



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Competitividad y comportamiento del consumidor en Los Rayos
FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Pérez Laban, Bryan Omar (ORCID: 0000-0002-0905-2822)

Vilca Rodríguez, Aaron Joel (ORCID: 0000-0001-7850-8216)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado hacia nuestros padres que siempre nos estuvieron dando ánimos, de tener mucha perseverancia y ser cada día mejor, a mis familiares por el apoyo incondicional que nos han otorgado.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios, porque nos da vida y salud, con ello nos ha permitido poder obtener este logro tan importante. Así mismo agradecer a nuestro asesor de tesis, por su paciencia y apoyo constante que nos ha otorgado todas las clases.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1. Estadística descriptiva	23
4.2. Estadística inferencial.....	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	43

Índice de tablas:

Tabla 1	Técnica e instrumento de recolección de datos	20
Tabla 2	Información de expertos designados para la validación.....	21
Tabla 3	Validación de expertos: Competitividad	21
Tabla 4	Validación de expertos: Comportamiento del consumidor	22
Tabla 5	Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach	22
Tabla 6	Alfa de Cronbach General.....	23
Tabla 7	Alfa de Cronbach de la variable competitividad.....	23
Tabla 8	Alfa de Cronbach de la variable comportamiento del consumidor	23
Tabla 9	Resultado de comportamiento del Consumidor	26
Tabla 10	Resultado descriptivo de la productividad	20
Tabla 11	Resultado descriptivo de la ventaja competitiva	21
Tabla 12	Resultado descriptivo de la innovación.....	31
Tabla 13	Prueba de normalidad de la competitividad y el comportamiento del consumidor	22
Tabla 14	Coefficiente de correlación.....	34
Tabla 15	Prueba de hipótesis general de las variables de estudio	35
Tabla 16	Primera hipótesis específica	36
Tabla 17	Segunda hipótesis específica.....	37
Tabla 18	Tercera hipótesis específica	37

Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica del comportamiento del consumidor	30
Figura 2. Representación gráfica de la productividad	31
Figura 3. Representación gráfica de la ventaja competitiva	32
Figura 4. Representación gráfica de la innovación	33

RESUMEN

El comportamiento de los consumidores es de suma importancia para las organizaciones para poder lograr un aporte económico que se desea y con ello los objetivos que se plantean. Hoy en día la competitividad es necesaria para fidelizar a los clientes. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional; asimismo para la recolección de información se hizo una encuesta a 50 clientes aplicando el instrumento que fue el cuestionario de 36 ítems. El muestreo fue no probabilístico de tipo por conveniencia. Como resultado se obtuvo el valor de 0.966. Para las variables, los instrumentos se graduaron en la escala de Likert. Para los resultados de la comprobación de hipótesis, se utilizó el Rho Spearman, obteniéndose en la 0.793, indicando que ahí relación entre ambas variables y un nivel de significancia de ,693, mayor a 0,05, indicando que existe una relación entre ambas variables. Como conclusión, se logró explicar la relación entre competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa los Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, fidelización, clientes

ABSTRACT

Consumer behavior is of utmost importance for organizations in order to achieve a desired economic contribution and with it the objectives that are set. Today, competitiveness is necessary to retain customers. The present research aimed to determine the relationship between competitiveness and consumer behavior in the company Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de surco. The research was applied with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design and a descriptive-correlate level; Likewise, for the collection of information, a survey was made of 50 clients applying the instrument that was the 36-item questionnaire. The sampling was non-probabilistic of the convenience type. As a result, the value of 0.966 was obtained. For the variables, the instruments were graded on the Likert scale. For the results of the hypothesis testing, the Rho Spearman was used, obtaining at 0.793, indicating that there was a relationship between both variables and a significance level of .693, greater than 0.05, indicating that there was a relationship between both variables. . As a conclusion, it was possible to explain the relationship between competitiveness and consumer behavior in the company Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Keywords: Consumer behavior, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se expone diferentes tipos de comportamientos del consumidor que ejecutan cuando compran, evalúan y adquieren los productos con el fin de satisfacer sus deseos y dirigirse a los puntos de venta de su agrado. En un estudio realizado por el fondo monetario internacional publicado por la revista Unitec (2020) nos menciona que se presenta una reducción PIB global de 4.9 en el 2020, siguiente de un reforzamiento total, de un avance de 5.4 en 2021. Proyecta que la conmoción de la pandemia permitirá un incremento. Esto nos dice que una baja para las organizaciones que se desarrollan, puesto que el consumidor se verá afectado por el alza de precios y las restricciones de eventos públicos que son los protocolos para enfrentar la pandemia. Por ello a la falta de rentabilidad en las grandes y pequeñas entidades provocara el corte de personal y el cierre de empresas que están surgiendo en el mercado sin pensar en que la pandemia las iba afectar.

En el Perú se han desarrollado el incremento de su ámbito socio económico puesto que las organizaciones se enfrentan para generar resultados satisfactorios a través que las empresas deben brindar beneficios a sus clientes, según la radio RPP (2020) Perú subió tres puestos del ranking de Competitividad Mundial 2020, además el puntaje alcanzado (en un nivel de 0 a 100 puntos). Esto no demuestra existe deficiencias de competitividad en las empresas peruanas provocando que la economía se reduzca y que los consumidores no obtengan los productos de su necesidad.

En el contexto local la empresa Los Rayos FLJE localizado en Santiago de Surco, Lima-Perú, dedicada a la venta de frutas y verduras por mayor y menor, cuenta con más de 10 años en el mercado y con 5 trabajadores. La empresa presenta como problemática factores externos sobre todo en la distorsión de los precios que impide adquirir los productos que ofrece a precios razonables para ser colocados al cliente, esto incluye un incremento del precio del envío por el tipo de cambio que se viene presentando en el mercado. Ante el incremento del precio de los productos, debido a las distorsiones del mercado, la empresa debería dar un valor agregado al servicio, entre lo que podríamos mencionar, descuentos por una mayor adquisición, mejorar la atención y el trato al cliente, garantizar que los productos que se ofrece tengan la calidad requerida.

La empresa también refleja una mala ventaja competitiva que no va de acuerdo a la innovación, en consecuencia, no se llega al objetivo que tiene con respecto a la rentabilidad ni al flujo de clientes.

Con los problemas ya identificados se realizará la formulación del problema, para ello describiremos el problema general del presente estudio.

¿De qué manera se relaciona la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de surco 2021?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de esta investigación:

- ¿Cuál es la relación entre la productividad y el comportamiento del consumidor en la empresa los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor en la empresa los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la innovación y el comportamiento del consumidor en la empresa los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021?

La justificación de este trabajo se realizará en 4 criterios que permitan dar a conocer porque se realizara y porque es importante la ejecución de esta investigación.

Justicia teórica, este trabajo se realizará con el fin de dar a conocer la competitividad y a relación con el comportamiento del consumidor, esta investigación se apoyará con estudios y asesorías, lo cual permitirá que los investigadores posteriores tengan un apoyo con los resultados obtenidos y precisar la correlación que hay entre ambas variables.

Justificación práctica, esta investigación tiene como contribución ejecutar la competitividad mediante estrategias en la organización de Los Rayos FLJE S.A.C., y a partir de esas estrategias llegar al objetivo que sería aumento de rentabilidad y mayor flujo de clientes.

Justificación social, el presente estudio será de gran importancia para mejorar y plantear soluciones a los problemas más comunes que tienen las organizaciones como la falta de conocimiento con el comportamiento del consumidor y las pocas estrategias de competitividad, este resultado ayudara a la mejor toma de decisiones sobre las estrategias que se tienen que emplear y así mejorar.

Justificación metodológica, el tipo que presenta esta investigación es el correlacional ya que pretende relacionar la competitividad y del comportamiento del consumidor, esta relación será posible ya que se empleara como técnica la colecta de datos de la encuesta y como herramienta el cuestionario, ello servirá para que este estudio pueda ser tomado por otros investigadores.

Dado lugar a plantear el objetivo general:

Determinar la correlación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago De Surco 2021.

