



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos
congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Taboada Frontidueñas, Carmen Elizabeth (ORCID: 0000-0002-0341-2444)

Yauri Trujillo, Prudencio Daniel (ORCID: 0000-0001-94987261)

ASESORA:

Mg. Stephanie Erazo Romaní (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

Agradecimiento

A Dios, por cuidar de mí y acompañarme a lo largo de la carrera universitaria, por darme salud y fortalezas que me ha permitido llegar con mucho valor hasta esta etapa.

A mi madre, familia, hermanos por estar siempre presente y su arduo apoyo durante estos años.

A mi asesora Stephanie Erazo Romaní quien me acompañó a lo largo del desarrollo de la investigación y con sus conocimientos y apoyo me encaminaron de inicio a fin en el término de la tesis.

A Dios, a mis padres por apoyarme incondicionalmente, mis hermanos por confiar en mí y a ti Cariño que siempre creíste en mí y me impulsaste a lanzarme a este reto de lograr una carrera universitaria, simplemente gracias.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicada a mi madre Rayna por ser una mujer luchadora y una mujer virtuosa, por haberme en caminado como la persona quien soy en la actualidad; muchos de mis logros se lo debo a ella porque supo ganar la batalla de la vida a la enfermedad y por eso va dedicado este título a ella.

A mi esposa Vanessa y mis hijos Arleth y Kael por ser la fuente de inspiración y superación en esta etapa académica, ellos jugaron un papel muy importante porque supieron acomodarse a mis tiempos ya que muchas veces no supe darle el tiempo de pasar momentos en familia.

A mis hermanos, por sus palabras de aliento y el apoyo que siempre me brindaron día a día para no desistir en el camino trazado, ellos son mi ejemplo de superación. Y a la familia, amigos y amistades en general por su apoyo de una manera u otra, rescatando siempre lo bueno.

Prudencio Daniel Yauri Trujillo

Este trabajo está dedicado a toda mi familia que con su apoyo y confianza me impulsaron a cumplir este reto, a todas las personas que en algún momento dudaron de mí, ello me hizo más fuerte y me hizo tener más ganas de culminar la carrera, Gracias Cariño

Carmen Elizabeth Taboada Frontidueñas.

Página del Jurado

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Carmen Elizabeth Taboada Frontidueñas, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado "Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019" presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 12 de Diciembre del 2019.



Firma

Nombre: Carmen Elizabeth Taboada Frontidueñas

DNI: 41804421

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Prudencio Daniel Yauri Trujillo, estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el proyecto de investigación titulado “Factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019” presentado a continuación es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 12 de Diciembre del 2019.



Firma

Nombre: Prudencio Daniel Yauri Trujillo

DNI: 40832997

Índice

Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Índice	viii
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MÉTODO	36
2.1 Diseño de Investigación	37
2.2 Variables, Operacionalización	38
2.3 Población y Muestra.....	42
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	45
2.5 Procedimiento	48
2.6 Métodos de análisis de datos.....	48
2.7 Aspectos Éticos	48
III. RESULTADOS	50
3.1 Estadística Descriptiva	51
3.2 Estadística Inferencial.....	68
IV. DISCUSIÓN.....	77
IV. CONCLUSIÓN	83
VI. RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	90
ANEXOS	93
Anexo 1. Matriz de Consistencia	94
Anexo 2. Instrumento.....	95
Anexo 3. Validación de expertos	96
Anexo 5. Evidencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6. V de Aiken.....	109
Anexo 7. Base de Dato de Prueba Piloto	114

Índice de Figuras

Figura 1. Gráfico de barra de la variable decisión de compra por distrito.	51
Figura 2. Gráfico de barra de la dimensión características culturales por distrito.	52
Figura 3. Gráfico de barra de la dimensión características sociales por distrito.	53
Figura 4. Gráfico de barra de la dimensión características personales por distrito.	54
Figura 5. Gráfico de barra de la dimensión características psicológicas por distrito.	55
Figura 6. Gráfico de barras del variable valor del cliente.	56
Figura 7. Gráfico de barra de la dimensión valor de compra por distrito.....	57
Figura 8. Gráfico de barra de la dimensión valor de uso por distrito.....	58
Figura 9. Gráfico de barra de la dimensión valor final por distrito.....	59
Figura 10. Gráfico de barra de las variables valor del cliente por distrito.	61
Figura 11. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características culturales y el valor de cliente por distrito.....	63
Figura 12. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características sociales por distrito.....	65
Figura 13. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características personales por distrito.	66
Figura 14. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características psicológicas por distrito	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización Variable 1: Decisión de Compra.....	40
Tabla 2. <i>Matriz de Operacionalización Variable 2: Valor del Cliente</i>	41
Tabla 3. <i>Numero de bodegas en los distritos Miraflores y Surquillo, 2019</i>	42
Tabla 4. <i>Muestra Estratificado</i>	44
Tabla 5. <i>r Prueba Piloto Estratificado</i>	47
Tabla 6. <i>Cuadro de expertos</i>	46
Tabla 7. <i>Alfa de Cronbach variable de decisión de compra</i>	47
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach variable de valor del cliente</i>	47
Tabla 9. <i>Frecuencia de la variable decisión de compra por distrito</i>	51
Tabla 10. <i>Frecuencia de la dimensión características culturales por distrito</i>	52
Tabla 11. <i>Frecuencia de la dimensión características sociales por distrito</i>	53
Tabla 12. <i>Frecuencia de la dimensión características personales por distrito.</i>	54
Tabla 13. <i>Frecuencia de la dimensión características psicológicas por distrito</i>	55
Tabla 14. <i>Frecuencia del variable valor del cliente por distrito</i>	56
Tabla 15. <i>Frecuencia de la dimensión valor de compra por distrito</i>	57
Tabla 16. <i>Frecuencia de la dimensión valor de uso por distrito</i>	58
Tabla 17. <i>Frecuencia de la dimensión valor final por distrito</i>	59
Tabla 18. <i>Tabla cruzada de la variable decisión de compra y el valor del cliente por distrito</i>	60
Tabla 19. <i>Tabla cruzada de la dimensión características culturales y el valor del cliente por distrito</i>	62
Tabla 20. <i>Tabla cruzada de la dimensión características sociales y el valor del cliente por distrito</i>	64
Tabla 21. <i>Tabla cruzada de la dimensión características personales y el valor del cliente por distrito</i>	65
Tabla 22. <i>Tabla cruzada de la dimensión características psicológicas y el valor del cliente por distrito</i>	67
Tabla 23. <i>Prueba de Normalidad</i>	69
Tabla 24. <i>Grado de relación según coeficiente de relación</i>	70
Tabla 25. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman en las variables Decisión de compra y Valor del cliente</i>	71

Tabla 26. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de características culturales y el valor del cliente	72
Tabla 27. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de características sociales y el valor del cliente.....	73
Tabla 28. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de características personales y el valor del cliente	74
Tabla 29. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de características psicológicas y el valor del cliente	75
Tabla 30. <i>Validez basada en el contenido V de Aiken de la variable Decisión de Compra</i>	109
Tabla 31. <i>Validez basada en el contenido V de Aiken de la variable Valor del Cliente...</i>	112
Tabla 32. <i>Variable Decisión de Compra</i>	114
Tabla 33. <i>Variable Valor del Cliente</i>	115

RESUMEN

La siguiente investigación pretende analizar las motivaciones del consumidor en las bodegas de los distritos de Miraflores y Surquillo. Para la ejecución del estudio, se han examinado los factores culturales, sociales, personales y psicológicos dentro de la decisión de compra y el valor de compra, valor de uso y valor final dentro del valor del cliente; los cuales determinarán en qué grado intervienen en la decisión de compra. A lo largo de los tiempos las bodegas siguen manteniéndose en el mercado a pesar de los nuevos formatos de tiendas como el canal moderno y las tiendas por conveniencias, se sabe que el 70% del consumo se realiza en las bodegas este son un elemento muy importante y muy fuerte en la compra del consumidor peruano. Se espera que la investigación pueda contribuir a optimizar las estrategias y en la propuesta de valor ofrecida a los consumidores. El estudio implica un total de 211 bodegueros, las cuales 68 fueron de Miraflores y 143 de Surquillo, fuente del censo de bodegas y panaderías para la empresa San Fernando S.A. por la consultora The Lima Consulting Group SAC que tuvo inicio Octubre del 2018 a Julio del 2019. La data recolectada fue mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, se analizó la información traída en el software IBM SPSS, utilizando métodos tales como estadísticas descriptivas, estadística inferencial, análisis de correlación de Spearman, para ver en qué grado afectan las variables decisión de compra y el valor del cliente.

Palabras claves: Bodegas, decisión de compra, valor del cliente, factores, estrategias, consumidor, variables.

ABSTRACT

The following research aims to analyze the motivations of the consumer in the wineries of the districts of Miraflores and Surquillo. For the execution of the study, cultural, social, personal and psychological factors have been examined within the purchase decision and the purchase value, the use value and the final value within the client's value; which will determine to what extent they are involved in the purchase decision. Over time, wineries continue in the market despite new store formats, such as the modern channel and convenience stores, it is known that 70% of the consumption is made in the wineries, this is a very important element and Very strong in the purchase. of the Peruvian consumer. It is expected that research can contribute to optimizing strategies and in the value proposition offered to consumers.

The study involves a total of 211 winemakers, 68 of whom were from Miraflores and 143 from Surquillo, source of the census of warehouses and bakeries for the company San Fernando S.A. by the consulting firm The Lima Consulting Group SAC that began in October 2018 to July 2019. The data collected was through the survey technique and the questionnaire instrument, the information provided in the IBM SPSS software was analyzed, using methods such as descriptive statistics, inferential statistics, Spearman correlation analysis, to see to what extent the purchase decision variables and the customer The value affects.

Keywords: Wineries, purchase decision, customer value, factors, strategies, consumer, variables.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2016 la empresa San Fernando inicio un camino para convertirse en una empresa multinacional de consumo, a pesar de no obtener los resultados requeridos durante ese año decidió continuar con una campaña para el incremento de consumo en sus productos en especial los productos congelados lanzando en el 2017 la campaña de productos saludables y de buena calidad, continuando con los propósitos de la empresa apoyándose en un estudio de Packaged Facts (2018) en que menciona que la inclinación en la decisión de compra relacionado a productos congelados va en aumento, esto gracias los matrimonios jóvenes y al porcentaje de jóvenes que se independizan, la investigación referente a la decisión de compra es importante porque permite estudiar directamente al cliente y conocer cuáles son los factores o puntos que tiene en cuenta para la elección o consumo de un producto, esto aporta a los estudios de las empresa para poder invertir en sus productos, saber qué estrategia usar con el fin de poder ser más rentables.

En la mayoría de las investigaciones a nivel mundial coinciden en que el transcurso de la decisión de compra del cliente se compone por varios pasos, ellos varían dependiendo el producto. En esta decisión también influyen los factores internos y externos, considerando las preguntas bases como: qué comprar, cuánto comprar, dónde comprar, cuánto comprar y cómo lo compra, investigando ambas variables una de las preguntas más frecuentes es, cuales son los factores que influyen para que consuma el producto y si el cliente se considera valioso como consumidor del mismo, con estos estudios se pueden tomar decisiones importantes para la empresa y el producto al cual se enfoca la investigación, pudiendo tener grandes ganancias como también se corre el riesgo de grandes pérdidas con un mal estudio.

De acuerdo al portal QuestionPro (2019), el valor de cliente es el ingreso total del consumidor al negocio durante la vida de la empresa, es una métrica utilizada para tomar una decisión en el desarrollo de productos ya que ayuda a determinar cuánto invertir para conseguir nuevos clientes y lograr la retención del mismo; para ello se requiere segmentarlos y saber a qué publico dirigirse ya que no todos los consumidores son importantes.

Kotler y Keller (2016), en su libro Dirección de Marketing, establecen que el valor es la diferencia entre el beneficio del satisfactor y el total del costo que debe soportar, esto en función a dos variables, los beneficios del cliente al adquirir o usar el producto o servicio, y el costo que este realiza por la adquisición del bien o servicio.

Considerando como ejemplo la empresa Caterpillar, empresa líder en su rubro de venta de maquinaria pesada, es líder en maximizar el valor total para el cliente, por ello su preocupación en que sus clientes localicen fácilmente el producto adecuado adaptándose a

las tecnología ya que en la actualidad sus clientes pueden ver sus productos en sus distintos portales web, también ofrecen una gran variedad de maquinarias de construcción al igual que condiciones financieras, todo ello apoyo a la empresas a posicionarse como una de las empresas con más cantidad de distribuidores de máquinas en su rubro.

Según un estudio en el año 2018 por la agencia Arrellano Marketing para la empresa San Fernando S.A. sobre el comportamiento del consumidor peruano en el canal tradicional, manifiesta lo siguiente, el 57% de los consumidores limeños que compran en las bodegas y mercados concentran el 70% de las ventas totales, estos clientes se dirigen a los establecimientos por una marca específica. José Oropeza, gerente de estudios especiales de la consultora, explica que ello se debe a que en las bodegas se realizan compras puntuales. Incluso un 10% de clientes indica variedad de su marca y un 2% precisa hasta el precio. “Recordemos que, en las bodegas, más del 50% de los artículos se encuentran detrás del mostrador”. En ese sentido, el rol del bodeguero puede ser más útil en las decisiones de compra. Pese a ello, solo el 2% de ellos brinda algún tipo de recomendación, pese a que los clientes valoran precisamente la atención y el trato cálido del mismo.

Anderson (1965) sugirió uno de los primeros modelos de comportamiento del consumidor donde contempla lo fundamental que es la investigación sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor, ello resalta el efecto de la conducta de los clientes a pesar de que no considera las conductas en relación con la práctica de compra repetida. Todas las fuentes de la recolección de información se depuran y adapta con otros aspectos de comportamiento tales como creencias, normas, valores, etc. junto con buscar productos rotatorios, sustitutos y otros posibles. Por último, pasa por el importe, prioridad y adaptación para necesidades que en algún momento funcionan como una disminución contra las necesidades y deseos iniciales.

El valor percibido por el consumidor se apoya entre los beneficios que este obtiene y los precios del producto o servicio. Un experto en marketing puede cambiar el valor del producto para el consumidor al incrementar los rendimientos económicos, funcionales o emocionales, y/o al disminuir más de un valor. Un usuario que se inclina más de una promoción de valor V_1 y V_2 , optara la oferta V_1 si la proporción (ratio) V_1/V_2 es más que uno; aceptara V_2 si este es menor que uno, y pasara inadvertido si es igualitario a uno (Carlos Polack Ramírez, 2015, p. 125).

El concepto general que se puede interpretar es que el valor percibido compromete el enlace del cliente y el producto (Holbrook, 1996) que está firmemente relacionado con la

conveniencia o los beneficios que el cliente obtiene a cambio del dinero o cualquier otro costo que gasten (Zeithaml, 1988) que incorpora tanto el aspecto cognitivo como el afectivo (Holbrook y Hirschman, 1982).

La empresa San Fernando S.A., tiene oficina principal ubicada en la avenida República de Panamá Nro. 4295 – Surquillo. Se dedica a cubrir necesidades alimenticias de sus socios y terceros mediante sus actividades particulares de crédito, contando a la fecha con 4,800 colaboradores de los cuales están distribuidas en Lima-Huarmey-Ica la mayor parte están en las plantas, luego operarios y por ultimo comercial y administrativo. Con este estudio se ayudará mucho a lograr los objetivos, optimizando mejor los recursos brindados, lo cual hoy en día no está sucediendo en la empresa, en la actualidad se cuenta con varios canales de venta, el canal que se encarga de llegar al punto de venta como las bodegas, puestos de mercados, panaderías, restaurante y otros son los nuestros socios estratégicos con su propia fuerza de venta (200 vendedores) y los otros clientes son atendidos por la propia fuerza de venta de San Fernando (100 ejecutivos de venta).

San Fernando en el año 2017, deciden impulsar las ventas de los productos congelados, por lo que inicia la campaña “Al cole con Punche” (dirigida a venta de los productos procesados). En octubre del 2018, tras una multa por Indecopi en el correcto rotulado o etiquetado de productos congelados, la empresa decide invertir en promocionar todos los productos congelados (hamburguesa de pollo, apanado de pollo, hamburguesa súper de carne, hamburguesa súper de pollo, apanado de carne y hamburguesa casera de carne) para recuperar las ventas de estos productos con la intención de fomentar el consumo cotidiano de los mismos. La compañía enfatizo lo rico y sano que ofrece la línea de congelados para la familia la cual conto con acciones en los medios masivos y actividades en puntos de ventas como en el canal moderno (supermercados) y el canal tradicional (mercados), las mismas que buscaron atraer, educar y recomendar el consumo de estos productos.

El presente trabajo se realiza por el interés de conocer los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019. Con el fin de conocer cuáles son los factores que influyen o consideran los clientes al momento de comprar un producto congelado en una bodega y el valor que este considera que es para l empresa, teniendo en cuenta que la empresa no alcanzo los resultados esperados en el 2018 habiendo contado con un presupuesto direccionado a las campañas de marketing con el fin de incrementar las ventas de dicho año

A continuación, detalles de trabajos previos internacionales y nacionales. Dentro de los internacionales se consideran:

Zafra (2018) en su difusión de *Proceso de compra y factores que influyen en la decisión*, en su artículo menciona que para cualquier empresa es indispensable y fundamental conocer el comportamiento de sus clientes y su público objetivo al momento de la decisión de compra, teniendo en cuenta que esto es un trabajo arduo pero necesario ya que con ello se determinaría las causas que intervienen en el cliente al momento de la compra, dentro de ello se puede identificar las preguntas básicas que se debe de realizar toda empresa como son, quien compra, que compra, porque compra, cuando compra, donde y cuanto, también considerar los estímulos que influyen en los clientes dentro de ellos se encuentran los factores sociales, personales, psicológicos, al igual que los roles, todo ello hace posible el conocer al cliente y poder elaborar un plan de marketing el cual logre el objetivo de cada compañía con el fin de crecer en su rubro.

Aguilar (2016) en su investigación de *Factores del comportamiento del consumidor que influye en el proceso de compra de artículos de expresión social Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora*, en dicho estudio tratan de determinar cuál es la visión interna que empuja al cliente al momento de adquirir una compra, identificando las influencias personales y grupales que influyen en la decisión de compra y la manera en la cuales se decide adquirir un bien o servicio, ello con el propósito de que los especialistas en marketing de la industria pueda direccionar sus estrategias comerciales para inducir a la tendencia del consumo, para los resultados se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener resultados más efectivos ello apoyado con encuestas y focus group realizadas a 90 personas de la ciudad de Zamora, este estudio permite determinar que el hecho de entregar regalos es parte fundamental de las características culturales ya que se realiza como una costumbre de acuerdo a la ciudad lo cual incluye de mayor manera en los individuos, como resultados de investigación en el total de sus encuestados cuentan con un resultado de 49% de personas las cuales indican que las características sociales, culturales, personales y psicológica tienen una influencia alta al momento de la decisión de compra ya que de una u otra manera tiene un factor determinante al momento de la misma.

Sánchez y Sánchez (2016) en su estudio *Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases (2016)*, dicho estudio es enfocado a los factores sociales y la relación con el riesgo percibido en compras por el comercio electrónico en Medellín, con la intención de conocer los factores que los cliente

considerar al momento elegir un medio electrónico al momento de realizar una compra por dicho medio, se realizó un estudio empírico usando la recopilación de información por medio de una encuesta a 300 personas para poder ser procesada estadísticamente y obtener resultados los cuales con un estudio se pueda crear un plan de marketing el cual trabajar el aumento de las compras por internet, como resultados del estudio se obtuvo una significancia de 0.332 indicando con ello que no hay relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente, dentro de los resultados del estudio se determina que para los clientes es muy importante asegurar la confidencialidad y la privacidad del mismo ya que es un factor muy influyente al momento de decidir por algún medio electrónico para realizar una compra.

Cáceres (2014) en su investigación "*Medios Publicitarios Que Influyen En El Proceso De Decisión De Compra De Productos De Belleza En Los Jóvenes Estudiantes De Una Universidad Privada*" en este estudio se relata como los distintos medios publicitarios influyen en los clientes al momento de decidir por alguna compra en el caso del estudio dirigido a los productos de belleza, para ello se realizó un estudio con 340 jóvenes donde se les consultaba cuales son los medios publicitarios que recuerden ver donde se promocionan productos de belleza, dentro de ello se plantea los procesos de la decisión de compra como son culturales, personales y psicológicos lo cuales influyen en distintos porcentaje en los jóvenes, para dicha estudio se utilizó la investigación cuantitativa con el diseño estadístico utilizando las encuestas para el levantamiento de la información, en donde de un total de 340 encuestados se obtuvo como resultado un promedio de 77.52% donde los jóvenes indican que el factor psicológico influye en la decisión de compra al momento de adquirir un producto de belleza.

Onukwugha (2011), en su artículo de *Relación entre Marca de Producto y Decisión de Compra*, la finalidad del presente análisis fue examinar si la marca afecta o no las decisiones de compra de los clientes. El experto realizó análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Inicialmente, se realizó estadística descriptiva para todas las variables de estudio. Esto incluyó frecuencias y porcentajes para todas las variables categóricas tales como: características demográficas, como género, educación y etnia, y rangos, medias y desviaciones estándar para variables continuas tales como características demográficas como la edad, así como las medidas compuestas de lealtad a la marca del producto, calidad percibida, precio del producto y decisión de compra, en su estudio indica que la fidelidad a la marca del producto está relacionada con las decisiones de compra teniendo un $r = 0.071$,

con una significancia de $p < 0.001$, como resultado detalla un grado de relación positiva considerable, donde se puede precisar como el valor que los consumidores conceden a los productos de ciertos fabricantes, los estudios realizados permiten tener un punto de partida como está posicionada la marca en las mentes de los consumidores, esto puede ser por tema de calidad o por tema de jerarquía, cuales quiera que sea la inclinación deberán ser analizados y estudiada a profundidad para poder segmentar el público objetivo al cual quiere llegar.

En las referencias nacionales se consideran:

Hualtibamba (2019) en su investigación: *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*, para la presente investigación se hizo uso de la metodología de tipo descriptiva correlacional no experimental describiendo los factores que implican en el comportamiento del cliente y buscando la correlación de las variables comportamiento del consumidor y la decisión de compra, midiendo la relación existente entre las variables del estudio, haciendo uso de la muestra probabilística aleatoria simple en 384 clientes, la conclusión de la investigación reflejan que los factores social, cultural, personal, psicológico, influyen en distinto grado en el cliente, en esta investigación se obtiene como resultado una correlación de Rho Spearman = 0.805 con una significancia de 0.000 demostrando con ello que si existe una relación significativa entre el valor del cliente y el factor cultural, al igual que los resultados en el factor psicológico cuentan con una correlación de 0.803 y una significancia de 0.000 confirmando que el factor psicológico influye de manera significativa en la decisión de compra.

Alarcón (2019) en su investigación de *Identificación De Los Principales Factores Que Influyen En Las Decisiones De Compra De Fast Food: El Caso McDonald's De Chorrillos*, con el pasar de los años la apertura de los locales de fast food ha crecido notoriamente ampliando su rubro dentro de pollos, pizzas, hamburguesas, chifas en especial dentro de los centros comerciales haciendo necesario la investigación de los factores que influyen en el cliente para la decisión de compra en los McDonald's de chorrillo para dicho trabajo se utilizó el tipo de investigación descriptiva transversal de manera que muestra las características en distintas situaciones de los distintos grupos de clientes en determinados momentos, el diseños es no experimental ya que no se manipularon las variables y recopilando información haciendo uso de encuestas a los clientes asistentes al fast food considerando clientes dentro del rango de edad de 20 a 40 años, para poder elaborar una estrategia de marketing dirigida a la captación de clientes, de acuerdo a los resultados

obtenidos en dicha investigación se muestra que las características psicológicas tienen una influencia baja con un 30.9% y 31% dentro del total de sus encuestados.

