



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Atributos del producto conserva de pescado y decisión de compra
del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Hernández Giraldo, Christian Eduardo (ORCID: [0000-0003-1417-0759](https://orcid.org/0000-0003-1417-0759))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: [0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mis padres por haberme cuidado en todo este tiempo desde mi nacimiento hasta esta bonita etapa de mi vida, y haber confiado en que lograría mi meta (Christian Hernández).

Agradecimiento

Muy agradecido a Dios por darme la vida, y guiar mi camino hacia un buen rumbo, además de haber permitido que me rodee de personas que contribuyeron a mi crecimiento profesional.

Con mi docente el Dr Manuel Espinoza por sus consejos y enseñanzas en esta etapa profesional (Christian Hernández).

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de analisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Distribución de la población según correlación entre la variable Atributos del producto y decisión de compra.....</i>	<i>16</i>
Tabla 2.	<i>Tabla de interpretación del coeficiente de correlación del coeficiente de Rho Spearman.....</i>	<i>18</i>
Tabla 3.	<i>Distribución de la población según prueba de intensidad de la correlación de las variables atributos del producto y decisión de compra.</i>	<i>19</i>
Tabla 4.	<i>Tabla de interpretación de los valores del coeficiente de intensidad de Gamma, para las variables en estudio.</i>	<i>19</i>
Tabla 5.	<i>Tabla de la distribución de la información según prueba de direccionalidad entre las variables atributos del producto y decisión de compra.</i>	<i>20</i>
Tabla 6.	<i>Distribución de la población según la percepción de los atributos intrínsecos del producto conservas de pescado que prefiere.....</i>	<i>22</i>
Tabla 7.	<i>Distribución de la población según atributos extrínsecos del producto conservas de pescado.....</i>	<i>23</i>
Tabla 8.	<i>Distribución de la población según el reconocimiento de la necesidad sobre el producto conservas de pescado.....</i>	<i>24</i>
Tabla 9.	<i>Distribución de la población según la búsqueda de la información en el proceso de decisión de compra del consumidor.</i>	<i>25</i>
Tabla 10.	<i>Distribución de la población según evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras.....</i>	<i>26</i>
Tabla 11.	<i>Distribución de la población según el efecto de los atributos intrínsecos del producto en la decisión de compra del producto conservas de pescado.</i>	<i>27</i>
Tabla 12.	<i>Distribución de la población según atributos extrínsecos y decisión de compras del producto conservas de pescado.</i>	<i>28</i>

Índice de figuras y gráficos

Figura 1.	<i>Distribución de la población según correlación entre la variable Atributos del producto y decisión de compra.</i>	<i>17</i>
Figura 2.	<i>Tabla de la distribución de la información según prueba de direccionalidad entre las variables atributos del producto y decisión de compra.</i>	<i>20</i>
Figura 3.	<i>Distribución de la población según la percepción de los atributos intrínsecos del producto conservas de pescado que prefiere.</i>	<i>22</i>
Figura 4.	<i>Distribución de la población según atributos extrínsecos del producto conservas de pescado.</i>	<i>23</i>
Figura 5.	<i>Distribución de la población según el reconocimiento de la necesidad sobre el producto conservas de pescado.</i>	<i>24</i>
Figura 6.	<i>Distribución de la población según la búsqueda de la información en el proceso de decisión de compra del consumidor.</i>	<i>25</i>
Figura 7.	<i>Distribución de la población según evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras.</i>	<i>26</i>

Resumen

La investigación que lleva por título Atributos del producto conserva de pescado y decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021, tuvo por finalidad determinar el efecto de atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor Neochimbotano. En tal sentido se formuló la presente investigación.

Se realizó una investigación de tipo aplicada, bajo el diseño no experimental de tipo transversal y de nivel correlacional – causal, para tal efecto se determinó una muestra mediante la fórmula para población finita y se calculó un porcentaje, por tanto, se aplicó 384 cuestionarios a consumidores de Nuevo Chimbote, mediante la herramienta Google Drive.

Habiendo llegado a la conclusión con un valor de 0.370 para el coeficiente de Rho Spearman que muestra que existe una correlación significativa entre ambas variables. Mediante el coeficiente d de Somers de 0.393 se concluye que existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote 2021. Además, los atributos intrínsecos y extrínsecos son de gran importancia en el proceso de decisión de compra del consumidor, el sabor, precio, presentación y etiquetas entre otros atributos de mayor relevancia para el consumidor.

Palabras Claves: Atributos, comportamiento, decisión, compra.

