



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Noa Colan, Henry Alex (orcid.org/0000-0003-2977-7035)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.", cuyo autor es NOA COLAN HENRY ALEX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 03 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 03- 07-2024 23:39:13

Código documento Trilce: TRI - 0792205



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NOA COLAN HENRY ALEX estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
HENRY ALEX NOA COLAN DNI: 72420756 ORCID: 0000-0003-2977-7035	Firmado electrónicamente por: HANOAN el 03-07-2024 18:25:08

Código documento Trilce: TRI - 0792204

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante, también, a todos aquellos que me acompañaron en este viaje académico y a quienes creyeron en mí desde el principio.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a mi asesor Dr. José Germán Linares Cazola, cuya orientación y paciencia fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo, además, reconozco el apoyo de mi familia, quienes me brindaron ánimo y comprensión en cada etapa.

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 FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Grado de asociación entre precio y calidad de productos importados.....</i>	17
Tabla 2	<i>Percepción del consumidor respecto al precio.....</i>	18
Tabla 3	<i>Percepción del consumidor respecto a la calidad del producto</i>	18
Tabla 4	<i>Influencia del precio en la calidad de productos importados.....</i>	19
Tabla 5	<i>Percepción de los consumidores según su género.....</i>	20
Tabla 6	<i>Percepción de los consumidores según su edad.....</i>	21
Tabla 7	<i>Percepción de los consumidores según su grado de instrucción.....</i>	22
Tabla 8	<i>Percepción de los consumidores según su nivel de ingresos.....</i>	23
Tabla 9	<i>Matriz de operacionalización de la variable precio.....</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de investigación</i>	13
--	----

RESUMEN

La investigación se alinea con el objetivo de desarrollo sostenible 9: Industria, Innovación e Infraestructura. El objetivo del estudio fue determinar la asociación entre el precio y calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño correlacional – causal y una muestra representativa de 301 consumidores. Los resultados revelaron una asociación moderadamente positiva entre el precio y la calidad, respaldada por un coeficiente d de Somers de 0.409 y un valor de $p=0.000$, además, la regresión múltiple indicó que el precio explica el 30.1% de la variabilidad en la percepción de calidad. Las conclusiones destacan que los consumidores asocian precios más altos con una mejor calidad percibida, influenciada por factores como confiabilidad y funcionalidad del producto, asimismo, la percepción del consumidor sobre la calidad está significativamente influida por su percepción del precio y valor, y la relación percibida entre precio y demanda.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, control de calidad, percepción, precio.

ABSTRACT

The research aligns with Sustainable Development Goal 9: Industry, Innovation, and Infrastructure. The objective of the study was to determine the association between the price and quality of imported products distributed in the market. A quantitative methodology with a correlational-causal design was employed, utilizing a representative sample of 301 consumers. The results revealed a moderately positive association between price and quality, supported by a Somers' d coefficient of 0.409 and a p-value of 0.000. Additionally, multiple regression indicated that price explains 30.1% of the variability in quality perception. The conclusions highlight that consumers associate higher prices with better perceived quality, influenced by factors such as product reliability and functionality. Furthermore, consumer perception of quality is significantly influenced by their perception of price and value, and the perceived relationship between price and demand.

Keywords: Behavior, consumer, quality control, perception, price.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los productos que existen en el mercado están valorados a través de un precio, una gran parte de los consumidores buscan realizar sus compras a un precio accesible, no obstante, ese precio está relacionado según el costo de su elaboración. Ofrecer precios bajos capta la atención de los usuarios y como resultado, puede aumentar las ventas de una empresa, no obstante, esto puede tener repercusiones en sacrificar algunos aspectos importantes de la calidad y características del producto ([Rodríguez, 2022](#)).

En lo que respecta al ámbito internacional, en España, se evidencia que debido al alza del precio de los artículos y a su vez, un menor poder adquisitivo genera que los consumidores priorizan el precio a comparación de otras razones como la calidad de los productos, generando así, ciertos cambios en las preferencias del cliente, puesto que, ya no solo observan la marca o la calidad de la mercancía como en el pasado ([IPMARK, 2023](#)). Esta situación destaca la importancia del factor económico en las decisiones de compra y su volatilidad, es por ello que, las empresas tienden a ser cada vez más competitivas en relación al tema de precios. En Estados Unidos, un estudio a los consumidores revela que, ciertas influencias externas como la pandemia, la recesión económica e inflación del país, tuvo un impacto en la manera en que los clientes perciben el valor de los productos, como resultado, el 51% de los compradores ahora considera que la calidad y valor son primordiales en su decisión de compra, mientras que, el precio aún mantiene su relevancia con el 30% al momento de escoger un producto. Además, más del 55% señalaron que las ofertas es otro factor que lo influyen en comprar ([FirstInsight, 2023](#)). Esto refleja que, las condiciones económicas han alterado la jerarquía de las preferencias de los usuarios, por lo que, las empresas deben estar atentos a estos cambios y garantizar que están proporcionando el precio y valor óptimo.

Asimismo, en México, en El Economista, [Herrera \(2022\)](#) menciona que, las personas se mantienen en una búsqueda constante de precios más bajos tanto en los canales de venta convencionales como en los de venta en línea, además que, de acuerdo a un estudio, ocho de cada diez encuestados mencionaron que visitan entre dos a tres páginas web para lograr encontrar buenas ofertas, así como que, el 44% de encuestados posterga su intención de compra hasta que el producto deseado se

encuentre en liquidación. Por otro lado, la percepción de los consumidores a menudo asocia los precios altos con una mayor calidad en los productos o servicios, a pesar de esto, la satisfacción de los consumidores incrementa cuando encuentran un producto de calidad a precio bajo ([CONEXIONESAN, 2021](#)). En Canadá, [Ural \(2017\)](#) refiere que en su mayoría los productos importados suelen tener un precio más accesible debido a distintos factores como por ejemplo la mano de obra más asequible o tecnología superior del país de origen, logrando captar la atención de los consumidores, ignorando la calidad de los productos, sin considerar que a largo plazo no cumplirán con sus expectativas. Ante esta situación, un estudio revela que el 60% de las mujeres no concuerdan con la idea de que los productos de la categoría de cosméticos sean de mejor calidad solo porque tienen un precio más alto ([Perú 21, 2023](#)), esto nos proporciona un panorama interesante sobre cómo los consumidores evalúan y cuestionan la relación entre precio y calidad, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra y en su percepción de valor.

En el contexto nacional, se visualiza preocupaciones relacionadas con el alza de precio de la canasta básica, la inseguridad y la escasez de oportunidades de trabajo, además de la dificultad en el manejo de su presupuesto económico del hogar, es por ello que, hoy en día el 76% de peruanos considera al precio como factor principal al momento de comprar un producto, mientras que, le sigue la calidad con el 58% ([Marketers, 2023](#)). Los aspectos sociales junto a los económicos y estilo de vida, generalmente repercute en las prioridades de compras, haciendo que se centren en la asequibilidad y el valor cómodo de los productos, siendo un desafío para las empresas ya consolidadas con un precio establecido y oportunidad de ingreso a nuevos negocios. En La Cámara de Lima, [Trigoso \(2023\)](#) recopila información en el cual, señala que el consumo de los peruanos se vería afectado en el presente año y el 40% de los ciudadanos no está seguro de que su situación económica sea favorable, por lo que, el precio viene a ser una variable sensible que, en estos días, toma una gran importancia, además, las empresas deben tener cierta flexibilidad para ofrecer descuentos y promociones de manera efectiva, no obstante, es fundamental elaborar una estrategia de productos que permita tener distintos rangos de precios ajustándose a la capacidad económica de los segmentos de clientes a los que se dirige.

En el contexto local, este problema también se evidencia en la ciudad de Chimbote, puesto que, debido al incremento de los precios de los productos, los pobladores prefieren escoger alternativas más baratas y que en cierta parte cumplan con la expectativa de tener una durabilidad aceptable. De tal forma, en la ciudad surgieron tiendas de productos importados a precios accesibles, logrando captar la atención de los usuarios e inclusive suelen hacer largas colas y fomentar aglomeraciones para el ingreso ([Municipalidad Provincial del Santa, 2022](#)). En el área de productos industrializados existen distintos factores que pueden ocasionar aumentos en los precios de los productos, como resultado, los usuarios se ven afectados ya que consideran que el precio a pagar no justifica la calidad del producto que están adquiriendo, en muchos casos, prefieren esperar a que los precios vuelvan a la normalidad o eligen alternativas más asequibles ([Valverde, 2023](#)).

Por ende, después de considerar todo lo mencionado y analizado, es esencial llevar a cabo una investigación que nos permita profundizar nuestra comprensión sobre este tema. En consecuencia, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo percibe el consumidor el precio versus la calidad de los productos en el sector de productos importados?, asimismo, para abordar esta cuestión se derivan problemas específicos: ¿Cómo piensa el consumidor respecto al precio?, ¿Cómo piensa el consumidor respecto a la calidad? y ¿Cómo relaciona el consumidor el precio versus la calidad? ¿Cómo percibe el consumidor el precio versus la calidad según su género?, ¿Cómo percibe el consumidor el precio versus la calidad según su edad?, ¿Cómo percibe el consumidor el precio versus la calidad según su grado de instrucción?, y ¿Cómo percibe el consumidor el precio versus la calidad según su nivel de ingresos?

Por lo cual, este estudio se justifica a nivel teórico, puesto que servirá para investigaciones a futuro, así como también, permitirá contribuir en el campo del comportamiento del consumidor. Asimismo, a nivel práctico social, proporcionará beneficios en la percepción de los consumidores para que opten por decisiones de compra más informadas y mejoren su experiencia. Por último, a nivel metodológico, debido a que se basa en la recopilación y análisis de datos que permita abordar el tema de estudio.

Por otro lado, esta investigación tiene como principal objetivo determinar la percepción de los consumidores sobre la asociación entre el precio y calidad de productos importados distribuidos en el mercado, Chimbote 2023.

De la misma forma, se tiene como primer objetivo específico: Analizar la percepción del consumidor respecto al precio en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Analizar la percepción del consumidor respecto a la calidad en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Señalar la influencia de la percepción del consumidor del precio en relación a la calidad en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Establecer la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad según su género en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Identificar la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad según su edad en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Establecer la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad según su grado de instrucción en el sector de productos importados, Chimbote 2023. Por último, conocer la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad según su nivel de ingresos en el sector de productos importados, Chimbote 2023.