Con lo que conlleva a plantear los siguientes objetivos concretos:

- Describir la relación entre la productividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- Demostrar la relación entre la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- Conocer la relación entre la innovación y el comportamiento del consumidor en Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

De tal manera se planteará la hipótesis general:

Está correlación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Asimismo, plantearemos las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la productividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021
- Existe relación entre la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- Existe relación entre la innovación y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De la misma manera el proyecto de investigación necesita un respaldo; por ello se buscó investigaciones realizadas con el tema investigado, el entorno nacional según Leguia y torres (2019) en su tesis: *“Gestión estratégica y capacidad de la compañía Mechatronic Service del Perú SAC, San Juan de Lurigancho 2019”*, fue realizado en la universidad Cesar vallejo. Juicio para conseguir el grado de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo. Su objetivo general fue la correlación de las dos variables estudiadas; la indagación fue correlacional, no empírico de corte transversal, dirección cantidad, uso como instrumento la pregunta y tecnica la encuesta. Obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0.624 demostrando una relación positiva entre las variables estudiadas.

De la misma forma Dávila (2019) en su investigación: *“Estrategia de fijación de precios y comportamiento del consumidor en Neufert Corporation E.I.R.L., Lima 2019”*. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo. Su objetivo general se basó en buscar la relación de las variables estudiadas; él estudió fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, de corte transaccional, empleo el cuestionario y la encuesta. Tuvo un valor de Rho de Spearman de 0,949 concluyó que existe correlación positiva de la estrategia de precios y el comportamiento organizacional.

De la misma manera Marrufo y Montoya (2020) en su tesis: *“La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipán SAC, 2017”*. Tesis para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad Tecnológica del Perú. EL objetivo general fue demostrar la relación de las variables, innovación y competitividad; fue una investigación de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal. Obtuvieron como resultado un Rho de Spearman de 0.816 demostrando la relación positiva de las dos variables estudiadas.

En el contexto internacional tenemos Pabón (2020) en su artículo titulado: “Estrategias competitivas de los micro, pequeños y medianos talleres que elaboran artesanías en madera, de San Antonio de Ibarra, Imbabura, Ecuador” de la revista Observatorio de la economía Latinoamérica; tuvo como objetivo determinar la correlación de las variables cooperación empresarial y competitividad fue una investigación. La investigación fue descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Obtuvo un Rho de Spearman de 0.083 concluyendo que existe una correlación positiva muy baja entre las variables estudiadas.

De igual forma Mohsen y Mostafa (2020) en su artículo científico: “The Relationship between the Applicability of Neuromarketing and Competitiveness: An Applied Study on Real-Estate Marketing Companies in Egypt”. Su finalidad del estudio buscar la correlación aplicabilidad del neuromarketing y la competitividad de las organizaciones del rubro de marketing de Egipto. La investigación fue descriptiva- Analítica, usó la encuesta y cuestionario; tuvo una población de estudio de 120 encuestados. El resultado obtenido por coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.728 demostrando una relación positiva fuerte entre ambas variables estudiadas.

Igualmente, Gómez, Páez y Estrada (2020) en su artículo científico titulado: “Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia”, de la Universidad EAN Bogotá-Colombia. Tuvo como objetivo general conocer la relación del comportamiento del consumidor y los medios de pago en Colombia enfocados en teorías de Kotler y Pávlov. La investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo con alcance explicativo, tuvo una población de estudio de 34,400,000 millones de individuos con una muestra de 384 personas. El resultado alcanzado por Rho de Spearman fue de 0.422 demostrando que evento externo (cuarentena) influye en el comportamiento del consumidor colombiano.

Asimismo, Khan, Asad y Mehboob (2017) en su artículo científico: “Investigating the consumer behavior for halal endorsed products Case of an emerging Muslim market”, de la Universidad del Punjab, Lahore, Pakistán. La investigación tuvo como objetivo investigar los determinantes del comportamiento del consumidor para comprar respaldado Halal productos en un mercado musulmán emergente, Pakistán, fue una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Los resultados alcanzados que el compromiso religioso ($Rho=0.112$), la motivación para cumplir ($Rho =0.380$), la identidad propia ($Rho=0.249$) y la percepción del control del comportamiento ($Rho= 0.303$) tiene un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento del consumidor sobre los productos respaldados por Halal.

De igual manera se sustentó la parte teórica a través de las investigaciones científicas fiables, por ello se comenzó por la descripción de la primera variable y sus dimensiones.

Para dar inicio al desarrollo de los conceptos se otorgará las bases del inicio de la palabra competitividad en el mundo de la administración, Arboleda (2016) nos dice que la competitividad inicia en la década de los 80.

Chaturvedi, Wali y Kesharwani (2019) nos dice que la competitividad a nivel mundial se menciona como la capacidad de innovar teniendo reflejos en la productividad en todos los niveles que abarcan las capacidades nacionales, regionales y empresariales.

De igual manera Capobianco, et al. (2019) la competitividad sería entonces la habilidad de aumentar las ventas y la permanencia en el mercado (precio, calidad, cantidad) y, al mismo tiempo, asegurar la ventaja de generar e incrementar su capital mediante la calidad de servicio y venta.

Además, Rosińska (2017) nos manifiesta que la competitividad es la capacidad de proporcionar altos y crecientes niveles de estándares de productos y servicios

De acuerdo a Prakash, et al. (2017) dice que la productividad es una medida para indicar el grado de logro real en relación con el nivel alcanzable en un determinado ambiente externo.

Por ese motivo Ahmadie et al. (2017) nos menciona que la productividad es una expresión de origen inglés que indica la capacidad de fabricación, de fertilización y rendimiento de la empresa en cumplimiento de sus objetivos.

Asimismo, Mayvan, Torabi y Yari (2017) nos menciona que la productividad es porción generados entre los ingresos y ventas, también el volumen de ventas que adquirido en un cierto número de entradas.

De acuerdo a Nerenz, et al. (2019) nos dice que la ventaja competitiva es la colección de atributos de producto / servicio y competencias centrales lo que separa a una organización frente al mercado.

De igual manera Lasalewo, et al. (2016) nos menciona que una ventaja competitiva es el núcleo de los resultados en la competencia de mercado, ya que en el mercado al lanzar el producto pueda que sea del agrado o no del cliente.

Por otro lado, Potjanajaruwit (2018) nos dice que la ventaja competitiva se considera la capacidad de la organización para diferenciarse de otros competidores.

Asimismo, Hu, et al. (2020) nos dice que La innovación no sólo tiene por objeto mejorar uno o dos productos, sino que también puede influir en el espectro del producto y la calidad de servicio.

De acuerdo a Hanfan, Setiawan y Nupus (2019) nos manifiesta que la innovación es un mecanismo de adaptación de la empresa en un entorno dinámico, por lo que las organizaciones están obligadas a crear nuevas ideas, ofrecer productos innovadores.

De acuerdo a Striteska y Prokop (2020) manifiesta que la innovación abarca desde las innovaciones tecnológicas (productos como bienes y servicios), procesos y aquellos que son innovaciones no tecnológicas: innovaciones organizativas y de gestión o innovación orientada a la sostenibilidad.

Seguidamente se brindará las bases teóricas de la segunda variable, de acuerdo a Sacoto, Jimber y Pérez (2018) nos manifiesta que el cliente al elegir el producto la empresa debe identificar los gustos y poder realizar un estudio mediante el comportamiento del consumidor. Por ello se empezará por definir que es un consumidor de acuerdo Mehta, Saxena y Purohit (2020) nos dice que un

consumidor manifiesta la necesidad de obtener el producto de su preferencia y poder realizar la acción de compra.

De acuerdo a Das y Ramalingam (2019) nos dice que el comportamiento del consumidor es la evaluación que realiza el consumidor sobre los costos y beneficios del producto o servicio.

Así mismo Soleimani, et al. (2017) define al comportamiento del consumidor como todas las actividades físicas, biológicas, sensoriales y mentales en las personas que están involucradas en el momento de seleccionar, comprar, usar y disponer de productos usados.

De igual manera Kaushik (2018) nos manifiesta que El producto puede ser cualquier cosa con la función del agrado de los consumidores.

Asimismo, Kotler (1998) citado por Satghare y Sawant (2017) nos dice que el producto es cualquier cosa que se pueden ofrecer a los consumidores para la venta del producto

Moradi y Moradi (2017) nos dice que el producto se refiere a una relación de artículos y servicio que una empresa brinda a los clientes previsto.

De la misma manera Marušić (2019) nos dice que el precio es el conjunto de ingreso que el cliente paga por el producto determinado producto o para intercambiar el valor apropiado.

De la misma manera Abrar, et al. (2016) nos dice que el precio se considera en términos de dinero y precio contable que protege los costos de producción y todos los demás gastos relacionados para maximizar las ganancias de la organización.