Abstract

The investigation entitled Attributes of the canned fish product and purchase decision of the Nuevo Chimbote consumer, 2021. Its purpose was to determine the effect of attributes of the canned fish product on the purchase decision of the Neochimbotano consumer. In this sense, the present investigation was formulated.

An applied research was carried out, under the non-experimental design of a cross-sectional type and correlational-causal level, for this purpose a sample was determined using the formula for finite population and a percentage was calculated, therefore, 384 questionnaires were applied to Nuevo Chimbote consumers, using the Google Drive tool.

Having reached the conclusion with a value of 0.370 for the Rho Spearman coefficient that shows that there is a significant correlation between both variables. By means of the Somers d coefficient of 0.393, it is concluded that there is a significant effect of the attributes of the preserved fish product in the purchase decision of the consumer of Nuevo Chimbote 2021. In addition, the intrinsic and extrinsic attributes are of great importance in the process of consumer purchase decision, taste, price, presentation and labels among other attributes of greater relevance to the consumer.

Keywords: Attributes, behavior, decision, purchase.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado actual de bienes y servicios se ha convertido en un mundo desafiante para las empresas, donde el que logra satisfacer las necesidades de sus consumidores o clientes, queda desfasado por otro que, si lo hace, ante esta situación muchas empresas se ven obligadas a mejorar los atributos de sus productos para de tal forma mover la decisión de compra del consumidor a su favor y satisfacer su necesidad.

No obstante, debido a las exigencias del mercado, las empresas han pasado por alto un proceso fundamental antes de lanzar un producto, ya sea mejorado o uno nuevo, este es averiguar primero cuales son estos atributos del producto que ellos les gustaría comprar; el obviar este proceso ha llevado a muchas empresas a caer lamentablemente en el fracaso.

Esto no solo les ocurre a pequeñas empresas, sino también a grandes; como es el caso de Google quien lanzó al mercado en el año 2012 Google Glass que era lentes inteligentes las cuales tendrían funciones similares al del celular; no obstante, en el año 2015 decidieron retirarlo del mercado por sus ventas muy bajas y por el mal diseño; lo cual lleva a confirmar lo importante de conocer la opinión de los consumidores antes de lanzar un producto (Financiero, 2017). Otro caso importante de mencionar es lo ocurrido a McDonald's quien realizó una inversión millonaria en el lanzamiento de las hamburguesas Arch Deluxe, la cual tenía ciertos atributos que estarían dirigidos a un sector adulto y de elite urbano, sin embargo, resultó en un fracaso ya que no pudo convencer a los consumidores (Martin, 2016).

En el Perú, muchas empresas han pasado por esta misma situación, un caso muy conocido es el de la moradita de Inca Kola, esta fue una bebida con sabor a chicha morada, este producto se veía como otro éxito más de la marca, pero no pudo cautivar a los consumidores peruanos, llevando de esta forma a que muchos empresarios logren reflexionar en lo importante de conocer la opinión de los consumidores, así como también conocer la forma de como deciden una compra, en un producto específico (La República, 2016). Otro caso similar, le ocurrió a Backus, la cual tuvo el objetivo de atraer más consumidores mujeres, por esta razón decidió comercializar la

cerveza Quara, pese a grandes esfuerzos publicitarios, lo cual incluía a la selección de fútbol, el producto no llegó a convencer a este selecto grupo de consumidoras; lo cual demuestra el gran desafío que tienen las empresas cuando lanzan un nuevo producto al mercado (Mercado Negro, 2020).

Sin embargo, los peruanos tienen en su genética motivación de emprender y crear nuevo negocio, lo cual los lleva a crear productos o servicios con el fin de crecer en su emprendimiento. Esta situación lleva a que muchos emprendedores pasen por alto la necesidad de conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores hacia cierto producto o servicio; como resultado existen un gran número de marcas sobre un mismo producto. En la ciudad de Nuevo Chimbote, debido a ser una ciudad que tiene un gran desempeño en el sector de la pesca y en la producción de las conservas de pescado; ha hecho que muchos empresarios fabriquen conservas de pescado; esto a abarrotado el mercado con un sin número de marcas en la ciudad; lo cual tiene confundido al consumidor sobre cual elegir.

Debido a esta situación muchos consumidores no tienen un producto que satisfaga sus necesidades, y por otro lado los productores de conserva de pescado no pueden fabricar un producto bueno de calidad y competitivo en el mercado; pues en ambos casos no se conoce lo que les gusta a los consumidores Neo chimbotanos sobre la conserva de pescado, además de no conocer cómo es que ellos deciden comprar el producto ante un abanico de productos similares en el mercado, por esta razón se formuló el siguiente problema de investigación, ¿Cuál es el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021?