Zuazo (2018), en su investigación: *Estrategias de Marketing digital y su relación con la decisión de compra, ESAN*. En el presente estudio se analiza la relación entre las estrategias de marketing digital y a la decisión de compras por internet, la finalidad de dicho estudio es mostrar el grado de influencia que existe entre las variables estrategia de marketing y decisión de compra, para dicha investigación se usó un diseño no experimental correlacional con el objetivo de definir la relación entre las variables, utilizando haciendo uso de una encuesta, para poder demostrar su teoría se utilizaron herramientas estadísticas las cuales mediante sus resultados se pudo comprobar la relación de las variables, con los resultados obtenidos se identifica que hay una relación entre las estrategias de marketing digital y los factores de la decisión de compra, ello mostrando otros dos factores los cuales no tienen relación ya que no dependen del consumidor esto por temas de segmentación lo cual está en manos de las empresas interesadas; como conclusión de la investigación se demuestra relación significativa entre las dos variables y como un factor puede influenciar más que otro, como resultado del factor social en esta investigación se obtuvo una correlación de 0.495 con una significancia de 0.000 confirmando una relación significativa en su investigación en el que se identifica que el factor social es una de las características que intervienen en la decisión de compra.

García y Gastulo (2018) en su investigación *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*, el presente trabajo de investigación fue realizado para determinar el motivo por el cual los clientes concurrentes al establecimiento no consumen la marca propia del mismo a pesar de contar con una variedad de productos y de tener buena calidad de los mismos y prefieren el consumo de otras marcas, para obtener dichos resultados se realizó una investigación cuantitativa con la finalidad de conocer la opinión del cliente, utilizando el diseño descriptivo para observar el comportamiento del consumidor asistente al establecimiento haciendo uso de encuestas, para dicho estudio se consideraron las sub-dimensiones de ambiente socio Cultural, Marketing Mix y el Campo Psicológico, ello ayudó a analizar los factores que influyen en los clientes para no consumir los productos de la marca del establecimiento, el estudio permite trabajar en los productos con el fin de hacerlos atractivos para el consumo del cliente y de esta manera aumentar la compra de los mismos considerando como resultados que los factores con mayor influencia en las personas de acuerdo a la investigación realizada son el consumo por

recomendación, el precio de los productos y la percepción que estos tienen en el cliente, ya que los resultados obtenidos demuestran que las características culturales influyen en un 2.84% del total de sus encuestados los cuales son influenciados culturalmente obteniendo el resultado más bajo ante los factores de familia y dinero.

Escalante (2016) en su publicación de *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*, el profesor menciona que el consumidor crea todo un proceso el cual corresponde a las distintas fases de la decisión de compra, ello permite a los mercadólogos que realicen análisis y puedan elaborar un plan de trabajo no solo por lo que el cliente quiera comprar ya que también por qué comprar, cuando comprar, donde comprar, como comprarlo y cuál es la frecuencia en la que lo compra, también concuerda en que en la decisión de compra existen características las cuales influyen en distintos porcentajes en el cliente al momento que este toma una decisión de compra dentro de estas características se encuentran la cultura, la sociedad (con sus distintos grupos de referencias), las personas y las características psicológicas, también menciona que estas características influyen en distintas etapas de la decisión de compra

Aldave y Claros (2015) en su investigación *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano*, el estudio se realizó con el fin de saber el grado de influencia de los factores en la decisión de compra los cuales influyen en los clientes con el fin de poder crear un espacio en la mente del mismo para que cuando el cliente piense en adquirir un producto lo relacione automáticamente con el nombre de la empresa, para ello utilizaron el método científico tipo de investigación descriptivo explicativo con diseño no experimental de corte transversal, usando instrumento escala de factores del comportamiento del cliente y la escala de posicionamiento, dentro de una muestra con 385 clientes elegidos aleatoriamente, como conclusión se determina que los factores cultural, social y personal influyen de manera significativa en el comportamiento del cliente directamente en la ciudad de Huancayo en el caso de la sombrerería Fanny, como resultado del estudio se obtuvieron una significancia de 0.05 con un nivel de confianza de 95% concluyendo de esta manera que el factor personal si influye de manera significativa en la decisión de compra.

A continuación, en las teorías relacionadas al tema se consideran dos variables:

Decisión de compra. Para la primera variable de Decisión de Compras considera el aporte de varios autores muy reconocidos que ayudaran en la investigación:

Rivas y Grande (2014), señalan en la decisión de compra se evalúa el comportamiento del consumidor, analiza el comportamiento de los individuos relacionada con la adquisición, el consumo y el o los usos de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué y en qué oportunidades se realizan dichos consumos, también consta de entender, explicar y pronosticar las decisiones del individuo en relación con el consumo, también menciona que el consumidor para elegir una marca específica es de una u otra manera influenciado por distintos tipos de comportamiento, el económico considerando el costo y la manera de pago, el psicológico cuando llegan a una tienda a comprar una marca ya predispuesta, sociólogo influenciado por el círculo social del individuo, antropólogo observando la conducta de los clientes (p.34, 35).

El comportamiento del consumidor es objeto de periódicos estudios e investigaciones, no existe una sola visión académica, porque se trata en definitiva de la conducta del ser humano, comprender el comportamiento del individuo considerando específicamente un sector definido es una gran tarea para quien tenga algún interés comercial sobre todo para un profesional de marketing.

Kotler y Keller (2016), el proceso de compra parte al momento de que el individuo identifica un problema o una necesidad como conclusión de estímulos internos o externos. Esta necesidad específica se debe a una circunstancia la cual debe ser identificada por los especialistas en marketing recopilando información considerando ella de un grupo de clientes con distintas características, para después poder diseñar un plan de marketing que llamen la atención del individuo. Es probable que, especialmente en las compras voluntarias de propiedades de lujo, promociones de viajes y oportunidades para distintos lugares de diversión, los especialistas en marketing necesitan ampliar el estímulo de los consumidores para que estos quieran seriamente adquirir el producto sin dudarlos, para lo cual deben de considerar la persuasión a los clientes para ello considerar el estudio de la ruta central, donde se involucran la consideración diligente y racional con referencia a la información del producto y la ruta periférica donde se identifica la asociación de la marca (p.173).

Los autores mencionan acerca del comportamiento del consumidor de que no existe una única visión respecto al mismo, porque se trata en definitivo del comportamiento de cada persona y para ello debe contemplarse desde diversas perspectivas ya sean psicológicas, sociológicas etc., considerando que las personas tienen ideas, necesidades distintas.

Rivera (2009), el proceso de decisión de compra del consumidor y la actividad física que se realiza cuando buscan un producto o servicio es con la conclusión de satisfacer una

necesidades, lo cual hace referencia a las dinámicas de grupo que realizan los clientes al querer adquirir un producto para satisfacer sus necesidades, dichas dinámicas son las mismas cuando van en grupos o de manera individual en busca del mismo, en el comportamiento del consumidor el autor hace referencia al estudio de los factores externos como internos y la forma como ambos tiene relación para con el cliente al momento de decidirse por una compra, en relación a ello se consideran el tipo de producto que desea, la marca, el por qué lo compra, donde lo compra y con qué frecuencia lo usara. . (p.36, 37).

Los puntos identificados en el libro mencionan las preguntas básicas que un vendedor tendría que considerar para poder inducir al cliente en la toma de decisión al adquirir un producto.

Peep Laja (2019), señala que en la actualidad las personas antes de realizar alguna compra en un 87% de las decisiones de compras son investigadas en las redes sociales generalmente en Amazon o Google, en lo cual también es importante la calidad del producto y la actitud del vendedor ya que ello influye mucho en los clientes al momento de tomar una decisión o no sobre concretar o no la compra, también menciona que hay 9 cosas las cuales son fundamentales para ganarse al cliente al momento de la decisión de compra, las opiniones importan para decidir sobre productos y empresas, la gente reúne recomendaciones de compra de fuentes mixtas, la gente a menudo no sabe por qué les gusta algo, la multitud lidera el camino a las preferencias del comprador, la simplicidad de siempre gana la toma de decisiones, para las tiendas minoristas incluso la infraestructura intervienen en las decisiones de compra, el jurado está deliberando sobre cómo influyen las redes sociales en las decisiones de compra, cuando se trata de comprar tomamos decisiones emocionales y justificaciones racionales, el subconsciente impulsa las decisiones de compra, como conclusión se entiende que todo lo que se observa alrededor de la persona es considerado al momento de tomar una decisión ya sea de manera positiva o negativa.

Dimensión 1: Características Culturales. Rivas y Grande (2013), mencionan que la cultura es una conducta que se asimila a lo largo de la vida del ser humano, ello comprende el conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y todo lo relacionado a competencias y prácticas que asimila el ser humano dentro de la sociedad, ello se aprende desde la infancia y es lo que lo guía en sus acciones por lo largo de su vida.

Para Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), siempre existió la problemática del porque el comportamiento del consumidor es variado. Ello es considerado procesos que desarrolla un cliente al elegir un producto, busca, comprar, evaluar, disponer y utiliza un producto o

servicio para satisfacer sus requerimientos. Este proceso identifica cuatro factores que se consideran en el proceder del individuo: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el fin de comprender el comportamiento del actual cliente o potenciales clientes.

- **Indicador 1. Las Culturales.** Kotler y Keller (2016), mencionan que las características culturales son una parte fundamental en el proceder del consumidor, es el que determina el comportamiento y los deseos de los individuos, los infantes, a lo largo de su evolución, obtienen diferentes valores, apreciaciones, inclinaciones y formas de ser de su familia y otros organismos claves. Cada cultura está conformada por sub culturas más pequeñas que proporcionan a sus integrantes factores de identidad y nacionalización más propios.

Rivas y Grande (2013), la cultura es todo lo involucrado a intelecto, convicción, arte, ley, ética, hábitos y todo lo que involucre capacidades y prácticas dentro de una sociedad, lo cual es algo que se asimila a lo largo de nuestra vida al pasar de los años, esto realza las desigualdades entre sociedades y supedita las determinaciones y comportamiento al propio ambiente cultural.

- **Indicador 2. Las Sub Culturas.** Rodríguez (2012), basado en distintos autores mencionan como sub culturas un mismo país o ciudad involucra a personas que pertenecen a culturas diferentes. La inmigración refiere la combinación de individuos de distintas nacionalidades, colectividad y religiones. Cada grupo tiene sus hábitos, afición y requerimientos que precisan su conducta al momento de adquirir uno o más productos. La convivencia con ellos logra que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en ocasiones, se arriesguen a adquirir productos de distintos países.

Rivas y Grande (2013), la sub cultura a son los grupos con valores y elementos culturales diferenciados dentro de una sociedad más grande y compleja, lo cual representan inconvenientes y ventajas para los responsables de marketing ya que tiene que diseñar actividades adecuadas dirigidas a cada segmento para captación de clientes.

- **Indicador 3. La Clase social.** Rivas y Grande (2013), Karl Marx menciona en todas las sociedades las personas se dividen en porciones relativamente uniformes y tienen un status y una categoría obtenidas por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo etc. Dentro de cada grupo, la manera de consumir es parecida, tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja, y baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su

comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Salomón (2014), las clases sociales son grupos de individuos los cuales tienen un comportamiento similar basado en su posición económica.

Dimensión 2. Características Sociales, Burgos (2017), menciona que diversos grupos sociales determinan también el comportamiento del consumidor influenciando directamente en el comprador, se consideran que existen 2 grupos sociales los cuales influyen en el consumidor los cuales se separan en primarios y secundarios, ellos tienen influencia directa e indirecta en la toma de decisiones.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012), en su artículo mencionan que existen 2 grupos sociales los cuales tienen un grado alto de influencia en el individuo, el primero compuesto por familiares, las amistades, los vecinos y los colegas del centro de labores, estos tienen una influencia directa, y el segundo grupo compuesto por grupos religiosos, profesionales, y sindicales, los cuales tienen una menor interacción, pero que tienen una influencia mínima, pero influyen en la persona.

- **Indicador 1. Familia.** Rivas y Grande (2013), actualmente existen variedad de unidades familiares, estas pueden ser por nacimiento, adopción, matrimonio o personas que conviven en un mismo hogar los cuales siguen normas familiares disciplinarias se considera al grupo familiar al margen de su género, vínculo e hijos, dado a la versatilidad de las familias en la actualidad. Rodríguez (2012), Hawkins hace referencia de familia como grupo de más de dos personas las cuales pueden estar unidas o no por matrimonio, nacimiento, adopción las cuales tienen a una de ellas como jefe de familia, también se considera como familia a una persona la cual vive dentro de este grupo la cual no tenga parentesco alguno.
- **Indicador 2. Grupos de referencia.** Rodríguez (2012), Salomón, Michael R indica que los grupos referenciados son en los que las personas se relacionan, e intervienen sobre su comportamiento de tres maneras, influencia en la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado, se considera que ello puede influir de forma positiva o negativa.

Rodríguez (2012), Stanton, William J, en los grupos de referencia los miembros comparten valores los cuales esperan que las personas que los integrantes sigan los patrones de conducta, existen grupos de referencia potenciales ellos influyen en la actitud, los valores

y el comportamiento del individuo. Un grupo son dos o más personas que interactúan con el fin de alcanzar metas individuales o colectivas.

- **Indicador 3. Estatus.** Kotler y Armstrong (2008), el estatus es el título general que da la sociedad a las personas basadas por su nivel socioeconómico en el grupo al que pertenezca, en la actualidad las personas adquieren productos que dan a mostrar su estatus ante la sociedad en la que viven.
- **Indicador 4. Roles.** Rodríguez (2012), Schiffman, León G y Lazar Kanuk, mencionan que un ser humano puede cumplir distintas tareas que se le asignan adquiriendo roles los cuales son considerados como, acreditados, guías, quienes deciden, compradores, preparadores, usuarios, mantenedores, eliminadores dentro de un grupo. Burgos (2017), menciona que el rol son todas las actividades que el individuo realiza dentro del grupo de personas que las rodea.

Dimensión 3: Características Personales. Kotler y Armstrong (2008), mencionan que involucran la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico, cuando se identifica el producto o servicio como conducto de mejorar de la figura de personal, ello se torna más consistente y es seguro que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

Kotler y Keller (2016), las características personales son consideradas en la decisión de compra del individuo para ello influye la edad y ciclo de vida, la ocupación, y el estado económico de la misma, considerando el concepto personal, se considera que los especialistas en marketing tienen que estar pendientes de los puntos mencionados ya que ellos pueden tener una impresión influyente en el comprador.

- **Indicador 1. Familia.** Edad y fase del ciclo de vida. Rivas y Grande (2013), mencionan una población aumente, disminuya o envejezca, contribuye en la decisión de compra del cliente y las empresas tienen que pensar en nuevos usos de sus productos y crear nuevos desacuerdos a la necesidad del cliente consumidor.

Kotler y Keller (2016), mencionan que este indicador está condicionado al ciclo de vida de la familia a la cantidad, edad y género de sus miembros ya que nuestros consumos o compra de alimentos, ropa u otros productos están relacionados a la edad de estos, ya que una familia pequeña gastara mucho menos que una familia numerosa al igual que unos recién casados sin hijos a una familia que ya cuenta con hijos.

- **Indicador 2. Ocupación.** Rivas y Grande (2013), mencionan que en la mayoría de los casos asociamos a una persona a un determinado nivel cuando conocemos a que se

dedica en cuanto su situación laboral, también mencionan que las personas tratamos a los demás de manera diferente cuando sabemos cuál es su ocupación ya que lo asociamos a un nivel de formación y a sus ingresos.

Kotler y Keller (2016), indican que el consumo también puede ser influenciado por la ocupación ya que incluso las empresas diseñan distintos tipos de productos para diferentes puestos de trabajo como por ejemplo las empresas de software elaboran variedad de sistemas para los distintos puestos de una empresa y/o instituciones, es por ello que los especialistas en marketing tiene que saber reconocer los diversos grupos ocupacionales para que las empresas puedan crear o diseñar productos para sus necesidades.

- **Indicador 3. Estilo de vida.** Rivas y Grande (2013), estilo de vida es la manera en la que las personas ocupan sus tiempos y gastan su dinero, esto refleja la forma de vida del individuo lo cual está definido por las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos, en los años setenta SRI International presento un análisis y programa de formas de vida denominado Vals (valué and lifestyles) lo cual fue creado para la medición d estilos de vida pero dicho programa fue actualizado por un nuevo sistema el VALS 2 ya que el primero producía segmentos desequilibrados.

Kotler y Armstrong (2008), es el perfil del actuar o interactuar de la persona en el mundo, para ello se considera las principales dimensiones, movimientos, inclinación y criterios, en algunas empresas de investigación usan en VALS para la clasificación de las personas por el uso de su tiempo y dinero.

- **Indicador 4. Circunstancias económicas.** Kotler y Armstrong (2008), indican que el estado económico de las personas influye en la adquisición de productos ya que cuando hay aumento económico y se habilitan diversidad de formas crediticias, se generan variedad puestos de trabajo y sueldos, la cual significa que las personas puedan cubrir sus requerimientos más difíciles que las de simple supervivencia. En épocas de crisis es lo opuesto.
- **Indicador 5: Personalidad.** Rivas y Grande (2013), mencionan la personalidad del individuo influye sobremanera en la decisión de compra ya que este puede ser o no ser influenciado de alguna manera por los grupos sociales al decidir por una compra ya que cada ser humano cuenta con personalidades distinta, algunos son más autónomos, más seguros, tienen mayor influencia o son más sociables que otros.

Dimensión 4: Características Psicológicos. Rivas y Grande (2013), mencionan que las personas son influenciadas por los grupos referenciales los cuales desarrollan manifestaciones de consumo como la relación entre productos y marcas ello captado en la propagación de comerciales o aprobación de novedades.

Kotler y Armstrong (2008), las personas se ven influenciadas por los factores psicológicos dentro de ello se están la motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes, todas ellas son consideradas por la persona al momento de la toma de decisión al adquirir un producto.

- **Indicador 1. Motivación.** Rivas y Grande (2013), los motivos pueden ser positivos como negativos, los positivos nos orientan a cumplir o alcanzar metas personales, los negativos orientados a las conductas para evitar problemas o complicaciones que se presentaran si no se siguiera una indicación.

Raiteri (2016), en su trabajo de investigación menciona que una persona adquiere un producto por una necesidad de satisfacción lo cual se convierte en un motivo, según la teoría de Freud que el ser humano no es capaz de comprender en su totalidad sus propios deseos.

- **Indicador 2. Aprendizaje.** Kotler y Armstrong (2008), es la variedad en el comportamiento del individuo como consecuencia de algo vivido, esto incurre por la reacción de incitaciones, estímulos, evidencias, reacciones y refuerzo.

Prachi (2019) artículo donde mencionan que el aprendizaje es netamente adquirido por la experiencia de uno mismo ya que si una persona está satisfecha con la compra de un producto en particular lo adquirirá nuevamente.

- **Indicador 3: Percepción.** Kotler y Armstrong (2008), la percepción es la forma en la que las personas se forman una imagen con referencia a un producto esto no quiere decir que todos tengamos o formemos la misma percepción sobre el mismo producto ya que todas las personas tienen distinta percepción, esto se debe a los estímulos a los cuales somos expuesto, en la actualidad existen tres procesos, la atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- **Indicador 4: Convicciones y actitudes.** Kotler y Armstrong (2008), las personas tienen actitudes diferenciadas en relación a religión, sexo, política, marcas, costumbres y a variedad de cosas, pero ello evalúa el sentimiento y tendencias que el individuo tiene en referencia con el aprendizaje, se dice que es difícil hacer cambiar

la actitud de una persona es por ello que las empresas trabajan enfocadas a las actitudes de su cliente con el fin que sus productos encajen en ellas.

Kotler y Kevin Keller (2012), es el margen entre los beneficios que espera adquirir del satisfactor y el valor global que debe tolerar (tiempo, esfuerzo, dinero), el valor percibido por el cliente es un cuadro ventajoso, legal en muchas situaciones y que ofrece mucha información intuitiva, ello identifica al vendedor como pieza principal de la transacción ya que él debe calcular el beneficio como el costo total para el cliente ante las promociones de la competencia con ello conocer si de esta manera su oferta se posiciona en el intelecto del cliente.

Lele y Sheth (2009), valor percibido por el Consumidor es la apreciación general que este mismo identifica ya sea por el uso o desempeño de lo adquirido, esto en referencia a la competencia y considerando las impresiones de lo que se adquiere y de lo que se entrega a cambio, de esa manera al momento de adquirir un producto considerar el uso y el costo de reposición del mismo y al momento de desecharlo si lo realiza mediante algún proceso que requiera de una erogación.

Zuraidah (2016), el valor percibido es considerado una clave principal para los negocios, se sabe que el concepto de valor al cliente no solo es para crear u obtener más clientes satisfechos sino también para llegar a tener el afecto del cliente y su deseo de seguir adquiriendo nuestro producto lograr la lealtad del mismo, a mayor satisfacción por el bien o producto adquirido el cliente se fideliza e incluso hasta recomienda la adquisición.

Al momento de decidir por una compra los clientes consideran las tres dimensiones antes de tomar una decisión (no después), ello también es utilizado como un punto esencial al considerar el realizar la compra o no, y si lo comprar que marca adquirir, en conclusión, las tres dimensiones son los elementos que utilizan los consumidores para tantear el nivel de valor que perciben en las ofertas que les hacen las empresas y para tomar una decisión. Es así que las empresas de éxito siempre han sido aquellas que de manera consciente y voluntaria han conseguido generar una mayor sensación de valor en sus mercados en esas tres dimensiones de esa manera seguirá siéndolo en el futuro.

Continuando con la investigación se explicará la segunda variable y sus dimensiones

Dimensión 1: Valor de Compra. Lele y Sheth (2009), es el uso que el cliente le dará a un producto o servicio después del consumo del mismo, ello posterior a un previo análisis realizado, considerando los beneficios que esta adquisición aportará al individuo.

- **Indicador 1: El diseño exterior o estilo del producto.** Bloch (1995), es el determinante indiscutible del éxito del mismo, ya que muchos consumidores son atraídos por su diseño, ofrece una comunicación y da un valor al producto, en conclusión, es la manera como es visto al inicio el producto por los individuos.
- **Indicador 2: Las actividades de comunicación de marketing,** marketing (propagandas, promoción de ventas, difusión, divulgaciones, etcétera) que hacen las empresas para crear una imagen concreta del producto. Hackley y O ‘Sullivan, hacen referencia a planes de comunicación neutral para que las empresas u organizaciones implementen con el fin de tener un marketing integrado.
- **Indicador 3: La atmósfera que se crea alrededor del producto.** Bacon (2014) menciona que el su bien es cierto el producto y el precio son dos untos muy importantes de un producto la forma de exhibirlo también lo es ya que es la forma de generar atracción por el cliente.

Dimensión 2: Valor de Uso. Para Kotler (2016), es el periodo de uso útil de un producto o servicio posterior a su adquisición, esto se considera como experiencia de consumo del cliente. Según Marx (1883), el valor de uso es el valor que un producto o servicio satisface una necesidad la cual se relaciona con los grados de satisfacción que adquieren los consumidores con el uso, consumo o tenencia del producto, en conclusión, es la interpretación que tiene un producto o servicio por cubrir una necesidad.

- **Indicador 1: Las características técnico-funcionales de los productos.** Gonzales (2018), menciona el diseño del producto, color, empaque y etiqueta que son puntos muy importantes a la vista del cliente lo mismo que el tipo de uso que este le da al producto ya que no le dan el mismo uso a un mismo producto en las distintas áreas geográficas.
- **Indicador 2: La calidad de la ingeniería y de los métodos de producción.** Kotler y Armstrong (2008), la elaboración del producto final de cara al cliente ello viene acompañado de equipos funcionales de distintas áreas de la empresa con el único fin de obtener un producto de calidad.
- **Indicador 3: La aceptación del diseño exterior,** si el producto es atractivo ante la vista del cliente, si el posible comprador se ve atraído por el diseño del producto o servicio.

- **Indicador 4: El equilibrio** entre la aceptación del diseño y el rendimiento efectivo del producto. Saber si el valor invertido en el producto es aceptado por el cliente y si ello genera un valor para el mismo

Dimensión 3: Valor Final. En el ámbito contable conocido, como valor residual, valor de salvación o valor de rescate, está en conexión con la ganancia que percibirá el cliente cuando termine el período de uso, consumo o tenencia del producto, considerando la posibilidad de recuperar económicamente el producto tras su uso.