De la misma manera Khazaei y Balooee (2011) citado por Subram (2018) nos dice que el precio es un índice de calidad y los productos deben ser analizados en términos de las ventajas que ofrecen.

De acuerdo a Kalotra (2017) nos manifiesta que la plaza es la ubicación donde los clientes compran los servicios.

de igual manera Efanny, et al. (2018) nos dice que los consumidores estarán más satisfechos cuando los productos estén disponibles en un mayor número de tiendas porque se les ofrecerá el producto donde y cuando lo necesiten.

Así mismo Madhani (2017) nos dicen que la utilidad del lugar podría describirse como un valor creado o agregado a un producto por la posibilidad de comprarlo y consumirlo en un lugar adecuado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables fueron medidas a través de cuestionarios y ello permitió obtener datos para poder así probar la hipótesis que se menciona en la investigación.

Según a Maldonado (2018), indica que esta dirección maneja la recaudación de características para poder resolver o probar las preguntas.

3.1.2 Tipo

El estudio utilizó el tipo de investigación aplicada ya que se buscó dar respuesta a un problema específico. Según Serrano (2020), indica que este tipo de estudio se concierne con el ensayo de hipótesis.

De la misma manera Salazar, (2019) explica que este tipo de investigación, centra su interés en las eventualidades precisas de llevar al ejercicio las suposiciones corrientes, y distribuye los conocimientos a solucionar los problemas que los hombres y la sociedad se plantean.

3.1.3. Nivel

La presente exploración tuvo un rango descriptivo correlacional. De acuerdo a Hernández y Sampieri (2017), sostienen que el nivel correlacional tiene como función identificar correlación o valor de compañía existente en los conceptos.

3.1.4. Diseño

El diseño del presente es no experimental y de corte transversal. De acuerdo a Asencio (2017), menciona que un diseño no experimental de corte transversal se utiliza para apreciar e analizar un momento correcto de la investigación para abarcar diferentes grupos o muestras de estudio sin manipular las variables que solo son observadas en su estado natural.

3.2. Variables y operacionalización

La investigación estudio mediante sucesivas inconstantes arreglado por la principal de operacionalización y se estableció en el anexo 3 en esta indagación:

3.2.1. Competitividad

Definición conceptual

Rubio y Baz (2015) explican que la competitividad es lo que permite a una empresa se exitosa en el mundo en el que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, costos y calidades son superiores hacia los competidores.

Definición operacional

En el desarrollo de esta indagación se midió mediante la pericia de la indagación y método el análisis. Por ello, se utilizó la escala de Likert. Asimismo, la variable tendrá 7 indicadores y 3 dimensiones.

3.2.2 Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Barragán y Basemat (2020) nos manifiesta que la conducta del comportamiento del consumidor que exponen los clientes al poder seleccionar el producto mediante un estudio identificando los beneficios de la marca.

Definición operacional

En el desarrollo de esta indagación se medirá mediante la pericia de la indagación y método el examen. Por ello, se utilizó la escala de Likert. Asimismo, la variable tendrá 6 indicadores y 3 dimensiones.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.3. Población

Para este proyecto la ubicación fue fundamental puesto que se seleccionó la muestra mediante una recaudación de información.

La población según Pastor (2019), es la agrupación total de elementos de interés, se presenta como un unido definido o imperecedero de individuos con tipos habituales.

La población de esta investigación fue finita, porque hace referencia a los clientes que asisten con más frecuencia a la empresa, Estos clientes ascienden a la cantidad de 50.

3.3.1.1. Criterio de selección

Inclusión

Se observó a consumidores con géneros ascendentes de 18 años que existen en el distrito de Santiago de surco y que frecuentan en una manera seguida a la empresa Los Rayos FLJE S.A.C.

Exclusión

No se considera a menores de edad y a quienes no son clientes frecuentes.

3.3.2. Muestra Censal

El modelo está organizado por los 50 consumidores que asisten de manera frecuente a la empresa. Este tipo de investigación de muestra se manifiesta por ser muestra censal.

Según Diaz y Cárdenas (2018) nos mencionó que el muestreo censal es aquella donde todos los dispositivos de indagación son estimados como modelo.

3.3.3 Unidad de análisis

Se considera como dispositivo de examen al consumidor de la sociedad LOS RAYOS FLJE S.A.C. Localizado en la zona de Santiago de Surco.

3.4. Técnica y recolección de datos

3.4.1. Técnica

Como técnica de recaudación de datos se utilizará la encuesta que será aplicada a los clientes de la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., respecto a esto, Gutiérrez (2016) indica que el objetivo de la encuesta es proveer información acerca de la población finita y/o de subpobladores de interés especial.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se empleó será el cuestionario. Al respecto, López y Fachelli (2015), refieren que la herramienta que nos permite recolectar datos con el fin de utilizarlos en una investigación.

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Variabes	Técnica	Instrumento
Competitividad	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez de los instrumentos de la presente investigación es efectuada con 3 docentes especialistas de La Escuela Profesional de Administración de la universidad César Vallejo.

De acuerdo a Caballero Y Alarcón (2020), refieren que es definida como obligatoriedad; en este sentido el hecho de que una norma sea válida significa que debe ser obedecida.

Tabla 2 Información de expertos designados para la validación

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto 2	Dr. La Cruz Arango Oscar David
Experto 3	Mg. Masias Fernández Meri Gemeli

Tabla 3 Validación de expertos: Competitividad

	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	80%	80%	81%	241%
Objetividad	80%	80%	81%	241%
Pertinencia	80%	80%	81%	241%
Actualidad	80%	80%	81%	241%
Organización	80%	80%	81%	241%
Suficiencia	80%	80%	81%	241%
Intencionalidad	80%	80%	81%	241%
Consistencia	80%	80%	81%	241%
Coherencia	80%	80%	81%	241%
Metodología	80%	80%	81%	241%
			TOTAL	2410%
			CV	80%

La tabla 3 proyecta la validez del juicio de los expertos, el cual muestra un promedio de 80%, correspondiente a la variable Competitividad. Con lo

antes mencionado, el cuestionario es considerado como muy bueno y aplicable para la investigación.

Tabla 4 Validación de expertos: Comportamiento del consumidor

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	79%	81%	80%	240%
Objetividad	79%	81%	80%	240%
Pertinencia	79%	81%	80%	240%
Actualidad	79%	81%	80%	240%
Organización	79%	81%	80%	240%
Suficiencia	79%	81%	80%	240%
Intencionalidad	79%	81%	80%	240%
Consistencia	79%	81%	80%	240%
Coherencia	79%	81%	80%	240%
Metodología	79%	81%	80%	240%
			TOTAL	2400%
			CV	80%

Del mismo modo, la tabla 4 proyecta un total de 80%, evidenciado que el cuestionario de la variable Comportamiento del consumidor es fidedigno para su aplicación.

Confiabilidad

Para el cálculo preciso del nivel de confiabilidad de la herramienta de estudio se utilizará el estadístico por ello se realizó la prueba en 50 clientes y se generó una base de fichas en Excel y se procesó en el programa SPSS. Para considerar confiable el instrumento este debe tener un nivel de 0.70 dentro de una escala de valoración de 0 a 1. La confiabilidad, según Quero (2015). La confiabilidad se estableció por medio del alfa de Cronbach, con el fin de establecer el valor de consistencia y precisión de las variables estudiadas.

Tabla 5 Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterios de confiabilidad de valores:

No es confiable (-1 a 0)
Baja confiabilidad (0.01 a 0.49)
Moderada Confiabilidad (0.5 a 0.75)
Fuerte Confiabilidad (0.76 a 0.89)
Alta confiabilidad (0.9 a 1)

Tabla 6 Alfa de Cronbach General

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	36

La tabla 6 presenta el resultado efecto del examen por intermedio del Alfa de Cronbach fue 0.966 con lo que se demostró tener un alto nivel de confiabilidad.

De igual manera se ejecutó el análisis de desconfianza de la inicial inestable Competitividad:

Tabla 7 Alfa de Cronbach de la variable competitividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	18

En la tabla 7 se visualiza el resultado respecto a la primera variable Competitividad mediante el Alfa de Cronbach, fue de 0.937 con lo que se demostró tener un nivel valioso de seguridad.

De la misma manera se ejecutó el estudio de desconfianza de la segunda mudable: Producción.