Finalmente, se propone como hipótesis de investigación: H_1 . Los consumidores asocian una percepción directa entre el precio y la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. Mientras que, como hipótesis nula: H_0 . Los consumidores no asocian una percepción directa entre el precio y la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. Asimismo, como hipótesis específicas se plantean las siguientes: El precio influye en la percepción del consumidor en los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. La calidad influye en la percepción del consumidor en los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. Existe influencia del precio en la calidad de los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. El género influye en la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. La edad influye en la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. El grado de instrucción influye en la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. Y, el nivel de

ingresos influye en la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.

En un estudio llevado a cabo en Pakistán, con el propósito de identificar las características clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores paquistaníes al comprar productos alimenticios occidentales importados, para ello, se empleó un cuestionario estructurado estandarizado a 375 residentes, obteniendo como resultado que existe una fuerte correlación en el comportamiento de compra de alimentos importados de occidente y los atributos del producto, demostrando que valoran especialmente la calidad, el sabor y la percepción de la salud al tomar las decisiones de compra; concluyendo que un factor importante también a destacar se relaciona con la religiosidad, en concreto, con la certificación halal, señalando que los consumidores están dispuestos a pagar un sobrecosto por productos que cumplan con este requisito ya que denota un alto nivel de confianza en la calidad del producto ([Bukhari et al., 2023](#)).

En Italia se efectuó un estudio con el fin de comprender las primeras impresiones de los consumidores cuando se enfrentan a estrategias de precios, de tal manera, participaron 15 consumidores italianos en dos grupos focales realizados de forma online donde respondieron preguntas formulados por un moderador, teniendo el resultado que los consumidores abordan las estrategias de precio con sospecha, dado que, consideran que crea confusión y dudas sobre la calidad del producto cuando no se proporciona información de la adaptación de la estrategia de precio, asimismo, concluyen que los consumidores asocian diferentes percepciones de calidad a los diferentes niveles de precios en los productos ([Di Domenico et al., 2022](#)).

Otro estudio realizado en Italia tuvo como finalidad probar la idoneidad de la teoría del nivel constructivo para explicar la efectividad de la fijación de precios dinámica desde la perspectiva de la psicología conductual, participaron 304 gerentes de hoteles y obtuvieron como resultado que existe relación causal entre calidad y precio ya que los gerentes modifican los precios de las habitaciones en función del puntaje de calidad en línea, lo que concluye que los consumidores al evaluar un producto pueden interpretar la información sobre el precio como una señal de calidad y un indicador de sacrificio monetario ([Guizzardi et al., 2022](#)).

En el contexto nacional, se desarrolló un estudio centrado en la fijación de precios desde la visión de la percepción psicológica de los consumidores ante una presunta ausencia de información, como resultado se obtuvo que la percepción se refiere al proceso mediante el cual los consumidores llevan a cabo una categorización de las experiencias, cuando se confrontan con un precio diferente al que tenían en mente, se enfrentan a la decisión de evaluar entre el nuevo y el precio antiguo, si el cambio es insignificante el consumidor categorizará ambos precios como semejantes y no realizarán modificaciones en su comportamiento de compra, si la diferencia se percibe como sustancial se producirá un cambio en su patrón de compra, por otra parte, se concluye que es necesario tener cautela al diseñar estrategias de precios, y no pasar por alto el fenómeno de los precios psicológicos, para las organizaciones que no lo consideran desde el inicio, están en posición de tener posibles complicaciones en lo que respecta a la percepción de los consumidores y por ende, a su competencia ([Castro y Rosenberg, 2022](#)). En Perú, un estudio enfocado en determinar de qué forma afecta la calidad de servicio percibida y el precio sobre la satisfacción del cliente, el enfoque es cuantitativo de nivel correlacional, para ello, se encuestaron a un total de 384 personas y adquirieron como resultado que la calidad y sobretodo, el precio influyen en la satisfacción que poseen los clientes, asimismo, concluyeron que el precio percibido es la dimensión que más afecta al constructo precio en todos los supermercados que abarca la investigación ([Barrera y Gutiérrez, 2021](#)). Por otra parte, en Lima, se realizó un estudio que consiste en analizar el nivel de influencia del valor percibido de marca desde el enfoque del cliente en la intención de compra, para ello 267 personas fueron las encuestadas y como resultado obtuvieron que la calidad percibida y el valor de marca tienen una relación directa, lo que indica un impacto positivo y significativo, como conclusión, es que el valor de la marca se posiciona como un activo intangible de relevancia para la creación de valor adicional en los clientes de comida rápida, lo que incrementa su satisfacción ([Chuqui et al., 2019](#)).

A nivel local, un estudio realizado en Chimbote que consiste en identificar los factores determinantes en la retención de los clientes del Aventura Gym, tuvo la participación de 388 clientes, y la investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo y no experimental, se obtuvo como resultado que al presentar precios más bajos, implica un incremento en la retención de los usuarios, lo que facilita la capacidad de mantener una clientela estable de forma que los usuarios perciban que el servicio va acorde al

precio que desembolsan, por otra parte, se concluye que es necesario tener en cuenta los factores que inciden en la retención de clientes, con el fin de disminuir la tasa de deserción, quejas y se pueda satisfacer las necesidades de los usuarios ([Pariachi y Pintado, 2022](#)).

En el ámbito de la investigación internacional, existen múltiples estudios que analizan los factores del precio y calidad en distintos productos ([Di Domenico et al., 2022](#), [Hauck et al., 2021](#), [Ragasa et al., 2020](#)). En relación al precio, este viene a ser un factor relevante que afecta significativamente al comportamiento del consumidor en lo que respecta a los artículos de compra ([Du et al., 2020](#)). Es por ello que, algunos de los estudios se dedicaron a examinar las decisiones conjuntas de las variables mencionadas, así como, identificar las características cruciales que ejercen la influencia en las elecciones de compra de los consumidores, en el cual se visualiza que, los clientes muestran disposición a desembolsar una suma superior de dinero por productos de mejor calidad, además que, características con valor agregado generan inclinación por parte de los usuarios para abonar un precio premium ([Bukhari et al., 2023](#), [Hauck et al., 2021](#)). En consecuencia, estudiar la dinámica entre el precio y la calidad es un tema fundamental para la investigación de la percepción del consumidor, en lo que concierne al factor precio, los análisis revelan que los consumidores valoran la calidad y por ello están dispuestos a abonar precios más elevados por los productos ofrecidos, al lograr comprender cómo estas variables interactúan entre sí y qué atributos ejercen influencia en las decisiones de compra, se convierte en un pilar fundamental para lograr la satisfacción del cliente, sin embargo, es importante destacar que las preferencias de los consumidores son dinámicas y no necesariamente en todas las generaciones y sectores se rigen por el precio como factor decisivo, tal es el caso de la generación “Y”, donde a pesar de que algunos consumidores asocian los precios más altos con una calidad superior, optan por no basarse por este factor ([Yasri et al., 2020](#)).

En lo que concierne a la percepción de los consumidores del precio en relación a la calidad, se evidencia que en ocasiones los consumidores recurren a la heurística del precio-calidad como un elemento para inferir la calidad de un producto basándose en su precio ([Mukherjee et al., 2023](#), [Guizzardi et al., 2022](#)). De la misma forma, esta elección también se ve influenciada por las características distintivas que posea el

producto, en otras palabras, los consumidores asocian la percepción de la calidad en función de los diversos niveles de precio ([Di Domenico et al., 2022](#), [Mukherjee et al., 2023](#)), también, cuando un producto dispone de mayor información adicional, se produce una variación en el comportamiento del cliente en relación al precio ([Hollin y Gerard, 2022](#)).

Este fenómeno se visualiza en el sector hotelero, donde la presencia de mucha información positiva de lo que se ofrece, incrementa la convicción del usuario y su disposición a pagar el precio establecido, esto se debe a que los clientes interpretan esta información como una señal de calidad y a la vez, un indicador de sacrificio monetario ([Guizzardi et al., 2022](#), [Gyódi y Nawaro, 2021](#)). Asimismo, más estudios indican que los consumidores equilibran su percepción del precio con la calidad del producto o servicio, debido a que, consideran que la relación entre el costo y la calidad proporciona un valor significativo, lo que conduce a la satisfacción y, también logra fomentar la lealtad ([Carter et al., 2023](#)), lo que confirma, que la percepción de la calidad del producto está correlacionada de manera positiva con la percepción del precio, en otros términos, cuando los consumidores perciben una mayor calidad en los materiales del producto tienden a percibir un precio más elevado ([Arboleda y Alonso, 2015](#)).

También, existen diversos sectores donde se evidencia la interacción entre el precio y la calidad, tal es el caso de los productos alimenticios importados y cómo esto varía según el producto, por ejemplo, en el caso del pollo, su precio más bajo lo convierte en una preferencia para los consumidores, mientras que, el arroz importado a pesar de tener un precio relativamente más alto, los consumidores lo eligen debido su percepción superior de calidad, de la misma forma, en el caso de la tilapia, están dispuestos a pagar más por un producto fresco en lugar de uno congelado ([Ragasa et al., 2020](#)). En el sector de bebidas alcohólicas, el incremento del precio de un producto específico, resultó en una reducción en el consumo por parte de los clientes ([Emslie et al., 2023](#)). Por otro lado, en el ámbito de transportes público urbano, cuando se redujo el precio de las tarifas por el mismo servicio y calidad, se observó un incremento en la demanda, manifestándose un aumento de un pasajero adicional por cada vehículo - kilómetro ([Wallimann et al., 2023](#)).

Del mismo modo, otro factor importante es el prestigio en relación a la compra de productos caros, el cual en el contexto de productos de lujo, el precio desempeña un papel crucial en la formación de la demanda de los clientes, un aspecto distintivo de los productos de lujo es su tendencia a ser adquiridos a un precio elevado, lo que va más allá de las consideraciones funcionales y que contribuye a reforzar la autoestima y el estatus social de las personas que los adquieren ([Yao, 2023](#)), por otra parte, se observa que si la calidad se deteriora, esto tendría un impacto negativo en la percepción de la calidad de la marca de lujo, lo que disminuiría la probabilidad de que los consumidores vuelvan a comprar, además, el introducir una extensión de línea de la marca basada en precios más bajos este reduciría la coherencia del concepto de marca, lo que disminuiría la intención de compra y lealtad hacia la marca de lujo ([Royo-Vela y Pérez, 2022](#)).