Teniendo presente el problema planteado, esta investigación es conveniente porque sirvió para que los productores o empresarios de conservas de pescado, conozcan cuales son los atributos de las conservas de pescado que prefieren sus consumidores y como estas se relacionan con la decisión de compra que ellos toman.

De igual manera, esta investigación se justificó por su relevancia social; debido a que benefició en primera instancia a los empresarios de conserva de pescado dado que

ahora saben los atributos que deben de tener su conserva de pescado para que tenga acogida, en segunda instancia benefició a la población en su conjunto, debido a que este ejemplo puede ser copiado por empresas de otros sectores a fin de tener que producir un producto acorde a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Además, se justificó por su aporte metodológico que brindó a la ciencia empresarial, en vista de que las técnicas e instrumentos han sido validados por expertos y se realizó la prueba de confiabilidad, ahora pueden ser utilizados por investigadores que quieran aplicarlos en otros campos de estudio. Finalmente, esta investigación se justificó por el aporte teórico que contribuye a enriquecer la teoría del marketing, en lo relacionado a lanzamiento del producto y también decisión de compra del consumidor; en virtud de que los hallazgos nutren más las teorías establecidas hasta estos tiempos de la investigación.

Debido a estas razones, se propuso como objetivo de investigación: determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021; asimismo los objetivos específicos fueron: describir los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021; describir los atributos extrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021; describir la forma de decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021; determinar el efecto de los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021 y determinar el efecto de los atributos extrínsecos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

La hipótesis de esta investigación fue existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. Y La hipótesis nula fue que no existe efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional Zia (2017) desarrolló una investigación, donde su objetivo propuesto fue de identificar los atributos del producto que afectan la decisión de compra de los consumidores de alimentos envasados, su investigación fue de diseño no experimental con un nivel correlacional, se aplicaron cuestionarios para la recolección de datos donde califican en un rango del 1 al 10 puntos, debido a ello concluye que: los atributos que afectan a la decisión de compra del consumidor son el sabor con un puntaje de 8.72 de 10 puntos ideales, el precio con 8.56, la fecha de fabricación y caducidad con un 8.19, la información nutricional con 6.69.

Asimismo, Nicchio y Soncini (2017) en su investigación, tuvo como objetivo determinar los atributos determinantes en la decisión de compra del cliente: un estudio de comercialización. La investigación fue aplicada, de nivel correlacional; se aplicaron entrevistas y encuestas a 200 cliente para obtener los datos de información, llegando a la conclusión: Que existe relación significativa entre los atributos del producto y la decisión de compra del cliente a un nivel de confianza del 95%, asimismo los atributos que tienen mayor influencia en un rango de 1 a 6 puntos es el servicio con una importancia de 5.45, luego características organolépticas con un puntaje de 5.27, luego el alimento con un puntaje de 5.26, luego el ambiente con un puntaje de 5.14, luego la conveniencia con un puntaje de 5.01 y por último el precio con un puntaje de 4.92.

Además, Janiaski et ál. (2016) desarrollaron una investigación en donde tuvo como objetivo identificar los atributos de los productos yogures y bebidas de suero sabor a fresa. El tipo de investigación fue aplicada con un diseño de investigación experimental, las dimensiones utilizadas fueron la apariencia, el aroma, el sabor, y la textura; los datos se recolectaron en una hoja de evaluación, de esta forma llegando a la conclusión: que el 80% de los consumidores que formaron parte del experimento, prefieren un producto bajo en grasa, con una textura viscosa y suavidad; también con un brillo alto, sabor dulce, aroma a fresa, un sabor poco ácido. Asimismo, destaca que el conocer los atributos del producto que la gente prefiere lo convierte en un potencial para crear productos de éxito.

También, Spence (2016) en su artículo científico, su objetivo fue determinar la importancia del atributo empaque del producto para el éxito de la demanda de los productos. La investigación la cual se utilizó fue aplicada, de diseño descriptivo, no experimental, se utilizó el análisis documental como instrumento de recolección de datos, el cual contribuyó concluir: que el atributo empaque es fundamental para el éxito o fracaso de los productos, ya que el color, la forma y textura del empaque puede captar la atención del comprador asimismo como indicar el sabor probable del contenido.

En el ámbito nacional, Chacaltana (2017) en su investigación realizada su objetivo fue medir la relación entre los atributos del producto inmobiliario y la decisión de compra, el tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental correlacional, se aplicó la encuesta en una muestra de 90 potenciales consumidores, donde concluye: que existe una alta relación entre los atributos de los productos inmobiliarios y la decisión de compra de los consumidores con un coeficiente de correlación de 0.944; asimismo los consumidores prefieren un área amplia, una buena locación, un precio cómodo y que sea sostenible.