Tabla 8 Alfa de Cronbach de la variable comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	18

La tabla 8 presenta la fiabilidad de la segunda variable comportamiento del consumidor mediante el Alfa de Cronbach, fue de 0.941 con lo que se determinó tener un nivel alto de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Esta investigación empezó con la elección del título y empresa para el propósito de estudio, se identificó la problemática desde el nivel internacional al local, para sustentar el estudio, se seleccionó el trabajo previo de acuerdo a las variables de investigación de cada uno, y luego las dimensiones e indicadores para profundizar el marco teórico se utilizó una gran cantidad de autores para la mejor redacción de la investigación, en la parte metodológica se identificó y seleccionó la población y se obtuvo la muestra mediante un cálculo para recolectar los datos que se denomina encuesta y utilizada como herramienta para el cuestionario que constara de 36 preguntas formuladas a los consumidores de la empresa LOS RAYOS FLJE S.A.C. Una vez realizadas las encuestas, la información obtenida en el software Microsoft Excel 2013 se ordena como una tabla de datos y luego se transfiere la indagación al programa estadístico SPSS V25, el cual hace los cálculos correspondientes para arrojar los gráficos estadísticos correspondientes, así contrastando las hipótesis que se realizan con el estadístico correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Con el fin de analizar los resultados, se procesaron los datos mediante el programa SPSS, de esta manera permitió obtener datos más detallados, y representándose mediante tablas y figuras.

Según Gauchi, (2017) menciona que la estadística descriptiva define como las cualidades de un grupo de investigación, se alude al diseño de la investigación, la creación de preguntas y análisis de datos que se ha generado sobre el tema.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

El método aplicado fue el estadístico descriptivo mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov y la contratación de hipótesis arrojando un rho de Spearman de 0,793.

Por otro lado, Ávila (2018) nos indica que la estadística inferencial trabaja con dispositivos que le generan las suposiciones, como deducciones y estudio para la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo realizado en la empresa LOS RAYOS FLJE S.A.C. cumplen los aspectos éticos como la autorización y inspección de los dueños de la empresa para realizar la exploración, tomando en cuenta confiabilidad de los encuestados, adicionalmente de reflejar fielmente lo recolectado, así mismo la encuesta cumple con estándares de cumplimiento de la APA que están considerando el cumplimiento de los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

1.1. Estadística descriptiva

2.2. Análisis descriptivo de la relación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor

Tabla 9 Resultado de comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
EN DESACUERDO	Recuento	5	2	0	0	7
	% del total	10,0%	4,0%	0,0%	0,0%	14,0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	1	10	4	0	15
	% del total	2,0%	20,0%	8,0%	0,0%	30,0%
DE ACUERDO	Recuento	0	4	17	3	24
	% del total	0,0%	8,0%	34,0%	6,0%	48,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Total	Recuerdo	6	16	21	7	50
	% del total	12,0%	32,0%	42,0%	14,0%	100,0%

En la tabla 9 y figura 1 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a la variable de competitividad y su relación con el comportamiento del consumidor.

El 14% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la competitividad de la organización, de los cuales el 12 % indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor y el 4% precisó estar ni acuerdo ni en desacuerdo con del comportamiento del consumidor.

El 30 % de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la competitividad de la organización, de los cuales el 2% indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 20% precisó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% manifestó que está de acuerdo.

El 48 % de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la competitividad de la empresa, de los cuales el 8% indico que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 34% precisó que está de acuerdo y el 8% manifestó que está totalmente de acuerdo.

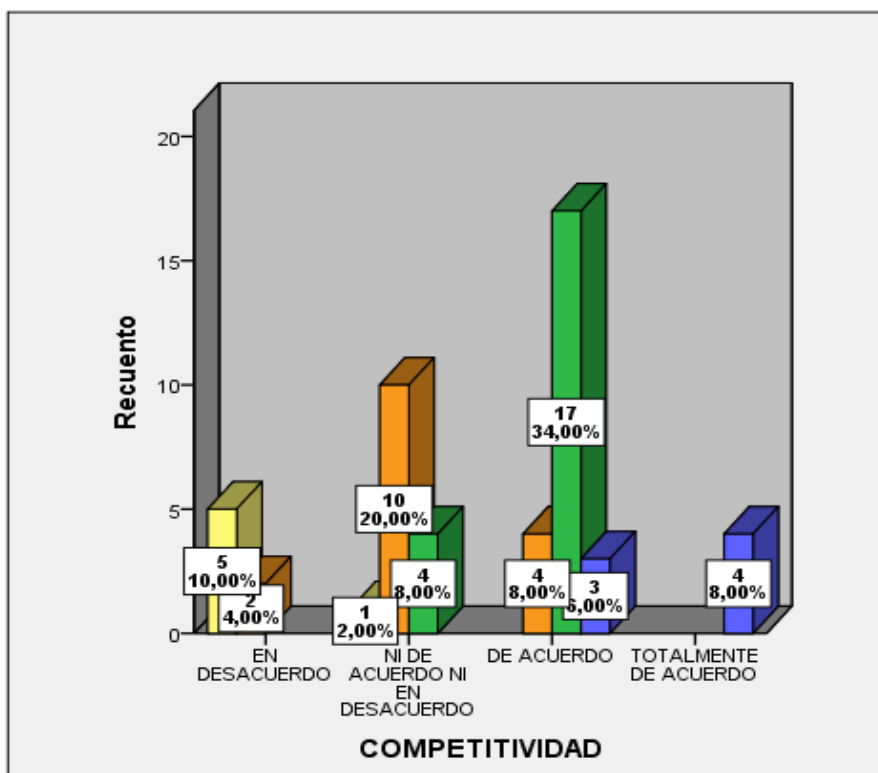


Figura 1

El 8 % de los encuestados expresaron está totalmente de acuerdo con la competitividad de la empresa, de los cuales el 8% indico totalmente de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, se establece que del 100% de la competitividad, cualquiera sea el nivel, el 12% está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42 % está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

1.1. 4.1.2. Estadística descriptiva de relación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor

Tabla 10

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			NI DE ACUERDO NI			TOTALMEN	
			EN	EN	DE	TE DE	Total
			DESACUERD	DESACUERD	ACUERD	ACUERDO	
			O	O	O	ACUERDO	
PRODUCTIVIDAD	EN DESACUERDO	Recuento	5	1	0	0	6
		% del total	10,0%	2,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	NI DE ACUERDO NI	Recuento	1	8	5	0	14
		% del total	2,0%	16,0%	10,0%	0,0%	28,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	7	16	3	26
		% del total	0,0%	14,0%	32,0%	6,0%	52,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
	Total	Recuento	6	16	21	7	50
		% del total	12,0%	32,0%	42,0%	14,0%	100,0%

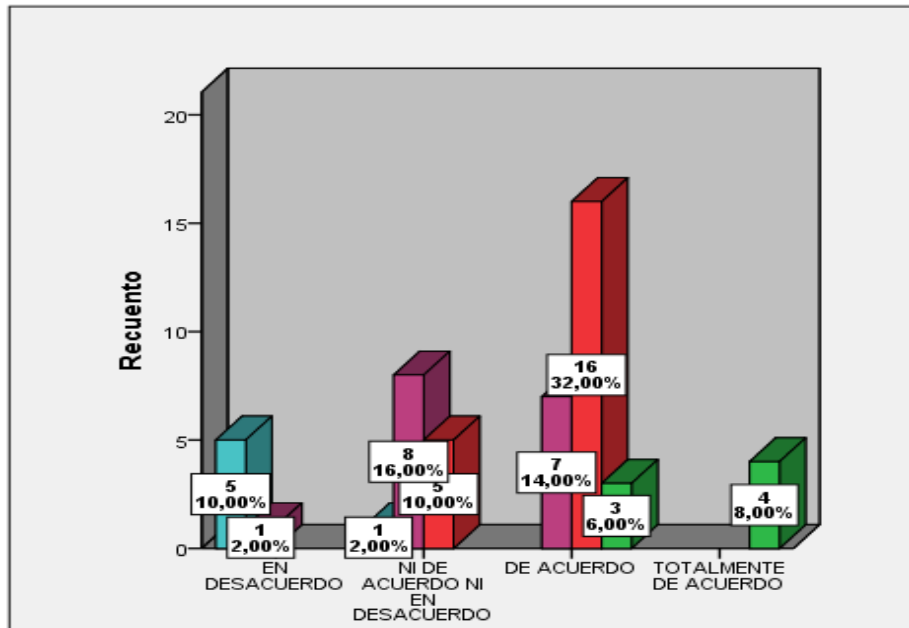


Figura 2

En la tabla 10 y figura 2 se presenta el resultado obtenido:

El 12% de los encuestados manifestaron está en desacuerdo con la productividad de la tienda, de los cuales el 10 % indicio que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor y el 2% precisó esta ni acuerdo ni en desacuerdo con del comportamiento del consumidor.