En el ámbito de las investigaciones nacionales, los estudios sobre el precio y la calidad revelan que el precio percibido guarda una relación con el nivel de sacrificio que el cliente está dispuesto a asumir para adquirir un producto, además que, este precio percibido también se encuentra vinculado a las percepciones de esfuerzo que el consumidor relaciona con la obtención del producto ([Chuqui et al., 2019](#)), es por ello que, es esencial que las empresas adopten una perspectiva más amplia y dejen la idea de que los precios se derivan de la oferta y la demanda ([Vidigal, 2023](#)). De la misma manera, se puede notar que la percepción implica un proceso de categorización por parte de los compradores, en el cual se compara experiencias actuales con las anteriores, si los consumidores se encuentran con un precio diferente al que tenían en mente, se verán en la necesidad de analizar si esa diferencia es significativa o no, en caso resulte significativa, los usuarios cambiarán su comportamiento de compra y asignarán el nuevo precio a una nueva categoría ([Castro y Rosenberg, 2022](#)). Como hallazgo de una investigación, se indica que tanto el precio como la calidad percibida influyen directamente en la satisfacción de los usuarios, siendo el precio el factor que impacta en mayor medida ([Barrera y Gutiérrez, 2021](#)), por ejemplo, el precio promedio que los usuarios desembolsan por el estacionamiento se sitúa en torno a los 6 soles, lo que conlleva a un nivel de satisfacción moderado entre los usuarios, lo que indica que si el precio fuera ligeramente más bajo, el grado de satisfacción podría experimentar un incremento ([Mejía, 2016](#)), por otra parte, en otro estudio que se enfocó en el análisis de

consumidores infantiles, se descubrió que estos presentan la habilidad de conceptualizar el precio, así como, relacionarlo con un producto y su marca, y de acuerdo a ello, formar opiniones que conducen en sus preferencias ([Vargas, 2019](#)).

En el ámbito de las investigaciones locales, los estudios de las variables arrojan descubrimientos de acuerdo a sectores en nuestra ciudad, por ejemplo, en el entorno de los gimnasios el precio y la calidad deben de estar acorde, es decir, si el precio es elevado y no guarda relación con la calidad ofrecida, no logrará satisfacer las expectativas del usuario, lo que resultará en su eventual abandono del servicio ([Pariachi y Pintado, 2022](#)), asimismo, en el sector de la panadería, los precios de los insumos son volubles, en consecuencia, si se produce un aumento en los costos de estos insumos, se traducirá en un incremento en el precio del producto final, lo que resulta en una disminución significativa en las ventas ([Armas, 2022](#)). Dentro del sector de entregas a domicilio, se identificó que el elemento de mayor importancia para los usuarios en términos de calidad de servicio, es el precio, lo cual esto lo convierte en el factor central que influye en la aprobación o denegación por parte del consumidor ([Papa y Sifuentes, 2022](#)).

En este sentido, para indagar más acerca del tema, los compradores incorporan el precio como un factor clave en la percepción del valor de un producto, esto significa que puede afectar su forma de visualizar la calidad del producto con el precio a sacrificar para obtenerlo, esta comparación de la calidad con el sacrificio de pago se convierte en una valoración general del producto, si esta valoración es positiva, es probable que los clientes opten por comprar el producto, mientras que, si es negativa, podrían continuar buscando alternativas similares o decidir no comprar ([Monroe, 1990](#)), es por ello que, los usuarios prestan mayor atención al precio de los productos y ajustan sus expectativas en función de este costo, de forma que, evalúan si están dispuestos a desembolsar un gasto adicional o si optarán por no hacerlo ([Mukherjee et al., 2023](#)).

De la misma forma, al hablar del precio, este se refiere a la suma de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio, es decir, este representa la combinación de todos los valores que la clientela está dispuesta a ofrecer a cambio de los beneficios que obtienen del producto o servicio, usualmente, el precio era el factor más influyente en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores,

no obstante, en estos últimos años, otros aspectos cobraron mayor relevancia en el comportamiento de compra ([Kotler y Armstrong, 2007, p. 309](#))

Asimismo, la manera en que las personas perciben el precio tiene un impacto importante en su satisfacción, independientemente de cómo este influye en el concepto de valor del cliente ([Varki y Colgate, 2001, p. 232](#)).

Por otra parte, en lo que concierne a la calidad, cuando se menciona la idea de producir productos de alta calidad, esto se malinterpreta como la necesidad de fabricar productos con la mejor calidad posible, sin embargo, en el contexto de control de calidad, este se refiere a la creación, fabricación y venta de productos que realmente logren satisfacer las necesidades de los consumidores cuando lo utilicen, dicho de otro modo, la buena calidad se refiere a que la empresa puede producir la mejor calidad posible de acuerdo a su tecnología y capacidades de proceso actuales y que por obvia razones cumplan con las necesidades de los clientes considerando factores como el costo y el uso previsto, ya que cuando las personas compran productos, escogen aquellos que se ajustan a sus necesidades y presupuesto ([Ishikawa 1989, p. 17](#)).

También, la calidad se refiere a la capacidad de proporcionar un nivel aceptable y confiable de desempeño a un costo razonable, el cual debe adaptarse a las demandas del mercado, además que, es necesario tratar de mantenerse con un enfoque constante de mejora continua ([Deming 1989, pág. 378-380](#)), en síntesis, la calidad implica satisfacer o superar las expectativas del usuario a un precio que sea asequible para ellos ([Harrington 1990, p. 138](#)), de forma que, la calidad que el usuario experimenta se deriva de cómo percibe el producto de acuerdo a sus características, es decir, un gerente de alguna organización puede evaluar la calidad en función a aspectos cuantificables, tales como, la eficiencia del proceso, el nivel de acabado o los valores de los componentes, al contrario de los clientes, que tienden a evaluar la calidad en otros aspectos como la apariencia, la durabilidad y la limpieza del producto ([Chuqui et al., 2019](#)).

Por último, en el contexto de las importaciones, la cual forma parte fundamental del comercio exterior, implica un intercambio convencional de bienes por dinero, pero con la particularidad de que este intercambio cruza una frontera, que está representada y regulada por la aduana, debido a que esta se encarga de supervisar y controlar la

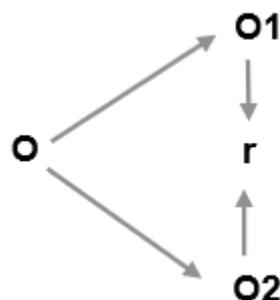
entrada y salida de los productos ([Bustillo 2000, p. 11](#)). Por consiguiente, para tener una buena práctica de importación, el empresario importador debe ajustar la compra de sus productos internacionales de acuerdo a las estimaciones de la demanda más probable, aun así, en ciertas ocasiones se puede enfrentar a situaciones de exceso o insuficiencia de inventario, cuando se importa una cantidad excesiva de producto en comparación de la demanda, optan por vender parte de su inventario a un precio inferior del promedio, por otra parte, si importan menos de lo necesario para satisfacer la demanda, pueden obtener un precio superior al promedio debido a las existencias disponibles ([Smith 1776, p. 50](#)), de acuerdo a lo mencionado, y con un correcto análisis, las importaciones son beneficiosas para las empresas, puesto que, el incremento en las importaciones sobre todo procedente de China puede cubrir la demanda de productos los cuales una empresa de algún país no pueda cubrir por sí solo, por ejemplo, si los fabricantes sudafricanos de maquinaria para las mineras experimentan una desaceleración o disminución en su productividad y competitividad, podrían optar por incrementar sus importaciones de maquinaria minera de otros países, como lo es China ([Torregiani y Andreoni, 2023](#)).

II. METODOLOGÍA

El estudio en cuestión es una investigación aplicada, porque involucra la aplicación de conocimientos científicos como teoría del precio, de la calidad del producto, artículos de estudios, y textos a fin de comprender la problemática planteada. Es de enfoque cuantitativo, ya que los datos se obtuvieron de un cuestionario con escala de likert. Es de diseño no experimental, dado que no se manipulan deliberadamente las variables. A su vez, es de corte transversal, porque el estudio está comprendido en un período de tiempo equivalente a un mes. Asimismo, el alcance es de naturaleza correlacional - causal, pues se centra en el análisis de la percepción de los consumidores sobre la variable precio y su relación con la variable calidad del producto importado, se midió por medio del cuestionario aplicado en base a las dimensiones e indicadores correspondientes, con el propósito de identificar si la percepción sobre el precio influye sobre la calidad.

Figura 1.

Diseño de investigación



O = Los consumidores que compran en tiendas de productos importados.

O1 = Variable Precio

O2 = Variable Calidad del producto

r = Relación causal del precio y la calidad

Con respecto a la variable independiente, el precio se refiere al importe de dinero requerido para la adquisición de un producto. Por otro lado, las dimensiones que constituyen la variable precio son: fijación de precios, percepción de precio y valor, precio y demanda, y elasticidad de precio ([Kotler y Armstrong, 2007, pp. 317-320](#)). Los indicadores de la dimensión fijación de precios son satisfacción con el precio e

intención de compra. De la dimensión percepción de precio y valor son valor percibido por el cliente y evaluación de la relación precio - calidad. De la dimensión precio y demanda son sensibilidad al precio y el comportamiento de compra. De la dimensión elasticidad del precio son la elasticidad de la demanda percibida y la disposición a pagar (Ver anexo 1).

Por otra parte, en cuanto a la variable calidad de producto, esto se refiere a los productos que satisfagan de manera adecuada las demandas y requisitos de los clientes. La durabilidad, confiabilidad, resistencia y funcionalidad constituyen la variable calidad del producto ([Ishikawa, 1989, p. 19](#)) y los indicadores de la dimensión durabilidad son la vida útil y resistencia al desgaste. De la dimensión confiabilidad son porcentaje de fallos y cumplimiento de especificaciones. De la dimensión resistencia son resistencia a impactos y resistencia a condiciones adversas. De la dimensión funcionalidad son efectividad en funciones y facilidad de uso (Ver anexo 1).

Debido a la falta de datos concisos acerca del número aproximado de individuos que participan en la compra de productos importados, la población es infinita, tras eso, para determinar los valores de probabilidad (p y q) se desarrolló una prueba piloto que sirvió para hallar los parámetros indicados, por lo que, se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra infinita, para ello se empleó un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito de 0.733 y probabilidad de fracaso de 0.267, además de tener un margen de error de 0.05, como resultado, se determinó que el tamaño muestral requerido es de 301 personas (Ver anexo 7).

