de arena con el producto que compro.	1	1	1	
	8. Verifico si la arena que compro satisface mis expectativas.	1	1	1	
Satisfacción de Compra	9. La arena que compro forma grumos de manera efectiva.	1	1	1	
	10. La marca que utilizo es fácil de encontrar en las tiendas.	1	1	1	
Frecuencia de Uso	11. Prefiero usar siempre mi marca habitual de arena para gatos en vez de cambiar a otra.	1	1	1	
Tienda Física	12. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas en línea.	1	1	1	
Tienda Virtual	13. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas físicas.	1	1	1	
Recomendación	14. Recomiendo la marca de arena que uso a otros dueños de gatos.	1	1	1	
Calificación	15. Considero que la relación calidad-precio de la arena para gatos es adecuada.	1	1	1	
Lealtad del Consumidor	16. Prefiero elegir siempre la misma marca de arena para gatos en lugar de otras opciones.	1	1	1	
	17. Si no encuentro la marca que uso, elijo otra.	1	1	1	
Satisfacción del producto	18. Estoy satisfecho con la marca de la arena que utilizo.	1	1	1	
	19. Estoy satisfecho con el rendimiento de la arena que compro.	1	1	1	
Compras Futuras	20. Recibo ofertas promocionales de la marca que compro.	1	1	1	

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Atributos

Definición de la variable: Atributo

El propósito de un producto o servicio implica brindar satisfacción a las necesidades y deseos de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental definir los beneficios que el producto o servicio ofrecerá a los clientes. Estos beneficios pueden incluir tanto aspectos funcionales como emocionales, y son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto. Estos atributos comprenden todas las características tangibles e intangibles del producto, como su calidad, características técnicas, estilo, diseño, y cualquier otra característica que pueda influir en la percepción y experiencia del consumidor. Kotler y Armstrong (2013).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. La arena para gatos que utilizo tiene una alta capacidad de absorción de líquidos.	1	1	1	
	2. Estoy satisfecho con la calidad de la arena que utilizo.	1	1	1	
Durabilidad	3. El tiempo de duración de la arena es ideal.	1	1	1	
Fiabilidad	4. Identifico si la arena que utilizo es natural y segura, sin componentes tóxicos.	1	1	1	
	5. La arena que uso es eficaz para controlar los olores.	1	1	1	
Innovación	6. Los gránulos de la arena que uso tienen un tamaño y forma adecuados.	1	1	1	
Utilidad	7. Considero importante que la arena contenga características adicionales como fragancias y componentes bactericidas.	1	1	1	
	8. La arena que utilizo mantiene limpio el entorno de mi hogar.	1	1	1	
Versatilidad	9. La arena que utilizo tiene buena capacidad de aglomeración.	1	1	1	
Estética	10. El diseño del envase de la arena para gatos es atractivo.	1	1	1	
Variedad	11. La variedad de opciones de fragancia de la arena para gatos es importante.	1	1	1	
	12. La variedad de marcas de arena para gatos dificulta mi decisión de compra.	1	1	1	
Diferenciación	13. La etiqueta e información del producto son claras y comprensibles.	1	1	1	
	14. La presentación de la marca es visible y destaca en las tiendas al momento de la compra.	1	1	1	
Ergonomía	15. El peso y tamaño del envase de la arena son prácticos para transportar.	1	1	1	
Facilidad de uso	16. La arena para gatos es fácil de verter y manipular.	1	1	1	
	17. La textura de la arena para gatos es agradable para las patas de mi gato.	1	1	1	
Textura	18. La textura de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	19. La arena que compro me permite una limpieza fácil de la bandeja de arena.	1	1	1	
Eficiencia para la limpieza	20. Visualizo ofertas promocionales de la marca de arena que compro en revistas, redes sociales y otros medios.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	COMPORTAMIENTO DE COMPRA-ATRIBUTOS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024.
Nombres y apellidos del experto	TEODORO CARRANZA ESTELA
Documento de identidad	08074405
Años de experiencia en el área	MAS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	ADMINISTRADOR
Número telefónico	
Firma	 Firma del Experto Informante
Fecha	11/06/2024



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: CARRANZA ESTELA
 Nombres: TEODORO
 Tipo de Documento de Identidad: DNI
 Numero de Documento de Identidad: 08074405

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
 Rector: MIRO GUESADA RADA FRANCISCO JOSE
 Secretario General: SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
 Director: MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: DOCTOR
 Denominación: DOCTOR EN ADMINISTRACION
 Fecha de Expedición: 28/09/15
 Resolución/Acta: 0587-2016-UCV
 Diploma: UCV17822
 Fecha Matricula: Sin información (*****)
 Fecha Egreso: Sin información (*****)


Fecha de emisión de la constancia:
22 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001948654



Firma digitalmente por:
 SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
 SUPERIOR UNIVERSITARIA
 Motivo: Servidor de
 Registro Subvenciones 85
 Fecha: 22/06/2024 10:00:09 AM


ROLANDO RUIZ LLANTANE
 EJECUTIVO
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación
 Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.
 (*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3200, de lunes a viernes, de 09:30 a.m. a 4:30 p.m.

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Comportamiento de Compra

Juicio de Experto 3

Definición de la variable: Comportamiento de Compra

El Comportamiento de Compra del consumidor abarca las acciones que los individuos realizan al adquirir, buscar, utilizar, valorar así como desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus necesidades. Se centra cómo los consumidores, así como las familias o los hogares, toman decisiones para asignar sus recursos, tales como el tiempo, dinero, esfuerzos en la obtención de bienes y servicios. Schiffman y Kanuk (2010).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	1. La marca de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	2. La calidad de la arena para gatos es un factor importante al seleccionar el producto.	1	1	1	
	3. Evalúo el precio de la arena para gatos antes de comprarla.	1	1	1	
Disponibilidad	4. Siempre encuentro disponible en las tiendas la marca de arena que uso.	1	1	1	
Frecuencia de Compra	5. Mi gato utiliza la arena para gatos regularmente.	1	1	1	
	6. Cambio la arena según las instrucciones del producto.	1	1	1	
Experiencia de Compra	7. Me resulta fácil limpiar la caja de arena con el producto que compro.	1	1	1	
	8. Verifico si la arena que compro satisface mis expectativas.	1	1	1	
Satisfacción de Compra	9. La arena que compro forma grumos de manera efectiva.	1	1	1	
	10. La marca que utilizo es fácil de encontrar en las tiendas.	1	1	1	
Frecuencia de Uso	11. Prefiero usar siempre mi marca habitual de arena para gatos en vez de cambiar a otra.	1	1	1	
Tienda Física	12. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas en línea.	1	1	1	
Tienda Virtual	13. Adquiero la arena para gatos a través de tiendas físicas.	1	1	1	
Recomendación	14. Recomiendo la marca de arena que uso a otros dueños de gatos.	1	1	1	
Calificación	15. Considero que la relación calidad-precio de la arena para gatos es adecuada.	1	1	1	
Lealtad del Consumidor	16. Prefiero elegir siempre la misma marca de arena para gatos en lugar de otras opciones.	1	1	1	
	17. Si no encuentro la marca que uso, elijo otra.	1	1	1	
Satisfacción del producto	18. Estoy satisfecho con la marca de la arena que utilizo.	1	1	1	
	19. Estoy satisfecho con el rendimiento de la arena que compro.	1	1	1	
Compras Futuras	20. Recibo ofertas promocionales de la marca que compro.	1	1	1	