En el ámbito local, Palacios (2018) en su investigación, dispuso como objetivo analizar el perfil del consumidor de conservas de pescado para conocer la forma como deciden su compra, el estudio fue aplicado, diseño utilizado fue no experimental de nivel descriptivo, se aplicó como instrumento el cuestionario el ayudó a recolectar los datos, es así como se hicieron los resultados y se concluyó que el 29% de consumidores prefiere el atún, el 67% prefiere que tenga un sabor agradable, el 56% lo prefiere comprar en bodegas y el 29% desea que se mejore la presentación del contenido.

Estas investigaciones enfatizan la importancia que tienen los atributos del producto en la decisión de compra de los consumidores, no obstante es importante conocer el enfoque las teorías administrativas en donde se enmarca esta investigación, en este sentido al ser las variables atributos del producto y decisión de compra del consumidor, se entiende que se va comprender el comportamiento o conducta que tiene el consumidor para comprar un producto en función a sus atributos, en este sentido la

teoría administrativa con la que se relaciona es la del comportamiento propuesta por Abraham Maslow que indica que el ser humano se comporta de una forma particular en función a satisfacer sus necesidades en este caso en la investigación se estudian su comportamiento en función a las necesidades de comprar un producto como la conserva de pescado (Chiavenato, 2006).

En este sentido los atributos del producto deben estar diseñados y fabricados, de tal forma que atraigan a los consumidores; es por esta razón que es definido como las características propias de un producto estas pueden ser relacionado o no relacionado (Keller, 1993).

Los atributos relacionados son el material, la forma y el color; estos atributos son más observables y de mayor reconocimiento y evaluación para la compra (Carpenter, Glazer y Nakamoto, 1994). De esta forma los atributos relacionados son mejor percibidos por el consumidor y tienen mayor efecto a la hora de decidir si compran el producto. Adicional a ello también están los atributos no relacionados las cuales también están referidos con el consumo del producto estos son, el precio, el empaque, las imágenes del usuario y de uso. Asimismo, se dice que el atributo de incumplimiento mide la calidad de un producto y puede satisfacer la necesidad de aprobación social del consumidor (Wang y Tang, 2011) Solomon y otros (2002) adicionalmente sugieren que los consumidores obtienen productos para adquirir valores intangibles como el sentido de pertenencia y la señal de riqueza. Y ente sentido, la decisión de comprar de un producto llamativo, como un zapato de marca, depende de las necesidades del material y necesidades sociales. Las necesidades sociales se pueden categorizar aún más en necesidad de exclusividad, o necesidad de similitud o conformidad (Amaldoss y Jain, 2005). Está basado sobre la motivación para proyectar una determinada imagen en el entorno social del consumidor.

Además, Alpert, (1971); De Moura, Nogueira y Gouvea, (2012) definen a los atributos del producto como una característica o componente que tiene un producto que incentiva la compra del consumidor, lo cual indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. Asimismo, es sustancial conocer

que la importancia que tienen los atributos de un producto difiere o varía considerablemente para cada consumidor, por lo que se tendrían que diseñar productos que esté en un nivel intermedio de sus gustos y preferencias (Blackwell et ál., 2005; Zeithaml, 1988; Taplin, 2012).

En este sentido, Alpert (1971) propone tres formas para clasificar a los atributos; el primero son los atributos destacados, estos son atributos que los consumidores pueden percibir en un determinado producto, pero determinan el proceso de compra; aunque solo en caso de excepciones, es decir cuando existan dos productos similares, este atributo puede incidir en la decisión de compra. El segundo son los atributos importantes que son percibidos por un grupo de consumidores como importantes en el momento de la compra, pero no determinantes, y lo consideran así porque están presentes en todos los productos de una clase determinada. Y por último los atributos determinantes estos son de gran importancia para el consumidor y tienen efecto en la decisión de compra y se presentan como la mejor opción para responder a la satisfacción del consumidor.

De igual manera, Forney et ál. (1999); Jamal y Goofe (2001); y Zeithaml (1988) proponen su teoría sobre los atributos del producto y afirman que estos son de dos tipos intrínsecos y extrínsecos; donde los atributos intrínsecos son específicos del producto, atributos que no pueden alterarse o cambiarse fácilmente, estos son la forma, los ingredientes, el sabor, el color, la textura, el aroma; en cambio los atributos extrínsecos no son parte integral del producto físico y por tanto representan al precio, el nombre de la marca y el país de origen.