- **Indicador 1: Diseño inicial del producto** considerando el origen del mismo y si es valioso para el cliente.
- **Indicador 2: Valor residual** contable que puede obtener con la venta del producto desechado, esto considerando si se puede recuperar una parte de la inversión en el producto
- **Indicador 3: Sistemas** que se hayan implementado para facilitar la ejecución del valor residual o para deshacernos, sin problemas, el producto, ello teniendo en consideración el cuidado del medio ambiente.

Considerando las dimensiones de cada variable y la realidad problemática de las mismas se determinaron los problemas de investigación detallados a continuación.

Problema General: ¿Cuál es la relación entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?

Problemas Específicos:

- ¿Qué relación existe entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?
- ¿Qué relación existe entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?
- ¿Qué relación existe entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?
- ¿Qué relación existe entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?

Justificación del Estudio: Desde la perspectiva de Sánchez y Reyes (1986), el análisis de investigación es importante por su contenido teórico-científico, que aporte al desarrollo de la ciencia y de la técnica, la justificación corresponde a un orden de prioridades comparativas de interés con relación a la investigación, ello para responder las expectativas

sociales y otros que permitan el desarrollo de una necesidad. Esta investigación busca sumar conocimientos existentes sobre los factores en la decisión de compra el valor del cliente de productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.

De acuerdo a la visión de Ackoff (1967) y Miller (2002) (citados por Hernández, Fernández y Baptista), la justificación contestara a las siguientes interrogantes; Conveniencia: ¿Por qué se eligió el tema? y ¿Por qué es importante? ¿Para qué sirve? ¿Conviene su realización?; Relevancia social: ¿Cómo se utilizarán los resultados y quienes serán los beneficiarios?; Implicancias prácticas: ¿Cómo se relaciona la investigación con las prioridades locales, de la región y del país? ¿Ayuda resolver a los problemas prácticos?; Valor teórico: ¿Qué conocimientos e información se obtendrá? ¿Cuál es la finalidad que se persigue con el conocimiento que brindará el estudio? ¿Cómo se diseminarán los resultados?; Utilidad metodológica: ¿Crear nuevos instrumentos? ¿Mejores instrumentos?; En conclusión, la justificación y su validación corresponde al detalle del propósito del estudio de la investigación.

Justificación Teórico. El propósito del presente trabajo tiene como finalidad sumar información real al valor del cliente e identificar si es percibido por el mismo y los factores de la decisión de compra de los productos con el fin de reconocer si el valor del cliente es reconocido por el mismo y si ello influye en el mismo al momento de realizar una compra.

Según Méndez (2012), una investigación teórica es aquella cuyo propósito es crear una reflexión y debate académico, comprobar resultado haciendo un estudio sobre el conocimiento existente, en una investigación se trata de exponer nuevos temas o se hace una indicación de un estudio si se tiene una prueba teórica, no obstante, al implementarla dicho estudio se convierte en práctica, como lo afirma López (1988) toda investigación en algún punto tiene participación combina teórica y práctica.

Justificación Metodológica. La investigación realizada es para recaudar información sobre los factores que influye en la decisión de compra y el valor del cliente al adquirir un producto congelado en las bodegas, recolectando información con los bodegueros de los distritos, la cual poder analizarla para la elaboración de un plan de trabajo,

Méndez (2012), este tipo de justificación se realiza cuando la investigación a realizar propone nuevas alternativas o estrategias para obtener nueva información confiable y legítima, si en una investigación se exploran nuevos métodos o procesos para conseguir conocimientos, y se encuentran nuevas maneras de exploración, se puede considerar que es una exploración con justificación metodológica.

Justificación Práctica. Este trabajo permite obtener información de sobre el valor del cliente y los factores en la decisión de compra y el valor de cliente de productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019 de la empresa San Fernando, para que con ello saber si la forma de exhibir los productos en las bodegas permite al cliente poder identificarlos o es necesario exhibirlos más con el fin de promover su consumo entre los clientes que asisten a las bodegas, para Méndez (2012), una investigación cuenta con una justificación práctica, cuando en su proceso de investigación da alternativas o propone estrategias nuevas o existentes, las cuales ayudan a la solución de un problema. Rivas y Grande (2014) - Kotler y Keller (2016), determinan que la presente justificación permitirá diagnosticar la situación y tener una extensa visión de la problemática de la empresa, permitiendo brindar propuestas sobre la relación entre valor de cliente y la decisión de compra.

Justificación Social. Según Méndez (2012) la justificación es el porqué de estudio de la tesis, referente a la justificación social tiene que haber una relevancia para la sociedad por qué se eligió el tema de productos congelados, como ello influye en la decisión de compra y el valor del cliente, inicialmente la investigación se direccionó al porqué la reducción de ventas y a un estudio de cómo aumentarlas dirigido netamente a la empresa, pero en el proceso de la elaboración de las encuestas se demuestra que en la actualidad las personas están prestando más importancia a su alimentación y las de sus entornos (más en lo familiar) este cuidado es iniciado por los colegios impulsando la alimentación saludable, es por ello que la intención de este proyecto es impulsar la buena alimentación incluyendo productos de la empresa san Fernando resaltando el valor nutricional incorporando ellos con los alimentos naturales y menestras.

A continuación, se mencionarán las hipótesis General: Existe relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.
- Existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.
- Existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.

- Existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.

Objetivo General: Determinar la relación entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.
- Identificar la relación entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.
- Demostrar la relación entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.
- Comprobar la relación entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

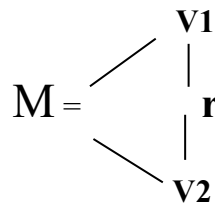
II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental de tipo transversal estableciendo así que no se realizó ninguna alteración de las variables. Para Hernández et. al., (2014), este tipo de diseño no realizó ninguna manipulación en las variables, debido a que el estudio buscó no realizar ninguna variación para observar cual es la relación natural y así poder analizarlas determinando un resultado más oportuno. La recolección de información en un momento determinado y en un tiempo específico de tal forma se encontró si tiene relación o no con el mismo sujeto para analizar la correlación que pueda existir entre ellas. (p.154).

Según Hernández, (2017) líneas abajo se muestran el diseño de la presente investigación.



Dónde:

M : Muestra de Estudio

V1 : Decisión de Compra

V2 : Valor del Cliente

r : Correlación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que se buscó aplicar el conocimiento en una problemática en particular para la empresa, en este caso la relación entre la sociedad y comportamiento del consumidor y el valor del cliente cada uno con las dimensiones encontradas la cual están relacionadas con los indicadores expuestos. Según Maletta (2009), en la investigación aplicada se emplea el conocimiento actual para estudiar un problema singular, y así comprender y describir las peculiaridades de la población seleccionada. En esta investigación se usó técnicas y métodos previamente probados (p. 110).

Nivel de la Investigación

La investigación se desarrolló a nivel descriptivo correlacional, concretamente buscó establecer si hay una correlación para luego determinar cuál fue la relación que existe entre las variables Factores en la decisión de compra con el valor del cliente, debido a que se

describió cada variable de forma individual y así poder identificar cual fue la relación que existe entre ambas al igual que la descripción en cada dimensión seguidos de sus indicadores para una mayor conclusión. Según Hernández (2014), indica que el desarrollo de una investigación correlacional tiene como objetivo identificar cual es la relación o nexo entre uno o diversos conceptos. (p.93).

Enfoque

El enfoque en esta investigación fue de tipo cuantitativo al desarrollarse metodología estadística con la finalidad de determinar el porcentaje de las variables. Según Hernández et. al., (2014), describe que el enfoque es aquel que se usa y recolectan información con la finalidad de probar hipótesis con resultados numéricos y análisis estadísticos, de tal forma analizar las hipótesis para luego poder determinar las acciones sobre el comportamiento y la comprobación de las teorías. (p.4).

Método

El método que se trabajo es en base a una investigación hipotética – deductiva esto debido a que la investigación establecerá hipótesis iniciando desde lo general a lo más específico. Para Hernández et. al., (2014), el desarrollo de algún proceso cuantitativo es aquel en el cual las hipótesis son analizadas en diversas pruebas dentro de un entorno empírico así determinar si son favorables o no según lo analizado por los investigadores. (p.117).

2.2 Variables, Operacionalización

Definición Conceptual. Según Carrasco (2009) es el proceso en el que una variable teórica pasa a analizarse mediante sus dimensiones y sus indicadores los cuales deben ser verificados y a la vez ser medibles los cuales son complementados con ítems, esta acción es denominada como operacionalización.

Es el accionar en el que una variable teórica pasa a analizarse mediante sus dimensiones y sus indicadores los cuales deben ser verificados y a la vez ser medibles, estos se complementan con ítems dicha acción es denominada como operacionalización.

Definición Operacional. Carrasco (2009), Esta acción es fundamentada con una definición conceptual y operacional. De esta forma detalla que es proceso el cual está sujeto al tipo de investigación o diseño a realizar para ello se tienen que contar con las variables ya definidas.

Esta acción es fundamentada con una definición conceptual y operacional. De esta forma mediante un proceso lógico la variable se describe por diversas dimensiones, para

desarrollarse en conjunto con sus indicadores para que luego concluyendo a ello al análisis sea de ítems o alguna categoría.

Variable 1: Decisión de Compra

Definición Conceptual. Rivas y Grande (2014), señala que la decisión de compra evalúa el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué y en qué condiciones se producen esos consumos, también trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, también menciona que el consumidor para elegir una marca específica es de una u otra manera influenciado por distintos tipos de comportamiento, el económico considerando el precio y la forma de pago, el psicológico cuando llegan a una tienda a comprar una marca ya predispuesta, sociólogo influenciado por el círculo social del individuo, antropólogo observando la conducta de los clientes (p.34, 35).

Definición Operacional. La variable Decisión de Compra será medido mediante las dimensiones: Características Culturales, Características Sociales, Características Personales y Características Psicológicos, con sus indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Variable 2: Valor del cliente

Definición Conceptual. Kotler y Keller (2012), es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero), el valor percibido por el cliente es un cuadro ventajoso, legal en muchas situaciones y que ofrece en mayor proporción información intuitiva, ello identifica al vendedor como la pieza principal dentro de una transacción ya que él debe calcular el beneficio como el costo total para el cliente ante las ofertas de sus competidores para saber si de esta manera su oferta se posiciona en la mente del cliente.

Definición Operacional. La variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Valor de Compra, Valor de Uso, Valor Final, las cuales estarán compuestas por sus indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización Variable 1: Decisión de Compra

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<p>Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande Esteban (2014), señalan que la decisión de compra evalúa el comportamiento del consumidor estudia las conductas de los individuos que se relacionan con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, donde, con qué y en qué circunstancias se producen esos consumos, también trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, también menciona que el consumidor para elegir una marca específica es de una u otra manera influenciado por distintos tipos de comportamiento, el económico considerando el precio y la forma de pago, el psicológico cuando llegan a una tienda a comprar una marca ya predispuesta, sociólogo influenciado por el círculo social del individuo, antropólogo observando la conducta de los clientes (p.34, 35).</p>	<p>La variable Decisión de Compra será medido mediante las dimensiones: Características Culturales, Características Sociales, Características Personales y Características Psicológicos, con sus indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizará una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación será a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad será por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.</p>	<p>Características Culturales</p>	Las culturales		
			Las sub culturales		
			La clase social		
		<p>Características Sociales</p>	Familia		Totalmente en desacuerdo (1)
			Grupo de referencias		En desacuerdo (2)
			Estatus		
		<p>Características Personales</p>	Roles		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)
			Edad y etapa del ciclo de vida		
			Ocupación		
			Estilo de vida		De acuerdo (4)
Circunstancias económicas	Totalmente de acuerdo (5)				
Personalidad					
<p>Características Psicológicos</p>	Motivación y aprendizaje				
	Aprendizaje				
	Convicción				
			Actitudes		

Nota. Adaptado de “Comportamiento del consumidor”, por Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande Esteban, 2014.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización Variable 2: Valor del Cliente

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Philip Kotler y Kevin Keller (2012), es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero), el valor percibido por el cliente es un cuadro ventajoso, legal en muchas situaciones y que ofrece mucha información intuitiva, ello identifica al vendedor como pieza principal de la transacción ya que él debe calcular el beneficio como el costo total para el cliente ante las ofertas de sus competidores para saber si de esta manera su oferta se posiciona en la mente del cliente</p>	<p>La variable Valor del cliente será estudiada mediante las siguientes dimensiones: Valor de Compra, Valor de Uso, Valor Final, las cuales estarán compuestas por sus indicadores, realizándose una medición con un cuestionario y una aplicación en escala de Likert con cinco puntos. Para la validación del instrumento se establecerá un juicio de expertos y en base a la determinación de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.</p>	Valor de compra	<p>El diseño exterior</p> <p>Las actividades de comunicación de marketing</p> <p>La atmosfera que se crea alrededor del producto</p>	<p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>
		Valor de uso	<p>Las características técnicas-funcionales</p> <p>La calidad de la ingeniería</p> <p>La aceptación del diseño exterior</p> <p>El equilibrio entre la aceptación del diseño</p> <p>El nivel de servicio post venta</p>	
		Valor final	<p>Diseño inicial del producto</p> <p>Valor residual del contable</p> <p>Sistema que establezcan para facilitar la realización residual</p>	

Nota. Adaptado de “Dirección del Marketing”, por Phillip Kotler y Kevin Keller, 2012.

2.3 Población y Muestra

Población

El grupo elegido para el estudio fueron todos los bodegueros que se encuentren dentro de los distritos de Miraflores y Surquillo, los cuales son alrededor de 468 bodegas que compran productos San Fernando. Según Tamayo y Tamayo (1997), “la población es un conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer algo en la investigación”. La población es considerada como la totalidad de toda persona, cosa, u objeto en la cual se realiza el estudio, donde estos tienen o cuentan con una característica común o similar que proporcionarían la información requerida para la investigación (p.114).

Para esta investigación, la población estuvo compuesta por todos los bodegueros que venden productos congelados, en los distritos de Surquillo y Miraflores, 2019.

Tabla 3

Numero de bodegas en los distritos Miraflores y Surquillo, 2019.

Distritos	Nº Bodegas
Miraflores	151
Surquillo	317
Total	468

Nota. Censo Te Lima Consulting Group SAC. Para San Fernando

Criterios de inclusión y exclusión

En la definición del marco muestral se realizaron los procesos de inclusión y exclusión. Arias y Guadalupe (2016), “los criterios que especifican las características que la población debe tener se denominan criterios de elegibilidad o de selección”, estos criterios son los que delimitaron la población. Estos criterios son de inclusión que son las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación, estas características fueron: edad, sexo, grado académico, nivel socioeconómico, estado civil, etc. En los criterios de exclusión son todas aquellas características que impiden estar en un ensayo en la cual puedan alterar o modificar los resultados. Estos dos elementos son parte importante del protocolo en un ensayo, por eso se debe definir de manera correcta los criterios para que aumente la probabilidad de que un ensayo sea más fiable y conciso (p. 234).

Criterios de inclusión:

- Se consideró a los bodegueros que compran frecuentemente productos de la marca San Fernando, en los distritos de Miraflores y Surquillo, 2019.
- Todas las bodegas tipo tradicional (bodega típica, bodega con reja, bodega ventana).

- Clientes de ambos sexos.

Criterios de exclusión:

- Bodegas particulares. (se refiere a las bodegas que venden escasos productos tales como snacks y bebidas, no tienen espacio de atención al público).
- Personas que compraron por primera vez.
- Personas que no sea el encargado de realizar los pedidos.
- Clientes que no estén dentro del perímetro de los distritos en mención.

Muestra

La definición de Hernández et al. (2014), “Es un subgrupo en el cual se encuentra las personas requerida para la investigación de la cual se recolectará información, teniendo que precisar o delimitarse de antemano con precisión, la cantidad o zona, para que pueda ser representativo de dicha población” (p.173).

La muestra está compuesta por el grupo de personas, la cual tienen el mismísimo porcentaje de probabilidad de ser seleccionados, la muestra se obtuvo utilizando la herramienta estadística las cuales devolvieron un valor de una cantidad de la población.

La muestra pudo determinar una problemática ya que con ello se puede utilizar la información proporcionada y de esta manera reconocer los errores durante el proceso.

La investigación se realizó con un grupo 211 bodegueros del total de clientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es una proporción o un subgrupo que pertenece al total de la población (p. 175). Para Bernal (2010), población es un grupo de personas que seleccionadas y de la cual se obtiene información para la elaboración del estudio (p.161). Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

$$N = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 468

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{468 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(468 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{468 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{468 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{468 \times 3.8416 \times 0.25}{467 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{449.4672}{1.1675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{449.4672}{2.1279}$$

$$n = 211.225715$$

Redondeado: $n = 211$

La muestra para la investigación fue de 211 bodegas en la zona del distribuidor autorizado por San Fernando (Nexos Logistics es la empresa quien tiene ese territorio) autorizado por la empresa San Fernando S.A en el distrito de Miraflores y Surquillo 2019, los cuales realizan compras frecuentemente y se encuentren dentro del rango de edad de 18 y 60 años, fueron bodegas tipo tradicional y que sean las personas encargadas de realizar pedidos todos en el año 2019.

Tabla 4

Muestra Estratificado.

Distritos	N° Bodegas
Miraflores	68
Surquillo	143
Total	211

Nota. Fuente The Lima Consulting Group SAC censo de negocios para San Fernando.

Muestreo

El muestreo es una herramienta a utilizar en la investigación científica, cuya finalidad principal es determinar que parte de la población debe examinarse con el fin de obtener conclusiones sobre dicha población.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio es utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas que conforman parte de la muestra en considerando el intervalo de tiempo.

Este método, se trata de seleccionar los casos que estén disponibles o sean de comodidad para el investigador. Este proceso o es recomendado ya que muestra e poco trabajo realizado por el investigador para la selección de los sujetos o unidades de observación. Adicional a ello, casi siempre es posible crear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La aplicación de esta técnica de la encuesta involucró la importancia existente del problema y su nivel de correlación permitiendo la confirmación de las hipótesis. La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta. Esta herramienta la encuesta consiste en observar detenidamente los hechos y/o fenómenos, para que luego considere la información y se registra para el análisis respectivo. Para la recopilación de datos de la variable en la Decisión de compra y el Valor del cliente, se realizó con la técnica de la encuesta, siendo establecido por procedimientos para la recepción de la información, de tal manera poder alcanzar los objetivos trazados en la investigación. La cual contiene diversas preguntas con la finalidad de obtener información de las personas de estudio, recopilando datos necesarios para la investigación. Para Malhotra (2008, p.99), esta técnica se utiliza para la recolección de información a través de preguntas respondidas por los encuestados.

El instrumento

En la investigación se empleó el instrumento del cuestionario para representar los datos de las variables, en la Decisión de compra y el Valor del cliente. Así para Hernández et al. (2014), el instrumento es aquel que “es utilizado por el investigador para obtener información sobre las variables de estudio” (p.199). Para la variable 1: Decisión de compra la cual tiene 4 dimensiones y 15 indicadores y la variable 2: Valor del Cliente la cual tiene 3 dimensiones y 11 indicadores. Se empleará la escala de Likert para las respuestas con las siguientes categorías: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1).

Validez

En la investigación se empleó la validez del instrumento de la encuesta para dar la autenticidad de los resultados logrados de las variables en la Decisión de compra y en el Valor del cliente, según Morales (2000), la validez permitió brindar un mejor grado y/o nivel de confianza con respecto a la veracidad o falsedad en una investigación. Considerando lo mencionado, en esta investigación consideramos la validez aplicada de

contenido, exponiendo el cuestionario realizado al juicio de tres (3) expertos mencionados líneas abajo, los cuales brindaron su opinión relacionado a los aspectos como: correcta redacción, pertinencia, parcial y las sugerencias.

Tabla 5

Cuadro de expertos

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Marco Escobedo	Aplicable
Marketing	Mg. Nelly Vilca	Aplicable
Marketing	Mg. Miguel Ángel Casusol Herrera	Aplicable

Nota. Tomado de Ficha de validación por juicio de expertos.

En la investigación se empleó la validez del instrumento para la autenticidad de los resultados logrados de las variables en la Decisión de compra y en el Valor del cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la autenticidad del estudio se obtendrá con el nivel en que el cuestionario verdaderamente evalúe la variable (p. 200). El instrumento de medición se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad. Si el experto considera que el cuestionario responde las tres condiciones, pasará a firmar una ficha de validez indicando que es “Aplicable”.

El Coeficiente de validez V de Aiken

Para calcular la autenticidad del instrumento de medición se consideró el coeficiente V de Aiken, para medir el acuerdo de interjueces a la hora de construir y validar cuestionarios, además toma un coeficiente que se calcula como la razón de un dato la cual se obtiene con la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de especialistas con relación a un ítem o de las valoraciones de un especialista respecto a un grupo de preguntas (Aiken, 1985).

Confiabilidad

La fiabilidad es para tener de conocimiento si el cuestionario utilizado va a recabar datos puntuales y claros para la investigación de las variables en la Decisión de compra y en el Valor del cliente para lograr los resultados consistentes y medibles. Según Bernal (2010), la confiabilidad del instrumento de medición radica en la consistencia y congruencia de resultados, por individuos que sean evaluados distintas oportunidades, pero con el mismo

instrumento (p. 247). Lo mismo es compartido por, Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que hay confiabilidad, cuando el instrumento produce los mismos resultados, aunque se aplique muchas veces (p. 200).

Prueba Piloto

Esta etapa consistió en aplicar el cuestionario a una muestra mínima ya que es un paso previo y fundamental para minimizar riesgos y afinar detalles, a la vez comprobar su fiabilidad y utilidad, se cumplió también los requisitos de recolección de datos y tabulación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 210). Realizamos una prueba piloto a 50 bodegueros en los distritos de Miraflores y Surquillo, para definir la confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 6

Prueba Piloto Estratificado

Distritos	N° Bodegas
Miraflores	16
Surquillo	34
Total	50

Nota. Fuente The Lima Consulting Group SAC censo de negocios para San Fernando.

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que se usa con la intención de saber qué tan fiable es la escala o test utilizado, esta herramienta es la media de las correlaciones entre dos variables que son parte de un test o escala.

Tabla 7

Alfa de Cronbach variable de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.838	21

Los resultados obtenidos para la variable de diferenciación fueron de 0.838, lo cual indica que el cuestionario utilizado es efectivo para la investigación. Dentro de las cuales se eliminaron algunas preguntas porque no había relación con las preguntas del cuestionario general estos fueron: 3, 8, 10, 11, 15, 16, 18, 20, 26, 27, 29.

Tabla 8

Alfa de Cronbach variable de valor del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.670	14

Los resultados obtenidos para la variable de fidelización fueron de 0.670, lo cual indica que el cuestionario utilizado es efectivo para la investigación. Dentro de las cuales se eliminaron algunas preguntas porque no había relación con las preguntas del cuestionario general estos fueron: 41, 43, 44, 47, 48, 49.

2.5 Procedimiento

En este proceso se realizan pasos para poder realizar el estudio de investigación, se considera una muestra de 211 encuestas para la recopilación de la información, pero antes se realizó la prueba piloto y se determinó para esta fase llegar a 50 donde Miraflores tenían 16 y Surquillo 34. Cada encuesta contenía 56 preguntas para desarrollar con el bodeguero, el día en que se ejecutó la prueba piloto fue el sábado 14 de setiembre desde las 9 am hasta las 5 pm, empezamos desde la Av. Angamos con la Av. Tomas Marsano con dirección a la Av. Paseo de la Republica todo esto dentro del distrito de Surquillo y desde la Av. Paseo de la Republica hasta la Av. Arequipa. Usamos la técnica de la encuesta para recopilar la información recogida en estos documentos.

2.6 Métodos de análisis de datos

En primer lugar, se estableció el tipo de investigación como aplicada, se determinó el nivel descriptivo y correlacional, se escogió un diseño no experimental de tipo transversal, el enfoque cuantitativo y posteriormente el método de la investigación hipotético deductivo. Se operacionalizaron las variables para desarrollar los ítems del instrumento de investigación. Se elaboraron dos cuestionarios de 56 preguntas, aplicando la escala de Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo). La población estuvo conformada por los bodegueros de los distritos de Miraflores y Surquillo, se tomó una muestra estratificada, probabilístico aleatoria simple por tipo de bodega, se establecieron criterios de inclusión y exclusión. La validez del instrumento de medición se determinó por contenido y V de Aiken, el cual se evaluó por el juicio de tres expertos en Marketing, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia y claridad.