Se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que, garantiza que cada componente que constituye la población tenga igualdad de probabilidades de ser seleccionados, en relación a lo indicado, dentro del muestreo se consideró a los que cumplan con el criterio de inclusión de que hayan adquirido productos importados una vez o más y las personas que se encuentren en las tiendas de productos importados al momento de aplicar la encuesta, de la misma forma, se aplicó un criterio de exclusión a las personas que no hayan adquirido productos importados en un lapso de 6 meses, la encuesta se entregó de manera física, es decir, presencialmente, para ello, se obtuvo su consentimiento para participar en el estudio, se explicó el propósito de la investigación y cómo se utilizarán los datos, también, se indicó que se mantendrá su privacidad y todo será de manera confidencial y anónima.

En el estudio planteado, se optó por emplear la técnica de la encuesta aplicada, que constituye en un método sistemático para adquirir información, este proceso implica la formulación de preguntas relacionadas con la problemática, el cuestionario se utilizó como instrumento de recolección de datos, contando con tres partes, la primera abordó los aspectos generales el cual incluye datos demográficos que ayudarán a contextualizar las respuestas, la segunda se enfocó en la variable precio y la tercera se centró en la variable calidad del producto, además, estuvo compuesto de un total de 25 ítems, los primeros 5 se centró en la recopilación de los datos demográficos esenciales, los siguientes 10 ítems estuvieron enfocados en la variable precio y los últimos 10 ítems restantes en la variable calidad del producto y las respuestas fueron en forma de escala tipo likert. En relación a la variable precio, se compuso de 4 dimensiones; fijación de precios, percepción de precio y valor, precio y demanda, y elasticidad de precio; y cada una con 2 indicadores, por otra parte, en cuanto a la variable calidad del producto constó con 4 dimensiones ; durabilidad, confiabilidad, resistencia y funcionalidad; y 2 indicadores por dimensión, todo esto se realizó con el propósito de obtener información a través de la formulación de preguntas y posteriormente comparar las respuestas proporcionadas por los participantes para abordar de manera integral la investigación. Por consiguiente, se envió el instrumento de evaluación a los expertos mediante correo electrónico para su validación y para sustentar su confiabilidad se realizó la prueba de alfa de cronbach. Asimismo, con respecto al baremo estuvo compuesto por tres niveles (bajo, medio y alto) para ambas variables precio y calidad del producto, de igual forma compartieron los mismos rangos de valores para así medir el nivel de la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados, en el nivel bajo los valores oscilaron entre 10 a 23 indicando que el precio no influye en la percepción de la calidad del producto, a nivel medio oscilaron entre 24 a 37 señalando que el precio influye moderadamente en la calidad del producto y a nivel alto los valores oscilaron en un rango de 38 a 50 indicando que el precio influye altamente en la calidad del producto (Ver anexo 2).

Para la investigación, se recopilaron datos mediante el uso de un cuestionario, que tiene como muestra un total de 301 personas que compraron productos importados dentro del lapso de seis meses, se utilizó una tablet para proporcionar el instrumento de manera física, el cual estuvo compuesto por 25 ítems acerca de la variable precio

y variable calidad del producto, teniendo como respuesta la escala tipo likert de Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, teniendo un valor del 1 al 5 respectivamente. En cuanto a los resultados, se obtuvo una base de datos en excel y se llevó al software SPSS 26 para su tabulación, y análisis de los datos con el fin de responder a las hipótesis planteadas.

En relación a la exploración de los datos cuantitativos, se procedió a realizar un análisis estadístico descriptivo con el propósito de elaborar tablas de frecuencias e histogramas para obtener información detallada de los datos recopilados, por otro lado, las variables se evaluaron utilizando una escala ordinal lo cual la Delta de Somers fue empleada, de igual modo, el análisis de regresión logística lineal múltiple fue aplicado para investigar la influencia causal de la percepción del precio en la calidad de los productos importados, de tal forma, permitió evaluar el efecto de la variable dependiente con la variable independiente.

Los principios aplicados en la elaboración del estudio, son que se garantizó el principio de la honestidad intelectual demostrando ética académica y al respetar la información de los autores citados manteniendo credibilidad e integridad en la investigación, asimismo, el principio de justicia para brindar igualdad de trato y proteger los derechos de los participantes ([CONCYTEC](#)), por otra parte, se aseguró el principio de autonomía para que las personas tengan la capacidad de tomar la decisión de manera informada al resolver sus interrogantes antes de su participación, así como indicarle que presenta el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna, además, el principio de no maleficencia al señalar la no existencia de riesgo alguno al formar parte del estudio, estos principios fueron adoptados del código de ética de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

En este apartado, se centra en la relación entre el precio y la calidad de los productos importados, así como en la percepción del consumidor respecto al precio y respecto a la calidad del producto importado, utilizando herramientas estadísticas como el *d* de Somers para evaluar la asociación y la regresión lineal múltiple para la influencia de diferentes predictores.

En la tabla 1, para determinar la percepción de los consumidores sobre la relación precio – calidad de los productos importados en el mercado peruano, se empleó el coeficiente *d* de Somers, este coeficiente permitió determinar si existe una asociación significativa entre el precio y la calidad.

Tabla 1

Grado de asociación entre precio y calidad de productos importados

		Valor	Sig.
d de Somers	Simétrico	0.407	0.000
	Precio	0.404	0.000
	Calidad	0.409	0.000

Nota. SPSS V. 26

Se evidencia una asociación moderadamente positiva entre el precio y la calidad de productos importados, sustentada por un coeficiente de Somers de 0.409. Este valor indica que, a medida que el precio de los productos aumenta, existe una tendencia correlativa al alza en la percepción de calidad. Al constatar la significancia estadística de 0.000 se fortalece la confiabilidad de esta asociación.

En la tabla 2, para comprender mejor cómo los consumidores perciben el precio de los productos importados en el mercado peruano, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple, lo que permite identificar cómo diferentes variables predictivas están relacionadas con la percepción del precio.

Tabla 2*Percepción del consumidor respecto al precio*

Predictores	F	R²	B	p
Modelo 1			11.89	0.000
Confiabilidad			0.79	0.000
Resistencia	44.74	0.31	1.25	0.000
Funcionalidad			0.78	0.001

Nota. SPSS V. 26

Los resultados de la regresión múltiple muestran que los predictores están significativamente relacionados con la percepción del consumidor respecto al precio. El valor de R² es de 0.31, lo que indica que el 31% del cambio en la percepción del consumidor puede ser explicado por el modelo con los predictores utilizados, esto implica que los aspectos específicos considerados tienen un impacto significativo en cómo los adquirientes valoran el precio de los productos importados.

La ecuación de la regresión fue de $11.89 + 0.79 * (\text{Confiabilidad}) + 1.25 * (\text{Resistencia}) + 0.78 * (\text{Funcionalidad})$, donde la puntuación de la percepción del precio aumenta 0.79 puntos por cada unidad de aumento de confiabilidad, 1.25 puntos por cada unidad de aumento en resistencia y 0.78 puntos por cada unidad de aumento en funcionalidad.

En la tabla 3, para un entendimiento más profundo de cómo los consumidores perciben la calidad de los productos importados, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple, este enfoque permitió analizar cómo diversos predictores se relacionan con la percepción de calidad.

Tabla 3*Percepción del consumidor respecto a la calidad del producto*

Predictores	F	R²	B	p
Modelo 2			25.082	0.000
Percepción de precio y valor	47.39	0.24	0.476	0.017
Precio y demanda			0.865	0.000

Nota. SPSS V. 26

Los resultados de la regresión muestran que es significativo, explicando que el de R^2 es de 0.24, lo que indica que el 24% de la variabilidad en la percepción del consumidor puede ser explicado por el modelo con los predictores utilizados. Estos hallazgos revelan que para la percepción del precio y valor indica que un aumento en esta percepción está asociado con una mejora en la percepción de la calidad del producto, además la forma en que los adquirentes perciben la asociación entre el precio y demanda también afecta significativamente su percepción de la calidad.

La ecuación de la regresión fue de $25.08 + 0.48 * (\text{Percepción de precio y valor}) + 0.87 * (\text{Precio y demanda})$, donde la puntuación de la percepción de calidad del producto aumenta 0.48 puntos por cada unidad de aumento de percepción de precio y valor, y 0.87 puntos por cada unidad de aumento en precio y demanda.

En la tabla 4, para analizar la influencia del precio en la calidad de los productos importados, se realizó una regresión lineal múltiple, permitiendo determinar el impacto de estas dos variables en la percepción del consumidor.

Tabla 4

Influencia del precio en la calidad de productos importados

Predictores	F	R²	B	p
Modelo 3			21.34	
Precio	128.47	0.301	0.454	0.000

Nota. SPSS V. 26

Los resultados de la regresión muestran que el modelo es significativo, tal como lo indica el valor $p = 0.000$. El R^2 es de 0.301, lo que indica que el 30.1% de la variabilidad en la calidad de los productos importados puede ser explicado por el modelo con el precio como predictor, mientras que el 69.9% es influenciado por otros factores.

La ecuación de la regresión fue de $21.34 + 0.45 * (\text{Precio})$, donde según el modelo, la calidad de los productos importados aumenta en 0.45 unidades por cada unidad de aumento en el precio.

Tabla 5*Percepción de los consumidores según su género*

		Calidad del producto		
		Menor Calidad	Mayor Calidad	Total
Femenino	Menor Precio	1.00%	2.98%	3.98%
	Mayor Precio	0.00%	65.12%	65.12%
	Total	1.00%	68.10%	69.10%
Masculino	Menor Precio	0.67%	1.66%	2.33%
	Mayor Precio	0.00%	28.57%	28.57%
	Total	0.67%	30.23%	30.90%

Nota. SPSS V. 26

Se visualiza que, tanto para hombres como para mujeres, la mayoría de las percepciones de mayor calidad se asocian con precios más altos. Esto denota que, independientemente del género, los consumidores tienden a vincular un precio más elevado con una mayor calidad del producto.

Tabla 6*Percepción de los consumidores según su edad*

Edad		Calidad del producto			
		Menor Calidad	Mayor Calidad	Total	
Adultos jóvenes	Precio	Menor Precio	1.66%	3.32%	4.98%
		Mayor Precio	0.00%	74.42%	74.42%
	Total		1.66%	77.74%	79.40%
Adultos mediana edad	Precio	Menor Precio	0.00%	1.33%	1.33%
		Mayor Precio	0.00%	19.27%	19.27%
	Total		0.00%	20.60%	20.60

Nota. SPSS V. 26

Se destaca que tanto en adultos jóvenes como en adultos de mediana edad, la mayoría de las percepciones de mayor calidad se asocian con precios más altos. Esto sugiere que, independientemente de la edad, los consumidores tienden a vincular un precio más elevado con una mayor calidad del producto.