El 28 % de los encuestados manifestaron que están de acuerdo ni en desacuerdo con la productividad de la organización, de los cuales el 2% indicio que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 16% precisó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% manifestó que está de acuerdo.

El 52 % de los encuestados manifestaron está de acuerdo con la productividad de la tienda, de los cuales el 14% indicio que está esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 32% precisó que y el 6% manifestó que está totalmente de acuerdo.

El 8 % de los encuestados expresaron está totalmente de acuerdo con la productividad de la empresa, de los cuales el 8% indicio totalmente de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, se establece del 100% de la productividad, cualquiera sea el nivel, el 12% está desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 32% está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 42 % está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 1

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		NI DE ACUERDO NI			TOTALMENTE DE ACUERDO	Total	
		EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO			
		O	O	O			
VENTAJA COMPETITIVA	EN DESACUERDO	Recuento	3	2	0	0	5
		% del total	6,0%	4,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	3	10	6	0	19
		% del total	6,0%	20,0%	12,0%	0,0%	38,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	3	14	3	20
		% del total	0,0%	6,0%	28,0%	6,0%	40,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	1	1	4	6
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%	8,0%	12,0%
Total		Recuento	6	16	21	7	50
		% del total	12,0%	32,0%	42,0%	14,0%	100,0%

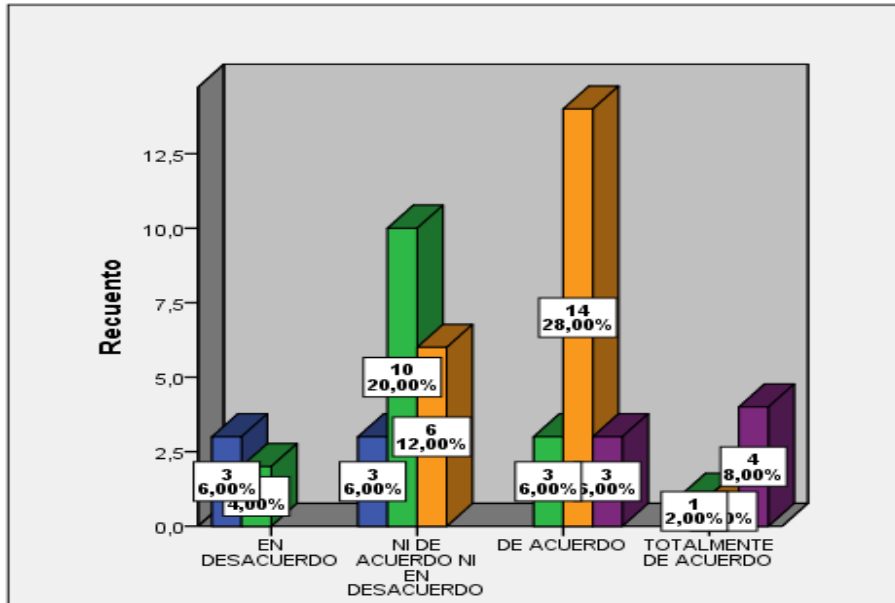


Figura 2

En la tabla 11 y figura 3 se presenta el resultado obtenido: El 10% de los encuestados manifestaron está en desacuerdo con la ventaja competitiva de la tienda, de los cuales el 6 % indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor y el 4% precisó esta ni acuerdo ni en desacuerdo con del comportamiento del consumidor.

El 38 % de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la ventaja competitiva de la organización, de los cuales el 6% indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 20% precisó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% manifestó que está de acuerdo. El 40 % de los encuestados manifestaron está de acuerdo con la ventaja competitiva de la tienda, de los cuales el 6% indico que está esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 28% precisó que y el 6% manifestó que está totalmente de acuerdo.

El 12 % de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con la ventaja competitiva de la empresa, de los cuales el 8% indico totalmente de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, se establece del 100% de la ventaja competitiva, cualquiera sea el nivel, el 12% está desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 32% está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 42 % está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 2

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		NI DE ACUERDO NI			TOTALMENTE DE ACUERDO		Total
		EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO			
		O	O	O			
INNOVACIÓN	EN DESACUERDO	Recuento	4	3	0	0	7
		% del total	8,0%	6,0%	0,0%	0,0%	14,0%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	2	11	1	0	14
		% del total	4,0%	22,0%	2,0%	0,0%	28,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	2	20	3	25
		% del total	0,0%	4,0%	40,0%	6,0%	50,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
	Total	Recuento	6	16	21	7	50
		% del total	12,0%	32,0%	42,0%	14,0%	100,0%

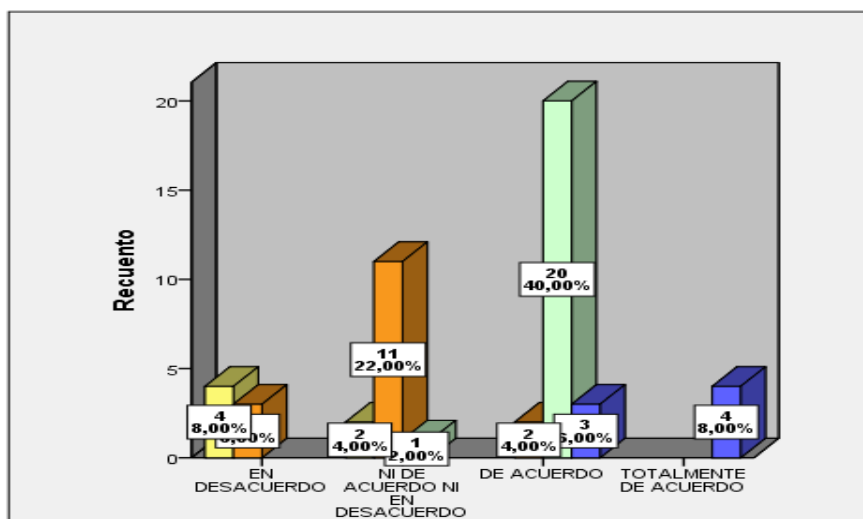


Figura 4

En la tabla 12 y figura 4 se presenta el resultado obtenido: El 14% de los encuestados manifestaron está en desacuerdo con la innovación de la empresa, de los cuales el 8 % indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor y el 6% precisó esta ni acuerdo ni en desacuerdo con del comportamiento del consumidor.

El 28 % de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la innovación de la organización, de los cuales el 4% indico que está en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 22% precisó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% manifestó que está de acuerdo. El 50 % de los encuestados manifestaron está de acuerdo con la innovación de la tienda, de los cuales el 4% indico que está esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 40% precisó que y el 6% manifestó que está totalmente de acuerdo. El 12 % de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con la innovación de la empresa, de los cuales el 8% indico totalmente de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Por consiguiente, se establece del 100% de la ventaja competitiva, cualquiera sea el nivel, el 12% está desacuerdo con el comportamiento del consumidor, el 32% está ni acuerdo ni en desacuerdo, el 42 % está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo.

4.2 Análisis de los resultados estadísticos

4.2.1 Prueba de normalidad

Relación de la prueba de normalidad:

- Ho: La distribución de la muestra es normal.
- H₁: La distribución de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

Si $p \geq 0.05$ se acepta la hipótesis nula.

Tabla 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETITIVIDAD	,284	50	,000	,852	50	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,243	50	,000	,876	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13 se presenta el resultado de la tabla de normalidad, por tener una muestra de 50 personas se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Los resultados encontrados demostraron que el nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,05$ por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, dicho de otra manera, no existe una distribución normal. Por esa razón, se aplicó para la disparidad de hipótesis el estadístico de correlación de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Tabla 4

Rango de decisión de Rho de Spearman	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 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 existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Hipótesis General:

Prueba de hipótesis

- H_0 : La competitividad no tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- H_1 : La competitividad tiene relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Regla de decisión:

- Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1 .
- Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza H_1 .