2.7 Aspectos Éticos

La investigación tiene fines únicamente académicos, con el objeto de identificar la relación a las variables de estudio. Los investigadores se comprometen a no alterar la sinceridad de la información obtenida en los resultados, así mismo, de no manipular ni divulgar dicha información, conservando la privacidad de los datos y de las personas encuestadas. Se solicitó permiso a la empresa para realizar la investigación, los individuos a

encuestas fueron previamente comunicados. La teoría recopilada de cada libro y fuente ha sido citada apropiadamente, mencionando el autor, año, número de página y las referencias bibliográficas, así como lo establecen las normas del Manual APA 2010 (6° ed.). Se han citado también las fuentes de cada gráfico y tabla utilizados en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Frecuencia de variables y dimensiones

La Estadística Descriptiva o Deductiva trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones. Se construyen tablas y se representan por medios de gráficos que permiten simplificar la complejidad de los datos a intervienen en la distribución. Asimismo, se calculan parámetros estadísticos que caracterizan la distribución. No se hacen cálculos de probabilidades y únicamente se limita a realizar deducciones directamente a partir de los datos y parámetros obtenidos.

La información recopilada se trasforma en estadísticas con el fin de analizar, interpretar y llegar a las mejores conclusiones, brindando garantía de conformidad en los procedimientos.

Tabla 9

Frecuencia de la variable decisión de compra por distrito.

		DISTRITO		Total	
		MIRAFLORES	SURQUILLO		
DECISIÓN COMPRA	MODERADO	Recuento	66	117	183
		% dentro de DISTRITO	97.1%	81.8%	86.7%
	FUERTE	Recuento	2	26	28
		% dentro de DISTRITO	2.9%	18.2%	13.3%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

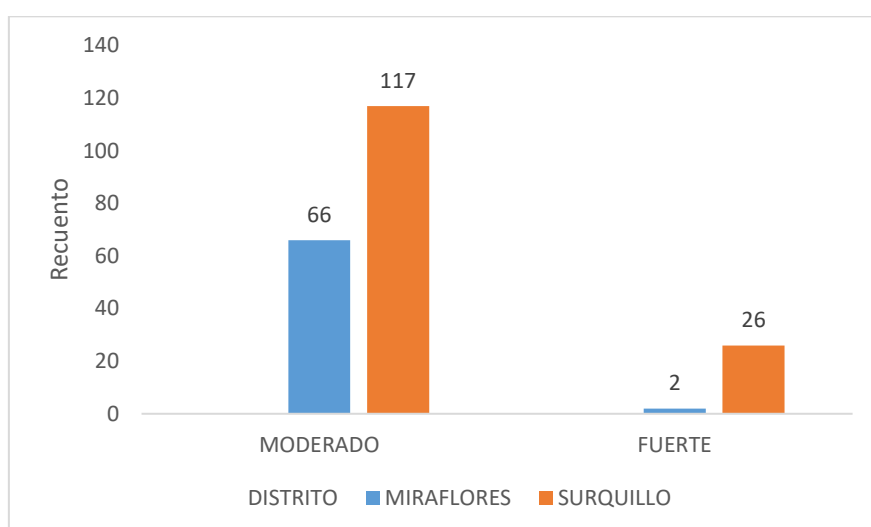


Figura 1. Gráfico de barra de la variable decisión de compra por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 97.1% demuestran que la decisión de compra es moderado, mientras que el 2.9% indican que es fuerte. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 81.8% señalan que es moderado y el 18.2% señalan que es fuerte.

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión características culturales por distrito.

			DISTRITO		Total
			MIRAFLORES	SURQUILLO	
Características Culturales	DÉBIL	Recuento	6	0	6
		% dentro de DISTRITO	8.8%	0.0%	2.8%
	MODERADO	Recuento	52	6	58
		% dentro de DISTRITO	76.5%	4.2%	27.5%
	FUERTE	Recuento	10	137	147
		% dentro de DISTRITO	14.7%	95.8%	69.7%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

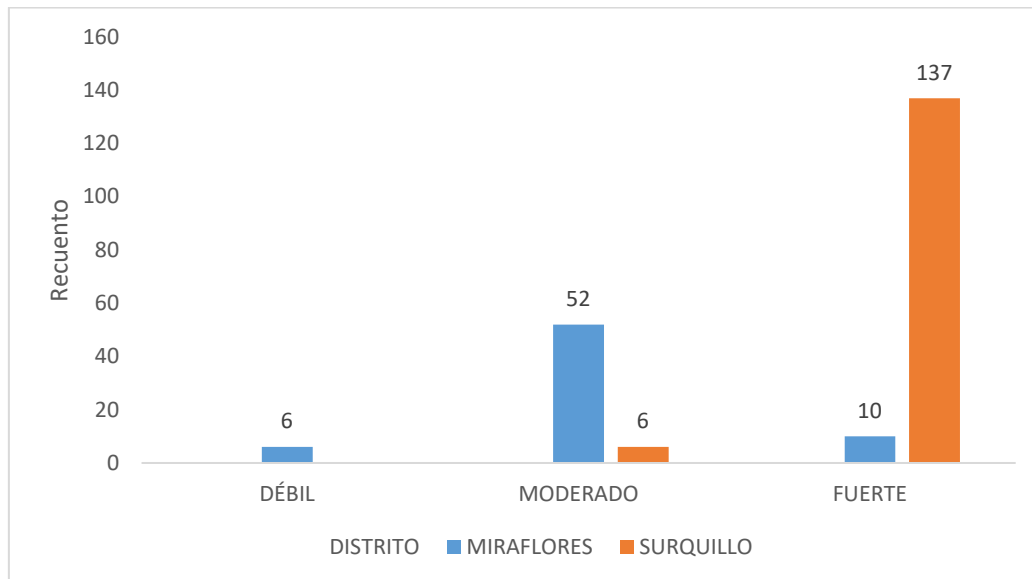


Figura 2. Gráfico de barra de la dimensión características culturales por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 76.5% indican que la característica cultural es moderado, mientras que el 14.7% indican que es fuerte y un 8.8% indican que es débil. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 95.8% señalan que es fuerte y el 4.2% señalan que es moderado.

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión características sociales por distrito.

		DISTRITO		Total	
		MIRAFLORES	SURQUILLO		
Características Sociales	DÉBIL	Recuento	0	3	3
		% dentro de DISTRITO	0.0%	2.1%	1.4%
	MODERADO	Recuento	63	121	184
		% dentro de DISTRITO	92.6%	84.6%	87.2%
	FUERTE	Recuento	5	19	24
		% dentro de DISTRITO	7.4%	13.3%	11.4%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

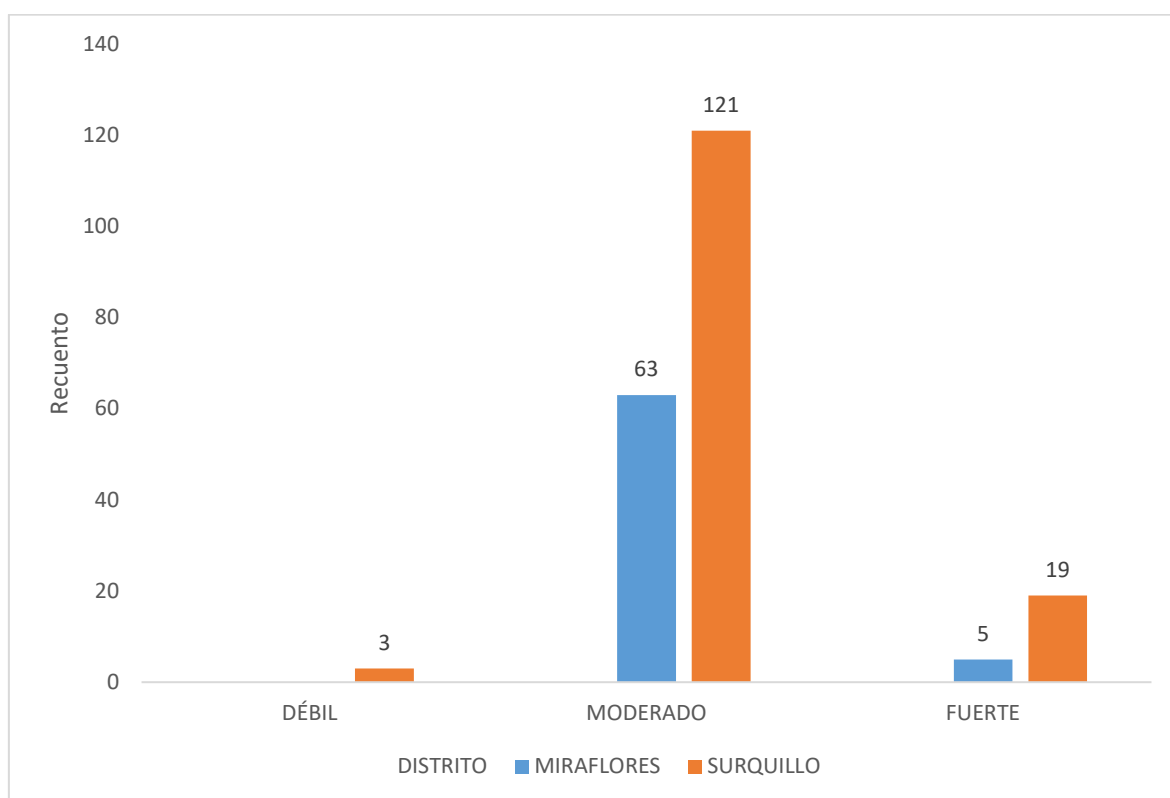


Figura 3. Gráfico de barra de la dimensión características sociales por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 92.6% indican que la característica social es moderado, mientras que el 7.4% indican que es fuerte. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 84.6% señalan que es moderado, el 13.3% señalan que es fuerte y el otro 2.1% señalan que es débil.

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión características personales por distrito.

		DISTRITO		Total	
		MIRAFLORES	SURQUILLO		
Características Personales	MODERADO	Recuento	68	116	184
		% dentro de DISTRITO	100.0%	81.1%	87.2%
	FUERTE	Recuento	0	27	27
		% dentro de DISTRITO	0.0%	18.9%	12.8%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

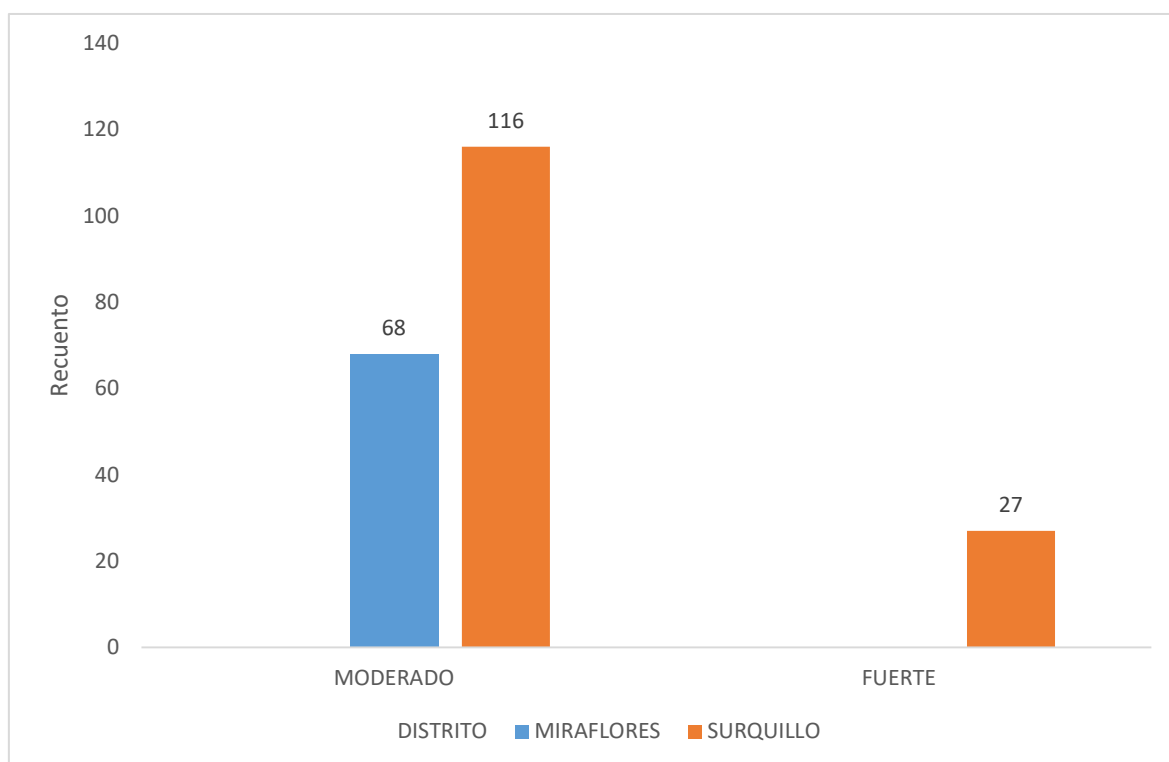


Figura 4. *Gráfico de barra de la dimensión características personales por distrito.*

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 100.0% indican que las características personales es moderado. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 81.1% señalan que es moderado y el 18.9% señalan que es fuerte.

Tabla 13

Frecuencia de la dimensión características psicológicas por distrito.

		DISTRITO		Total	
		MIRAFLORES	SURQUILLO		
Características Psicológicas	MODERADO	Recuento	51	135	186
		% dentro de DISTRITO	75.0%	94.4%	88.2%
	FUERTE	Recuento	17	8	25
		% dentro de DISTRITO	25.0%	5.6%	11.8%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

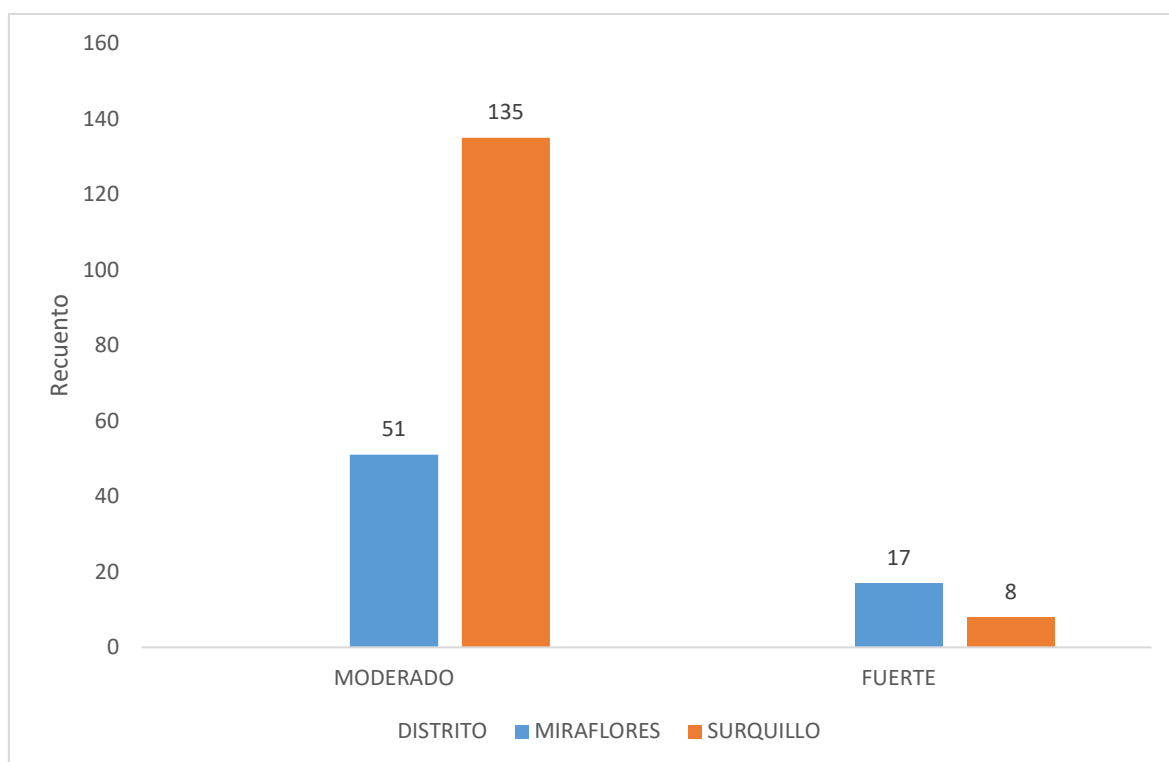


Figura 5. Gráfico de barra de la dimensión características psicológicas por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 75.0% indican que la característica psicológica es moderado, mientras que el 25.0% indican que es fuerte. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 94.4% señalan que es moderado y el 5.6% señalan que es fuerte.

Tabla 14

Frecuencia de la variable valor del cliente por distrito.

			DISTRITO		Total
			MIRAFLORES	SURQUILLO	
VALOR DE CLIENTE	BAJO	Recuento	0	15	15
		% dentro de DISTRITO	0.0%	10.5%	7.1%
	MEDIO	Recuento	64	125	189
		% dentro de DISTRITO	94.1%	87.4%	89.6%
	ALTO	Recuento	4	3	7
		% dentro de DISTRITO	5.9%	2.1%	3.3%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

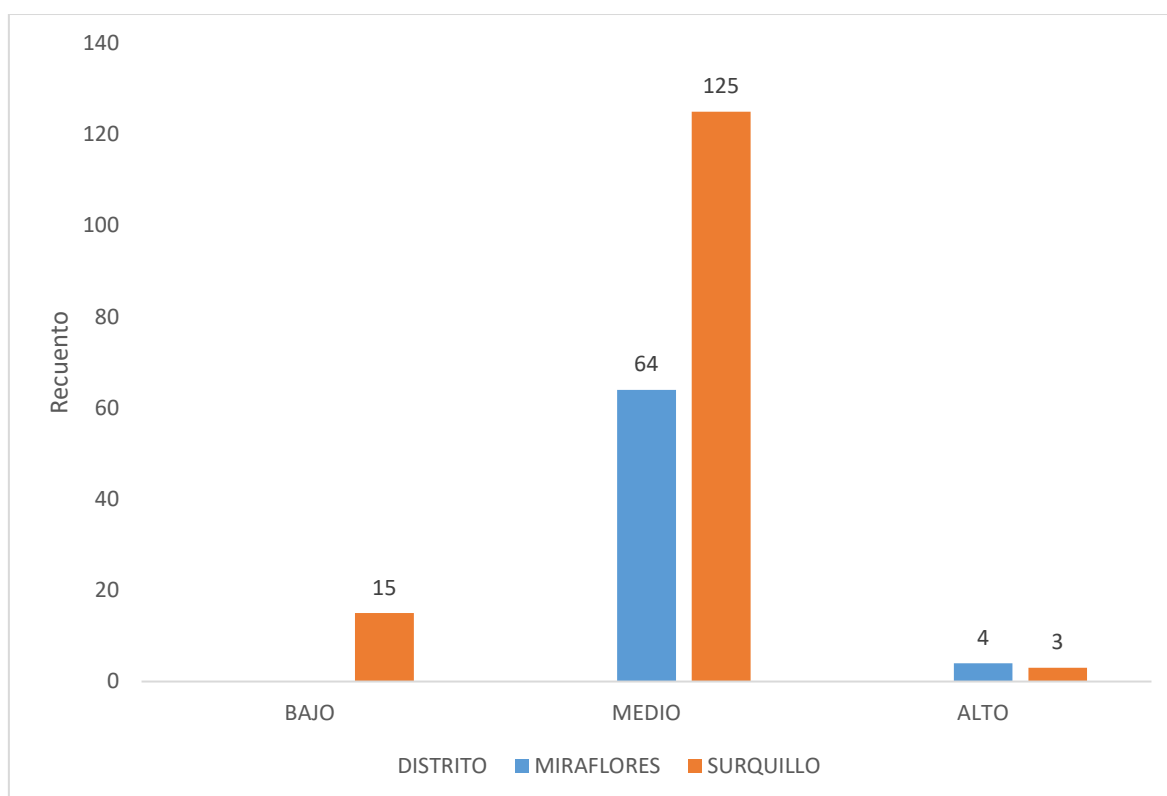


Figura 6. Gráfico de barras del variable valor del cliente.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 94.1% indican que el valor del cliente es medio, mientras que el 5.9% indican que es fuerte. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 87.4% señalan que es medio, el 10.5% señalan que es bajo y el 2.1% señalan que es alto.

Tabla 15

Frecuencia de la dimensión valor de compra por distrito.

			DISTRITO		Total
			MIRAFLORES	SURQUILLO	
Valor de Compra	BAJO	Recuento	0	32	32
		% dentro de DISTRITO	0.0%	22.4%	15.2%
	MEDIO	Recuento	13	107	120
		% dentro de DISTRITO	19.1%	74.8%	56.9%
	ALTO	Recuento	55	4	59
		% dentro de DISTRITO	80.9%	2.8%	28.0%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

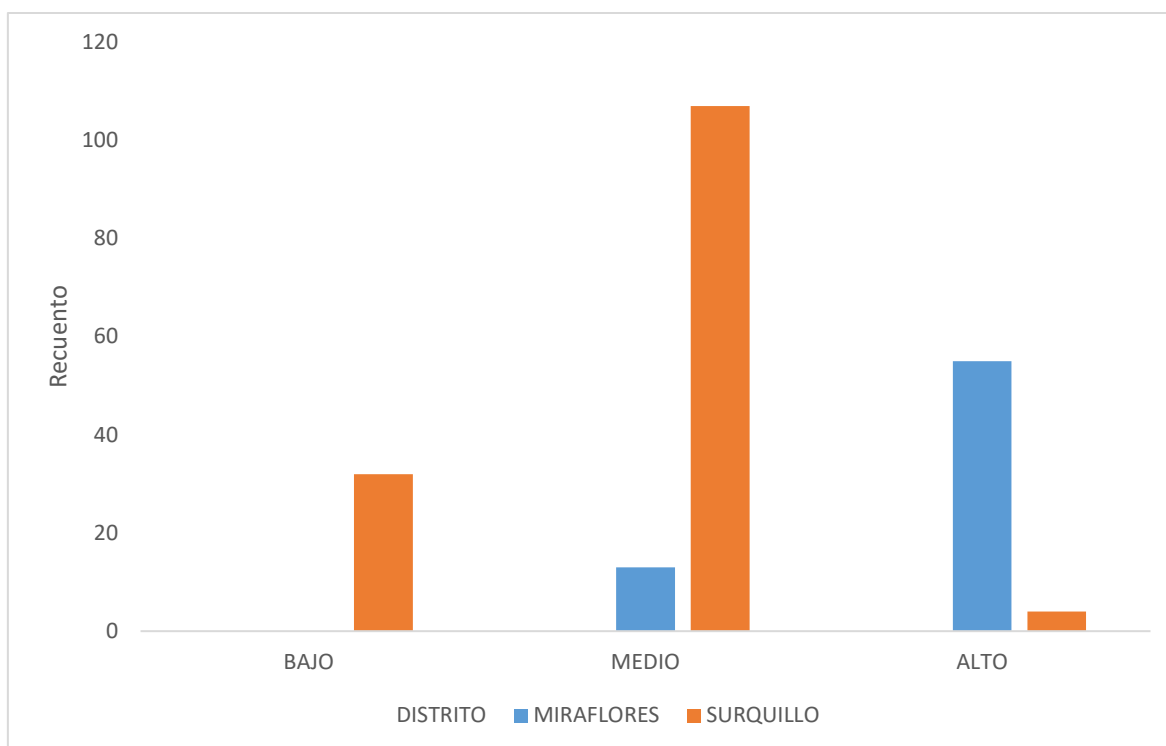


Figura 7. Gráfico de barra de la dimensión valor de compra por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 80.9% indican que el valor de compra es alto, mientras que el 19.1% indican que es medio. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 74.8% señalan que es moderado, el 22.4% señalan que es bajo y el 2.8% señalan que es alto.