También, es importante conocer que muchos investigadores encontraron que no hay una cantidad exacta de los atributos que evalúa el consumidor antes de hacer una compra, por esta razón mencionan que el número de atributos que realmente utiliza el consumidor al evaluar un producto es relativamente pequeño y está entre tres y siete atributos (Grunert, 1986; Hoffmann, 2000; Jacoby et ál., 1977). De esta forma, esta investigación permite nutrir más la teoría sobre los atributos de un producto, lo cual es

muy importante, y en muchos casos determinantes para que los consumidores lo compren.

Debido a lo investigado anteriormente, es importante definir la decisión de compra del consumidor, y entender cómo se realiza este proceso, en este sentido Kotler y Levy (1969) lo definen como el comportamiento que tiene el consumidor para tomar la decisión de elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Asimismo, otros autores lo definen como el proceso de toma de decisiones por medio de realizar las actividades de evaluar, adquirir, utilizar o disponer de bienes y servicios (Loudon y Delia, 2002). Debido a la importancia que tiene el entender como es la decisión de compra para las organizaciones se han propuesto distintos modelos; uno de ellos de Nicosia (1976) que se concentra en la decisión de compra de un nuevo producto; de forma la primera etapa consiste en los intentos de la empresa de comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores a actuar de determinada manera. La segunda etapa son las actitudes del consumidor para la búsqueda y evaluación de un producto que satisfaga sus necesidades. Luego la etapa tres que es el proceso de compra real y la etapa cuatro que es el proceso de retroalimentación posterior a la compra. Sin embargo, este modelo fue criticado por los comentaristas por dos razones clave: en primer lugar, porque no se probó empíricamente (Zaltman, Pinson, y Agelman, 1973) y, en segundo lugar, porque muchas de las variables no estaban definidas (Lunn, 1974)

Engel, et ál., (1995) también proponen un modelo teórico para entender la decisión de compra del consumidor. El enfoque central del modelo está en cinco etapas básicas del proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda de alternativas, evaluación alternativa en esta etapa las creencias tienen la capacidad de motivar a cierto consumidor a tener la intención de comprar un producto en particular; la siguiente etapa es la compra y la última los resultados. Pero no es necesario que todos los consumidores pasen por todas estas etapas; depende de si se trata de un comportamiento de resolución de problemas extendido o de rutina.

Asimismo, Bettman (1979) propone el modelo teórico de procesamiento de información y elección de los consumidores, donde describe al consumidor que si bien es cierto tiene información para comprar pero que esta es muy limitada para hacer la compra por lo que información adicional le ayudaría a tomar una buena decisión de compra. Su modelo consta de siete etapas. Etapa 1 es capacidad de procesamiento, la etapa 2 es motivación, la etapa 3 es atención y codificación perceptiva, la etapa 4 es adquisición y evaluación de información, la etapa 5 es memoria, la etapa 6 es proceso de decisión, la etapa 7 es consumo y proceso de aprendizaje.

Como se aprecia en la compra los consumidores pasan por distintas etapas lo cual los lleva la compra final (Belch y Belch, 2003). En este proceso intervienen etapas específicas. Hoyer y MacInnis (2010) reconocieron cinco etapas que son el primero reconocimiento de la necesidad, en esta etapa comienza cuando los consumidores se cuentan que tienen una necesidad insatisfecha; las cuales pueden ser provocadas por estímulos internos o externos, la teoría de esta investigación es que los atributos pueden ser estos estímulos externos que alteren la necesidad del consumidor. La siguiente es la búsqueda de información, en esta etapa los consumidores buscan información la cuales pueden ser internas es decir producto de sus experiencias anteriores y externas se refiere a fuentes personales como investigar hacer de los productos, servicios, marcas las plataformas pueden ser tradicionales o digitales.

La tercera etapa es evaluación de alternativas, esta se hace dependiendo de sus motivos y objetivos, los consumidores establecen un criterio para evaluar las alternativas de elección; en este sentido también evalúan que alternativas es más sencilla de usar u organizar; también cuales son las experiencias de otros usuarios para confirmar si la información es confiable y confirmar el funcionamiento del producto; también se usa la experiencia directa que es del propio consumidor, y la experiencia indirecta por parte de otros.

La cuarta etapa es la toma de decisiones en esta etapa se toma la decisión de comprar un producto, sin embargo, existen factores que pueden interferir en la decisión de comprar que es la actitud de los demás, ya que la actitud negativa de otra persona

hacia las alternativas preferidas o la renuencia a cumplir con los términos de apoyo a la intención de comprar, puede resultar en un ajuste de esta; otros en este sentido son las reseñas de clientes, blogs, tableros de anuncios o diarios.