Tabla 7*Percepción de los consumidores según su grado de instrucción*

		Calidad del producto			
Grado de instrucción		Menor Calidad	Mayor Calidad	Total	
Educación básica	Precio	Menor Precio	0.33%	2.00%	2.33%
		Mayor Precio	0.00%	49.83%	49.83%
	Total	0.33%	51.83%	52.16%	
Educación superior	Precio	Menor Precio	1.33%	2.66%	3.99%
		Mayor Precio	0.00%	43.85%	43.85%
	Total	1.33%	46.51%	47.84%	

Nota. SPSS V. 26

Se denota que tanto para aquellos con educación básica como para los que tienen educación superior, la mayoría de las percepciones de mayor calidad se asocian con precios más altos. Esto indica que, independientemente del nivel educativo, los consumidores tienden a vincular un precio más elevado con una mayor calidad del producto.

Tabla 8*Percepción de los consumidores según su nivel de ingresos*

Nivel de ingresos		Calidad del producto		
		Menor Calidad	Mayor Calidad	Total
Ingresos bajos	Menor Precio	1.66%	3.65%	5.32%
	Mayor Precio	0.00%	73.42%	73.42%
	Total	1.66%	77.08%	78.74%
Ingresos altos	Menor Precio	0.00%	1.00%	1.00%
	Mayor Precio	0.00%	20.26%	20.26%
	Total	0.00%	21.26%	21.26%

Nota. SPSS V. 26

Se observa que tanto para aquellos con ingresos bajos como para los que tienen ingresos altos, la mayoría de las percepciones de mayor calidad se asocian con precios más altos. Esto sugiere que, independientemente del nivel de ingresos, los consumidores tienden a vincular un precio más elevado con una mayor calidad del producto.

IV. DISCUSIÓN

Al aplicar la estadística inferencial, se ha confirmado la existencia de una percepción directa moderadamente positiva entre el precio y la calidad de productos importados en un país en vías de desarrollo, como el Perú. Este hallazgo se respalda con un coeficiente d de Somers de 0.409, de tal modo, se aceptó la hipótesis alternativa, validando la noción de que a medida que el precio de los productos aumenta, existe una tendencia correlativa al alza en la percepción de calidad, igual como lo afirma [Bukhari et al. \(2023\)](#) que respalda nuestra observación al indicar que los usuarios están dispuestos a pagar un sobrecosto por artículos que reflejen un alto nivel de confianza en la calidad del producto. Además, [Barrera y Gutiérrez \(2021\)](#) afirman que la calidad, especialmente cuando se combina con el precio, influye significativamente en la satisfacción del consumidor. De igual modo, [Hauck et al. \(2021\)](#) infiere que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de mejor calidad, especialmente por aquellos que ofrecen características con valor agregado.

De la misma forma que, [Guizzardi et al. \(2022\)](#) revelando una asociación causal entre la calidad y el precio, ya que se observó que los gerentes ajustan los precios de las habitaciones según la calificación de calidad en plataformas en línea, esto sugiere que los consumidores pueden percibir el precio como un indicador tanto de la calidad del producto como del nivel de inversión requerido. Al igual que, [Carter et al. \(2023\)](#) en su estudio sostienen que los adquirientes equilibran su percepción del precio con la calidad del producto, ya que, consideran que la relación existente entre el costo y la calidad proporciona un valor significativo, lo que conduce a la satisfacción y lealtad del consumidor. Esta relación ha sido identificada principalmente en naciones en desarrollo a través de investigaciones previas. A pesar de esto, en el contexto peruano, la conexión no había sido examinada con el mismo nivel de detalle y amplitud.

No obstante, el estudio actual evidencia una asociación altamente significativa obtenida con un valor de $p = 0.000$ que respalda firmemente la hipótesis de que el precio influye en la percepción del consumidor en los productos importados. Al rechazar la hipótesis nula, los resultados indican que existe una relación estadísticamente significativa entre el precio y la percepción del consumidor. Además, el valor de R^2 de 0.31 revela que el 31% de la variabilidad en la percepción del consumidor puede explicarse por el modelo indicado. Este hallazgo refuerza la

relevancia del precio como factor clave a considerar en la estrategia de comercialización y posicionamiento de productos importados, tal como [Castro y Rosenberg \(2022\)](#) indica que los usuarios categorizan las experiencias, cuando los consumidores se confrontan con un precio diferente al que tenían en mente y el precio tiene un cambio sustancial se producirá un cambio en su patrón de compra. Lo que confirma que la percepción es similar a lo de otros países, siguiendo a, [Chuqui et al. \(2019\)](#) sostiene que el precio percibido guarda una relación con el nivel de sacrificio que el cliente está dispuesto a asumir para adquirir un producto, además que, este precio percibido también se encuentra vinculado a las percepciones de esfuerzo que el consumidor relaciona con la obtención del producto. Así también, [Du et al. \(2020\)](#) de acuerdo a su estudio indica que el precio logra ser un factor relevante que afecta de manera significativa el comportamiento del adquiriente en lo que respecta a los productos de compra. Esto pone de manifiesto que, si bien la percepción del consumidor sobre el precio exhibe una relación moderadamente positiva con la calidad de los productos importados en el contexto peruano, no implica necesariamente que un precio más alto se traduzca en una mayor calidad. Esta dinámica sugiere que otros factores entran en juego para influir en la percepción.

Por otro lado, para conocer si la calidad de los productos importados influye en la percepción del consumidor, se consigue una asociación altamente significativa al obtener un $p = 0.000$, aceptando la hipótesis alternativa lo que implica que si existe influencia. Además, el valor de R^2 de 0.24 revela que el 24% de la variabilidad en la percepción del consumidor puede explicarse por el modelo indicado, denotando la importancia de la calidad en la formación de la percepción del consumidor y resalta su relevancia en el contexto de los productos importados. Al igual que el estudio de [Chuqui et al. \(2019\)](#) que indican que la calidad que el usuario experimenta se deriva de la forma en cómo percibe el producto de acuerdo a las características que presenta. Esto subraya la importancia de la calidad en la formación de la percepción del consumidor, lo cual se alinea con la relación precio-calidad que existe en el estudio. Si bien la percepción del consumidor sobre la calidad explica el 24% de la variabilidad en su percepción general, esta asociación positiva refuerza la idea de que tanto el precio como la calidad desempeñan roles fundamentales en la evaluación de los productos importados.

Al igual que, [Mukherjee et al. \(2023\)](#) sostienen que la elección de algún producto se ve influenciada por las características distintivas que presente, lo que resalta que existen diferenciadores que pueden impactar en la percepción y preferencia del consumidor. Esta noción refuerza la importancia de considerar la calidad como uno de los principales diferenciadores en la toma de decisiones de compra. Asimismo, coincide con [Hollin y Gerard \(2022\)](#) que mencionan que cuando un artículo dispone de mayor información adicional sobre el producto, se produce una variación positiva en el comportamiento del adquiriente. Es esencial destacar que estas investigaciones no solo contribuyen en entender los mecanismos que subyacen a la percepción del consumidor, sino que también respaldan y contextualizan el resultado del estudio sobre la relación precio-calidad en el contexto de productos importados.

Para comprender si existe influencia del precio en la calidad de los productos importados, se obtiene una asociación altamente significativa de $p = 0.000$, aceptando la hipótesis alternativa. Además, el valor de R^2 es de 0.301, lo que indica que el 30.1% de la variabilidad en la calidad de los productos importados puede ser explicado por el precio como variable predictora en el modelo, mientras que lo restante es influenciado por otros factores. Al igual como indica [Yasri et al. \(2020\)](#) en el cual revelan que los consumidores valoran la calidad y por ello están dispuestos a abonar precios más elevados por los productos ofrecidos, entender como estas variables interactúan y qué atributos influyen en las decisiones de compra es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, sin embargo, es crucial tener en cuenta que las preferencias de los consumidores son dinámicas y que el precio no siempre es el factor decisivo en todas las generaciones y sectores, por ejemplo el caso de la generación “Y” que puede no basar sus decisiones de compra únicamente en el precio, aunque algunos todavía asocian los precios más altos con una calidad superior. Del mismo modo, [Yao \(2023\)](#) en su estudio menciona que el precio desempeña un papel crucial, sin embargo, el prestigio viene a ser un factor más fundamental para la adquisición de productos en el sector de artículos de lujo. Por otra parte, [Di Domenico et al. \(2022\)](#) en su estudio concluyen que si hay influencia y que los consumidores asocian diferentes percepciones de calidad a los diferentes niveles de precios en los productos. Al igual que, [Pariachi y Pintado \(2022\)](#) a través de su estudio determinaron que, al presentar precios menores, implica un incremento en la retención de los usuarios, de forma que, existe influencia por parte del precio en

la calidad. Estos autores respaldan la noción de que el precio es un factor determinante en la percepción del consumidor sobre la calidad de los productos, a su vez, se observa que los resultados obtenidos son coherentes con la tendencia general observada. La confirmación de que el precio influye en la percepción de calidad refuerza la validez de la relación moderadamente positiva entre precio y calidad, además, resalta la importancia de considerar el precio como un indicador clave de calidad para los consumidores al evaluar productos importados en el mercado peruano.

A su vez, en el análisis de la percepción de los consumidores según variables demográficas, se observa que tanto hombres como mujeres tienden a asociar un precio más elevado con una mayor calidad del producto. Sin embargo, se destaca que el porcentaje de mujeres que hacen esta asociación es mayor. En cuanto a la edad, los adultos jóvenes son los que más tienden a vincular un mayor precio con una mayor calidad. Además, respecto al nivel de educación, no se encontraron diferencias significativas entre personas con educación básica y superior en cuanto a esta asociación, no obstante, la mayoría de las percepciones de mayor calidad se asocian con precios más altos. En relación con el nivel de ingresos, se observa que las personas con ingresos bajos son las que más tienden a percibir esta asociación. Estos hallazgos revelan la influencia de distintos factores demográficos en la percepción del consumidor sobre la relación entre precio y calidad de los productos importados.

El hallazgo principal de la investigación revela una relación moderadamente positiva entre el precio y la calidad de los productos importados en el mercado peruano, además que, la influencia que existe entre estas variables es de 30.1%, por lo que, la variabilidad en la percepción de calidad puede atribuirse al precio como variable predictora en el modelo.

Este fenómeno tiene relación con distintos estudios realizados en otros países, tal como [Mukherjee et al. \(2023\)](#) que da a conocer que los consumidores asocian un precio más elevado con una mayor calidad percibida, lo que influye en sus decisiones de compra. Esta relación se refuerza mediante la teoría de la señalización, que postula que el precio actúa como un indicador de calidad para los consumidores, así, un precio más alto puede interpretarse como una señal de calidad superior, lo que conduce a una percepción más favorable del precio.