Tabla 16

Frecuencia de la dimensión valor de uso por distrito.

		DISTRITO		Total	
		MIRAFLORES	SURQUILLO		
Valor de Uso	MEDIO	Recuento	61	128	189
		% dentro de DISTRITO	89.7%	89.5%	89.6%
	ALTO	Recuento	7	15	22
		% dentro de DISTRITO	10.3%	10.5%	10.4%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

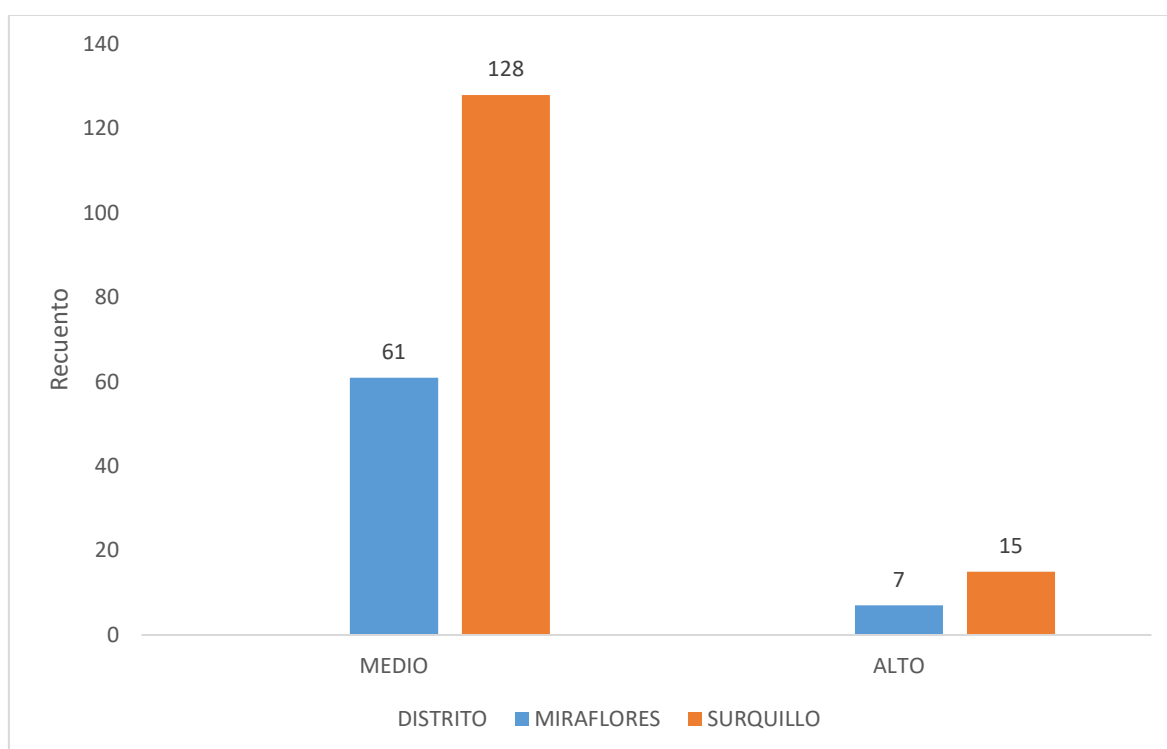


Figura 8. Gráfico de barra de la dimensión valor de uso por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 89.7% indican que el valor de uso es medio, mientras que el 10.3% indican que es alto. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 89.5% señalan que es medio y el 10.5% señalan que es alto.

Tabla 17

Frecuencia de la dimensión valor final por distrito.

			DISTRITO		Total
			MIRAFLORES	SURQUILLO	
Valor Final	BAJO	Recuento	30	46	76
		% dentro de DISTRITO	44.1%	32.2%	36.0%
	MEDIO	Recuento	38	89	127
		% dentro de DISTRITO	55.9%	62.2%	60.2%
	ALTO	Recuento	0	8	8
		% dentro de DISTRITO	0.0%	5.6%	3.8%
Total	Recuento	68	143	211	
	% dentro de DISTRITO	100.0%	100.0%	100.0%	

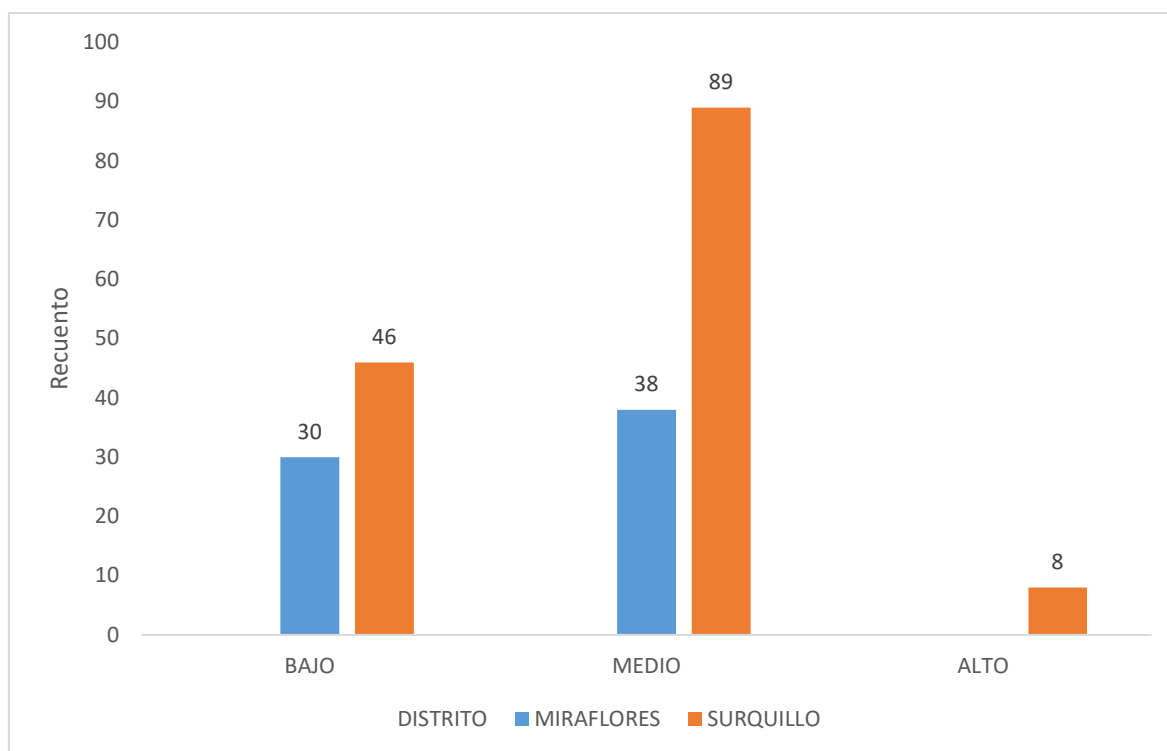


Figura 9. Gráfico de barra de la dimensión valor final por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 55.9% indican que el valor de uso es medio, mientras que el 44.1% indican que es bajo. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 62.2% señalan que es medio, el 32.2% señalan que es bajo y el 5.6% señalan que es alto.

Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas es una tabla de dos variables que consta de filas y columnas, esta tabla sirve para analizar dos o más variables cualitativo, variable medidas a nivel nominal u ordinal. El aporte que brinda al investigador es de estructurar, resumir y mostrar grandes cantidades de datos. La información que se muestran es en tablas y gráficos, en valores absolutos y porcentuales para una mejor lectura de análisis.

Las tablas cruzadas proporcionan tablas de distribución conjunta de frecuencias con el cálculo de varias medidas que nos evalúan la existencia de asociación y su intensidad.

Con este proceso permite describir el comportamiento de los datos de dos o más variables de acuerdo a las combinaciones o cruces. Esto brinda al investigador una forma más resumida, precisa y rápida y esto responde solo a los objetivos.

Objetivo general

Determinar la relación entre el valor del cliente y la decisión de compra de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.

Tabla 18

Tabla cruzada de la variable decisión de compra y el valor del cliente por distrito.

DISTRITO		DECISION COMPRA		Total		
		MODERADO	FUERTE			
MIRAFLORES	VALOR DE CLIENTE	MEDIO	Recuento	62	2	64
			% del total	91.2%	2.9%	94.1%
	ALTO	Recuento	4	0	4	
		% del total	5.9%	0.0%	5.9%	
	Total	Recuento	66	2	68	
		% del total	97.1%	2.9%	100.0%	
SURQUILLO	VALOR DE CLIENTE	BAJO	Recuento	13	2	15
			% del total	9.1%	1.4%	10.5%
	MEDIO	Recuento	104	21	125	
		% del total	72.7%	14.7%	87.4%	
	ALTO	Recuento	0	3	3	
		% del total	0.0%	2.1%	2.1%	
Total	Recuento	117	26	143		
	% del total	81.8%	18.2%	100.0%		
Total	VALOR DE CLIENTE	BAJO	Recuento	13	2	15
			% del total	6.2%	0.9%	7.1%
	MEDIO	Recuento	166	23	189	
		% del total	78.7%	10.9%	89.6%	
	ALTO	Recuento	4	3	7	
		% del total	1.9%	1.4%	3.3%	
Total	Recuento	183	28	211		
	% del total	86.7%	13.3%	100.0%		

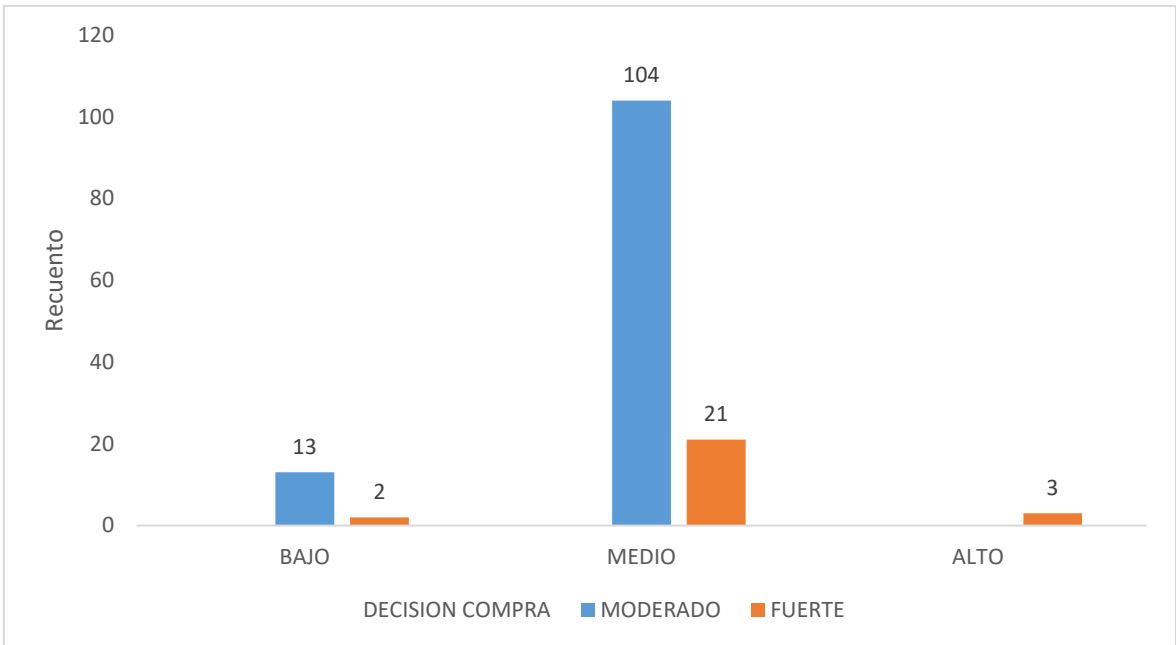
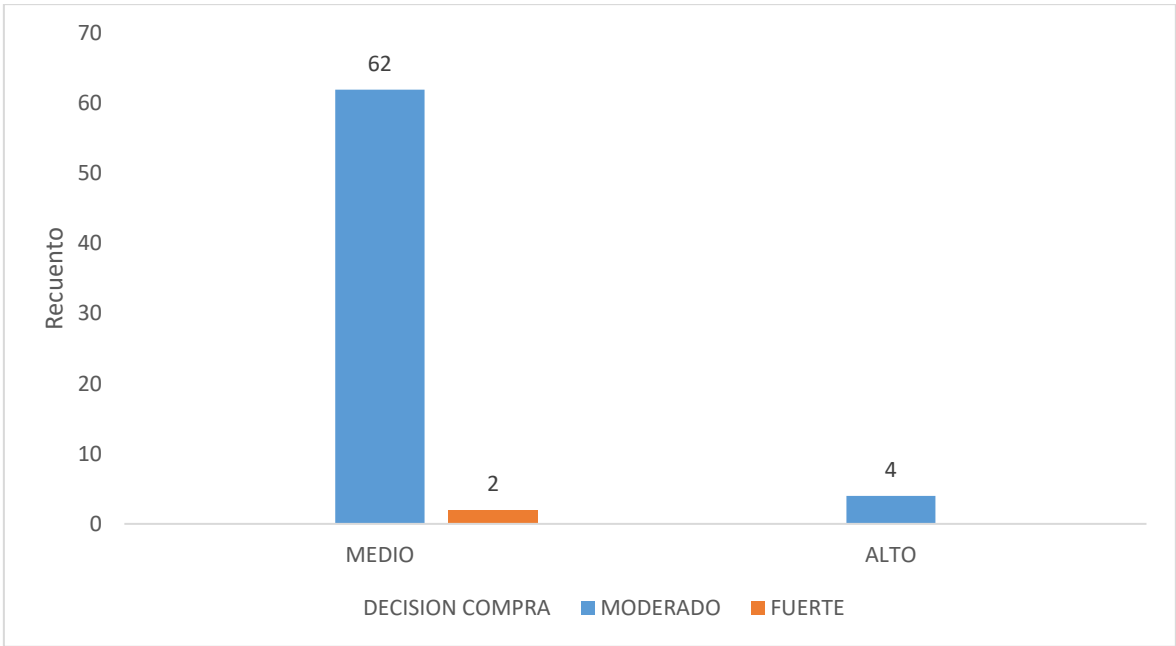


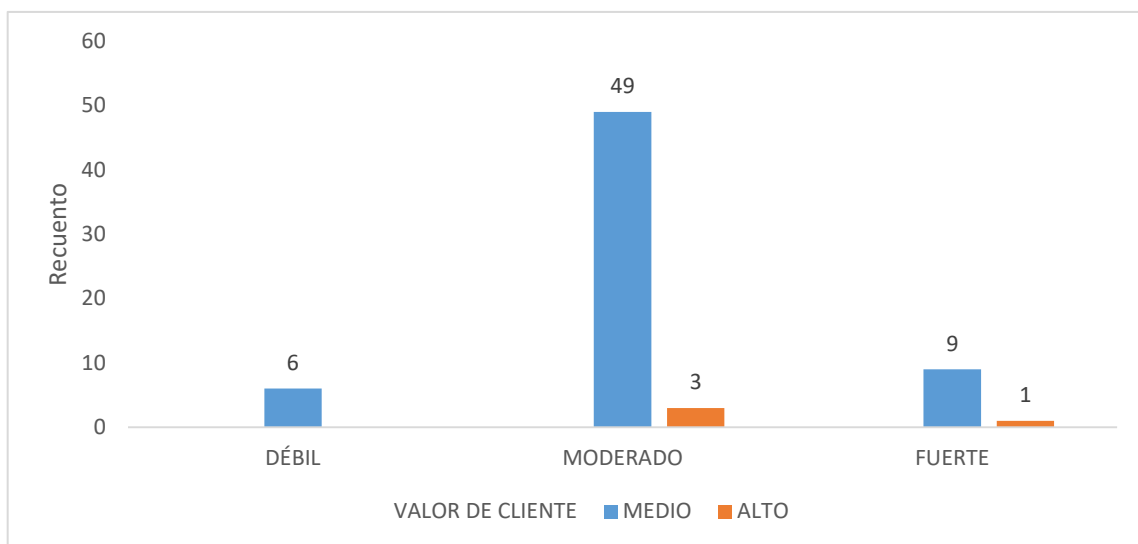
Figura 10. Gráfico de barra de las variables valor del cliente por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 91.2% indican que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra, mientras que el 5.9% indican que es alto y moderado, y el otro 2.9% indican que es medio y fuerte. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 72.7% señalan que es medio en el valor del cliente y moderado en la decisión de compra, el 14.7% señalan que es medio y fuerte, el otro 9.1% señalan que es bajo y moderado, mientras que el 2.1% señalan que es alto y fuerte y el 1.4% señalan que es bajo y fuerte.

Tabla 19

Tabla cruzada de la dimensión características culturales y el valor del cliente por distrito.

DISTRITO				VALOR DE CLIENTE			Total
				BAJO	MEDIO	ALTO	
MIRAFLORES	Características Culturales	DÉBIL	Recuento		6	0	6
			% del total		8.8%	0.0%	8.8%
		MODERADO	Recuento	49	3	52	
			% del total	72.1%	4.4%	76.5%	
		FUERTE	Recuento	9	1	10	
			% del total	13.2%	1.5%	14.7%	
Total	Recuento	64	4	68			
	% del total	94.1%	5.9%	100.0%			
SURQUILLO	Características Culturales	MODERADO	Recuento	1	4	1	6
			% del total	0.7%	2.8%	0.7%	4.2%
		FUERTE	Recuento	14	121	2	137
			% del total	9.8%	84.6%	1.4%	95.8%
		Total	Recuento	15	125	3	143
			% del total	10.5%	87.4%	2.1%	100.0%
Total	Características Culturales	DÉBIL	Recuento	0	6	0	6
			% del total	0.0%	2.8%	0.0%	2.8%
		MODERADO	Recuento	1	53	4	58
			% del total	0.5%	25.1%	1.9%	27.5%
		FUERTE	Recuento	14	130	3	147
			% del total	6.6%	61.6%	1.4%	69.7%
Total	Recuento	15	189	7	211		
	% del total	7.1%	89.6%	3.3%	100.0%		



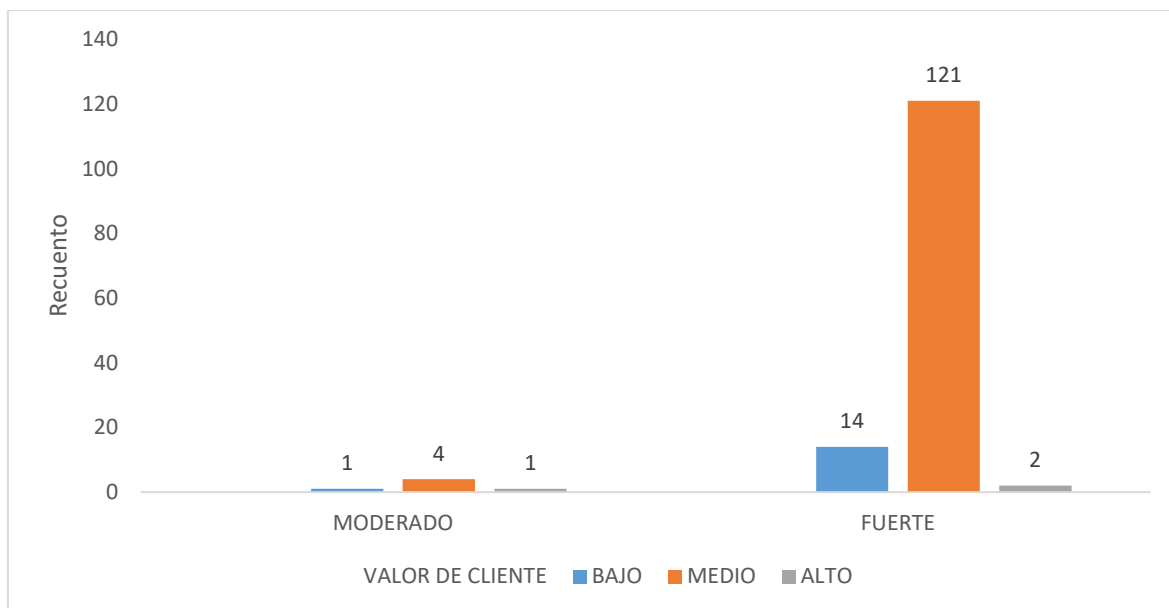


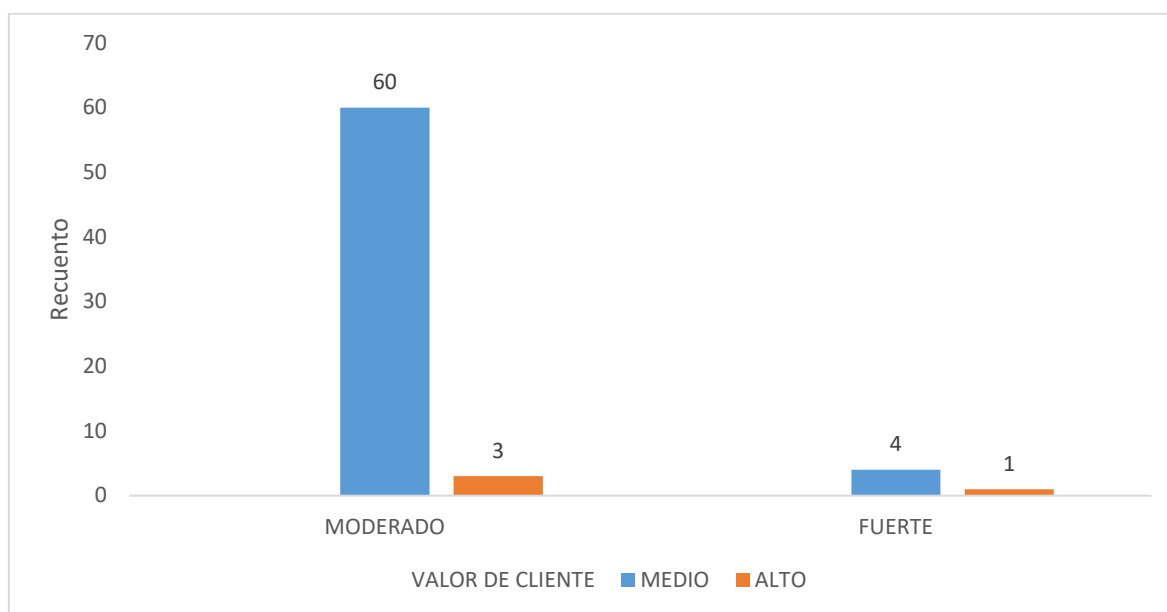
Figura 11. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características culturales y el valor de cliente por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 72.1% indican que la dimensión de las características culturales es moderado y medio en el valor del cliente, el 13.2% indican que es fuerte y medio, el otro 8.8% indican que es débil y medio, mientras que el 4.4% indican que es moderado y alto, y el otro 1.5% indican que es fuerte y alto. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 84.6% señalan que la dimensión de las características culturales es fuerte y medio en el valor del cliente, el 9.8% señalan que es fuerte y bajo, el otro 2.8% señalan que es moderado y medio, y el 0.7% señalan que es moderado y bajo.

Tabla 20

Tabla cruzada de la dimensión características sociales y el valor del cliente por distrito.