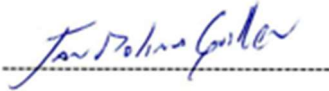
Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la
Variable Atributos

Definición de la variable: Atributo

El propósito de un producto o servicio implica brindar satisfacción a las necesidades y deseos de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental definir los beneficios que el producto o servicio ofrecerá a los clientes. Estos beneficios pueden incluir tanto aspectos funcionales como emocionales, y son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto. Estos atributos comprenden todas las características tangibles e intangibles del producto, como su calidad, características técnicas, estilo, diseño, y cualquier otra característica que pueda influir en la percepción y experiencia del consumidor. Kotler y Armstrong (2013).

Indicadores	Ítem	CL	CO	R	Observaciones/ Recomendaciones
Desempeño	1. La arena para gatos que utilizo tiene una alta capacidad de absorción de líquidos.	1	1	1	
	2. Estoy satisfecho con la calidad de la arena que utilizo.	1	1	1	
Durabilidad	3. El tiempo de duración de la arena es ideal.	1	1	1	
Fiabilidad	4. Identifico si la arena que utilizo es natural y segura, sin componentes tóxicos.	1	1	1	
	5. La arena que uso es eficaz para controlar los olores.	1	1	1	
Innovación	6. Los gránulos de la arena que uso tienen un tamaño y forma adecuados.	1	1	1	
Utilidad	7. Considero importante que la arena contenga características adicionales como fragancias y componentes bactericidas.	1	1	1	
	8. La arena que utilizo mantiene limpio el entorno de mi hogar.	1	1	1	
Versatilidad	9. La arena que utilizo tiene buena capacidad de aglomeración.	1	1	1	
Estética	10. El diseño del envase de la arena para gatos es atractivo.	1	1	1	
Variedad	11. La variedad de opciones de fragancia de la arena para gatos es importante.	1	1	1	
	12. La variedad de marcas de arena para gatos dificulta mi decisión de compra.	1	1	1	
Diferenciación	13. La etiqueta e información del producto son claras y comprensibles.	1	1	1	
	14. La presentación de la marca es visible y destaca en las tiendas al momento de la compra.	1	1	1	
Ergonomía	15. El peso y tamaño del envase de la arena son prácticos para transportar.	1	1	1	
Facilidad de uso	16. La arena para gatos es fácil de verter y manipular.	1	1	1	
	17. La textura de la arena para gatos es agradable para las patas de mi gato.	1	1	1	
Textura	18. La textura de la arena para gatos influye en mi decisión de compra.	1	1	1	
	19. La arena que compro me permite una limpieza fácil de la bandeja de arena.	1	1	1	
Eficiencia para la limpieza	20. Visualizo ofertas promocionales de la marca de arena que compro en revistas, redes sociales y otros medios.	1	1	1	

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	COMPORTAMIENTO DE COMPRA-ATRIBUTOS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024.
Nombres y apellidos del experto	JAN KEI SAMIR MOLINA GUILLEN
Documento de identidad	45099368
Años de experiencia en el área	MAS DE 5 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	ADMINISTRADOR
Número telefónico	
Firma	 Firma del Experto Informante
Fecha	11/06/2024



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MOLINA GUILLEN**
 Nombres **JAN KEI SAMIR**
 Tipo de Documento de Identidad **DNI**
 Numero de Documento de Identidad **45099368**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
 Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
 Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
 Director **CORDOVA CAYO DANIEL ADOLFO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
 Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
 Fecha de Expedición **08/04/24**
 Resolución/Acta **0221-2024-UCV**
 Diploma **052-240482**
 Fecha Matricula **05/04/2021**
 Fecha Egreso **28/01/2024**

Fecha de emisión de la constancia:
 22 de Junio de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001949876



Firmado digitalmente por:
 SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA
 M679 - Servicio de
 Agente autorizado.
 Fecha: 22/05/2024 16:22:28 -0500



ROLANDO RUIZ LLATANCE
 EJECUTIVO
 Unidad de Registro de Grados y Títulos
 Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo N° 04. Análisis de consistencia interna

Tabla 13
Variable: Comportamiento de Compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100.0
	Excluido	0	.0
Total		18	100.0

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	20

Fuente: SPSS 25

Tabla 14
Variable: Atributos de la arena para gatos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100.0
	Excluido	0	.0
Total		18	100.0

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	20

Fuente: SPSS 25

Figura 1: Interpretación y niveles de coeficientes de alfa de Cronbach.

Alpha Level	Interpretation
< .50	Unacceptable
> .50	Poor
> .60	Questionable
> .70	Acceptable
> .80	Good
> .90	Excellent
> .95*	Too high?

George & Mallery (2003)

Anexo N° 05. Consentimiento o asentimiento informado.

Título de la investigación: Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.

Investigador (a): Armando Elías Suárez Rodríguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el comportamiento de compra y los atributos de la arena para gatos en una empresa industrial, Jesús María 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

1. Falta de publicidad y promoción.
2. Limitada distribución del producto.
3. Falta de estrategias necesarias para la competitividad en el mercado.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará sobre los resultados de la investigación y se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Armando Elías Suárez Rodríguez email: asuarezro12@ucvvirtual.com.pe y asesor Rujiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: rujizvi@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Brenda Yano Cahuaru Páez

Firma(s): 

Fecha y hora: 16-05-2024 / 10:32 a.m.

Título de la investigación: Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.