Tabla 5

		COMPETITIVIDAD	COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	1,000	,793**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig.(bilateral)	50	50
	N		
	COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	,793**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	50	50
	N		

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

En la tabla 15 se aprecia el resultado de la contrastación de la hipótesis de competitividad con comportamiento del consumidor, arrojando un rho de Spearman de 0,793, lo que significa correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). El nivel de significancia arrojó un valor de 0,000 que es menor a 0,005, por lo cual se pudo rechazar la H_0 y aceptar la H_1 . Es decir que existe una correlación significativa entre la competitividad y el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específicas:

Primera hipótesis específica:

- H_0 : la productividad no tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- H_1 : la productividad tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Regla de decisión:

- Si $p < 0.05$. se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1 .

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza H_1

Tabla 6

		COMPORTAMIENTO DEL		
		PRODUCTIVIDAD	CONSUMIDOR	
Rho de Spearman	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig.(bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 16 se observa el resultado de la contrastación de la hipótesis de productividad con comportamiento del consumidor arrojando un rho de Spearman de 0,710. Lo que significa correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). La significancia arrojó un valor de 0,000 que es menor a 0,005, por lo cual se pudo rechazar la H0 y aceptar la H1. Es decir que existe una correlación significativa.

Segunda hipótesis específica:

- H0: la ventaja competitiva no tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- H1: la ventaja competitiva tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Regla de decisión:

- Si $p < 0.05$. se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1.
- Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza H1.

Tabla 7

			VENTAJA COMPETITIVA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 17 se observa el resultado de la contrastación de la hipótesis de ventaja competitiva con comportamiento del consumidor arrojando con un rho de Spearman de 0,695. Lo que significa correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). La significancia arrojó un valor de 0,000 que es menor a 0,005, por lo cual se pudo rechazar la H0 y aceptar la H1. Es decir que existe una correlación significativa.

Tercera hipótesis específica:

- H0: la innovación no tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.
- H1: la innovación tiene relación el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021.

Regla de decisión:

- Si $p < 0.05$. se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1.
- Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza H1.

Tabla 8

		COMPORTAMIENTO DEL		
		INNOVACIÓN	CONSUMIDOR	
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 18 se observa el resultado de la contrastación de la hipótesis de la innovación con el comportamiento del consumidor arrojando un rho de Spearman de 0,878. Lo que significa correlación positiva muy fuerte. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01). La significancia arrojó un valor de 0,000 que es menor a 0,005, por lo cual se pudo rechazar la H0 y aceptar la H1. Es decir que existe una correlación significativa.

V. DISCUSIÓN:

El trabajo muestra los resultados de la relación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021. Los cuales a través de la discusión se comparan con los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, estos se muestran a continuación.

De acuerdo con el objetivo general, Determinar la relación entre competitividad y comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC, Santiago de Surco 2021. El resultado obtenido en la tabla N ° 15 indicó que existía una correlación positiva muy fuerte (rho de Spearman 0.793) el nivel de significancia al nivel del 1% dio un valor de 0,000 que es menor que 0,05; Por lo tanto, H0 podría rechazarse y H1 podría aceptarse. Estos resultados, comparados con la investigación de Marrufo y Montoya (2020) sobre innovación y competitividad, muestran resultados muy similares al estudio, donde el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,816, lo que mostró una correlación positiva muy fuerte con los resultados encontrados en la encuesta. De la misma forma, está vinculado. Además, Pesantez (2017) en su investigación sobre el capital humano y el impacto en la competitividad, que mostró un resultado similar con un coeficiente de correlación de Spearman muy fuerte de 0.820 entre las variables estudiadas que sustentan el estudio. Sin embargo; el artículo de Gómez, Páez y Estrada (2020) sobre la teoría de Kotler sobre el comportamiento del consumidor en el uso de medios de pago en Colombia; debido a trabajar con una población de estudio de 34,400,000 personas. Por otro lado, Capobianco et al. (2019) nos dice que la competitividad es la capacidad de vender productos que satisfagan las demandas de los consumidores.

Con base en el primer objetivo específico, Describir la relación entre productividad y comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC, Santiago de Surco 2021. El resultado encontrado en la Tabla N ° 16 mostró que existe una correlación positiva significativa (rho de Spearman 0.710), el nivel de significancia al nivel del 1% dio un resultado de 0.000 menor que 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador. La investigación contrasta con el artículo de Ibarra, González y Demuner (2017) sobre

la competitividad de las empresas de pequeñas y medianas empresas manufactureras en Baja California, resultó en el coeficiente rho de Spearman de 0.726 que respalda el estudio realizado. Asimismo, Mohsen y Mostafa (2020) en su artículo sobre la correlación entre la aplicabilidad del neuromarketing y la competitividad de las organizaciones de marketing egipcias, obtuvieron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,728 con el que apoyan la investigación. Sin embargo, Pabón (2020) en su artículo sobre la competitividad de la cooperación comercial obtuvo un resultado de coeficiente de correlación de Spearman positivo muy bajo de 0.083; Esto se debió al hecho de que la investigación tuvo una muestra de 348 carpinterías mientras que la tesis tenía una población de 50 personas. Por otro lado, Mayvan, Torabi y Yari (2017) señalan que la productividad es la participación generada entre las salidas y las entradas o el volumen de ventas.

De acuerdo al segundo objetivo específico, Evidenciar la relación entre la ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021. El resultado encontrado en la tabla N° 17 demostró que existe una correlación positiva considerable (rho de Spearman 0,695), el nivel de significancia en el nivel 1% arrojó un resultado de 0,000 siendo menor a 0,05 por ello se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. El resultado contrasta con la tesis de Leguía y Torres (2019) sobre el tema de gestión estratégica y competitividad, el cual brindó un resultado parecido con coeficiente de relación de 0,624 dando soporte a los resultados alcanzados en la investigación, de igual manera Chalco y Arévalo (2018) en su tesis sobre comportamiento del consumidor y su relación con el servicio de comida rápida, obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman positivo medio de 0,411 esa diferencia se dio por estudio de Chalco y Arévalo tuvo una muestra de estudio grande de 384 consumidores y el estudio tuvo 50 clientes. Por otro lado, Nerenz, et al. (2019) nos dice que la ventaja competitiva es la colección de atributos de producto / servicio y competencias centrales lo que separa a una empresa de sus competidores en la mente de un consumidor.

En base al tercer objetivo específico, Conocer la relación entre la innovación y el comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE S.A.C., Santiago de Surco 2021. El resultado encontrado en la tabla N°18 demostró

que existe una correlación positiva considerable (ρ de Spearman 0,878), el nivel de significancia en el nivel 1% arroja un resultado de 0,000 siendo menor a 0,05 por ello se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. El resultado contrasta con el de la investigación de Dávila (2019) sobre estrategia de precios y comportamiento del consumidor, que mostró un resultado similar con un coeficiente de correlación de Spearman muy perfecto de 0.949, lo que respalda el estudio. Sin embargo, Khan, Asad y Mehboob (2017) en su artículo científico sobre los determinantes del comportamiento del consumidor para comprar productos halal en un mercado musulmán emergente, Pakistán; obtuvieron resultados medios positivos del coeficiente de correlación de Spearman (0,112, 0,380 y 0,303) porque el trabajo tenía una muestra de 120 encuestados. Por otro lado, igualmente, Hu, et al. (2020) nos dice que la innovación tiene como objetivo no solo mejorar uno o dos productos, sino que también puede influir en el espectro de un bien para la organización.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presenta las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo al objetivo general, con los resultados encontrados entre las dos variables de la investigación, se aceptó la hipótesis del investigador, en otras palabras, existe una correlación positivo muy fuerte entre la competitividad y comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC, dado que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,793. Se concluye, que, al aumentar el nivel de la productividad, la ventaja competitiva y la innovación la competitividad de la empresa aumenta y al realizarse esos aumentos el comportamiento del consumidor mejoró.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó la existencia de una correlación positiva significativa de parte de la dimensión productividad y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC. Puesto que el resultado hallado del Rho de Spearman fue de 0,710. Se concluye que al incrementar la productividad en la tienda mejoró el nivel del comportamiento del consumidor.

Tercera: Respecto al segundo objetivo específico, se demostró que existió una correlación positiva considerable de la dimensión ventaja competitiva y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC. Puesto que el resultado hallado del Rho de Spearman fue de 0,695. Se concluye que al realizar mejoras en la ventaja competitiva de la organización se incrementó el nivel del comportamiento del consumidor.