Adicionalmente de la relación moderadamente positiva, la influencia del precio en la percepción de calidad puede atribuirse a factores emocionales, las experiencias pasadas y valoraciones positivas desempeñan un papel crucial en esta relación, al igual como indica [Gyódi y Nawaro \(2021\)](#) afirmando que los consumidores al obtener experiencias positivas con productos más costosos en el pasado, es probable que asocien precios más altos con mayor calidad para futuras compras. Por otro lado, las estrategias de posicionamiento también contribuyen a esta dinámica, [Royo-Vela y Pérez \(2022\)](#) demuestran que un producto que se presenta como de lujo puede influir en la percepción del consumidor sobre el precio y la calidad, llevándolos a asociar un precio más elevado con una mayor calidad percibida.

Asimismo, el estudio se destaca en el campo por su enfoque único y detallado centrado específicamente en un país en vía de desarrollo, como el peruano, explorando la relación entre el precio y la calidad de los productos importados. Además, se ha profundizado en cómo las variables afectan la percepción del consumidor, explorando no solo los hallazgos estadísticos, sino también las razones subyacentes detrás de esta relación, al considerar factores como edad, género, grado de instrucción como determinantes de la relación positiva, neutral o negativa del adquirente. Este enfoque multidimensional ofrece una comprensión más holística de cómo los consumidores perciben la calidad en función del precio.

V. CONCLUSIONES

Los descubrimientos del estudio ponen en manifiesto que existe una asociación moderadamente positiva entre el precio y calidad de productos importados distribuidos en el mercado de un país en vías de desarrollo, como el Perú, respaldado por un valor d de Somers de 0.409. Esto indica que a medida que el precio de los productos aumenta, existe una tendencia correlativa al alza en la percepción de calidad por parte de los consumidores.

Los resultados de la regresión múltiple muestran que la percepción del consumidor respecto al precio no se limita únicamente al valor monetario de un producto, sino que está influido por otros factores específicos. La presencia de aspectos como confiabilidad, resistencia y funcionalidad juega un papel significativo en cómo los consumidores perciben su precio, puesto que, si los clientes consideran que cumplen con esas condiciones, es más probable que estén dispuestos a pagar un precio más alto ya que perciben un mayor valor y beneficio.

Asimismo, se concluye que la percepción del consumidor respecto a la calidad del producto está influida significativamente por su percepción del precio y valor, así como por la relación percibida entre el precio y la demanda, lo que indica que cuando los usuarios perciben que el precio de un producto está alineado con su valor percibido, es más probable que también perciban una mayor calidad en el producto, además, la forma en que perciben la relación entre el precio y la demanda también influye en su percepción de calidad, indicando que las percepciones sobre la disponibilidad y popularidad del producto pueden impactar en cómo los consumidores evalúan su calidad.

Además, el análisis de regresión múltiple revela que el 30.1% del cambio en la calidad de los productos importados puede explicarse con el precio como predictor, lo que sugiere que los usuarios valoran la calidad en función del precio y que la relación entre ambos es estadísticamente significativa, mientras que el 69.9% se ve influenciado por otros factores que contribuyen a sustentar estos resultados.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones propuestas buscan fortalecer la percepción de calidad de los productos importados en el mercado peruano, abordando aspectos como la adquisición de productos de mayor calidad, estrategias de comunicación y fijación dinámica de precios.

Se sugiere a las empresas importadoras considerar estrategias para mejorar la percepción de calidad de sus productos. Por ejemplo, podrían optar por la adquisición de productos de materiales de mejor calidad o la introducción de características innovadoras que añadan valor percibido al producto. Además, sería beneficioso desarrollar campañas publicitarias que resalten los atributos de calidad de sus productos, respaldando así los precios y generando una percepción positiva en los consumidores.

Se recomienda que las empresas se enfoquen en comunicar de manera efectiva los aspectos de confiabilidad, resistencia y funcionalidad de los productos que comercializan. Esto puede lograrse a través de estrategias de marketing claras, que destaquen las características de calidad del producto en los diferentes canales de comunicación, como las redes sociales y los puntos de venta físicos.

Las empresas deben adoptar una estrategia de fijación de precios que refleje adecuadamente el valor percibido por los consumidores en relación con la calidad del producto. Además, es fundamental que monitoreen de cerca la demanda de sus productos y ajusten sus estrategias de precios en función de los cambios en el mercado y las preferencias de los consumidores, por ejemplo, se podría implementar técnicas de fijación dinámica de precios para que les permita adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y mantener una percepción positiva de calidad entre los consumidores.

Es crucial que las empresas del sector de importación realicen un análisis de los factores que influyen en la percepción de calidad, más allá del precio, como la marca, las características del producto y las experiencias previas de los consumidores, de acuerdo al análisis, las empresas pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias específicas para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

REFERENCIAS

- Arboleda, A. y Alonso, J. (2015). *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad*. Estudios Gerenciales. Vol. 31 (137). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Armas, C. (2022). *Factores determinantes del precio y su efecto en las ventas de la panadería margarita S.A.C., Chimbote 2019 - 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98330/Armas_V_CD-SD.pdf?sequence=4
- Barrera, K. y Gutiérrez, R. (2021). *Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15008/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bukhari, F., Hussain, S., Raheem, R., Ali, K., Rujajib, M., Rizwanullah, M., Nasir, F. y Ahmed, F. (2023). *Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan*. Heliyon, vol 9 (10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Bustillo, R. (2000). *Comercio Exterior: Materia y Ejercicios*.
- Carter, S., Mudarris, A. y Schneider, C. (2023). *The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intentions towards community pharmacies*. Research in Social and Administrative Pharmacy. Elsevier. Vol 19 (5). <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.02.002>
- Castro, S. y Rosenberg, A. (2022). *Precios Psicológicos: Análisis de la percepción del consumidor*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5774/5002>

- Chuqui, W., Gonzalez, E., Ramos, R. y Zúñiga, C. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: Caso cadenas comida rápida*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/C_HUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1#page83
- ConexiónEsan. (2021). *Psicología de precios: estrategias para aumentar tus ventas*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/psicologia-de-precios-estrategias-para-aumentar-tus-ventas>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. *Código Nacional de la Integridad Científica*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos (pp. 378-380)
- Di Domenico, G., Premazzi, K. y Cugini, A. (2022). *I will pay you more, as long as you are transparent!: An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism*. *Journal of Business Research*. Elsevier. Vol. (147). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.037>
- Du, Y., Lou, X., Oishi, T. y Liu, Y. (2020). *The influence of quality characteristics of aquatic products on its price determination in China - A case of salmon products in supermarkets of Shanghai*. Vol 5 (6). Pág. 317 - 322. <https://doi.org/10.1016/j.aaf.2019.11.001>
- Emslie, C., Dimova, E., O'Brien, R., Whiteford, M., Johnsen, S., Rush, R., Smith, I., Stockwell, T., Whittaker, A. y Elliott, L. (2023). *The impact of alcohol minimum unit pricing on people with experience of homelessness: Qualitative study*. *International Journal of Drug Policy*. Vol. (118). <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104095>

- FirstInsight. (2023). *Price vs Quality: What Matters Most to Consumers?*
<https://www.firstinsight.com/blog/price-vs-quality-what-matters-most-to-consumers>
- Guizzardi, A., Mariani, M. y Stacchini, A. (2022). *A temporal construal theory explanation of the price-quality relationship in online dynamic pricing*. Journal of Business Research. Elsevier., vol 146,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Gyódi, K. y Nawaro, L. (2021). *Determinants of Airbnb prices in European cities: A spatial econometrics approach*. Tourism Management. Elsevier. Vol (86).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104319>
- Harrington, J.(1990). *El coste de la mala calidad*. Diaz de los santos. Madrid, p138.
- Hauck, Z., Rabta, B. y Reiner, G. (2021). *Joint quality and pricing decisions in lot sizing models with defective items*. International Journal of Production Economics. Elsevier. Vol 241. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108255>
- Herrera, J. (2022). *Calidad vs Precio ¿Cómo elegir una nueva marca?* El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Calidad-vs-precio-Como-elegir-una-nueva-marca-20220601-0089.html>
- Hollin, I. y Gerard, J. (2022). *Does price disclosure in pharmaceutical advertising result in price transparency? Evidence from a randomized experiment*. Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy. Vol 8.
<https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2022.100180>
- IPMARK. (2023). *El consumidor, predispuesto a renunciar a la calidad por el precio*.
<https://ipmark.com/consumidor-predispuesto-a-renunciar-calidad-por-precio/>
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. Pág. 17
- Juran, J.(1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. Pág. 330-331.

- Marketers. (2023). *Para los peruanos siguen siendo importantes el precio y la calidad*. Adlatina. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/10755-para-los-peruanos-siguen-siendo-importantes-el-precio-y-la-calidad>
- Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. [Tesis de Doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content>
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York, NY: McGrawHill.
- Mukherjee, S. y Pandelaere, M. (2023). *The influence of self-decided prices on expected quality*. Journal of Business Research. Elsevier, vol 160. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.113769>
- Municipalidad Provincial del Santa [MPS] (2022). *Multan a local comercial "MEGA COSITAS" por permitir aglomeración de clientes dentro de sus instalaciones*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/munisanta/noticias/577120-multan-a-local-comercial-mega-cositas-por-permitir-aglomeracion-de-clientes-dentro-de-sus-instalaciones>
- Papa, L. y Sifuentes, S. (2022). *Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote - 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117350/Papa_C_LC-Sifuentes_CSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pariachi, J. y Pintado, L. (2022). *Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117745/Pariachi_AJR-Pintado_PLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú 21. (2023). *Un 72% de peruanas se preocupan por los ingredientes que incluyen sus productos cosméticos*. <https://peru21.pe/vida/estilo/calidad-productos->

[cosmeticos-un-72-de-peruanas-se-preocupan-por-los-ingredientes-que-incluyen-sus-productos-cosmeticos-noticia/](#)

Ragasa, C., Andam, K., Asante, S. y Amewu, S. (2020). *Can local products compete against imports in West Africa? Supply - and demand-side perspectives on chicken, rice and tilapia in Ghana*. Global Food Security, Elsevier., Vol. 26. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100448>

Rodríguez, J. (2022). *Estrategia de precios bajos: ventajas, desventajas y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/precios-bajos>

Royo-Vela, M. y Pérez, M. (2022). *Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty*. European Research on Management and Business Economics. Vol. 28 (3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las Naciones*. Titivillus.