La quinta etapa es la evaluación posterior a la compra. Esta considera la experiencia del consumidor hacia el producto o servicio recibido, puede ser de satisfacción o insatisfacción, y evalúa la sabiduría de la elección realizada al seleccionar la alternativa. En base a lo estudiado, la accesibilidad y transparencia de la información ha influido profundamente en el proceso de toma de decisiones; por lo tanto, es importante examinar cuáles son los obstáculos y los puntos de fricción que hacen que las perspectivas se conviertan en consumidores, lo que hace que los consumidores duden en volver a comprar (Silverman et ál., 2001).

Por otro lado, es importante conocer las teorías de investigadores sobre el gran impacto que tienen los atributos en la decisión de compra de los consumidores, de esta forma un estudio inicial sobre el producto de calcetines informó que los atributos intrínsecos tenían mayor efecto sobre las percepciones del consumidor que el precio y la imagen de la tienda (Szybillo y Jacoby, 1974). Además, otros autores también afirman el efecto de los atributos intrínsecos en comparación con los extrínsecos, en la cual los primeros tienen mayor efecto en los consumidores.

Asimismo, Zeithaml (1988) afirma que depende del producto y la situación, para que los atributos intrínsecos sean más determinantes que los atributos extrínsecos. Por ejemplo, los atributos intrínsecos serán determinantes importantes si son accesibles y pueden evaluarse en el momento de la compra, pero como sucede en varios casos están ausentes hasta el consumo y, por lo tanto, se evaluarán los atributos extrínsecos. Otros autores también pusieron de manifiesto algo similar, al decir que los atributos extrínsecos como el país de origen serán importante y determinantes cuando no se conoce muy bien la información intrínseca del producto como es la calidad (Nebenzah y Jaffe, 1997; Samiee, 1994). Esta situación puede darse en el caso del producto vino donde los atributos intrínsecos como el aroma y el sabor no están disponibles para ser evaluados por los consumidores durante el proceso de decisión de compra; debido a

ello estudios comentan que los atributos como el precio (Batt y Dean, 2000; Hoffman, 2004; Rasmussen y Lockshin, 1999) y el país de origen (Keown y Casey, 1995) son los atributos más importantes para los consumidores que compran vino.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación dado su naturaleza fue de tipo aplicada, según el CONCYTEC, puesto que en el estudio se pretendió aplicar los conocimientos adquiridos de la especialidad o disciplina científica de la administración y específicamente en el área de marketing.

Diseño de investigación:

En lo referente al diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal, debido a que se analizaron las variables en su estado natural sin realizar ninguna manipulación en el proceso de análisis, por el contrario, se efectuaron las mediciones tal como se presenta en la realidad problemática, además debido a que se realizó una medición en un solo periodo de tiempo la investigación fue de tipo transversal.

Y el nivel de la investigación fue correlacional - causal porque se midió la relación y efecto de los atributos de los productos de conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor, a fin de tomar decisiones que permitan mejorar la calidad de los productos que se producen.

3.2. Variables y operacionalización

Para la presente investigación se analizaron dos variables la primera atributos de la conserva de pescado y la segunda la decisión de compra del consumidor, las que se proceden a operacionalizar de la siguiente manera:

Definición conceptual:

Los atributos del producto se definen como una característica o componente que tiene un producto que incentiva la compra del consumidor, lo cual indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Gouvea (2012).

Definición operacional:

Los atributos del producto, están representado por un conjunto de aspectos físicos y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínsecos o de forma extrínsecos.

Indicadores:

Los indicadores para los atributos del producto son:

Los primeros intrínsecos son: forma, ingredientes, sabor, color, textura, aroma, presentación. Los extrínsecos son: precio, marca, funcionalidad, país o localidad de origen.

Escala de medición:

La escala de medición que se usó para la medición de las dimensiones e indicadores según la naturaleza de los mismos son ordinal.

Definición conceptual:

La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante realización de las actividades de evaluar, adquirir, utilizar o disponer de bienes y servicios (Loudon y Delia, 2002)

Definición operacional:

La decisión de compra del consumidor se analiza mediante modelos que describen el comportamiento y que se han considerado en etapas que pueden ser considerados como la forma de observar o mediar el comportamiento, tales como: Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.

Indicadores:

Los indicadores para la decisión de compra del consumidor son:

Según las dimensiones consideradas pueden ser: Reconocimiento, necesidad, deseo, expectativas; búsqueda de información escrita, oral, audiovisual; evaluación de alternativas: marca, precio, contenido, calidad, prestigio; decisión de compra: atributo intrínseco o atributo extrínseco; experiencia y aprendizaje: satisfacción, insatisfacción, conducta, actitud.