Cuarta: Por ultimo respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existió una correlación positiva muy fuerte de la dimensión innovación y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Los Rayos FLJE SAC; puesto que el resultado hallado del Rho de Spearman fue de 0,878. En conclusión, si se realiza mejoras en las actividades de innovación de la compañía aumentó el comportamiento del consumidor de manera considerable.

VII. Recomendaciones

A continuación, se presenta las recomendaciones:

Primera: se sugiere realizar un planeamiento estratégico para mejorar las ventas, la permanencia en el mercado y mantener una ventaja de incremento a su capital por medio de la calidad de servicio y venta; es decir tener un nivel alto de competitividad en la tienda; en base a ello mantener satisfecho al cliente.

Segunda: se sugiere realizar la búsqueda de nuevas estrategias para aumentar la capacidad de fabricación y rendimiento de la organización en cumplimiento de sus objetivos; en otras palabras, aumentar la productividad; de acuerdo a ello obtener una excelente gestión en el comportamiento del consumidor.

Tercera: Se recomienda aplicar mejoras respecto a la competitividad en la compañía, para diferenciarse de la competencia; es decir tener una ventaja competitiva; de acuerdo a ello obtener una buena adherencia del comportamiento del consumidor.

Cuarta: se recomienda realizar la búsqueda de nuevas técnicas para mejorar el mecanismo de adaptación de la tienda en un mundo empresarial tan competitivo; en otras palabras, mejorar la innovación de la empresa; de acuerdo a ello tener un ideal comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Abrar, M., Safeer, A., Baig, S., & Ghafoor, A. (2016) E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 1194-1211. Doi; <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.612110>.
- Ahmadie, A., Sori, L., & Imán, M. (2017). Surveying the relationship between work ethics and employee's Productivity. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(7), 23-26.: <https://cutt.ly/ByFBpn7>.
- Amina, B. (2019). L'impact de mix marketing sur la décision d'achat féminine des produits cosmétiques : Cas de la wilaya de béchar, algérie. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1211-1219. <https://cutt.ly/XnCBuy4>.
- Arboleda, H. (2016). Competitiveness: Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista de Economía & Administración*, 13 (2),14-27.: <https://cutt.ly/PnKUyfb>.
- Barragán, J. y Basemat, T. (2020). *El comportamiento del consumidor en las micro empresas*, Tijuana, México. Doctorado. Universidad Iberoamericana Tijuana.<https://n9.cl/6dxyf>
- Batanero, C. (2019). *El muestreo una idea estocástica fundamental para la investigación*, Guayaquil, Ecuador. Bachiller.Universidad Internacional del Ecuador.: <https://n9.cl/9sayw>
- Capobianco, M., Casado, M., Marín, G, & Terán, E. (2019). A bibliometric analysis of international competitiveness (1983–2017). *Sustainability*, 11(7). Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su11071877>.
- Chalco, L. y Arevalo, K. (2019). *El comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa*, 2018. Licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú.: <https://cutt.ly/dnHLRil>.
- Chaturvedi, T., Wali, O. & Kesharwani, A. (2019) En-hancing Competitiveness through Compliance. *Theoretical Economics Letters*, 9, 2397-2417. Doi: <https://doi.org/10.4236/tel.2019.97152>.

- Das, M., & Ramalingam, M. (2019) Does Knowledge Translate into Action? Impact of Perceived Environmental Knowledge on Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Theoretical Economics Letters*, 9, 1338-1352. Doi: <https://doi.org/10.4236/tel.2019.95087>.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *The IMP Journal*, 12(1), 192-208. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IMP-12-2016-0019>.
- Gómez, P., Páez, L. y Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. Bachiller. Universidad EAN, Colombia. <https://cutt.ly/GnJZedU>.
- Hanfan, A., Setiawan, A., & Nopus, H. (2019). ETHNOCENTRIC PRODUCT ADVANTAGE: A PERSPECTIVE OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs). *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-14. <https://cutt.ly/gnKFpyM>.
- Hu, X., Danso, B., Isaac, A., & Addai, M. (2020). Does innovation type influence firm performance? A dilemma of star-rated hotels in ghana. *Sustainability*, 12(23), 9912. Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12239912>.
- Ibarra, M., González L, & Demuner M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://cutt.ly/7nHXRR0>.
- Kalotra, A. (2017). An analysis of awareness of marketing mix strategies of hospitality industry: A study of delhi. *Johar*, 12(2), 1-23. <https://cutt.ly/nnCBKgf>.
- Kaushik, A. (2018). 7P's of marketing mix in MOOCs environment. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 8(2), 57-61. <https://cutt.ly/ynCVJsH>.
- Khan, M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>.
- Lasalewo, T., Masruroh, N., Subagyo, Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2016). the effect of competitive advantage and human advantage on industrial

- competitive strategy. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 31(3), 307-324. <https://cutt.ly/mnKDZuQ>.
- Leguía, Y. y Torres, J. (2019). *Gestión estratégica y competitividad de la empresa Mechatronic Service del Perú SAC, San Juan de Lurigancho*. Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/QnHJ7UJ>.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: UAB.
- Madhani, P. M. (2017). Logistics and marketing integration: Enhancing competitive advantages. *IUP Journal of Management Research*, 16(3), 7-29. <https://cutt.ly/2nCB3dR>.
- Marrufo, K. y Montano, F. (2020). *La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipán SAC, 2017*. Licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú. <https://cutt.ly/NnHK5uM>.
- Mayvan, Torabi, M & Yari, M. (2017). Investigating the relationship between the leadership style and Productivity in the central organization of sports and youth organization and its affiliated organizations in the hamedan province. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(7), 1-7. <https://cutt.ly/hyFNM CJ>.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Sage Journals*, 22(2),291-301. Doi: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>.
- Mohsen, H., & Mostafa, E. (2020). The Relationship between the Applicability of Neuromarket-ing and Competitiveness: An Applied Study on Real-Estate Marketing Companies in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 8, 2006-2028. Doi: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85123>.
- Moradi, F., & Moradi, H. (2017). The effects of social networks on elements of internet marketing mix among users. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 792-805. <https://cutt.ly/2nCNo5U>.
- Nerenz, T., Jameson, P., Walker, R. & Jarreau, B. (2019). Lunch Bucket D&I: Turning Diversity and Inclusion into Competitive Advantage at UMUC Europe. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 7, 261-276. Doi: <https://doi.org/10.4236/jhrss.2019.72016>.

- Orihuela, R. (2019). *Estrategia de fijación de precios y el comportamiento del consumidor en Neufert Corporation E.I.R.L., Lima 2019*. Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://cutt.ly/znHKACE>.
- Pabón, H. (2020). Estrategias competitivas de los micro, pequeños y medianos talleres que elaboran artesanías en madera, de San Antonio de Ibarra, Imbabura, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (párr. 1). <https://cutt.ly/cnHZCwP>.
- Pesántez, R. (2017). *El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Doctorado. Universidad Nacional San Marcos. <https://cutt.ly/cnHLZG0>.
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A case study of startups in thailand. *Journal of International Studies*, 11(3). Doi: <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/9>.
- Prakash, A., Kumar, S., Deo, K., & Kumar, A. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *Emerald Publishing Limited*, 66(1), 78-91. <https://cutt.ly/tnKA988>.
- Rosińska, M. (2017). New approach to international competitiveness of multi.layer enterprises. A reference to macroeconomic models for the assessment of competitiveness as a benchmark. *Acta Universitatis Lodzianis.Folia Oeconomica*, (332), 145-158. Doi: <http://dx.doi.org/10.18778/0208-6018.332.10>.
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). Identificación de elementos para la competitividad, Guadalajara, México. Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de Mexico. <https://n9.cl/otrt3>
- Sacoto, V., Jimber, J. & Pérez, L. (2018). methodological and theoretic foundation of the consumer's behaviour in cafeterias. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018. <https://cutt.ly/4nHKw1F>.
- Satghare, H., & Sawant, M. (2017). Benchmarking representation of marketing mix of the selected destination websites of state DMOs of india. *International Journal of Tourism and Travel*, 10(1), 25-38. <https://cutt.ly/5nCV1MC>.
- Soleimani, S. Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. (2017). The Effects of Cultural Factors on Consumer's Behavior in the Information and

Communication Technology. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 744-750. <https://cutt.ly/5nCVsZN>.