Investigador (a): Armando Elias Suárez Rodríguez

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el comportamiento de compra y los atributos de la arena para gatos en una empresa industrial, Jesús María 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

1. Falta de publicidad y promoción.
2. Limitada distribución del producto.
3. Falta de estrategias necesarias para la competitividad en el mercado.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará sobre los resultados de la investigación y se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Armando Elias Suárez Rodríguez email: asuarezr12@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: ruizrv@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Fride Liana Cardenas Diaz

Firma(s): 

Fecha y hora: 17 de mayo 18:00

Título de la investigación: Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.

Investigador (a): Armando Elias Suárez Rodríguez.

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento de Compra y su Relación con los Atributos de Arena para Gatos, Jesús María, 2024.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el comportamiento de compra y los atributos de la arena para gatos en una empresa industrial, Jesús María 2024. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

1. Falta de publicidad y promoción.
2. Limitada distribución del producto.
3. Falta de estrategias necesarias para la competitividad en el mercado.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará sobre los resultados de la investigación y se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Armando Elias Suárez Rodríguez email: asuarezro12@ucvvirtual.com.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: reruizvi@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Lourdes Roa Jabel López Malarín

Firma(s): 

Fecha y hora: 15 de mayo de 2024 12:06 P.M

Anexo N° 06. Reporte de similitud en software Turnitin.

20/07/24, 21:07

Proyecto de Tesis Final Armando Suárez 20_07_2024 TURNITIN

Proyecto de Tesis Final Armando Suárez 20_07_2024 TURNITIN

Submission Details

✓ Top sources All Sources

9%
Overall Similarity

1	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	2%
2	hdl.handle.net INTERNET	2%
3	repositorio.uncp.edu.pe INTERNET	1%
4	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-19 SUBMITTED WORKS	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-16 SUBMITTED WORKS	<1%
6	www.aemarkcongresos.com INTERNET	<1%
7	www.coursehero.com INTERNET	<1%
8	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-21 SUBMITTED WORKS	<1%
9	issuu.com INTERNET	<1%
10	Universidad ESAN – Escuela de Administraci... SUBMITTED WORKS	<1%
11	aprenderly.com INTERNET	<1%
12	booked.mx INTERNET	<1%
13	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-02 SUBMITTED WORKS	<1%
14	Universidad Cesar Vallejo on 2023-08-05 SUBMITTED WORKS	<1%

1 ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MBA

Comportamiento de compra y su relación con los atributos de los consumidores. Jesús María, 2024.

1 TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Armando Elías, Suárez Rodríguez (orcid.org/0009-0007-8630-0000)

ASESOR:
Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0001-9088-0000)
Mg. Alberca Tevés, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4800-0000)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Anexo N° 07. Análisis complementario

Análisis de Normalidad

H₀ : Los datos son normalmente distribuidos

H_a : Los datos no son normalmente distribuidos

Regla de decisión:

- Si p-valor =< que 0.05, rechazamos la H₀.
- Si p-valor > que 0.05, se acepta la H₀ y rechazamos la H_a

Tabla 15

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento de Compra	0.071	384	0.000	0.986	384	0.001
Atributos	0.127	384	0.000	0.951	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.
Fuente: SPSS 25.

De acuerdo a los resultados de la tabla 05, se aplicó el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra (n=384) es mayor a 50. Al respecto, el valor del estadístico fue 0,071 con un p-valor de 0,000 menor que 0,05, lo que llevó a rechazar la H₀ y aceptar H_a, indicando que el Comportamiento de Compra no sigue una distribución normal. Igualmente para la variable Atributos de arena para gatos, el valor del estadístico fue 0,127 con un p-valor de 0,000 menor que 0,05, lo que llevó a rechazar H₀ y aceptar H_a, indicando que dicha variable no sigue una distribución normal. En consecuencia, se concluye que las variables de estudio no siguen una distribución normal.

Cálculo del Tamaño de Muestra

Para poblaciones desconocidas el cálculo del tamaño de muestra se define como sigue:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde: n=Tamaño de muestra buscado

Z= Parámetro que depende del nivel de confianza.

e= Error de estimación.

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q= (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Reportes SPSS 25:

Tabla de frecuencia : Comportamiento de Compra de la arena para gatos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	5,7	5,7	5,7
	Alto	362	94,3	94,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2: Gráfico de Barras según el nivel del Comportamiento de Compra.

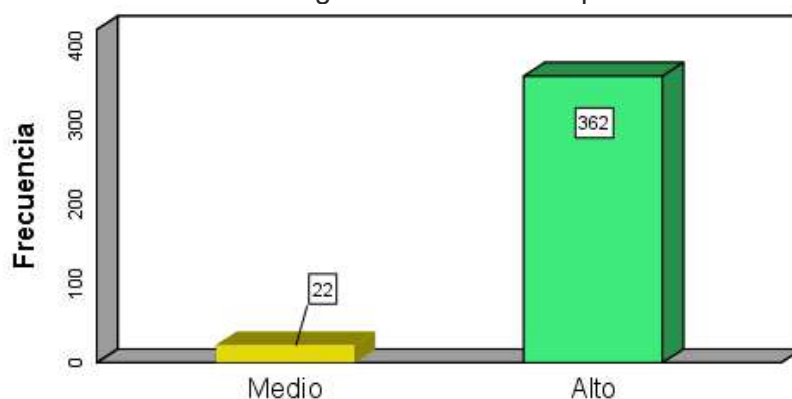
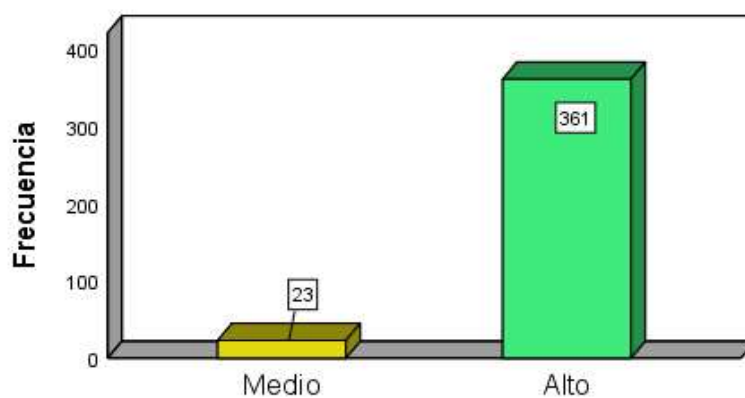


Tabla de frecuencia: Atributos de la arena para gatos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	23	6,0	6,0	6,0
	ALTO	361	94,0	94,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3: Gráfico de Barras según el nivel de los Atributos.