Escala de medición:

La escala de medición que se usó para la medición de las dimensiones e indicadores según la naturaleza de los mismos fue ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población de estudio.

La población estuvo constituida, por el conjunto de consumidores de Nuevo Chimbote cuya población total son de 278.271 habitantes, de los cuales un 95% corresponden a la zona urbana que suman un total de 264,358 habitantes, de los cuales para el estudio en mención se consideró a las personas entre 15 a 80 años de edad, que suman un total aproximado de 234,089 habitantes.

Los criterios de inclusión fueron: personas que gustan de las conservas, aquellas personas que hayan consumido conservas de pescado en el último mes y fueron las personas comprendidas entre los 15 a 80 años, también que residan en Nuevo Chimbote y vivan en zona urbana.

Criterio de exclusión:

Los criterios de exclusión fueron los siguientes: Personas menores a 15 años, tampoco se incluyeron a personas que no consumen conservas de pescado, que residan en un lugar distinto a Nuevo Chimbote y personas que vivan en zona rural.

Muestra.

La muestra para el presente estudio, dado que tenemos una población finita y las escalas de medición de las variables corresponden a escala ordinal, se trabajó con valores porcentuales, en tal sentido se calculó porcentajes, en consecuencia, se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para población finita y cálculo de una proporción, obteniendo como muestra 384 consumidores de Nuevo Chimbote.

Muestreo.

Para efectuar el levantamiento de la información, se ha discriminado la muestra por edades a fin de que se tenga una mayor exactitud en cuanto a los datos que se obtenga, pues es conocido que, en cuanto al producto de conservas de pescado, no toda la población consume la misma cantidad ni el mismo tipo de conserva o de pescado, en tal sentido se ha estratificado por edades.

La unidad de análisis en la presente investigación fueron las personas consumidoras de conservas de pescado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación es la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, los mismos que fueron validados mediante tres juicios de expertos y la confiabilidad fue medida mediante el coeficiente de confiabilidad. Para tal efecto se aplicó una prueba piloto a 15 personas las mismas que fueron procesadas mediante el sistema SPSS-25.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se utilizarán para la recolección, tabulación, procesamiento y análisis de los datos son los siguientes:

En primer lugar, se seleccionó la muestra, mediante la técnica de abordaje por recomendación, es decir se procedió a identificar en primer lugar personas que acostumbran consumir conservas de pescado y a estas personas se les pidió que nos recomendaran a otros amigos o familiares, también se pudo obtener información de ciudadanos neochimbotanos mediante una base de datos de dirigentes de AAHH. de Nuevo Chimbote y así sucesivamente hasta alcanzar el tamaño de muestra.

En segundo lugar, se procedió obtener sus correos electrónicos de las personas detectadas para la muestra.

Se elaboró el formato del cuestionario mediante Google Drive, una vez obtenido se procedió a enviar a las muestras seleccionadas el link del cuestionario para que lo llenen y lo devuelvan.

Recopilado todos los formatos en primer lugar se verificó el resumen de tablas y gráficos propios del Google Drive, luego se procedió a descargar la información en un formato de Excel.

Obtenido el formato en Excel se procedió a transformarlo en archivo Excel de acuerdo a la necesidad para trasportarlo al SPSS-25.

Finalmente se procedió a efectuar los cálculos de los datos en tablas SPSS y posteriormente se copiaron nuevamente al Excel para darle el formato en el que se presentó la información.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de la información, se efectuó mediante la estadística descriptiva, mediante tablas de frecuencia con frecuencia absoluta y frecuencias relativas y acumuladas; para luego utilizar también tablas cruzadas o de contingencias y pruebas de hipótesis mediante la estadística inferencial, de acuerdo con los datos obtenidos se procedió a utilizar las pruebas de distribución normal, al igual que pruebas de Chi cuadrado o pruebas de Rho Spearman o R Pearson entre otras que sean necesarias.

3.7. Aspectos éticos.

En cuanto a aspectos éticos se ha considerado, que en el presente estudio se recolectó información, mediante consentimiento informado, a fin de que la información sea lo más exacta posible. Sobre el uso de teorías e información de investigaciones, se buscó siempre considerar los créditos correspondientes a los autores, así como el uso, de ideas, diseños y modelos, fueron considerados con sus respectivas fuentes y crédito de los autores. En lo posible se usaron citas textuales y el relato de textos según ideas originales de autores.