DISTRITO			VALOR DE CLIENTE			Total	
			BAJO	MEDIO	ALTO		
MIRAFLORES	Características Sociales	MODERADO	Recuento	60	3	63	
			% del total	88.2%	4.4%	92.6%	
	FUERTE	Recuento	4	1	5		
		% del total	5.9%	1.5%	7.4%		
	Total	Recuento	64	4	68		
		% del total	94.1%	5.9%	100.0%		
SURQUILLO	Características Sociales	DÉBIL	Recuento	1	2	3	
			% del total	0.7%	1.4%	0.0%	2.1%
	MODERADO	Recuento	11	110	0	121	
		% del total	7.7%	76.9%	0.0%	84.6%	
	FUERTE	Recuento	3	13	3	19	
		% del total	2.1%	9.1%	2.1%	13.3%	
	Total	Recuento	15	125	3	143	
		% del total	10.5%	87.4%	2.1%	100.0%	
	Total	Características Sociales	DÉBIL	Recuento	1	2	3
				% del total	0.5%	0.9%	0.0%
MODERADO		Recuento	11	170	3	184	
		% del total	5.2%	80.6%	1.4%	87.2%	
FUERTE		Recuento	3	17	4	24	
		% del total	1.4%	8.1%	1.9%	11.4%	
Total		Recuento	15	189	7	211	
		% del total	7.1%	89.6%	3.3%	100.0%	



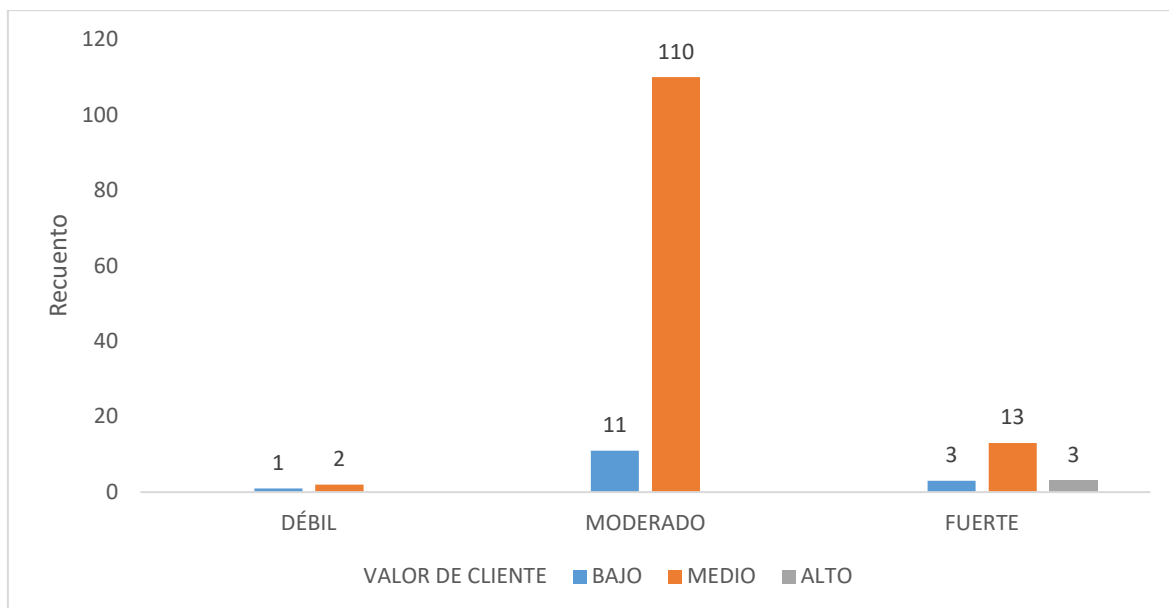


Figura 12. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características sociales por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 88.2% indican que la dimensión de las características sociales es moderado y medio en el valor del cliente, el 5.9% indican que es fuerte y medio, el otro 4.4% indican que es moderado y alto, y el otro 1.5% indican que es fuerte y alto. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 76.9% señalan que la dimensión de las características sociales es moderado y medio en el valor del cliente, el 9.1% señalan que es fuerte y medio, el otro 7.7% señalan que es moderado y bajo, y el 2.1% señalan que es fuerte y alto.

Tabla 21

Tabla cruzada de la dimensión características personales y el valor del cliente por distrito.

DISTRITO	VALOR DE CLIENTE			Total			
	BAJO	MEDIO	ALTO				
MIRAFLORES	Características Personales	MODERADO	Recuento	64	4	68	
			% del total	94.1%	5.9%	100.0%	
	Total		Recuento	64	4	68	
			% del total	94.1%	5.9%	100.0%	
SURQUILLO	Características Personales	MODERADO	Recuento	10	105	1	116
			% del total	7.0%	73.4%	0.7%	81.1%
	FUERTE	Recuento	5	20	2	27	
		% del total	3.5%	14.0%	1.4%	18.9%	
	Total		Recuento	15	125	3	143
			% del total	10.5%	87.4%	2.1%	100.0%
Total	Características Personales	MODERADO	Recuento	10	169	5	184
			% del total	4.7%	80.1%	2.4%	87.2%
	FUERTE	Recuento	5	20	2	27	
		% del total	2.4%	9.5%	0.9%	12.8%	
	Total		Recuento	15	189	7	211
			% del total	7.1%	89.6%	3.3%	100.0%

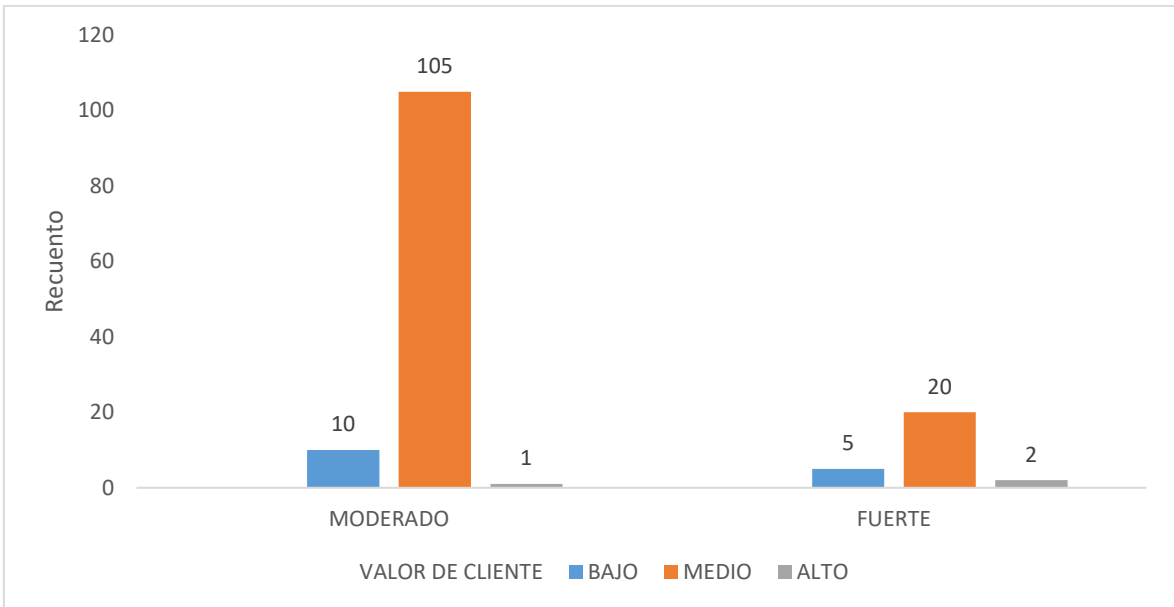
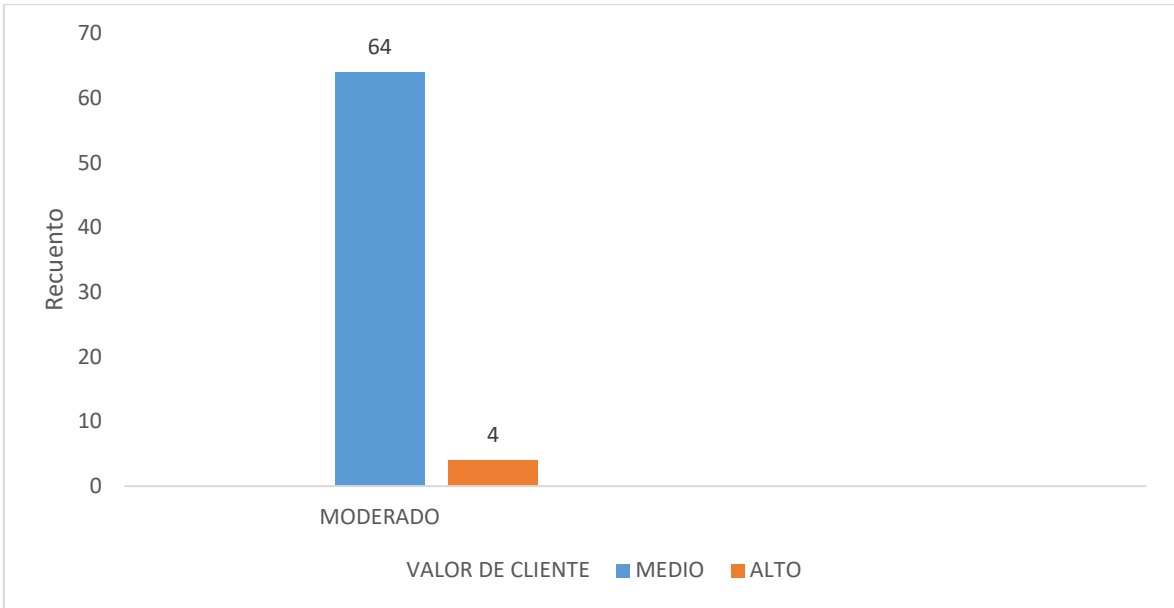


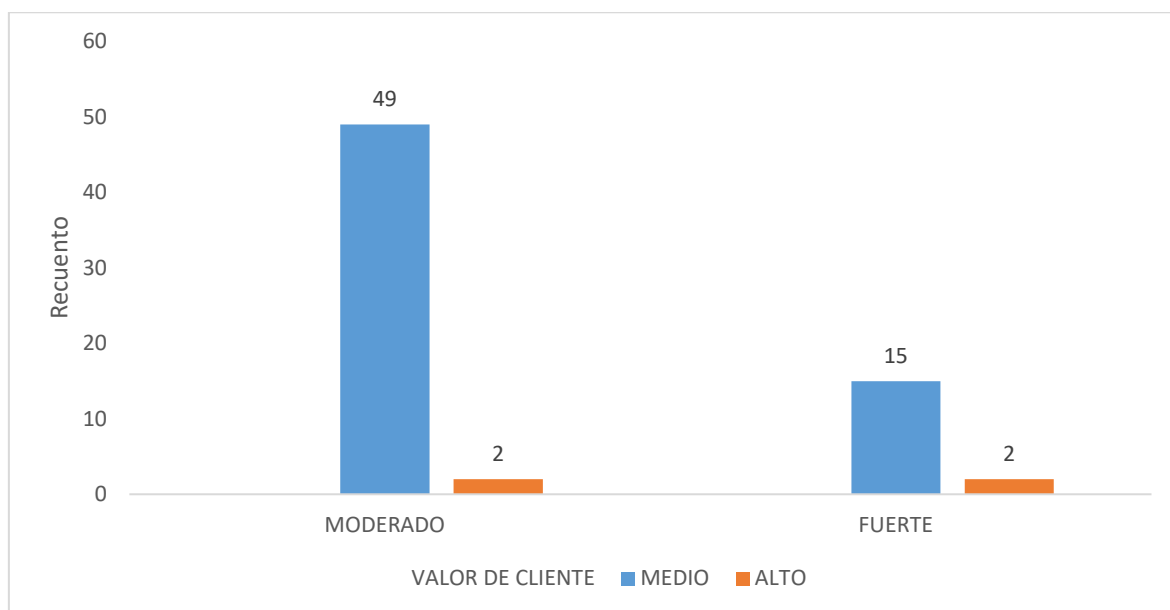
Figura 13. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características personales por distrito.

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 94.1% indican que la dimensión de las características personales es moderado y medio en el valor del cliente, y el 5.9% indican que es moderado y alto. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 73.4% señalan que la dimensión de las características personales es moderado y medio en el valor del cliente, el 14.0% señalan que es fuerte y medio, el otro 7.0% señalan que es moderado y bajo, y el 3.5% señalan que es fuerte y alto.

Tabla 22

Tabla cruzada de la dimensión características psicológicas y el valor del cliente por distrito.

DISTRITO			VALOR DE CLIENTE			Total	
			BAJO	MEDIO	ALTO		
MIRAFLORES	Características psicológicas	MODERADO	Recuento	49	2	51	
			% del total	72.1%	2.9%	75.0%	
	FUERTE	Recuento	15	2	17		
		% del total	22.1%	2.9%	25.0%		
Total		Recuento	64	4	68		
		% del total	94.1%	5.9%	100.0%		
SURQUILLO	Características psicológicas	MODERADO	Recuento	14	120	1	135
			% del total	9.8%	83.9%	0.7%	94.4%
	FUERTE	Recuento	1	5	2	8	
		% del total	0.7%	3.5%	1.4%	5.6%	
Total		Recuento	15	125	3	143	
		% del total	10.5%	87.4%	2.1%	100.0%	
Total	Características psicológicas	MODERADO	Recuento	14	169	3	186
			% del total	6.6%	80.1%	1.4%	88.2%
	FUERTE	Recuento	1	20	4	25	
		% del total	0.5%	9.5%	1.9%	11.8%	
Total		Recuento	15	189	7	211	
		% del total	7.1%	89.6%	3.3%	100.0%	



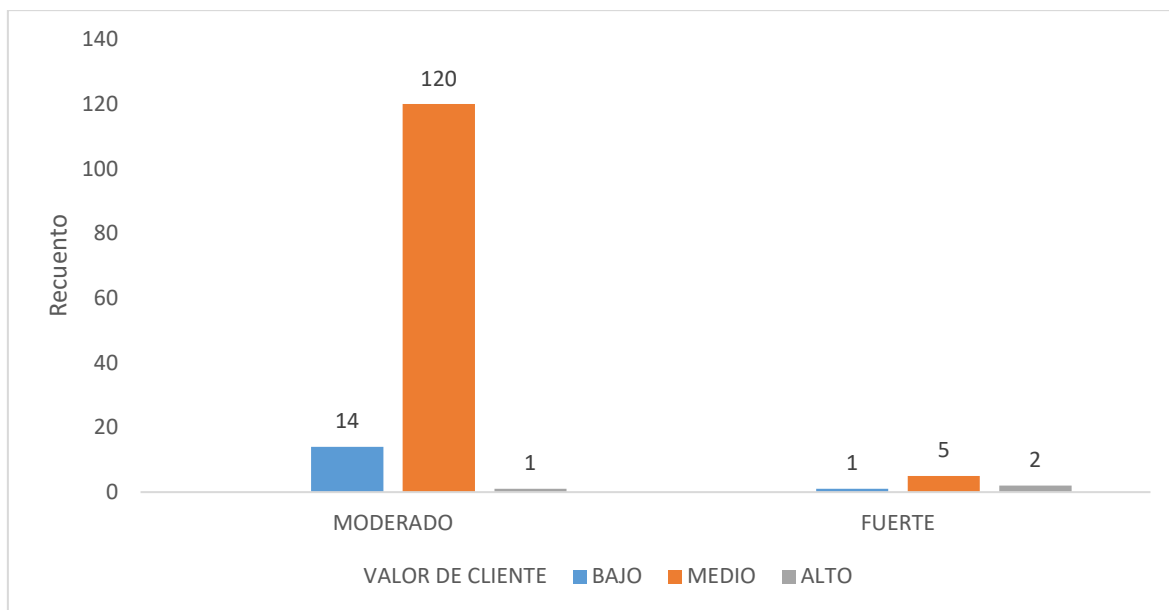


Figura 14. Gráfico de barra de la tabla cruzada de la dimensión características psicológicas por distrito

Interpretación: De la tabla y la figura del 100% de los bodegueros en Miraflores se observa que el 72.1% indican que la dimensión de las características psicológicas es moderado y medio en el valor del cliente, y el 5.9% indican que es moderado y alto, mientras que el 2.9% indican que la moderado y el otro 2.9% indican que es fuerte y moderado. Por otro lado, en el distrito de Surquillo se observa que el 83.9% señalan que la dimensión de las características psicológicas es moderado y medio en el valor del cliente, el 9.8% señalan que es moderado y bajo, el otro 3.5% señalan que es fuerte y medio, y el 0.7% señalan que es fuerte y bajo.

3.2 Estadística Inferencial

La estadística inferencial es una porción de la estadística que capta los métodos y la técnica por medio de la inducción que determina propiedades de una población estadística a partir de una parte donde está el objetivo y lograr que las conclusiones sean útiles en su totalidad basándose en la información numérica del modelo.

Weimer (2013) menciona el autor que la estadística inferencial son categorías generales, como la descriptiva e inferencial dependiendo del motivo del estudio, estos métodos se usan para examinar la información y desplegar en forma gráfica tal que permita interpretaciones con significado en describir el mundo en torno nuestro. (p.10).

Todavía cabe señalar que las pruebas estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías amplias, las pruebas paramétricas y las no paramétricas. La primera se utiliza cuando se pueden realizar con certeza suposiciones sobre la población de la que se seleccionó

la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las variaciones de población de los grupos son similares, mientras que las pruebas no paramétricas no requieren que se cumplan estas suposiciones (Santucci, 2013).

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se emplea con el fin de verificar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico que se usa para especificar si los datos se adaptan o no a una distribución estadística normal, va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una evidencia que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

H₀: la distribución estadística de la muestra es normal

H₁: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₁.

Sig < 0.05, se acepta la H₁.

Tabla 23

Prueba de Normalidad

	DISTRITO	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DECISIÓN	MIRAFLORES	0.099	68	0.098	0.974	68	0.167
	SURQUILLO	0.095	143	0.003	0.978	143	0.022
VALOR	MIRAFLORES	0.182	68	0.000	0.947	68	0.006
	SURQUILLO	0.078	143	0.034	0.975	143	0.010

Nota a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 23, se verifica que en la variable decisión de compra en el distrito de Surquillo y en la variable valor del cliente en los distritos de Miraflores y Surquillo tienen un grado de significancia menor a 0.05, indicando que la distribución no es normal, por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, considerando el Rho de Spearman. Mientras en la variable decisión de compra solo en el distrito de Miraflores si existe distribución alguna.

El coeficiente de correlación de Spearman permite conocer si existe asociación entre variables que no se distribuyen normalmente. Es una “medida de correlación de la asociación entre dos variables basada en datos ordenados por rangos” (Anderson, Sweeney y Williams, 2011, p. 892). Esta prueba sirve para definir si existe una correlación estadísticamente significativa entre variables ordinales. Las diferentes escalas de relaciones se presentan a

continuación en la Tabla 23 desde correlación negativa (-1) perfecta hasta correlación positiva perfecta (+1) siendo 0 una correlación nula.

Tabla 24

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.

Prueba de Hipótesis General

H_{1-M}: Existe relación significativa entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{0-M}: No existe relación significativa entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{1-S}: Existe relación significativa entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

H_{0-S}: No existe relación significativa entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₁.

Sig < 0.05, se acepta la H₁.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman en las variables Decisión de compra y Valor del cliente

DISTRITO			Valor	Significación aproximada
MIRAFLORES	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.212	,082 ^c
	N de casos válidos		68	
SURQUILLO	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.140	,095 ^c
	N de casos válidos		143	
Total	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-	,098 ^c
	N de casos válidos		211	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 25 observamos un coeficiente de correlación de 0.212 en el distrito de Miraflores entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.082 comprueba que es mayor a 0.05, lo que señala que no tiene relación significativa. Por lo que se confirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se determina que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Del mismo modo se observa un coeficiente de correlación de 0.140 en el distrito de Surquillo entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.095 comprueba que es mayor a 0.05, ello muestra que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H_{1-M}: Existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{0-M}: No existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{1-S}: Existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

H_{0-S}: No existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₁.

Sig < 0.05, se acepta la H₁.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de características culturales y el valor del cliente.

DISTRITO			Valor	Significación aproximada
MIRAFLORES	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.329	,006 ^c
	N de casos válidos		68	
SURQUILLO	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.012	,888 ^c
	N de casos válidos		143	
Total	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-0.521	,000 ^c
	N de casos válidos		211	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de correlación de 0.329 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.006 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que si existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de correlación de 0.012 en el distrito de Surquillo entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.888 muestra que es mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H_{1-M}: Existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{0-M}: No existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{1-S}: Existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

H_0 -S: No existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H_1 .

Sig < 0.05, se acepta la H_1 .

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de características sociales y el valor del cliente.

DISTRITO			Valor	Significación aproximada
MIRAFLORES	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.328	,006 ^c
	N de casos válidos		68	
SURQUILLO	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.102	,227 ^c
	N de casos válidos		143	
Total	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.183	,008 ^c
	N de casos válidos		211	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 27 observamos un coeficiente de correlación de 0.328 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.006 refleja que es menor a 0.05, permitiendo señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

Interpretación: En la tabla 27 observamos un coeficiente de correlación de 0.102 en el distrito de Surquillo entre la dimensión y la variable el valor del cliente, ello identifica una correlación positiva media. La significancia 0.227 identificando que es mayor a 0.05, permitiéndonos señalar que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H_{1-M} : Existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{0-M}: No existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{1-S}: Existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

H_{0-S}: No existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₁.

Sig < 0.05, se acepta la H₁.

Tabla 28

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de características personales y el valor del cliente.

DISTRITO			Valor	Significación aproximada
MIRAFLORES	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-0.023	,855 ^c
	N de casos válidos		68	
SURQUILLO	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.049	,565 ^c
	N de casos válidos		143	
Total	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-0.355	,000 ^c
	N de casos válidos		211	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 28 observamos un coeficiente de correlación de -0.023 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que comprueba una correlación negativa media. La significancia 0.855 determina que es mayor a 0.05, lo que señala que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

Interpretación: En la tabla 28 se observa un coeficiente de correlación de 0.049 en el distrito de Surquillo entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0.565 indica que es mayor a 0.05, lo que señala que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en

la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H_{1-M}: Existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{0-M}: No existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

H_{1-S}: Existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

H_{0-S}: No existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig > 0.05, donde se rechaza la H₁.

Sig < 0.05, se acepta la H₁.

Tabla 29

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de características psicológicas y el valor del cliente.

DISTRITO			Valor	Significación aproximada
MIRAFLORES	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.020	,873 ^c
	N de casos válidos		68	
SURQUILLO	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.197	,018 ^c
	N de casos válidos		143	
Total	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.398	,000 ^c
	N de casos válidos		211	

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 29 se observa un coeficiente de correlación de 0.020 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que muestra una correlación positiva media. La significancia 0.873 concluye que es mayor a 0.05, señalando que la relación no es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019.

Interpretación: En la tabla 29 se observa un coeficiente de correlación de 0.197 en el distrito de Surquillo entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0.018 determina que es menor a 0.05, permitiéndonos señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad de la investigación fue establecer los niveles que manifiestan la concordancia de los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019. Después de los análisis realizados los resultados obtenidos después de analizar los datos recopilados en la muestra seleccionada, dieron como resultado inferencias investigativas que se contrastaran a través de las evidencias externas y los resultados de las videncias internas.

La hipótesis general se encontró que no existe una relación directa y significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores con un valor de Rho Spearman = 0.212 y Surquillo Rho Spearman = 0.140, obteniendo en ambos distritos con una significancia mayor a 0.05, lo cual señala que no tiene relación significativa. Estos resultados no coinciden con lo establecido por Onukwugha, (2011) los cuales en su estudio indicaron que la fidelidad a la marca del producto está relacionada con las decisiones de compra teniendo un $r = 0.071$, con una significancia de $p < 0.001$, como resultado tiene un grado de relación de correlación positiva considerable, quien explica que la marca frecuentemente se puede precisar como el valor que los consumidores conceden a los productos de ciertos fabricantes. Tybout y Calkins (2005) definieron la marca del producto como "un conjunto de asociaciones que están vinculadas a un producto en particular ello incluye el nombre, la marca, el símbolo y la calidad percibida lo asocian con un producto o servicio", esto según la teoría de Tybout y Calkins los consumidores asocian el nombre del producto a una evaluación global de la imagen de la marca, como también el beneficio social y la calidad del producto, en general existen otros estudios sobre el brand naming lo cual se está posicionándose en la mente del consumidor esto es un elemento básico a la hora de decidir en la compra. El nombre de un producto se transforma en una marca cuando los consumidores lo asocian con tantas otras cosas en la medida en que se convierte en un prestigio. Del mismo modo Schiffman, Kanuk y Wisenbilt (2010), mencionan que el comportamiento que los consumidores exponen al averiguar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que complazcan sus necesidades. Asimismo, Vinuesa (2016) refuerza que la muestra del coeficiente tiene una correlación de Spearman $r = 0.337$, $p < 0.000^c$ (resultados del autor), esto genera y da a conocer que la influencia entre el elemento promoción de marketing mix y la variable decisión de compra es positiva o directamente proporcional, en otras palabras, cuanto más alto es el uso del componente promoción de marketing mix tiende a mayor motivo del consumidor por las tiendas de conveniencia, por ello se concluye que el uso del

elemento promoción de marketing mix influye favorablemente en la motivación del consumidor, en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores. Aguilar (2016), en su investigación de *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social*, concluye que en el ser humano en general influyen en un 49% de sus encuestados las características sociales, culturales, personales y psicológica al momento de la decisión de compra ya que de una u otra manera tiene un factor determinante al momento de la misma, ello dependiendo el motivo o la circunstancia.