Reportes SPSS 25:

Correlaciones no paramétricas entre Variables:

Comportamiento de Compra y Atributos de la Arena para Gatos

			Atributos	Comportamiento Compra
Rho de Spearman	Atributos	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento Compra	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Correlaciones no paramétricas entre las Dimensiones de la Variable Comportamiento de Compra y Atributos.

			Selección de Compra	Atributos
Dimensión 1				
Rho de Spearman	Selección de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

			Consumo	Atributos
Dimensión 2				
Rho de Spearman	Consumo	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Reportes SPSS 25:

Dimensión 3			Canales de Compra	Atributos
Rho de Spearman	Canales de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coefficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Dimensión 4			Evaluación Post-Compra	Atributos
Rho de Spearman	Evaluación Post-Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

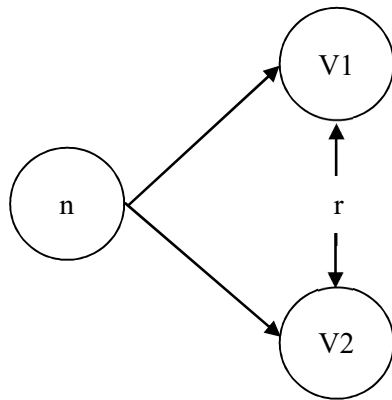
Dimensión 5			Satisfacción de Compra	Atributos
Rho de Spearman	Satisfacción de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Atributos	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Figura 4: Interpretación y niveles de Correlación de Spearman.

value of correlation coefficient	the meaning
+1	Completely positive correlation
From 0.70 - 0.99	Strong positive association
From 0.50 - 0.69	Average positive correlation
From 0.01 - 0.49	Weak positive correlation
0	Not a positive relationship

Figura 5. Relación del Comportamiento de Compra y Atributos de arena para gatos.



Donde:

n = Tamaño de la muestra.

V1 = Comportamiento de Compra

V2 = Atributos de arena para gatos

r = relación entre las variables

Referencia: Métodos de investigación científica. Hernández y Mendoza (2018)

Anexo N° 08. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Autorización de uso de información de empresa

Yo, JACKELINE ROSARIO BRAVO ARTICA, identificado con DNI 19925549, en mi calidad de Gerente general de la empresa YRBA S.A.C., con R.U.C N° 20543585476, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Sr. Armando Elías Suárez Rodríguez, Identificado con DNI N° 08663337, del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, sede LIMA NORTE ciclo 2024 - Sección A1, para que utilice la siguiente información de la empresa: Información general de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado académico de Magister en Administración de Negocios – MBA.

Indicar, si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o Mencionar el nombre de la empresa.

YRBA S.A.C.
J. Bravo
Jackeline R. Bravo Artica
GERENTE GENERAL
RUC 20543585476

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 19925549

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 08663337

Anexo N° 09. Otras Evidencias

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y TECNICAS
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE:		
¿Cuál es la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María 2024?	Determinar la relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de la arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024	Existe relación entre el Comportamiento de Compra y los Atributos de la arena para gatos en el Distrito de Jesús María 2024.	<u>Comportamiento de compra:</u> Selección de compra, Consumo, Canales de Compra, Post Compra, Satisfacción	<u>ENFOQUE</u> Cuantitativa	<u>POBLACION</u> No finita
PROBLEMAS ESPECIFICOS:	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	HIPOTESIS ESPECIFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE:		
¿Cuál es la relación entre Selección de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?	Identificar la relación que existe entre Selección de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024.	Existe relación que existe entre Selección de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024	<u>Atributos</u> Calidad. Características del producto. Estilo. Diseño.	<u>TIPO DE INVESTIGACION</u> Aplicada	<u>MUESTRA</u> 384 Dueños de Mascotas
¿Cuál es la relación entre consumo y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?	Identificar la relación que existe entre consumo y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024.	Existe relación que existe entre consumo y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024		<u>NIVEL</u> Correlacional	<u>RECOLECCION DE DATOS</u> Cuestionario con 20 preguntas por cada variable
¿Cuál es la relación entre canales de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?	Identificar la relación que existe entre canales de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024	Existe relación que existe entre canales de compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024			
¿Cuál es la relación entre post compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?	Identificar la relación que existe entre post compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024.	Existe relación que existe entre post compra y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024.		<u>DISEÑO DE INVESTIGACION</u> No experimental - transversal	<u>PROCESAMIENTO DE DATOS</u> Excel y el programa estadístico SPSS
¿Cuál es la relación satisfacción y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024?	Identificar la relación que existe entre satisfacción y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024	Existe relación que existe entre satisfacción y los Atributos de la Arena para Gatos en el Distrito de Jesús María, 2024			

Aspectos Administrativos

Recursos no monetarios del proyecto de investigación.

RECURSOS NO MONETARIOS				
Recursos Humanos				
Apellido y Nombre del estudiante	Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo Total (U*Q)	
Suárez Rodríguez, Armando Elías	450	4	1800	
Total			1800	
Servicios de Terceros				
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo Total (U*Q)
Total			0	
Equipos, bienes duraderos y gastos operativos				
Bienes adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo Total (U*Q)
laptop	unidad	1700	1	1700
Consumo de electricidad	mensual	150	4	600
Consumo de internet	mensual	200	4	400
Total			2700	
Pasajes y Viáticos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo Total (U*Q)
Pasajes universidad ida y vuelta	unidad	10	8	80
Total			80	
Materiales e insumos				
Material o insumo	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo Total (U*Q)
Libro sobre comportamiento de compra	unidad	180	1	180
Libro sobre atributos	unidad	100	1	100
Total			280	

Recursos monetarios del proyecto de investigación

RECURSOS MONETARIOS				
Recursos humanos				
Apellidos y nombres de los estudiantes	Costo unitario mensual en soles (U)	Cantidad de meses destinado al desarrollo del proyecto (Q)	Costo total (U*Q)	
Suárez Rodríguez, Armando Elías	450	4	1800	
Total			1800	
Servicios de terceros				
Nombre del servicio a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
No cuento con algún servicio de terceros, solamente el asesor de la UCV	Unidad	-	-	-
Total				-
Equipos y bienes duraderos				
Nombre del bien a ser adquirido	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
PC_Laptop	unidad	5000	1	5000
Teléf. Celular	unidad	3500	1	3500
Total				8500
Pasajes y viáticos				
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Transporte	semanal	10	18	180
Viáticos	mensual	40	18	720
Total				900
Materiales e insumos				
Nombre del material o insumo	Unidad de medida	Costo unitario (U)	Cantidad (Q)	Costo total (U*Q)
Gastos Operativos	mensual	350	1	350
Total				350