Torregiani, S. y Andreoni, A. (2023). *Rising to the challenge or perish? Chinese import penetration and its impact on growth dynamics of manufacturing firms in South Africa*. Structural Change and Economic Dynamics. Elsevier. Vol. 64 <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2022.12.010>

Trigoso, M. (2023). *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023?* Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>

Ural, B. (2017). *How does international trade affect household welfare?* IZA World of Labor. <https://wol.iza.org/articles/how-does-international-trade-affect-household-welfare/long>

Varki, S., y Colgate, M. (2001). *The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions*. Journal of Service Research, 3(3), 232-240.

Valverde, M. (2023). *Preocupación en mercados de Chimbote por consecuencias de nuevas protestas*. <https://diariocorreo.pe/peru/preocupacion-en-mercados-de-chimbote-por-consecuencias-de-nuevas-protestas-peru-noticia/?ref=dcr>

- Vargas, L. (2019). *Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p07.pdf>
- Vidigal, V. (2023). *Efectos de las estrategias de ventas atadas y empaquetamiento de las empresas en el mercado*. [Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3963/Alvarez%2c%20Victor_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Econom%C3%ADa_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wallimann, H., Blattler, K. y Von, W. (2023). 'Do price reductions attract customers in urban public transport? A synthetic control approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Elsevier. Vol 173 <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103700>
- Yao, A. (2023). *Uncovering heterogeneous prestige effect in luxury consumption: Insights from the Chinese luxury market*. *Journal of Business Research*. Elsevier. Vol. 168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114235>
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M. y Ayu, M. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?*. *Heliyon*. Vol 6 (11) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 9

Matriz de operacionalización de la variable precio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
PRECIO Kotler y Armstrong (2007)	Para Kotler y Armstrong (2007), el precio se refiere al importe de dinero requerido para la adquisición de un producto, en otras palabras, el precio engloba la totalidad de los valores que las personas están dispuestas a pagar a cambio del beneficio que obtienen.	La fijación de precios, percepción de precio y valor, precio y demanda, y elasticidad de precio constituyen la variable precio (Kotler y Armstrong, 2017).	- Fijación de precios	- Satisfacción con el precio - Intención de compra	Técnica: Encuesta / Instrumento: Cuestionario
			- Percepción de precio y valor	- Valor percibido por el cliente - Evaluación de la relación precio - calidad	
			- Precio y demanda	- Sensibilidad al precio - Comportamiento de compra	
			- Elasticidad de precio	- Elasticidad de la demanda percibida - Disposición a pagar	

Tabla 10*Matriz de operacionalización de la variable calidad del producto*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
CALIDAD DEL PRODUCTO Ishikawa (1989)	Según Ishikawa (1989), la calidad se refiere al proceso de diseño, manufactura y comercialización de productos que satisfagan de manera adecuada las demandas y requisitos de los clientes, adaptándose a la necesidad y presupuesto de las personas.	La durabilidad, confiabilidad, resistencia y funcionalidad constituyen la calidad del producto (Ishikawa, 1989).	- Durabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Vida útil - Resistencia al desgaste 	Técnica: Encuesta / Instrumento: Cuestionario
			- Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de fallos - Cumplimiento de especificaciones 	
			- Resistencia	<ul style="list-style-type: none"> - Resistencia a impactos - Resistencia a condiciones adversas 	
			- Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Efectividad en funciones - Facilidad de uso 	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023

Estimado (a) usuario:

Esta encuesta anónima tiene como objetivo recopilar datos para una investigación sobre la Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023. Valoramos enormemente su colaboración y agradecemos su contribución a nuestro estudio. No existen respuestas "correctas" o "incorrectas"; esto no es una evaluación de su inteligencia o habilidad, sino una oportunidad para expresar sus opiniones y percepciones. Su participación es de gran importancia para nosotros.

Instrucciones para el llenado del cuestionario:

Lea atentamente cada pregunta, valore y elija una de las cinco posibles categorías de respuesta que van del 1 al 5 considerando que:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

¿Alguna vez ha comprado productos importados en Chimbote?

- Si
 No

¿Hace cuánto tiempo compró productos importados por última vez?

- Menos de 1 mes
 1 – 2 meses
 2 – 3 meses
 3 – 4 meses
 4 – 5 meses
 5 – 6 meses
 Más de 6 meses

Seleccione su género:

- Masculino
 Femenino

Seleccione su edad:

- 18 a 24 años

- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años a más

Seleccione su grado de instrucción:

- Sin instrucción
- Primaria
- Secundaria
- Superior

Seleccione su nivel de ingresos:

- Menor de S/ 1025
- De S/ 1025 a S/ 2025
- De S/ 2026 a S/ 3025
- De S/ 3026 a S/ 4025
- Más de S/ 4025

Seleccione su lugar de origen:

- Chimbote
- Nuevo Chimbote
- Coishco
- Santa
- Otros

Tabla 11*Cuestionario de la variable precio*

PRECIO						
	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	D1 : Fijación de precios					
1	El precio de los productos ofrecidos por el negocio satisface sus expectativas.					
2	El precio condiciona la intención de compra.					
3	Prefiere comprar los productos que están en promoción.					
	D2: Percepción de precio y valor					
4	Percibe que los precios del negocio son mejores que la competencia.					
5	Considera justo el precio que se ofrece por la calidad que se brinda.					
	D3: Precio y demanda					
6	Si el precio del producto que necesita lo considera caro no realiza la compra.					
7	Cuando adquiere un buen producto a bajo precio, en otra oportunidad lo vuelve a comprar.					
8	Recomendaría los productos a sus amistades y familiares.					
	D4 : Elasticidad de precio					
9	Considera que si los precios suben los clientes seguirán comprando en la tienda.					
10	Si ve un producto muy necesario para usted el precio influye en la decisión de compra.					

Tabla 12*Cuestionario de la variable calidad del producto*

CALIDAD DEL PRODUCTO						
	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	D1 : Durabilidad					
1	Los productos que decide comprar son de larga duración.					
2	Antes de comprar evalúa el posible desgaste del producto.					
3	Antes de comprar evalúa el tiempo de garantía que ofrece el fabricante del producto.					
	D2: Confiabilidad					
4	Considera que los productos que se ofrecen presentan un porcentaje mínimo de fallos.					
5	Los productos que adquiere cuentan con las especificaciones que se indican.					
6	Considera que los productos que se ofrecen mantienen un buen nivel de calidad.					
	D3: Resistencia					
7	Los productos que adquiere son de alta resistencia a los impactos.					
8	Los productos que adquiere son de alta resistencia a condiciones adversas.					
	D4 : Funcionalidad					
9	Los productos que adquiere tienen un alto grado de funcionalidad.					
10	Normalmente adquiere productos de fácil uso.					

FICHA TÉCNICA
ENCUESTA SOBRE PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Autor: Noa Colán Henry Alex

Tiempo de aplicación: 15 minutos

Sector: Tiendas de productos importados

II. VARIABLE PRECIO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: Chimbote

III. VARIABLE CALIDAD DEL PRODUCTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: Chimbote

IV. BAREMO

BAREMO										
NIVEL	V1	D1	D2	D3	D4	V2	D1	D2	D3	D4
BAJO	[10 - 23]	[3 - 7]	[2 - 4]	[3 - 7]	[2 - 4]	[10 - 23]	[3 - 7]	[3 - 7]	[2 - 4]	[2 - 4]
MEDIO	[24 - 37]	[8 - 12]	[5 - 7]	[8 - 12]	[5 - 7]	[24 - 37]	[8 - 12]	[8 - 12]	[5 - 7]	[5 - 7]
ALTO	[38 - 50]	[13 - 15]	[8 - 10]	[13 - 15]	[8 - 10]	[38 - 50]	[13 - 15]	[13 - 15]	[8 - 10]	[8 - 10]

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Anexo 2

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: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote 2023". 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/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la 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 de la variable Precio

Definición de la variable Precio: Se refiere a la suma de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio, es decir, este representa la combinación de todos los valores que la clientela está dispuesta a ofrecer a cambio de los beneficios que obtienen del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007, p. 309).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fijación de precios	Satisfacción con el precio	El precio que brinda de los productos ofrecidos por el negocio satisface sus expectativas					
	Intención de compra	El precio condiciona la intención de compra.					
		Prefiere comprar los productos que están en promoción.					
Percepción de precio y valor	Valor percibido por el cliente	Percibe que los precios del negocio son mejores que la competencia.					
	Evaluación de la relación precio - calidad	Considera justo el precio que se ofrece por la calidad que se brinda.					
Precio y demanda	Sensibilidad al precio	Si el precio del producto que necesita lo considera caro no realiza la compra.					
	Comportamiento de compra	Cuando adquiere un buen producto a bajo precio, en otra oportunidad lo vuelve a comprar.					
		Recomendaría los productos a sus amistades y familiares.					
Elasticidad de precio	Elasticidad de la demanda percibida	Considera que si los precios suben usted seguirá comprando en la tienda					
	Disposición a pagar	Si ve un producto muy necesario para usted el precio influye en la decisión de compra.					

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Precio
Objetivo del instrumento	Analizar percepción del consumidor sobre el precio
Nombres y apellidos del experto	Mirelly Sonia Aguilar Sánchez
Documento de identidad	32969014
Años de experiencia en el área	23 años
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	943992232
Firma	
Fecha	23/10/23

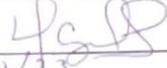
**Matriz de validación del cuestionario de la
variable Calidad del producto**

Definición de la variable Calidad del producto: Se refiere a la creación, fabricación y venta de productos que realmente logren satisfacer las necesidades de los consumidores cuando lo utilicen, dicho de otro modo, que cumplan con las necesidades de los clientes considerando factores como el costo y el uso previsto, ya que cuando las personas compran productos, escogen aquellos que se ajustan a sus necesidades y presupuesto (Ishikawa 1989, p. 17).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Durabilidad	Vida útil	Los productos que decide comprar son de larga duración.					
	Resistencia al desgaste	Antes de comprar evalúa el posible desgaste del producto					
		Antes de comprar evalúa el tiempo de garantía que ofrece el fabricante del producto.					
Confiabilidad	Porcentaje de fallos	Considera que los productos que se ofrecen presentan un porcentaje mínimo de fallos.					
	Cumplimiento de especificaciones	Los productos que adquiere cuentan con las especificaciones que se indican.					
		Considera que los productos que se ofrecen mantienen un buen nivel de calidad.					
Resistencia	Resistencia a impactos	Los productos que adquiere son de alta resistencia a los impactos.					
	Resistencia a condiciones adversas	Los productos que adquiere son de alta resistencia a condiciones adversas.					
Funcionalidad	Efectividad en funciones	Los productos que adquiere tienen un alto grado de funcionalidad.					
	Facilidad de uso	Normalmente adquiere productos de fácil uso.					