En el cuadro de la hipótesis específica 1 se obtiene como resultado un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.329 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, indicando una correlación positiva media con una significancia 0.006 muestra que es menor a 0.05, señalando que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que sí existe una relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente, confirmando la teoría Rivas & Grande (2014) donde mencionan que el ser humano es influenciado por distintas características una de ellas son las características culturales lo cual es distintivo de cada zona o lugar, según los resultados de García y Gastulo (2018) en su investigación *factores que influyen en la decisión de compra del consumidor* detalla que las personas son influenciadas al momento de tomar una decisión al realizar sus compras, teniendo como resultado que las características culturales influyen en un 2.84% del total de sus encuestados los cuales son influenciados culturalmente obteniendo el resultado más bajo ante los factores de familia y dinero, por ende concluye que dicha característica no es significativa, discrepando con los resultados del distrito de Miraflores donde se muestra que el factor social influye en la decisión de compra del consumidor, a diferencia de los resultados del distrito de Surquillo donde se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.012 en este distrito entre la dimensión y la variable el valor del cliente, esto determina una correlación positiva media con un grado de significancia 0.888 determinando que es mayor a 0.05, en ello señala que la relación no es significativa, un resultado totalmente opuesto al distrito de Miraflores, aceptando la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe una relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente, en este distrito a diferencia de distrito de Miraflores se puede interpretar que la cultura es influyente mucho más en la decisión de compra ya que considerando el concepto por Gimeno (2011), donde detalla que la cultura es lo que otorga a la sociedad como su

personalidad y un carácter distintivo entre los seres humanos, considerando los resultados de la investigación en el distrito de Surquillo se considera que no tiene una significancia alta la decisión de compra con el valor del cliente ya que la compra se definen por la practicidad de sus productos y la facilidad de la adquisición de los mismo, como detalla Hualtibamba (2019) en su investigación *factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*, tiene como resultado que su correlación de Rho Spearman = 0.805 con una significancia de 0.000 demostrando con ello que si existe una relación significativa entre el valor del cliente y el factor cultural, considerando los resultados de su investigación del comportamiento del consumidor, discrepando de esta manera con los resultados de la investigación en el distrito de Surquillo son de acuerdo a los resultados indican que los clientes no son influenciados por la características culturales.

En relación a la hipótesis específica 2 se observa un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.328 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, mostrando una correlación positiva media con una significancia 0.006 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, dicho resultado confirmaría la investigación de Escalante (2016) como lo menciona en su investigación de *los principales factores que influyen en la conducta del consumidor* menciona que la sociedad influye poderosamente en los seres humanos al momento de elegir un producto o marca más aun cuando el individuo pertenece a un grupo o círculo social, laboral o familiar el cual influye en él. Los resultados del estudio coinciden con el estudio de Zuazo (2018) en su investigación de *estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* donde se tiene una correlación de 0.495 con una significancia de 0.000 confirmando una relación significativa en su investigación en el que se identifica que el factor social es una de las características intervienen en la decisión de compra en relación al marketing digital, de esta manera coincide con el resultado de la investigación en el distrito de Miraflores a diferencia de los resultados del distrito de Surquillo donde se observa un coeficiente de correlación de Spearman = 0.102 entre la dimensión y la variable el valor del cliente, indicando una correlación positiva media con una significancia 0.227 mostrando que es mayor a 0.05, permitiéndonos señalar que la relación no es significativa; Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en este análisis se concluye que no existe una relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente, en el estudio de Sánchez & Sánchez (2017), en su investigación de *Análisis de factores sociales* concluyen

que la influencia social tiene una significancia de 0.332 ante la orientación de compra del cliente, confirmando con ello nuestra conclusión donde se confirma que no hay una relación significativa entre las características sociales y el valor de cliente en el distrito de Surquillo determinando que las personas no son influenciadas socialmente al momento de decidir por una compra.

Continuando con la interpretación de la hipótesis específica 3 se observa un coeficiente de correlación de -0.023 en el distrito de Miraflores entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación negativa media con una significancia 0,855 comprueba que es mayor a 0.05, permitiendo señalar que la relación no es significativa., considerando los resultados del distrito de Surquillo se visualiza un coeficiente de correlación de 0.049 en el distrito de Surquillo entre la dimensión y la variable el valor del cliente, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0.565 muestra que es mayor a 0.05, lo que permite señalar que la relación no es significativa, en esta ocasión en ambos distritos se llega a la misma conclusión de aceptar la hipótesis nula donde se concluye que no existe una relación significativa en las características personales en la decisión de compra ello discrepa a lo mencionado por Zafra (2018) en su publicación del artículo de *Proceso de compra y factores que influyen en la decisión*, hace referencia que las características personales si ayudan a determinar una decisión de compra, dentro de esta característica se considera la edad, los estudios, el trabajo, estilo de vida lo cual para ello es determinante al decidir por una compra, ello confirmando con los resultados del estudio de Aldave y Claron (2014) en su investigación de *Influencia del Comportamiento de los Clientes En el Posicionamiento de la Sombrerería Fanny*, como resultados obtuvieron una significancia de 0.05 con un nivel de confianza de 95% concluyendo de esta manera que el factor personal si influye de manera significativa en el posicionamiento de la sombrerería Fanny de acuerdo a su estudio, con ello se muestra que la correlación de las características personales influyen de distinta manera en estudios de decisión de compra, tal como se puede ver el estudio entre los distritos de Miraflores y Surquillo teniendo resultados opuestos a los resultados de las referencia.

Concluyendo con la interpretación de la hipótesis 4 se muestra un coeficiente de correlación de 0.020 en el distrito de Miraflores entre la decisión de compra y la variable el valor del cliente, lo que determina una correlación positiva media con una significancia 0.873 muestra que es mayor a 0.05, permitiendo señalar que no hay influencia en las característica psicológica de la decisión de compra, lo cual no tiene concordancia con el

estudio realizado por Alarcón (2019), *identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonald's de chorrillos*, en donde tocan el punto de factor psicológico al momento de elegir un fast food ya que ello tiene una relevancia alta al momento de la decisión tanto en hombres como en mujeres, ello según su estudio en este punto el consumidor considera mucho la marca la cual se posiciona en la mente del mismo la experiencia vivida influye también el ello, de acuerdo a su estudio tienen una percepción entre 30.9% y 31.1%. Ante las características personales, teniendo concordancia con nuestro estudio de las características psicológicas y el valor del cliente en el distrito de Surquillo, donde se observa un coeficiente de correlación de 0,197 entre la dimensión psicológica y la variable el valor del cliente, indicando una correlación positiva media con una significancia 0.018 identifica que es menor a 0.05, permitiendo señalar que la relación es significativa, tal como lo demuestra los resultados del estudio de Hualtibamba Seminario (2019) en su investigación *factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*, de acuerdo a sus resultados cuentan con una correlación de 0.803 y una significancia de 0.000 confirma que lo psicológico influye de manera significativa en la decisión de compra de las personas, ello al igual que el estudio realizado por Zuazo (2018) *estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* en donde tocan el punto de factor psicológico como influencia en la decisión de compra con una significancia de 0.027, corroborando con ello la información del análisis en el distrito de Surquillo, pero discrepando con los resultados en el distrito de Miraflores concluyendo con ello que en los dos distritos las características psicológicas infieren de distintas maneras ante la variedad de clientes en dichos distritos.

IV. CONCLUSIÓN

Primera: En relación a la hipótesis general se concluye que la variable decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, tienen una correlación positiva media de 0.212 con una significancia de 0.082, lo cual se confirma la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Así mismo se observó que el 91.2% de los bodegueros indicaron que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra. Por otro lado, se observó que en Surquillo existe una correlación de 0,140 y una significancia de 0.095, confirmando la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019. De este modo se observó que el 72.7% de los bodegueros señalaron que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra. Al final se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Segunda: En relación a la hipótesis específico 1, se concluye que las características culturales y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, tienen una correlación positiva media de 0.329 y una significancia de 0.006, por lo cual se confirma la hipótesis alterna y se determina que sí existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Así mismo se observó que el 72.1% de los bodegueros indicaron que el valor del cliente es medio y moderado en las características culturales. Por otro lado, se observó que en Surquillo existe una correlación positiva de 0.012 y una significancia de 0.888, por lo cual se confirma la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019. De este modo se observó que el 84.6% de los bodegueros señalaron que el valor del cliente es medio y fuerte en la decisión de compra. Al final se concluye que sí existe una relación significativa en Miraflores mientras que en Surquillo no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Tercera: En relación a la hipótesis específico 2, se concluye que las características sociales y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, tienen una correlación positiva media de 0.328 con una significancia de 0.006, confirmando con ello la hipótesis alterna y se concluye que sí existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Así mismo se observó que el 88.2% de los bodegueros indicaron que el valor del cliente es medio y moderado en las características sociales. Por otro lado, se observó que en Surquillo hay una correlación positiva de 0.102 con una significancia de 0.227, confirmando la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019. De este modo se observó que el 76.9% de los bodegueros señalaron que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra. Al final concluyendo que sí existe una relación significativa en Miraflores, mientras que en Surquillo no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Cuarta: Hipótesis específico 3, concluyendo con las características personales y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, tienen una correlación negativa media de -0.023 y una significancia de 0.855, confirmando la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Así mismo se observó que el 94.1% de los bodegueros indicaron que el valor del cliente es medio y moderado en las características personales. Por otro lado, se observó que en Surquillo muestra una correlación positiva de 0.049 y una significancia de 0.565, confirmando la hipótesis nula concluyendo que no existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019. De este modo se observó que el 73.4% de los bodegueros señalaron que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra. Al final se comprueba que no tiene una relación significativa en ninguna de los distritos considerando los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

Quinta: Interpretando la hipótesis específica 4, concluyendo que las características psicológicas y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, tienen una correlación positiva media de 0.020 con una significancia de 0.873, confirmando la hipótesis nula y concluyendo que no hay una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores, 2019. Así mismo se observó que el 72.1% de los bodegueros indicaron que el valor del cliente es medio y moderado en las características psicológicas. Por otro lado, se observó que en Surquillo existe correlación positiva de 0.197 con significancia de 0.018, confirmando la hipótesis alterna y se concluyendo que existe una relación significativa de los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Surquillo, 2019. De este modo se observó que el 83.9% de los bodegueros señalaron que el valor del cliente es medio y moderado en la decisión de compra. Al final se concluye que no existe una relación significativa en Miraflores, sin embargo, en Surquillo sí existe una relación significativa entre los factores en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: No habiendo relación entre las variables generales en la decisión de compra y el valor del cliente la recomendación general en base a los resultados obtenidos, en Miraflores con un 91.2% y Surquillo con 72.7%, los bodegueros declararon que los factores en la decisión de compra son medio y en el valor del cliente es moderado, también manifestaron que los productos congelados de la empresa San Fernando S.A a veces llega a satisfacer las necesidades de sus clientes. Por eso se recomienda considerar el fundamento teórico del comportamiento del consumidor y de sus factores, lo cual permitirá comprender de un modo más amplio el comportamiento de compra de sus clientes enfocándose más en los factores culturales y sociales para entender y saber llegar con mayor eficacia a ellos.

Segunda: Al comprobar que sí existe una estrecha relación en la estrategia de las características culturales con la variable el valor de cliente de los productos congelados en las bodegas, basándonos en resultados obtenidos con la ponderación de los factores, en Miraflores con un 72.1%, se recomiendan que desarrollen un plan de fidelización para seguir enfocados en mantener satisfechos a sus clientes con sus necesidades. Sin embargo en Surquillo no existe esa relación y por ende se recomienda utilizar más una de las estrategias de los 4 P's, en especial la de promoción donde se desarrolle los canales y formas de comunicación hacia aquellos clientes potenciales donde se comunique los productos congelados con sus atributos, la practicidad, versatilidad y los beneficios que uno puede conseguir y recomendar al bodeguero que debe exhibir mejor sus productos para una mayor captación visual del cliente y tener conocimiento del producto para apoyar en su elección a la hora de comprar.

Tercera: Al comprobar que sí existe una relación en la estrategia de las características sociales con la variable el valor de cliente de los productos congelados en las bodegas, basándonos en los resultados obtenidos con la ponderación de factores, en Miraflores con un 88.2%, se recomiendan trabajar con influencers, porque se ha demostrado en esta investigación, la recomendación de un influencer influirá de manera significativa en la intención y decisión de compra de nuestro estudio. Sin embargo en Surquillo con un 76.9% no existe esa relación y por ende se recomienda seleccionar el influencer adecuado, el perfil del influencer debe ser acorde al posicionamiento de la marca y el producto. Además, la cantidad de seguidores y su reputación online es muy importante. Los influencers a seleccionar deben publicar

contenidos de calidad, tener un alto nivel de engagement o interacción con sus usuarios y una audiencia afín al target de la marca, por este motivo recomendamos incluirlo como parte de la estrategia de promoción Finalmente, es sumamente importante que estos conozcan de primera mano el producto o marca para que puedan transmitir con credibilidad y transparencia sus opiniones y recomendaciones.

Cuarta: Al comprobar que no existe una relación en la estrategia de las características personales con la variable el valor de cliente de los productos congelados en las bodegas, en base a los resultados obtenidos con la ponderación de los factores, en Miraflores con un 94.1% y en Surquillo con un 73.4%, se recomienda utilizar y/o emplear mucho el marketing diferenciado porque nuestro público objetivo son los bodegueros con distintas edades, ocupación, entre otras características y ellos son quienes llegaran al consumidor final con distintas características personales como la familia, la ocupación, el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad donde las estrategias de marketing mix deben ser bien enfocadas para poder alcanzar estas oportunidades que presenta el mercado.

Quinta: Al comprobar que no existe una relación en la estrategia de las características psicológicas con la variable el valor de cliente de los productos congelados en las bodegas, basándonos en resultados obtenidos con la ponderación de los factores, en Miraflores con un 72.1%, se recomiendan trabajar con el marketing digital ya que las estrategias son más efectivas que las tradicional, porque se vale de su acción para conectar con el usuario y genera una conversión. Sin embargo en Surquillo con un 83.9% en la cual sí existe esa relación y por ende se recomienda reforzar con las estrategias del marketing digital por las nuevas generación y las tendencias que acompañan a estas nuevas familias están muy conectadas al marketing digital.

REFERENCIAS

- Adolfo, R. S. (2012). *Comportamiento del consumidor*.
- Aguilar Mendez, D. L. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora*. Cuenca -Ecuador: Universidad de Azuay.
- Alarcon Urquiaga, D. G. (2019). *Identificación De Los Principales Factores Que Influyen En Las Decisiones De Compra De Fast Food: El Caso Mcdonald'S De Chorrillos*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Aldave Luna, C. A. (2015). *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Hauncayo Metropolitano*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Alexander, O. (2011). *Relationship Between Product Branding and Purchase Decision*. Washington: University Washington DC.
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos del Marketing 8va edición*. Mexico: PEARSON.
- Baena, A. B. (2017). *Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor*. ESIC.
- Caceres vivas, J. M. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Camino, J. R. (2009). Conducta del consumidor. En J. R. Camino, *Conducta del consumidor* (págs. 36 - 37).
- Cesar, B. T. (2010). Metodología. En B. T. Cesar, *Metodología* (pág. 162). Colombia: Pearson.
- Daniela, R. M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Escalante Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de MarketingLink - Universidad Del Pasifico: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Facts, P. (2018). *Decision de Compra*.
- García Granda, T. L. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- González, A. (14 de Febrero de 2018). *emprenderpyme.net*. Obtenido de *emprenderpyme.net*: <https://www.emprenderpyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- Grande, J. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guadalupe, A. y. (Mayo de 2016). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/322345752_El_protocolo_de_investigacion_III_la_poblacion_de_estudio
- Holbrook, M. B. (1996). *Asociación para la Investigación del Consumidor*. Colombia. Obtenido de Asociación para la Investigación del Consumidor: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7929/volumes/v23/NA-23>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Juneja, P. (2019). Liderazgo. *slideshare*.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, K. (2016). *Dirección de Marketing* (pág. 173). Mexico: Pearson 15ed.
- Laja, P. (3 de Abril de 2019). *CXL Live 2019 Recap: Takeaways from Every Speaker*. Obtenido de CXL Live 2019 Recap: Takeaways from Every Speaker: <https://cxl.com/blog/cxl-live-recap-2019/>
- Lele, M. M. (2009). Valor del Cliente. *researchgate.net*.
- Marketing, A. (2018). *Estudio del comportamiento del consumidor para la Empresa San Fernando*. Lima- Perú.
- Mejia, G. G. (- de - de 2019). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/7115984/factores_que_influyen_en_el_comportamiento_de_compra_Factores_Psicologicos_Perceptivos_Motivos_Aprendizaje_Actitudes_Personalidad_Auto_concepto_Factores_sociales
- Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Mexico: LIMUSA.
- Morris B. Holbrook, E. C. (2 de Setiembre de 1982). *Los aspectos experimentales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión del consumidor*. Obtenido de Prensa de la Universidad de Oxford: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>

- Ponce Díaz, B. H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Mexico: Universidad Autónoma. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro : <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/>
- Ramirez, C. A. (2015). Marketing aplicado a la comunicación. (pág. 125). San Marcos EIRLTDA.
- Rivas, J. A. (2014). Comportamiento del consumidor. En J. A. Rivas, *Comportamiento del consumidor* (págs. 34 - 35). España: ESIC EDITORIAL.
- Roberto Hernández, C. F. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Roberto, H. S. (2014). Metodología de la Investigacion (Sexta edicion). En H. S. Roberto, *Metodología de la Investigacion (Sexta edicion)* (pág. 154). Mexico: Mc.Graw Hill Education.
- Roberto, H. S. (2017). *Metodología de la Investigacion (Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta)*. Mexico: Mc Graw Hill Edication.
- S, C. D. (2009). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. LIMA: SAN MARCOS.
- Sánchez-Torres, S.-A. a. (2016). *Analysis of social factors and their relationship with perceived risk*. Medellin - Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Sulaiman, Z. (2016). *researchgate.net*. Obtenido de *researchgate.net*: https://www.researchgate.net/publication/297755624_A_Review_Customer_Perceived_Value_and_its_Dimension#pf2
- Tamayo, M. T. (2017). El Proceso de la investigación científica. En M. T. Tamayo, *El Proceso de la investigación científica*. (pág. 114). Mexico: NORIEGA EDITORES.
- Zafra, M. G. (2 de Abril de 2018). *mercedesgzafra.e*. Obtenido de *mercedesgzafra.e*: <https://mercedesgzafra.es/proceso-de-compra-factores-que-influyen/>
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de Marketing digital y su relación con la decisión de compra, ESAN*. Lima: Universidad ESAN.
- The Lima Consulting Group SAC (2018-2019). *Estudio Censo de Negocios para San Fernando – Lima, Perú*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre los factores que influyen en la decisión de compra y el valor del cliente de productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar la relación entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo a, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>Existe relación significativa entre la decisión de compra y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas de Miraflores y Surquillo, 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: DECISIÓN DE COMPRA INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las culturales - Las sub culturas - La clase social - Familia - Grupo de referencia - Estatus - Roles - Edad y fase de ciclo de vida - Ocupación - Publicidad - Estilo de vida - Circunstancias económicas - Personalidad - Motivación - Aprendizaje - Percepción - Convicción y actitudes <p>VARIABLE 2: VALOR DEL CLIENTE INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El diseño exterior - Las actividades de comunicación de marketing - La atmósfera que se crea alrededor del producto - Las características técnicas-funcionales - La calidad de la ingeniería - La aceptación del diseño exterior - El equilibrio entre la aceptación del diseño - El nivel del servicio post venta - Diseño inicial del producto - Valor residual del contable - Sistema que establezcan para facilitar la realización residual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo: Aplicada 2. Nivel: Descriptivo correlacional 3. Diseño: no experimental de tipo transversal 4. Enfoque: cuantitativo 5. Método: hipotético deductivo 6. Población: 7. Muestra: 8. Técnica: 9. Encuestas 10. Instrumento: Cuestionario
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer la relación entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación significativa entre las características culturales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019?</p>	<p>Identificar la relación entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre las características sociales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019?</p>	<p>Demostrar la relación entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre las características personales y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019?</p>	<p>Comprobar la relación entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre las características psicológicas y el valor del cliente de los productos congelados en las bodegas, Miraflores y Surquillo, 2019.</p>		

Anexo 2. Instrumento

Nº	PREGUNTAS	TD	ED	NDND	DA	TD
1.	Considero que el precio pagado toma en parte la practicidad del empaque	TD	ED	NDND	DA	TD
2.	Considero que las imágenes de los empaque reflejan el producto adquirido	TD	ED	NDND	DA	TD
3.	Considero que hay mucha publicidad de los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
4.	Veo frecuentemente comerciales de productos congelados en medios de comunicación	TD	ED	NDND	DA	TD
5.	Escucho frecuentemente comerciales en radio que promueven el consumo de productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
6.	En mi bodega se puede visualizar los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
7.	En mi bodega están bien ubicados los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
8.	Los productos congelados tienen un importante valor nutricional	TD	ED	NDND	DA	TD
9.	Creo que los productos congelados son saludables	TD	ED	NDND	DA	TD
10.	Considero que los productos congelados son hechos bajo las normas de calidad	TD	ED	NDND	DA	TD
11.	Los productos congelados son hechos con máquinas de última tecnología	TD	ED	NDND	DA	TD
12.	Creo que los empaques de los productos congelados son higiénicos	TD	ED	NDND	DA	TD
13.	Me parece que los empaques de los embutidos describen adecuadamente su contenido.	TD	ED	NDND	DA	TD
14.	Me es fácil identificar los productos congelados de en mi bodega	TD	ED	NDND	DA	TD
15.	Los precios de los productos congelados son accesibles al público	TD	ED	NDND	DA	TD
16.	Los productos congelados cuentan con servicio de reposición por vencimiento	TD	ED	NDND	DA	TD
17.	El servicio postventa en las empresas de productos congelados es eficiente	TD	ED	NDND	DA	TD
18.	Cuando me comunico con el área de atención al cliente me atienden rápida y eficientemente	TD	ED	NDND	DA	TD
19.	Considero que las empresas de productos congelados ha mantenido sus diseños originales	TD	ED	NDND	DA	TD
20.	Considero que los empaques de los productos son los mismos cada año	TD	ED	NDND	DA	TD
21.	Los empaques de los productos congelados son reciclables	TD	ED	NDND	DA	TD
22.	Puedo reutilizar los empaques de los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
23.	Estoy de acuerdo con el proceso de reciclado en sus productos congelados con los que cuentan las empresas.	TD	ED	NDND	DA	TD
24.	Puedo coordinar con facilidad los cambios de producto congelado vencidos	TD	ED	NDND	DA	TD
25.	En la comida tradicional peruana no pueden faltar carne de pollo o carne de pavita	TD	ED	NDND	DA	TD
26.	Las amas de casa de las provincias del Perú usan poco productos congelados para sus comidas	TD	ED	NDND	DA	TD
27.	En mi bodega los clientes venezolanos que llegan a comprar incluyen productos congelados para sus comidas	TD	ED	NDND	DA	TD
28.	Personalmente recomendaría a los clientes emigrantes (Provincia y extranjeros) un producto congelado	TD	ED	NDND	DA	TD
29.	En mis reuniones familiares consumo productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
30.	Ofrecería los productos congelados para las actividades de los colegios	TD	ED	NDND	DA	TD
31.	En los cumpleaños familiares siempre consumimos mínimo un producto congelado	TD	ED	NDND	DA	TD
32.	Mi familia comen productos congelados (Nuggets, hamburguesas, etc.) con regularidad	TD	ED	NDND	DA	TD
33.	Recomendaría a mis amistades que consumen productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
34.	Cuento con un grupo de amistades los cuales prefieren los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
35.	Mis clientes prefieren la calidad antes que el bajo precio en los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
36.	Aceptaría la recomendación de un representante de ventas para la asesoría de un producto congelado en particular	TD	ED	NDND	DA	TD
37.	Ofrezco un producto congelado por recomendación de un vendedor	TD	ED	NDND	DA	TD
38.	Vendo productos congelados por requerimiento del cliente	TD	ED	NDND	DA	TD
39.	Podría decir que los adultos mayores consumen menos productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
40.	Las personas jóvenes y adultas son las que más compran productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
41.	Las personas que trabajan son las que más compran los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
42.	Las amas de casa son las que menos compran productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
43.	En mi bodega llegan madres jóvenes que son influenciadas por sus pequeños a la hora de comprar productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
44.	Considero que mis clientes leen las observaciones nutricionales que están en los empaques de los productos	TD	ED	NDND	DA	TD
45.	Considero que los productos congelados tienen precios accesibles	TD	ED	NDND	DA	TD
46.	Tengo clientes que solo compran productos congelados cuando están en promoción	TD	ED	NDND	DA	TD
47.	Los productos congelados son consumidos en su mayoría por personas independientes	TD	ED	NDND	DA	TD
48.	Las Personas con menos cuidado en su alimentación son las que más productos congelados compran	TD	ED	NDND	DA	TD
49.	Mis clientes compran productos congelados para premiar a sus niños	TD	ED	NDND	DA	TD
50.	Los jóvenes consumen productos congelados por su practicidad para su preparación	TD	ED	NDND	DA	TD
51.	Tengo buenas recomendaciones de los clientes sobre los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
52.	Como bodeguero tengo una buena experiencia de los productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
53.	Los productos congelados son fáciles de diferenciar en mi bodega	TD	ED	NDND	DA	TD
54.	Todos los productos congelados cuentan con alto nivel de aceptación entre mis clientes	TD	ED	NDND	DA	TD
55.	Solicitaría a la empresa un exhibidor para mis productos congelados	TD	ED	NDND	DA	TD
56.	Los productos congelados forman parte de una buena alimentación	TD	ED	NDND	DA	TD