51	87	6/06/2024 16:21	Fem nino	31	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	
52	75	6/06/2024 16:23	Fem nino	21	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2
53	81	6/06/2024 16:23	Fem nino	54	1	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	1	
54	80	6/06/2024 16:26	Fem nino	37	2	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	
55	73	6/06/2024 16:28	Fem nino	21	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	
56	86	6/06/2024 16:30	Fem nino	22	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	1
57	74	6/06/2024 16:31	Fem nino	19	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	
58	75	6/06/2024 16:33	Fem nino	18	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	
59	83	6/06/2024 16:34	Fem nino	25	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	1	
60	82	6/06/2024 16:35	Fem nino	36	1	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	1	
61	74	6/06/2024 16:36	Fem nino	19	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	
62	89	6/06/2024 16:37	Fem nino	25	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	
63	94	6/06/2024 16:38	Masc ulino	19	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
64	97	6/06/2024 16:41	Fem nino	24	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
65	76	6/06/2024 16:42	Fem nino	22	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	2	
66	98	6/06/2024 16:42	Masc ulino	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
67	86	6/06/2024 16:43	Fem nino	33	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
68	89	6/06/2024 16:44	Fem nino	34	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	
69	85	6/06/2024 16:45	Fem nino	29	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	
70	77	6/06/2024 16:46	Masc ulino	19	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	
71	79	6/06/2024 16:48	Fem nino	26	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
72	71	6/06/2024 16:49	Fem nino	26	2	5	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	4	
73	79	6/06/2024 16:50	Fem nino	22	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
74	82	6/06/2024 16:52	Fem nino	24	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	
75	89	6/06/2024 16:55	Fem nino	38	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	
76	87	6/06/2024 16:56	Fem nino	37	1	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	
77	98	6/06/2024 16:57	Fem nino	29	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
78	82	6/06/2024 16:58	Masc ulino	26	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	
79	79	6/06/2024 17:00	Fem nino	18	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	82	6/06/2024 17:02	Fem nino	31	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
81	83	6/06/2024 17:03	Fem nino	34	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2	
82	77	6/06/2024 17:04	Fem nino	46	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	
83	77	6/06/2024 17:06	Masc ulino	23	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	
84	82	6/06/2024 17:07	Fem nino	47	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	
85	91	6/06/2024 17:08	Fem nino	26	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
86	85	6/06/2024 17:09	Masc ulino	37	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	
87	89	6/06/2024 17:11	Fem nino	22	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3		
88	88	6/06/2024 17:12	Fem nino	42	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	
89	86	6/06/2024 17:14	Fem nino	37	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
90	89	6/06/2024 17:15	Fem nino	51	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	
91	85	6/06/2024 17:16	Masc ulino	48	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	
92	77	6/06/2024 17:20	Fem nino	50	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	
93	77	6/06/2024 17:22	Masc ulino	55	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
94	67	6/06/2024 17:23	Masc ulino	23	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	3	2	4	
95	79	6/06/2024 17:24	Fem nino	44	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
96	80	6/06/2024 17:25	Fem nino	39	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	
97	87	6/06/2024 17:27	Fem nino	22	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	
98	85	6/06/2024 17:29	Fem nino	18	2	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	
99	97	6/06/2024 17:31	Fem nino	37	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	82	6/06/2024 17:34	Fem nino	19	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	

101	79	6/06/2024 17:35	21	Masc ulino	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	82	6/06/2024 17:37	51	Feme nino	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
103	85	6/06/2024 17:37	24	Masc ulino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
104	79	6/06/2024 17:38	43	Masc ulino	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4
105	78	6/06/2024 17:39	51	Feme nino	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
106	82	7/06/2024 17:33	52	Feme nino	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3
107	91	8/06/2024 22:19	56	Feme nino	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
108	85	8/06/2024 23:37	36	Feme nino	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3
109	89	9/06/2024 13:22	28	Masc ulino	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3
110	88	10/06/2024 14:29	19	Feme nino	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
111	86	10/06/2024 16:12	34	Feme nino	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
112	91	10/06/2024 16:13	58	Feme nino	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
113	87	10/06/2024 16:17	18	Masc ulino	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
114	79	10/06/2024 16:26	58	Feme nino	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3
115	78	10/06/2024 16:26	22	Feme nino	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
116	67	10/06/2024 16:54	56	Feme nino	2	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	3	2	4	4
117	80	10/06/2024 16:54	34	Feme nino	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
118	81	10/06/2024 16:54	22	Masc ulino	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
119	87	10/06/2024 16:55	34	Feme nino	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4
120	85	10/06/2024 17:06	45	Feme nino	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
121	97	10/06/2024 17:06	70	Feme nino	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	82	10/06/2024 17:07	54	Feme nino	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
123	80	10/06/2024 17:07	34	Feme nino	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	84	10/06/2024 17:07	61	Feme nino	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
125	83	10/06/2024 17:08	19	Masc ulino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2	2
126	77	10/06/2024 17:18	54	Feme nino	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4
127	78	10/06/2024 17:18	34	Feme nino	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
128	82	10/06/2024 17:18	55	Masc ulino	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
129	91	10/06/2024 17:18	61	Feme nino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
130	85	10/06/2024 17:19	58	Feme nino	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3
131	89	10/06/2024 17:19	59	Feme nino	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3
132	88	10/06/2024 17:19	43	Feme nino	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
133	75	10/06/2024 17:19	55	Feme nino	1	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	2	2
134	89	10/06/2024 17:20	61	Feme nino	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3
135	87	10/06/2024 17:20	58	Masc ulino	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
136	64	10/06/2024 17:21	59	Feme nino	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
137	71	10/06/2024 17:21	55	Feme nino	1	2	4	3	5	5	4	5	5	1	5	3	1	5	2	4	3	3	4	4	3	3
138	83	10/06/2024 17:21	61	Masc ulino	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
139	83	10/06/2024 17:22	58	Feme nino	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3
140	80	10/06/2024 17:22	59	Feme nino	1	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1
141	72	10/06/2024 17:22	43	Feme nino	2	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2
142	90	10/06/2024 17:22	52	Feme nino	1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	2
143	85	10/06/2024 17:23	22	Feme nino	1	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	1	1
144	80	10/06/2024 17:23	39	Feme nino	2	5	5	5	3	4	2	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	4	3	3
145	83	10/06/2024 17:23	18	Masc ulino	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
146	74	11/06/2024 17:23	25	Feme nino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	1	1
147	72	12/06/2024 17:25	62	Feme nino	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1
148	77	10/06/2024 17:34	22	Feme nino	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	1	1
149	78	10/06/2024 17:37	23	Masc ulino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
150	85	11/06/2024 12:00	56	Feme nino	1	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	1	1