Striteska, M., & Prokop, V. (2020). Dynamic innovation strategy model in practice of innovation leaders and followers in CEE Countries—A prerequisite for building innovative ecosystems. *Sustainability*, 12(9), 3918. Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12093918>.

Subram, K., Khan, M., & Srivastava, C. (2018). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of construction industry. *Sumedha Journal of Management*, 7(3), 77-98. <https://cutt.ly/znCBOyv>.

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
COMPETITIVIDAD	De acuerdo a Rubio y Baz (2015), refieren que “La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo” (P.5).	En el desarrollo de esta investigación se midió mediante la técnica de la encuesta y método el cuestionario. Por ello, se utilizará la escala de Likert. Asimismo, la variable tendrá 7 indicadores y 3 dimensiones.	PRODUCTIVIDAD	Producción Recursos Materiales	Ordinal Medición: Likert
			VENTAJA COMPETITIVA	Servicio al cliente Diferenciación de producto	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			INNOVACION	Organización Comercialización	(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	De acuerdo a Barragán, Basemat (2020), nos manifiesta que “El comportamiento del consumidor es la conducta que los Consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan satisfacer sus necesidades “(p.172).	En el desarrollo de esta investigación se midió mediante la técnica de la encuesta y método el cuestionario. Por ello, se utilizará la escala de Likert. Asimismo, la variable tendrá 6 indicadores y 3 dimensiones.	PLAZA	Ubicación Logística	Ordinal Medición: Likert
			PRECIO	Descuentos Formas de pago	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			PRODUCTO	Marca Calidad	(4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Hola a todos, sus respuestas en el siguiente cuestionario son muy importantes ya que contribuirán a una investigación que busca encontrar la relación entre la competitividad y el comportamiento del consumidor. Toda la información será confidencial.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número, según la importancia que usted considere:

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

VARIABLES , DIMENSIONES E ITEMS	1	2	3	4	5
	Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE 1: COMPETITIVIDAD					
DIMENSION: PRODUCTIVIDAD					
1. ¿Usted considera que existe una variedad de productos?					
2. ¿Usted considera que es adecuada la producción que se tiene en la organización ?					
3. ¿Considera usted que la forma como están ubicados los productos captan su atención?					
4. ¿Considera usted que el establecimiento cumple con todos los protocolos de bioseguridad ante el Covid-19?					
5. ¿Considera usted que se ofrecen productos de primera necesidad?					
6. ¿Considera usted que se tiene un buen control sobre los productos?					
DIMENSION: VENTAJA COMPETITIVA					
7. ¿Considera usted que la calidad de atención recibida fue la correcta?					
8. ¿Volvería al establecimiento por el ambiente que brinda?					
9. ¿Considera usted que una atención personalizada mejoraría su compra?					
10. ¿Considera usted que la uniformidad de los colaboradores mejora el ambiente del establecimiento?					
11. ¿Considera usted que el uso de los volantes ayuda a que se obtenga un aumento de consumidores?					

12. ¿Usted considera que los colores del local influyen en su decisión de compra?					
DIMENSIÓN: INNOVACIÓN					
13. ¿Considera usted que la implementación de otros medios de pago como (yape, plin, entre otros) mejora su decisión de compra?					
14. ¿Considera usted que la empresa brinda una satisfacción de compra?					
15. ¿Considera usted que el delivery que brinda la empresa es eficiente?					
16. ¿Considera usted que la empresa brinda una buena atención?					
17. ¿Usted considera que los productos cubren sus necesidades?					
18. ¿Usted cree que el proceso de comercialización de la empresa es la correcta ?					
VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
DIMENSION: PLAZA					
19. ¿Usted considera que la empresa se encuentra en una buena ubicación?					
20. ¿Usted cree que el procesamiento de los pedidos es eficiente?					
21. ¿Usted considera que el área de la empresa es la ideal para la venta de los productos?					
22. ¿Usted cree que la ubicación de los productos es de manera organizada?					
23. ¿Usted cree que para llegar a la empresa el acceso es fácil?					
24. ¿Usted considera que la empresa cuenta con la estructura adecuada para la venta?					
DIMENSION: PRECIO					

25. ¿Usted cree que el proceso de pago es el correcto?					
26. ¿Usted considera que los precios de los productos son elevados?					
27. ¿Usted cree que la empresa cuenta con los precios más bajo que la competencia?					
28. ¿Usted considera que los descuentos deberían ser para todos los productos?					
29. ¿Usted cree que se debería modificarla forma de pago?					
30. ¿Usted considera que los métodos de pagos son correctos?					
DIMENSION: PRODUCTO					
31. ¿Usted recomendaría la empresa?					
32. ¿Usted considera que la empresa le llame mucho la atención?					
33. ¿Usted considera que los productos ofrecidos logran sustituir a otros?					
34. ¿Usted considera recomendable los productos que se vende?					
35. ¿Usted considera que hay probabilidades de que vuelva a comprar nuestros productos vía delivery?					
36. ¿Usted considera que la calidad que brinda la organización es la adecuada?					

ANEXO 3: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA RODRIGUEZ AARON JOEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMUÓN, EDGARD FRANCISCO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del Instrumento: PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA, RODRIGUEZ AARON JOEL

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA RODRIGUEZ AARON JOEL

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (1): Competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

 III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

 IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA RODRIGUEZ AARON JOEL

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor(es) del instrumento: PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA RODRIGUEZ AARON JOEL

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Competitividad

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. **MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI**
- I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo -UCV**
- I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario**
- I.5. Autor(es) del instrumento: **PEREZ LABAN, BRYAN OMAR Y VILCA RODRIGUEZ AARON JOEL**

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): comportamiento del consumidor

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

ANEXO 4: Carta de autorización

Lima, 28 de mayo del 2021

SEÑORES:
EMPRESA LOS RAYOS FLJE S.A.C

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: competitividad y comportamiento del consumidor en los RAYOS FLJE S.A.C., Santiago de surco 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Yo VILCHEZ MAQUI, FELIX TEODONCIO con DNI 09309831, gerente general de la empresa LOS RAYOS FLJE S.A.C, ubicado en el distrito de SANTIAGO DE SURCO; estoy de acuerdo que se pueda realizar dicha investigación en mi empresa con fines académicos.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente
Atte.

LOS RAYOS FLJE S.A.C

Felix T. Vilchez Maqui
Gerente General

Nombre y apellidos

DNI 09309831

ANEXO 5: Matriz de datos

VARIABLES		competitividad																		Y1	D1	D2	D3		
DIMENSIONES		productividad						ventaja competitiva						innovacion											
INDICADORES		produccion			recursos materiales			servicio al cliente			diferenciacion de producto			organizacion			comercializacion								
PREGUNTAS		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18						
P A R T I C I P A N T E S	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
	7	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
	8	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	9	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
	10	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
	11	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	2	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
	12	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
	13	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
	14	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4
	16	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4
	17	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
	18	5	4	2	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
	19	5	4	3	5	4	5	5	4	5	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
	20	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	4	3	2	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
	22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
	23	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	2	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	24	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	2	2	5	4	5	4	5	4	3	4	4
	25	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4
	26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3
	27	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4
	28	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	29	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
	30	5	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	31	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
	32	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
	33	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
	34	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4
	35	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3
	36	5	3	3	4	3	5	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
	37	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
	38	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
	39	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	40	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
	41	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
	42	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2
	43	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
	44	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
	45	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	46	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3
	47	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
	48	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	49	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
	50	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

VARIABLES	comportamiento del consumidor																		V2					
DIMENSIONES	plaza						precio						producto											
INDICADORES	ubicación			logística			descuento			forma de pago			marca			calidad								
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18						
P A R T I C I P A N T E S	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
	6	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	8	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
	9	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
	10	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4
	11	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4
	12	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4
	13	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
	14	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4
	15	5	4	3	2	3	5	4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
	16	4	5	4	2	4	3	5	3	4	5	3	5	2	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4
	17	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
	18	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
	19	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4
	20	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4
	22	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	23	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4
	24	5	4	5	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
	25	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
	26	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
	27	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3
	28	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
	29	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
	30	4	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
	31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	2	3	5	4
	32	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
	33	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
	34	3	3	5	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
	35	2	3	3	3	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
	36	2	5	5	2	3	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3
	37	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4
	38	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
	39	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
	40	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3
	41	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
	42	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3
	43	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
	44	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
	45	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
	46	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
	47	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
	48	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
	49	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
	50	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2