Anexo 3. Validación de expertos

Primer Juez Validador:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra y el valor de cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CARACTERISTICAS SOCIALES														
1	En la comida peruana no puede faltar carne de pollo.				X				X					X
2	Las amas de casa de las provincias del Perú usan poco productos congelados para sus comidas				X				X					X
3	En mi bodega los clientes venezolanos que llegan a comprar incluyen productos congelados para sus comidas			X					X					X
4	Personalmente recomendaría a los clientes emigrantes (Provincia y extranjeros) un producto congelado				X			X						X
5	En mis reuniones familiares consumo productos congelados				X			X						X
6	Ofrecería los productos congelados para las actividades de los colegios				X				X					X
DIMENSIÓN 2: CARACTERISTICAS SOCIALES														
7	En los cumpleaños familiares siempre consumimos mínimo un producto congelado				X				X					X
8	Mi familia comen productos congelados (Nuggets, hamburguesas, etc.) con regularidad				X				X				X	
9	Recomendaría a mis amistades que consuman productos congelados				X				X					X
10	Cuento con un grupo de amistades los cuales prefieren los productos congelados			X					X				X	
11	Mis clientes prefieren la calidad antes que el bajo precio en los productos congelados				X			X						X
12	Aceptaría la recomendación de un jefe de ventas para el consumo de un producto congelado en particular				X				X					X
13	Ofrezco producto congelado por recomendación de un vendedor				X				X					X
14	Vendo productos congelados por requerimiento del cliente				X				X					X
DIMENSIÓN 3: CARACTERISTICAS PERSONALES														
				X				X						X



15	Podría decir que los adultos mayores consumen menos productos congelados				X						X								X
16	Las personas jóvenes y adultas son los que más compran productos congelados				X						X								X
17	Las personas que trabajan son las que más compran los productos congelados				X						X			X					
18	Las amas de casa son las que menos comprar productos congelados				X						X								X
19	En mi bodega llegan madres jóvenes que son influenciadas por sus pequeños a la hora de comprar productos congelados			X	X						X								X
20	Considero que mis clientes leen las observaciones nutricionales que están en los empaques de los productos				X				X										X
21	Considero que los productos congelados tienen precios accesibles				X						X								X
22	Tengo clientes que solo compran productos congelados cuando están en promoción				X						X			X					
23	Los productos congelados son consumidos en su mayoría por personas independientes				X						X								X
24	Las Personas con menos cuidado en su alimentación son las que más productos congelados compran				X						X								X
DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS PERSONALES																			
25	Mis clientes compran productos congelados para premiar a sus niños			X							X								X
26	Los jóvenes consumen productos congelados por su practicidad para su preparación			X							X								X
27	Tengo buenas recomendaciones de los clientes sobre los productos congelados				X						X								X
28	Como bodeguero tengo una buena experiencia de los productos congelados				X						X								X
29	Los productos congelados son fáciles de diferenciar en mi bodega				X				X										X
30	Todos los productos congelados cuentan con alto nivel de aceptación entre mis clientes				X						X								X
31	Solicitaría a la empresa un exhibidor para mis productos congelados				X						X								X



32	Los productos congelados forman parte de una buena alimentación				X					X								X
DIMENSIÓN 1: VALOR DE COMPRA																		
1	Considero que el precio pagado incluye el costo de la practicidad del empaque				X					X								X
2	Considero que las imágenes de los empaque reflejan el producto adquirido				X					X								X
3	Considero que hay mucha publicidad de los productos congelados				X					X								X
4	Veo frecuentemente comerciales de productos congelados en medios de comunicación				X					X								X
5	Escucho frecuentemente comerciales en radio que promueven el consumo de productos congelados				X					X								X
6	En mi bodega se puede visualizar los productos congelados				X					X								X
7	En mi bodega están bien ubicados los productos congelados				X					X								X
DIMENSIÓN 2: VALOR DE USO																		
8	Los productos congelados tienen un importante valor nutricional				X					X								X
9	Creo que los productos congelados son saludables				X					X								X
10	Considero que los productos congelados son hechos bajo las normas de calidad				X					X								X
11	Considero que los productos congelados son hechos con máquinas de última tecnología				X					X								X
12	Creo que los empaques de los productos congelados son higiénicos				X					X								X
13	Me parece que los empaques de los embutidos describen adecuadamente su contenido.				X					X								X
14	Me es fácil identificar los productos congelados en mi bodega				X					X								X
15	Los precios de los productos congelados son accesibles al público				X					X								X
16	Los productos congelados cuentan con servicio de reposición por vencimiento.				X					X								X
17	El servicio postventa en las empresas de productos congelados es eficiente				X					X								X
18	Cuando me comunico con el área de atención al cliente me atienden rápida y eficientemente				X					X								X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / items																	Sugerencias
DIMENSIÓN 3: VALOR FINAL																		
19	Considero que las empresas de productos congelados han mantenido el diseño de sus productos desde sus inicios.																	
20	Considero que los empaques de los productos son los mismos cada año																	
21	Los empaques de los productos congelados son reciclables																	
22	Puedo reutilizar los empaques de los productos congelados.																	
23	Estoy de acuerdo con el proceso de reciclado en sus productos con el que cuenta la empresa.																	
24	Puedo coordinar con facilidad los cambios de producto congelado vencidos.																	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melissa

DNI: 44344333

Especialidad del Marketing

...10...de...09... del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Segundo Juez Validador:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra y el valor de cliente

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MO	D	A	MA	MO	D	A	MA	MO	D	A	MA	
DIMENSIÓN 1: CARACTERISTICAS SOCIALES														
1	En la comida peruana no puede faltar carne de pollo.				X				X				X	
2	Las amas de casa de las provincias del Perú usan poco productos congelados para sus comidas				X				X				X	
3	En mi bodega los clientes venezolanos que llegan a comprar incluyen productos congelados para sus comidas				X				X				X	
4	Personalmente recomendaría a los clientes emigrantes (Provincia y extranjeros) un producto congelado			X					X				X	
5	En mis reuniones familiares consumo productos congelados				X				X				X	
6	Ofrecería los productos congelados para las actividades de los colegios				X				X		X			
DIMENSIÓN 2: CARACTERISTICAS SOCIALES														
7	En los cumpleaños familiares siempre consumimos mínimo un producto congelado				X				X				X	
8	Mi familia comen productos congelados (Nuggets, hamburguesas, etc.) con regularidad				X				X				X	
9	Recomendaría a mis amistades que consuman productos congelados				X			X					X	
10	Cuento con un grupo de amistades los cuales prefieren los productos congelados				X				X				X	
11	Mis clientes prefieren la calidad antes que el bajo precio en los productos congelados				X				X				X	
12	Aceptaría la recomendación de un jefe de ventas para el consumo de un producto congelado en particular				X				X				X	
13	Ofrezco producto congelado por recomendación de un vendedor				X				X		X			
14	Vendo productos congelados por requerimiento del cliente				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: CARACTERISTICAS PERSONALES														
15	Podría decir que los adultos mayores consumen menos productos congelados				X				X				X	
16	Las personas jóvenes y adultas son los que más compran			X					X				X	



	productos congelados									<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Las personas que trabajan son las que más compran los productos congelados										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
18	Las amas de casa son las que menos comprar productos congelados										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
19	En mi bodega llegan madres jóvenes que son influenciadas por sus pequeños a la hora de comprar productos congelados										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
20	Considero que mis clientes leen las observaciones nutricionales que están en los empaques de los productos										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
21	Considero que los productos congelados tienen precios accesibles										<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
22	Tengo clientes que solo compran productos congelados cuando están en promoción										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
23	Los productos congelados son consumidos en su mayoría por personas independientes										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
24	Las Personas con menos cuidado en su alimentación son las que más productos congelados compran										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
	DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS PERSONALES																	
25	Mis clientes compran productos congelados para premiar a sus niños										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
26	Los jóvenes consumen productos congelados por su practicidad para su preparación										<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	
27	Tengo buenas recomendaciones de los clientes sobre los productos congelados										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
28	Como bodeguero tengo una buena experiencia de los productos congelados									<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>
29	Los productos congelados son fáciles de diferenciar en mi bodega										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
30	Todos los productos congelados cuentan con alto nivel de aceptación entre mis clientes										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
31	Solicitaria a la empresa un exhibidor para mis productos congelados										<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
32	Los productos congelados forman parte de una buena alimentación									<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>



DIMENSIÓN 1: VAOR DE COMPRA												
1	Considero que el precio pagado incluye el costo de la practicidad del empaque											
2	Considero que las imágenes de los empaque reflejan el producto adquirido											
3	Considero que hay mucha publicidad de los productos congelados											
4	Veó frecuentemente comerciales de productos congelados en medios de comunicación											
5	Escucho frecuentemente comerciales en radio que promueven el consumo de productos congelados											
6	En mi bodega se puede visualizar los productos congelados											
7	En mi bodega están bien ubicados los productos congelados											
DIMENSIÓN 2: VALOR DE USO												
8	Los productos congelados tienen un importante valor nutricional											
9	Creo que los productos congelados son saludables											
10	Considero que los productos congelados son hechos bajo las normas de calidad											
11	Considero que los productos congelados son hechos con máquinas de última tecnología											
12	Creo que los empaques de los productos congelados son higiénicos											
13	Me parece que los empaques de los embulidos describen adecuadamente su contenido											
14	Me es fácil identificar los productos congelados en mi bodega											
15	Los precios de los productos congelados son accesibles al público											
16	Los productos congelados cuentan con servicio de reposición por vencimiento											
17	El servicio postventa en las empresas de productos congelados es eficiente											
18	Cuando me comunico con el área de atención al cliente me atienden rápida y eficientemente											
N°	DIMENSIONES / ítems											Sugerencias



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 3: VALOR FINAL															
19	Considero que las empresas de productos congelados han mantenido el diseño de sus productos desde sus inicios.			X					X						X
20	Considero que los empaques de los productos son los mismos cada año			X					X						X
21	Los empaques de los productos congelados son reciclables		X						X						X
22	Puedo reutilizar los empaques de los productos congelados.			X					X						X
23	Estoy de acuerdo con el proceso de reciclado en sus productos con el que cuenta la empresa.			X					X						X
24	Puedo coordinar con facilidad los cambios de producto congelado vencidos.			X					X						X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Magister Marcos Escobedo Rivera
DNI: 08168465

Especialidad del.....

13 de 09 del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mag. Marcos Escobedo Rivera
 DNI: 08168465
 Experto Informante.
 Especialidad

Tercer Juez Validador:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la decisión de compra y el valor de cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^a				Relevancia ^a				Claridad ^a				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
DIMENSION 1: CARACTERÍSTICAS SOCIALES														
1	En la comida peruana no puede faltar carne de pollo.				X				X					X
2	Las amas de casa de las provincias del Perú usan poco productos congelados para sus comidas			X					X					X
3	En mi bodega los clientes venezolanos que llegan a comprar incluyen productos congelados para sus comidas				X			X						X
4	Personalmente recomendaría a los clientes emigrantes (Provincia y extranjeros) un producto congelado				X				X			X		
5	En mis reuniones familiares consumo productos congelados				X				X					X
6	Ofrecería los productos congelados para las actividades de los colegios				X				X					X
DIMENSION 2: CARACTERÍSTICAS SOCIALES														
7	En los cumpleaños familiares siempre consumimos mínimo un producto congelado				X				X					X
8	Mi familia comen productos congelados (Nuggets, hamburguesas, etc.) con regularidad			X					X					X
9	Recomendaría a mis amistades que consuman productos congelados				X				X					X
10	Cuento con un grupo de amistades los cuales prefieren los productos congelados				X			X						X
11	Mis clientes prefieren la calidad antes que el bajo precio en los productos congelados			X					X					X
12	Aceptaría la recomendación de un jefe de ventas para el consumo de un producto congelado en particular				X				X		X			
13	Ofrezco producto congelado por recomendación de un vendedor				X				X					X
14	Vendo productos congelados por requerimiento del cliente				X				X					X
DIMENSION 3: CARACTERÍSTICAS PERSONALES														
15	Podría decir que los adultos mayores consumen menos productos congelados				X				X					X
16	Las personas jóvenes y adultas son las que más compran productos congelados			X					X					X
17	Las personas que trabajan son las que más compran los productos congelados				X			X						X
18	Las amas de casa son las que menos compran productos congelados				X				X			X		
19	En mi bodega llegan madres jóvenes que son influenciadas por sus pequeños a la hora de comprar productos congelados				X				X					X
20	Considero que mis clientes leen las observaciones nutricionales que están en los empaques de los productos			X					X					X
21	Considero que los productos congelados tienen precios accesibles				X			X						X
22	Tengo clientes que solo compran productos congelados cuando están en promoción				X				X			X		
23	Los productos congelados son consumidos en su mayoría por personas independientes			X					X					X



24	Las Personas con menos cuidado en su alimentación son las que más productos congelados compran				X				X				X	
DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS PERSONALES														
25	Mis clientes compran productos congelados para premiar a sus niños				X				X				X	
26	Los jóvenes consumen productos congelados por su practicidad para su preparación			X					X				X	
27	Tengo buenas recomendaciones de los clientes sobre los productos congelados				X				X				X	
28	Como bodeguero tengo una buena experiencia de los productos congelados				X			X					X	
29	Los productos congelados son fáciles de diferenciar en mi bodega			X					X				X	
30	Todos los productos congelados cuentan con alto nivel de aceptación entre mis clientes				X				X				X	
31	Solicitaría a la empresa un exhibidor para mis productos congelados				X				X				X	
32	Los productos congelados forman parte de una buena alimentación			X					X				X	
DIMENSIÓN 1: VAOR DE COMPRA														
1	Considero que el precio pagado incluye el costo de la practicidad del empaque				X				X				X	
2	Considero que las imágenes de los empaque reflejan el producto adquirido			X					X				X	
3	Considero que hay mucha publicidad de los productos congelados				X				X				X	
4	Veó frecuentemente comerciales de productos congelados en medios de comunicación			X					X				X	
5	Escucho frecuentemente comerciales en radio que promueven el consumo de productos congelados				X				X				X	
6	En mi bodega se puede visualizar los productos congelados				X				X				X	
7	En mi bodega están bien ubicados los productos congelados				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: VALOR DE USO														
8	Los productos congelados tienen un importante valor nutricional				X				X				X	
9	Creo que los productos congelados son saludables			X					X				X	
10	Considero que los productos congelados son hechos bajo las normas de calidad				X				X				X	
11	Considero que los productos congelados son hechos con máquinas de última tecnología			X					X				X	
12	Creo que los empaques de los productos congelados son higiénicos				X				X				X	
13	Me parece que los empaques de los embutidos describen adecuadamente su contenido.				X				X				X	
14	Me es fácil identificar los productos congelados en mi bodega			X					X				X	
15	Los precios de los productos congelados son accesibles al público				X				X				X	
16	Los productos congelados cuentan con servicio de reposición por vencimiento.				X				X				X	
17	El servicio postventa en las empresas de productos congelados es eficiente			X					X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	Cuando me comunico con el área de atención al cliente me atienden rápida y eficientemente				X					X					X	
Nº	DIMENSIONES / ítems															Sugerencias
	DIMENSION 3: VALOR FINAL															
19	Considero que las empresas de productos congelados han mantenido el diseño de sus productos desde sus inicios.				X					X					X	
20	Considero que los empaques de los productos son los mismos cada año				X					X				X		
21	Los empaques de los productos congelados son reciclables			X						X					X	
22	Puedo reutilizar los empaques de los productos congelados.				X					X					X	
23	Estoy de acuerdo con el proceso de reciclado en sus productos con el que cuenta la empresa.				X					X					X	
24	Puedo coordinar con facilidad los cambios de producto congelado vencidos.				X					X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...MIGUEL ANGEL CASUSOL HERRERA.....DNI:... ..46592542.....

Especialidad del...MARKETING.....

...20....de...09... del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Realizando las encuestas en el distrito de Surquillo espalda del INEN y la sede de SENATI



Realizando las encuestas en el distrito de Surquillo la zona del frente del Centro comercial Primavera.



Realizando las encuestas en el distrito de Miraflores la zona Angamos con Paseo de la Republica.



Anexo 6. V de Aiken

Tabla 30

Validez basada en el contenido V de Aiken de la variable Decisión de Compra.

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00

	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 31	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 32	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Tabla 31

Validez basada en el contenido V de Aiken de la variable Valor del Cliente.

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 33	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 36	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 38	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 39	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 43	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 44	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 45	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4.00	0.00	1.00

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 48	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 50	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 51	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 52	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 53	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 54	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 55	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 56	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 7. Base de Dato de Prueba Piloto

Tabla 32

Variable Decisión de Compra

SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
F	33	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2	5	4	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	1	
M	43	5	5	2	3	1	1	2	2	2	3	3	5	3	5	4	4	5	2	2	5	5	2	4	4	3	2	5	4	5	3	3	2	
M	36	4	1	1	2	2	1	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	2	5	5	4	2	4	5	5	5	5	2	
M	30	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	2	4	4	3	2	4	4	5	4	4	1	
M	42	4	1	2	2	3	1	4	3	4	2	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	5	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	1	
F	50	4	1	2	1	1	1	4	1	2	2	5	4	4	5	5	4	3	3	2	2	5	1	3	4	3	2	4	4	5	4	4	2	2
M	52	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	5	5	4	4	3	2	2	5	1	3	5	3	2	4	4	5	4	2	1	
F	43	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2
M	31	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	1	5	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2
F	41	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	5	3	3	4	1	5	1	4	4	3	2	4	4	5	5	2	1	
F	38	5	3	2	4	4	4	4	3	5	2	3	5	5	4	2	4	5	4	2	1	5	4	4	4	5	2	5	5	5	3	4	2	
M	41	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	1	5	2	4	4	3	2	4	4	5	4	3	1	
M	26	5	5	2	1	4	2	1	2	4	2	1	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	1	5	4	5	5	4	2	
M	29	5	1	2	1	2	1	1	2	4	2	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	5	1	4	3	5	4	3	2	
F	29	4	2	1	1	2	1	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	1	4	5	3	1	5	5	5	4	4	2	
F	45	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	5	2	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	1
M	40	4	4	2	4	2	2	2	3	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	1	4	4	5	4	3	1	
M	35	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	
F	52	5	2	2	5	3	2	2	1	1	2	2	5	4	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	4	4	1	4	5	5	4	3	2	
F	45	5	2	2	5	2	1	2	1	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5	1	2	5	2	4	4	4	1	5	5	5	4	3	2	
M	36	4	2	2	1	1	1	1	2	4	2	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2	5	3	4	3	4	1	5	4	5	4	5	1	
F	45	5	5	3	5	1	3	2	2	5	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	2	
M	38	4	1	2	3	4	1	4	2	4	2	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	5	1	3	3	4	1	4	4	4	4	2	2	
M	45	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	
M	50	3	1	1	1	2	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	2	4	4	3	1	4	4	5	4	3	1	
F	33	4	1	2	3	2	1	2	2	3	2	5	5	4	5	1	5	4	2	4	1	5	2	5	5	2	1	4	3	4	3	2	2	
M	39	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	5	5	4	5	5	4	4	3	3	1	5	2	5	4	3	1	4	4	4	4	4	1	
F	48	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	1	5	1	4	4	3	1	5	4	5	5	2	1	
F	38	5	1	1	2	3	1	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	2	4	4	3	1	4	4	5	5	4	1	
F	43	5	1	1	2	2	2	1	2	2	2	5	5	4	5	5	4	4	3	4	1	5	1	4	5	4	1	4	4	5	4	4	1	

Tabla 33

Variable Valor del Cliente

SEXO	EDAD	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56
F	33	4	4	2	2	2	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	3	1
M	43	4	5	3	2	2	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	1	3	2	2	2	1	1	2	1
M	36	5	5	2	2	2	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	1	1	2	1
M	30	5	5	4	2	3	5	5	1	3	4	4	5	5	5	5	1	2	2	4	2	1	1	2	1
M	42	5	5	4	4	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	1	1	3	1
F	50	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	4	4	1	1	3	1
M	52	4	4	2	5	2	4	4	1	1	5	4	5	4	4	5	1	1	1	3	2	2	2	2	2
F	43	5	4	3	3	3	4	5	2	2	5	5	5	4	5	5	1	1	1	4	4	1	1	1	1
M	31	4	4	3	3	3	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	3	1
F	41	5	5	3	3	3	5	4	1	1	5	5	5	4	4	5	1	1	1	2	4	1	1	2	1
F	38	5	4	4	3	3	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	1	2	1	4	2	1	1	3	1
M	41	4	4	2	2	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1
M	26	5	4	4	3	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1
M	29	4	5	4	2	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	4	1	1	3	1
F	29	4	4	2	4	2	5	4	2	2	5	4	5	4	4	5	1	2	2	2	4	1	1	2	1
F	45	5	4	3	3	3	2	2	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	4	4	1	1	3	1
M	40	4	4	3	3	3	3	4	2	1	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	2	1	1	3	1
M	35	4	5	3	3	3	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	1	1
F	52	5	4	2	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	1	1	3	2	2	1	1	3	1
F	45	1	4	2	2	2	4	1	2	5	4	4	5	4	5	5	1	2	2	2	3	1	1	1	1
M	36	5	5	2	1	3	3	5	2	2	4	5	5	4	5	5	1	3	3	2	2	1	1	1	1
F	45	5	4	5	3	3	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	1	3	5	4	1	1	1	1	1
M	38	5	4	3	2	2	4	4	1	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	1	1
M	45	5	5	3	3	3	4	5	2	2	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1
M	50	4	5	3	3	3	5	5	1	1	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	1	1	1	3	1
F	33	4	4	3	3	3	5	5	1	2	5	4	5	4	5	5	1	3	2	1	2	1	1	3	1
M	39	5	5	4	4	3	4	5	2	1	5	5	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1
F	48	5	5	4	2	2	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	4	1	1	2	1
F	38	5	4	2	2	2	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1
F	43	5	4	3	3	3	5	5	2	1	5	5	5	4	5	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1