151	82	11/06/2024 12:01	Femeno	45	1	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4
152	92	11/06/2024 12:07	Femeno	43	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
153	79	11/06/2024 15:45	Femeno	52	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	1
154	82	11/06/2024 17:06	Femeno	33	1	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	1
155	81	11/06/2024 17:15	Femeno	49	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	1
156	87	11/06/2024 17:15	Femeno	65	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1
157	94	11/06/2024 17:15	Femeno	40	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3
158	97	11/06/2024 17:15	Femeno	57	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
159	76	11/06/2024 17:15	Masc ulino	35	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	2
160	98	11/06/2024 17:16	Masc ulino	66	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
161	86	11/06/2024 17:17	Femeno	62	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
162	89	11/06/2024 17:17	Femeno	46	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5
163	85	11/06/2024 17:17	Femeno	58	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
164	77	11/06/2024 17:17	Femeno	49	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3
165	79	11/06/2024 17:17	Femeno	52	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
166	67	11/06/2024 17:18	Femeno	53	2	5	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	1	2	4
167	79	11/06/2024 17:18	Femeno	47	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
168	82	11/06/2024 17:18	Femeno	32	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
169	89	11/06/2024 17:18	Masc ulino	66	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4
170	87	11/06/2024 17:19	Femeno	66	1	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
171	98	11/06/2024 17:19	Femeno	44	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
172	82	11/06/2024 17:19	Femeno	48	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
173	79	11/06/2024 17:20	Masc ulino	39	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
174	82	11/06/2024 17:20	Femeno	21	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
175	83	11/06/2024 17:20	Masc ulino	63	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2
176	77	11/06/2024 17:20	Femeno	59	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4
177	77	11/06/2024 17:20	Femeno	43	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4
178	82	11/06/2024 17:21	Femeno	26	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
179	91	11/06/2024 17:21	Femeno	50	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
180	85	11/06/2024 17:22	Femeno	45	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3
181	78	11/06/2024 17:24	Masc ulino	32	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
182	67	11/06/2024 17:30	Femeno	54	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	3	2	4
183	80	11/06/2024 17:31	Femeno	58	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
184	81	11/06/2024 17:31	Femeno	31	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
185	89	11/06/2024 17:31	Femeno	29	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
186	87	11/06/2024 17:31	Femeno	53	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
187	99	11/06/2024 17:32	Femeno	55	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	82	11/06/2024 17:32	Masc ulino	18	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
189	81	11/06/2024 17:32	Femeno	25	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
190	84	11/06/2024 17:32	Femeno	39	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
191	85	11/06/2024 17:33	Femeno	36	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
192	79	11/06/2024 17:33	Masc ulino	34	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
193	78	11/06/2024 17:33	Masc ulino	43	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
194	82	11/06/2024 17:33	Masc ulino	24	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
195	91	11/06/2024 17:34	Masc ulino	36	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
196	87	11/06/2024 17:34	Masc ulino	29	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1
197	92	11/06/2024 17:34	Femeno	47	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
198	76	11/06/2024 17:35	Femeno	47	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	1
199	88	11/06/2024 17:36	Femeno	62	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	1
200	76	11/06/2024 17:37	Femeno	53	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

201	87	11/06/2024 17:37	28 Femenino	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	1
202	75	11/06/2024 17:37	59 Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	
203	81	11/06/2024 17:37	51 Femenino	2	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	1	
204	80	11/06/2024 17:37	42 Femenino	1	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	1	
205	73	11/06/2024 17:38	65 Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	
206	86	11/06/2024 17:38	36 Femenino	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	1	
207	74	11/06/2024 17:38	39 Femenino	1	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	
208	75	11/06/2024 17:40	55 Femenino	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
209	83	11/06/2024 17:41	26 Femenino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1	
210	82	11/06/2024 17:41	53 Femenino	2	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1	
211	74	11/06/2024 17:42	31 Femenino	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	
212	89	11/06/2024 17:43	36 Femenino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
213	94	11/06/2024 17:43	61 Femenino	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
214	97	11/06/2024 17:44	42 Femenino	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
215	76	11/06/2024 17:44	30 Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	2		
216	98	11/06/2024 17:46	32 Femenino	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
217	86	11/06/2024 17:46	40 Masculino	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
218	89	11/06/2024 17:46	37 Femenino	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5		
219	85	11/06/2024 17:47	56 Femenino	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5		
220	77	11/06/2024 17:47	47 Masculino	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3		
221	78	11/06/2024 17:47	60 Femenino	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4		
222	69	11/06/2024 17:47	23 Femenino	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	4		
223	79	11/06/2024 17:47	36 Femenino	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
224	81	11/06/2024 17:47	54 Masculino	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3		
225	87	11/06/2024 17:48	51 Femenino	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4		
226	85	11/06/2024 17:48	56 Femenino	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4		
227	97	11/06/2024 17:48	69 Femenino	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
228	82	11/06/2024 17:48	38 Femenino	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3		
229	79	11/06/2024 17:49	28 Femenino	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
230	82	11/06/2024 17:49	61 Femenino	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4		
231	83	11/06/2024 17:50	57 Femenino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2		
232	77	11/06/2024 17:49	66 Masculino	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4		
233	77	11/06/2024 17:49	62 Femenino	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4		
234	82	11/06/2024 17:50	69 Femenino	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3		
235	91	11/06/2024 17:50	26 Femenino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5		
236	85	11/06/2024 17:50	24 Femenino	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3		
237	89	11/06/2024 17:50	42 Masculino	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3		
238	88	11/06/2024 17:51	59 Femenino	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5		
239	86	11/06/2024 17:51	49 Femenino	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
240	89	11/06/2024 17:52	61 Masculino	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5		
241	85	11/06/2024 17:52	39 Femenino	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5		
242	77	11/06/2024 17:52	32 Femenino	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3		
243	77	11/06/2024 17:53	63 Femenino	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4		
244	69	11/06/2024 17:52	45 Femenino	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	4		
245	79	11/06/2024 17:53	28 Masculino	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
246	80	11/06/2024 17:53	18 Femenino	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3		
247	78	11/06/2024 17:54	51 Masculino	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
248	68	11/06/2024 17:54	36 Masculino	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	4	2	4		
249	80	11/06/2024 17:54	55 Femenino	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
250	81	11/06/2024 17:54	37 Femenino	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3		