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Calidad del producto
Objetivo del instrumento	Análisis percepción del consumidor respecto a la calidad
Nombres y apellidos del experto	Mirelly Soix Aguilar Sánchez
Documento de identidad	32969014
Años de experiencia en el área	23 años
Máximo Grado Académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	943992232
Firma	
Fecha	23/10/23

Anexo 2

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guia de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote 2023". 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/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la 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)

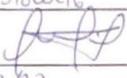
Matriz de validación del cuestionario de la variable Precio

Definición de la variable Precio: Se refiere a la suma de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio, es decir, este representa la combinación de todos los valores que la clientela está dispuesta a ofrecer a cambio de los beneficios que obtienen del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007, p. 309).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fijación de precios	Satisfacción con el precio	El precio que brinda de los productos ofrecidos por el negocio satisface sus expectativas	/	/	/	/	
	Intención de compra	El precio condiciona la intención de compra.	/	/	/	/	
		Prefiere comprar los productos que están en promoción.	/	/	/	/	
Percepción de precio y valor	Valor percibido por el cliente	Percibe que los precios del negocio son mejores que la competencia.	/	/	/	/	
	Evaluación de la relación precio - calidad	Considera justo el precio que se ofrece por la calidad que se brinda.	/	/	/	/	
Precio y demanda	Sensibilidad al precio	Si el precio del producto que necesita lo considera caro no realiza la compra.	/	/	/	/	
	Comportamiento de compra	Cuando adquiere un buen producto a bajo precio, en otra oportunidad lo vuelve a comprar.	/	/	/	/	
		Recomendaría los productos a sus amistades y familiares.	/	/	/	/	
Elasticidad de precio	Elasticidad de la demanda percibida	Considera que si los precios suben usted seguirá comprando en la tienda	/	/	/	/	
	Disposición a pagar	Si ve un producto muy necesario para usted el precio influye en la decisión de compra.	/	/	/	/	

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Tnlce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Proceso
Objetivo del instrumento	Análisis de percepción del consumidor respecto al precio
Nombres y apellidos del experto	Xaender Luis Adriana Cordero
Documento de identidad	40166110
Años de experiencia en el área	12 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Venezolana
Institución	UCV
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	931808216
Firma	
Fecha	23/10/23

Matriz de validación del cuestionario de la variable Calidad del producto

Definición de la variable Calidad del producto. Se refiere a la creación, fabricación y venta de productos que realmente logren satisfacer las necesidades de los consumidores cuando lo utilicen, dicho de otro modo, que cumplan con las necesidades de los clientes considerando factores como el costo y el uso previsto, ya que cuando las personas compran productos, escogen aquellos que se ajustan a sus necesidades y presupuesto (Ishikawa 1989, p. 17).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Durabilidad	Vida útil	Los productos que decide comprar son de larga duración.	/	/	/	/	
	Resistencia al desgaste	Antes de comprar evalúa el posible desgaste del producto	/	/	/	/	
		Antes de comprar evalúa el tiempo de garantía que ofrece el fabricante del producto.	/	/	/	/	
Confiabilidad	Porcentaje de fallos	Considera que los productos que se ofrecen presentan un porcentaje mínimo de fallos.	/	/	/	/	
	Cumplimiento de especificaciones	Los productos que adquiere cuentan con las especificaciones que se indican	/	/	/	/	
		Considera que los productos que se ofrecen mantienen un buen nivel de calidad.	/	/	/	/	
Resistencia	Resistencia a impactos	Los productos que adquiere son de alta resistencia a los impactos.	/	/	/	/	
	Resistencia a condiciones adversas	Los productos que adquiere son de alta resistencia a condiciones adversas.	/	/	/	/	
Funcionalidad	Efectividad en funciones	Los productos que adquiere tienen un alto grado de funcionalidad.	/	/	/	/	
	Facilidad de uso	Normalmente adquiere productos de fácil uso.	/	/	/	/	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Calidad del producto
Objetivo del instrumento	Analizar la percepción del consumidor respecto a la calidad
Nombres y apellidos del experto	Xander Luis Abucayza Centeno
Documento de identidad	4000110
Años de experiencia en el área	2 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docent Tiempo Completo
Número telefónico	931 808216
Firma	
Fecha	23/10/23

Anexo 2

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: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de los productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote 2023". 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/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la 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 de la variable Precio

Definición de la variable Precio: Se refiere a la suma de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio, es decir, este representa la combinación de todos los valores que la clientela está dispuesta a ofrecer a cambio de los beneficios que obtienen del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007, p. 309).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fijación de precios	Satisfacción con el precio	El precio que brinda de los productos ofrecidos por el negocio satisface sus expectativas					
	Intención de compra	El precio condiciona la intención de compra.					
		Prefiere comprar los productos que están en promoción.					
Percepción de precio y valor	Valor percibido por el cliente	Percibe que los precios del negocio son mejores que la competencia.					
	Evaluación de la relación precio - calidad	Considera justo el precio que se ofrece por la calidad que se brinda.					
Precio y demanda	Sensibilidad al precio	Si el precio del producto que necesita lo considera caro no realiza la compra.					
	Comportamiento de compra	Cuando adquiere un buen producto a bajo precio, en otra oportunidad lo vuelve a comprar.					
		Recomendaría los productos a sus amistades y familiares					
Elasticidad de precio	Elasticidad de la demanda percibida	Considera que si los precios suben usted seguirá comprando en la tienda.					
	Disposición a pagar	Si ve un producto muy necesario para usted el precio influye en la decisión de compra.					

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Precio
Objetivo del instrumento	Analizar la percepción del consumidor respecto al precio
Nombres y apellidos del experto	Edinson M. Phacón Arellano
Documento de identidad	25573528
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docencia
Número telefónico	996815168
Firma	
Fecha	20/10/23

Matriz de validación del cuestionario de la variable Calidad del producto

Definición de la variable Calidad del producto: Se refiere a la creación, fabricación y venta de productos que realmente logren satisfacer las necesidades de los consumidores cuando lo utilicen, dicho de otro modo, que cumplan con las necesidades de los clientes considerando factores como el costo y el uso previsto, ya que cuando las personas compran productos, escogen aquellos que se ajustan a sus necesidades y presupuesto (Ishikawa 1989, p. 17).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Durabilidad	Vida útil	Los productos que decide comprar son de larga duración.					
	Resistencia al desgaste	Antes de comprar evalúa el posible desgaste del producto.					
		Antes de comprar evalúa el tiempo de garantía que ofrece el fabricante del producto.					
Confiabilidad	Porcentaje de fallos	Considera que los productos que se ofrecen presentan un porcentaje mínimo de fallos.					
	Cumplimiento de especificaciones	Los productos que adquiere cuentan con las especificaciones que se indican.					
		Considera que los productos que se ofrecen mantienen un buen nivel de calidad.					
Resistencia	Resistencia a impactos	Los productos que adquiere son de alta resistencia a los impactos.					
	Resistencia a condiciones adversas	Los productos que adquiere son de alta resistencia a condiciones adversas					
Funcionalidad	Efectividad en funciones	Los productos que adquiere tienen un alto grado de funcionalidad.					
	Facilidad de uso	Normalmente adquiere productos de fácil uso.					

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Calidad del producto
Objetivo del instrumento	Analizar la percepción del consumidor respecto a la calidad
Nombres y apellidos del experto	Edinson M. Phacón Arellano
Documento de identidad	75573528
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	996815168
Firma	
Fecha	20 / 10 / 23

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Tabla 13

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	20

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.

Investigador: Noa Colán Henry Alex

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado, Chimbote 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

La investigación proporcionará una visión valiosa sobre cómo la percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de los productos importados afecta en las decisiones de compra en Chimbote, 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Henry Alex Noa Colán, email hanoan@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Linares Cazola, José Germán, email:

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 7. Análisis complementario

Figura 3

Cálculo de valores de probabilidad

¿Alguna vez has comprado productos importados en Chimbote?

15 respuestas

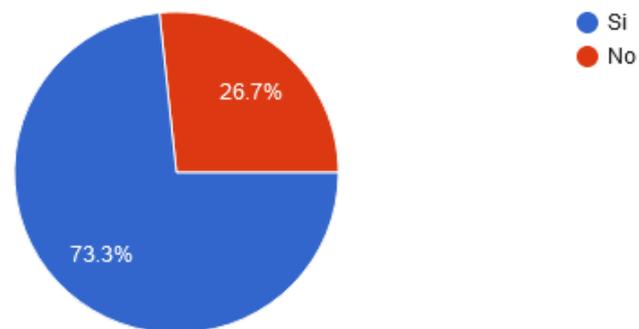


Tabla 14

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.733 * 0.267}{0.05^2} = 301$$

Z = Nivel de confianza de 95% (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia (0.733)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.267)

e = margen de error de 5% (0.05)

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

NO APLICABLE

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 9. Dictamen para Sustentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Dictamen para Sustentación

CHIMBOTE, 03 de Julio del 2024

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por el autor NOA COLAN HENRY ALEX de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, cuyo título es " Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que el estudiante levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado electrónicamente por:
MANTONIOED el 05 Jul 2024 15:55:09

MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA
CRUZ
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
SANCHEZSMS el 05 Jul 2024 15:41:31

MIRELLY SONIA AGUILAR SANCHEZ
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 05
Jul 2024 15:57:30

JOSE GERMAN LINARES CAZOLA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0792202



Anexo 10. Acta de Sustentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

CHIMBOTE, 05 de Julio del 2024

Siendo las 15:15 horas del 05/07/2024, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023.", presentado por el autor NOA COLAN HENRY ALEX egresado de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
HENRY ALEX NOA COLAN	(18)Magna Cum Laude

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado

Firmado electrónicamente por:
MANTONIOED el 05 Jul 2024 15:57:50

MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA
CRUZ
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
SANCHEZSMS el 05 Jul 2024 15:59:11

MIRELLY SONIA AGUILAR SANCHEZ
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: JLINARESCA
el 05 Jul 2024 15:57:53

JOSE GERMAN LINARES CAZOLA
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0792203



* Para Pre y posgrado los rangos de dictamen se establecen en el Reglamento de trabajos conducentes a grados y títulos