251	89	11/06/2024 17:55	21	Femenino	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4		
252	87	11/06/2024 17:55	50	Femenino	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
253	99	11/06/2024 17:55	41	Femenino	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
254	82	11/06/2024 17:55	69	Femenino	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	
255	81	11/06/2024 17:55	54	Masculino	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
256	84	11/06/2024 17:56	44	Femenino	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
257	85	11/06/2024 17:56	41	Masculino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	
258	79	11/06/2024 17:56	22	Masculino	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	
259	78	11/06/2024 17:56	32	Femenino	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	
260	82	11/06/2024 17:56	60	Femenino	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	
261	91	11/06/2024 17:57	36	Femenino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
262	85	11/06/2024 17:57	31	Femenino	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	
263	89	11/06/2024 17:57	40	Masculino	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	
264	88	11/06/2024 17:58	67	Femenino	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
265	86	11/06/2024 17:58	44	Femenino	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
266	74	11/06/2024 17:58	29	Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	1
267	72	11/06/2024 17:59	57	Masculino	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
268	77	11/06/2024 17:59	28	Femenino	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	1
269	78	11/06/2024 18:00	40	Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	
270	85	11/06/2024 18:01	57	Femenino	2	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	1	
271	82	11/06/2024 18:01	58	Femenino	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	
272	92	11/06/2024 18:01	41	Masculino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
273	79	11/06/2024 18:01	63	Femenino	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	1	
274	82	11/06/2024 18:01	32	Femenino	1	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	1	
275	81	11/06/2024 18:01	39	Femenino	1	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	1	
276	87	11/06/2024 18:02	50	Femenino	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	
277	92	11/06/2024 18:02	67	Femenino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
278	76	11/06/2024 18:02	67	Femenino	2	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	1	
279	88	11/06/2024 18:02	39	Masculino	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	1	
280	76	11/06/2024 18:02	64	Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
281	87	11/06/2024 18:02	48	Femenino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	
282	75	11/06/2024 18:03	35	Masculino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	
283	81	11/06/2024 18:03	56	Femenino	1	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	1	
284	80	11/06/2024 18:03	18	Femenino	1	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	1
285	73	11/06/2024 18:03	53	Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
286	86	11/06/2024 18:04	35	Femenino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	1	
287	74	11/06/2024 18:04	33	Femenino	1	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
288	75	11/06/2024 18:04	59	Femenino	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	
289	83	11/06/2024 18:04	20	Masculino	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1
290	82	11/06/2024 18:04	19	Femenino	1	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1
291	74	11/06/2024 18:04	39	Femenino	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
292	89	11/06/2024 18:05	63	Masculino	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	
293	94	11/06/2024 18:05	28	Femenino	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
294	97	11/06/2024 18:05	25	Femenino	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
295	76	11/06/2024 18:05	69	Femenino	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	2	
296	98	11/06/2024 18:05	62	Femenino	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
297	86	11/06/2024 18:05	47	Femenino	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
298	89	11/06/2024 18:06	60	Femenino	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	
299	85	11/06/2024 18:06	34	Masculino	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	
300	77	11/06/2024 18:06	60	Femenino	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	

301	79	11/06/2024 18:06	56	Fem	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
302	71	11/06/2024 18:06	69	Fem	1	5	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	4
303	79	11/06/2024 18:07	41	Masc	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
304	82	11/06/2024 18:07	51	Fem	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	
305	89	11/06/2024 18:07	49	Fem	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	
306	87	11/06/2024 18:07	26	Fem	2	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	
307	98	11/06/2024 18:07	69	Fem	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
308	82	11/06/2024 18:07	47	Fem	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
309	79	11/06/2024 18:08	26	Fem	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
310	82	11/06/2024 18:08	41	Fem	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
311	83	11/06/2024 18:08	43	Masc	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	
312	77	11/06/2024 18:08	22	Masc	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	
313	77	11/06/2024 18:08	50	Fem	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	
314	82	11/06/2024 18:08	45	Fem	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
315	91	11/06/2024 18:09	22	Fem	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	
316	85	11/06/2024 18:09	48	Fem	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	
317	89	11/06/2024 18:09	18	Fem	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	
318	87	11/06/2024 18:09	28	Fem	2	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
319	99	11/06/2024 18:09	28	Fem	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
320	82	11/06/2024 18:09	34	Fem	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
321	81	11/06/2024 18:10	69	Masc	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
322	84	11/06/2024 18:10	18	Fem	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
323	85	11/06/2024 18:10	26	Fem	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	
324	79	11/06/2024 18:10	59	Fem	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	
325	78	11/06/2024 18:10	51	Masc	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
326	82	11/06/2024 18:11	52	Fem	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
327	91	11/06/2024 18:11	65	Masc	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	
328	85	11/06/2024 18:11	36	Fem	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	
329	89	11/06/2024 18:11	48	Fem	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
330	88	11/06/2024 18:11	29	Fem	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	
331	86	11/06/2024 18:11	48	Fem	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
332	91	11/06/2024 18:11	51	Fem	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	
333	87	11/06/2024 18:12	69	Masc	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
334	80	11/06/2024 18:12	62	Fem	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	
335	79	11/06/2024 18:12	47	Fem	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
336	69	11/06/2024 18:12	55	Fem	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	5	2	
337	81	11/06/2024 18:12	29	Fem	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
338	82	11/06/2024 18:12	25	Fem	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	
339	90	11/06/2024 18:12	20	Fem	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	
340	87	11/06/2024 18:12	55	Masc	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
341	99	11/06/2024 18:13	24	Fem	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
342	82	11/06/2024 18:13	34	Fem	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
343	81	11/06/2024 18:13	63	Fem	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
344	84	11/06/2024 18:13	23	Masc	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
345	85	11/06/2024 18:13	60	Masc	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	
346	79	11/06/2024 18:13	55	Masc	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	
347	78	11/06/2024 18:14	63	Masc	1	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	
348	82	11/06/2024 18:14	42	Masc	1	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	
349	91	11/06/2024 18:14	66	Fem	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	
350	85	11/06/2024 18:14	60	Fem	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	

351	89	11/06/2024 18:14	68	Fem nino	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	
352	88	11/06/2024 18:14	69	Fem nino	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
353	86	11/06/2024 18:15	47	Fem nino	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
354	91	11/06/2024 18:15	20	Fem nino	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
355	87	11/06/2024 18:15	38	Fem nino	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
356	79	11/06/2024 18:15	31	Fem nino	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3
357	78	11/06/2024 18:15	42	Fem nino	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
358	65	11/06/2024 18:15	36	Fem nino	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	1	2	4
359	80	11/06/2024 18:15	51	Fem nino	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
360	81	11/06/2024 18:15	36	Fem nino	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
361	89	11/06/2024 18:16	50	Fem nino	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
362	87	11/06/2024 18:16	32	Fem nino	2	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
363	99	11/06/2024 18:16	18	Fem nino	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	82	11/06/2024 18:16	29	Fem nino	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
365	81	11/06/2024 18:16	31	Fem nino	1	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
366	84	11/06/2024 18:16	26	Fem nino	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
367	85	11/06/2024 18:16	43	Fem nino	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2
368	79	11/06/2024 18:16	22	Fem nino	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
369	78	11/06/2024 18:17	32	Masc ulino	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
370	82	11/06/2024 18:17	42	Fem nino	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3
371	91	11/06/2024 18:17	28	Fem nino	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
372	85	11/06/2024 18:17	66	Masc ulino	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3
373	89	11/06/2024 18:17	34	Fem nino	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3
374	88	11/06/2024 18:17	35	Fem nino	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
375	91	11/06/2024 18:17	37	Fem nino	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
376	87	11/06/2024 18:17	63	Masc ulino	2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
377	79	11/06/2024 18:17	57	Fem nino	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3
378	78	11/06/2024 18:20	27	Fem nino	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
379	65	11/06/2024 18:20	42	Fem nino	1	3	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	5	3	3	1	2	4
380	80	11/06/2024 18:20	54	Fem nino	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
381	81	11/06/2024 18:20	38	Fem nino	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
382	89	11/06/2024 18:21	55	Fem nino	1	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
383	87	11/06/2024 18:21	30	Fem nino	1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
384	87	11/06/2024 18:22	53	Masc ulino	1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5

Resultados de la encuesta.

Variable 2: Atributos de la Arena para Gatos

ITEM	Atributos	D1: Calidad				D2: Características del Producto				D3: Estilo				D4: Diseño				Eficiencia			
		Desempeño		Durabilidad		Innovación		Versatilidad		Estética		Diferenciación		Ergonomía		Textura					
		21. La arena para gatos que utilizo tiene	22. Estoy satisfecho con la calidad de la arena que utilizo es	23. El tiempo de duración de la arena	24. Identifico si la arena que utilizo es	25. La arena que uso es buena para	26. Los granulos de la arena que uso tienen	27. Considero importante para la arena que uso tener	28. La arena que utilizo mantiene limpio	29. La arena que utilizo tiene buena	30. El diseño de la arena	31. La variedad de opciones de fragancia	32. La variedad de marcas de arena para	33. La claridad de información	34. La presentación de la marca es visible y	35. El peso y tamaño del paquete de la arena	36. La arena para gatos es fácil de		37. La textura de la arena para gatos es	38. La textura de la arena para gatos es	39. La arena que compro me permite
1	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
2	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	88	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2
4	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
5	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
6	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3
7	77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
8	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
9	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
10	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
11	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
12	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
13	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
14	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
15	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3
16	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
17	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3
18	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
19	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
20	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
21	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
22	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3
23	72	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
24	93	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
25	91	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
26	69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
27	79	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3
28	88	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
29	86	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
30	78	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4
32	86	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	2	5	5	3	5	5	4	5	3
33	89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	4	5	5	5	2
34	78	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3
35	84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
36	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3
37	74	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2
38	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3
39	77	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	4	4
40	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3
41	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
42	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
43	78	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3
44	76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3
45	77	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3
46	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3
47	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
48	75	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3
49	84	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3
50	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

101	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
102	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
103	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3
104	80	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2
105	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3
106	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
107	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
108	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
109	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
110	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
111	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
112	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
113	88	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2
114	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
115	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
116	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3
117	77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
118	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
119	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
120	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
121	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
122	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
123	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
124	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
125	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3
126	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
127	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3
128	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
129	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
130	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
131	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
132	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
133	72	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
134	93	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
135	91	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3
136	69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
137	79	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3
138	88	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
139	86	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
140	78	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
141	69	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4
142	86	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	2	5	5	3	5	5	4	3
143	89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	4	5	5	2
144	78	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3
145	84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
146	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
147	74	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	2
148	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
149	77	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	4
150	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3

151	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
152	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
153	78	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3
154	76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3
155	77	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3
156	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3
157	92	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
158	97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
159	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2
160	92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
161	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
162	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
163	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
164	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3
165	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
166	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3
167	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
169	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
170	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
171	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
172	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
173	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
174	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
175	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3
176	80	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
177	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3
178	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
179	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
180	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
181	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
182	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3
183	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
185	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
186	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
187	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
188	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
189	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
190	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
191	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3
192	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
193	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3
194	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
195	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
196	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3
197	85	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	2
198	75	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3
199	84	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3
200	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4

201	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3
202	73	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
203	76	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
204	76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3
205	80	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3
206	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
207	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
208	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
209	79	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
210	77	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	2
211	72	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2
212	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
213	92	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
214	97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
215	77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
216	92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
217	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
218	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
219	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
220	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
221	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
222	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3
223	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
225	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
226	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
227	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
228	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
229	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3
230	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
231	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3
232	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
233	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3
234	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
235	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
236	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
237	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
238	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
239	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
240	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
241	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
242	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
243	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
244	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3
245	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
247	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
248	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3
249	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3

251	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
252	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3
253	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
254	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
255	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	
256	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
257	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	
258	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
259	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	
260	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	
261	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	
262	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	
263	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
264	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	
265	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
266	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
267	74	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	
268	75	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
269	77	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	4	4	
270	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	
271	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
272	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	
273	78	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	
274	76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	
275	77	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	
276	86	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	
277	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	
278	75	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	
279	84	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	
280	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
281	88	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	
282	73	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
283	76	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
284	76	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	
285	80	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	
286	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
287	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
288	74	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
289	79	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	3	
290	76	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	1	
291	72	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	
292	98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
293	91	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
294	97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
295	77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
296	92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	
297	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
298	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
299	88	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	
300	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	

351	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	
352	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3
353	80	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
354	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
355	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
356	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	
357	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
358	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3
359	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
361	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
362	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	
363	95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
364	75	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
365	74	5	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	
366	80	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
367	80	3	4	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	
368	82	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
369	87	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	
370	77	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
371	90	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	
372	83	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
373	87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	
374	89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	
375	96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
376	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
377	75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	
378	81	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
379	70	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	3	5	5	5	4	4	3	3	
380	79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
381	75	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
382	88	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
383	87	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	
384	90	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	