IV. RESULTADOS

La investigación se ha orientado a determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021; para tal efecto necesitamos demostrar en primer lugar si las variables en estudio tienen algún tipo de asociación, en tal sentido, al ser variables cuyas dimensiones se están midiendo según escala ordinal y es una medición no paramétrica la prueba apropiada es el coeficiente Rho Spearman. Para ello se plantea la formulación de las hipótesis correspondientes:

H₀: No existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

H_i: Existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Para aprobar la hipótesis nula se ha efectuado el siguiente procedimiento.

Tabla 1

Distribución de la población según correlación entre la variable atributos del producto y decisión de compra.

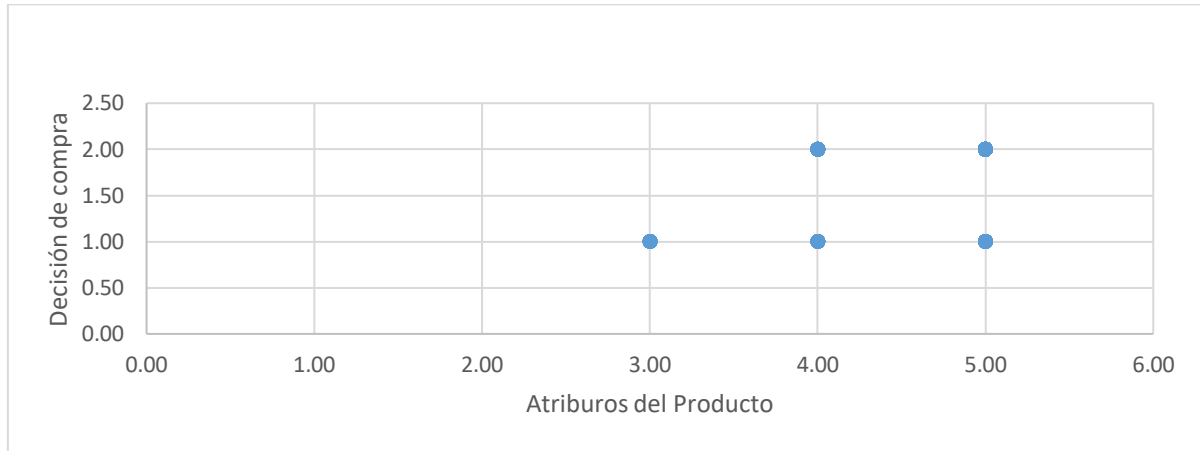
Coeficiente Rho Spearman			Cuestionario aplicado a los consumidores	
			Atributos del Producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atributos del Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,370**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,370**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores

Figura 1

Distribución de la población según correlación entre la variable Atributos del producto y decisión de compra.



Nota. La figura nos muestra la dispersión de los puntos de asociación de variables.

Interpretación:

La tabla 1, muestra que según el Coeficiente Rho Spearman cuyo valor es de 0.370 para ambas variables se encuentran asociadas y esta asociación es significativa pues con un nivel de confianza de 95% y un alfa de 0.05 la significancia bilateral es de 0.000, lo que indica que existe una correlación significativa entre las variables atributos del producto y la decisión de compra, definitivamente los consumidores deciden efectuar una compra basados en los atributos que le brinda el producto. Estableciéndose la siguiente relación estadística ($r_s = 0.370$, $p < 0.05$), nos indica que existe una correlación positiva baja.

Tabla 2

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación del coeficiente de Rho Spearman.

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Slidesaret.net

Conocido que existe una correlación significativa positiva baja, ello nos indica que estamos en condiciones de efectuar la prueba de intensidad simétrica entre las variables para ello emplearemos el coeficiente Gamma, que es el apropiado para las variables dado que sus escalas son de tipo ordinal.

Tabla 3

Distribución de la población según prueba de intensidad de la correlación de las variables atributos del producto y decisión de compra.

		Medidas de intensidad			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.365	0.058	5.327	0.000
	Tau-c de Kendall	0.232	0.044	5.327	0.000
	Gamma	0.736	0.065	5.327	0.000
N de casos válidos		384			

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores, a. No se presupone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Tabla 4

Tabla de interpretación de los valores del coeficiente de intensidad de Gamma, para las variables en estudio.

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Nota. Tomado de Sociología y estadística de Google.

Interpretación:

La tabla 3, muestra que entre las variables existe una relación intensiva cuyo valor de Gamma es de 0.736, que según tabla de interpretación corresponde a una intensidad de la correlación es alta, pues también presenta el valor de significancia aproximada de 0.000, que indica que se rechaza la hipótesis nula de que no existen una correlación intensiva entre las variables. Siendo esta prueba positiva, que nos indica una alta asociación de las variables ahora se procede a efectuar la prueba de direccionalidad.

Tabla 5

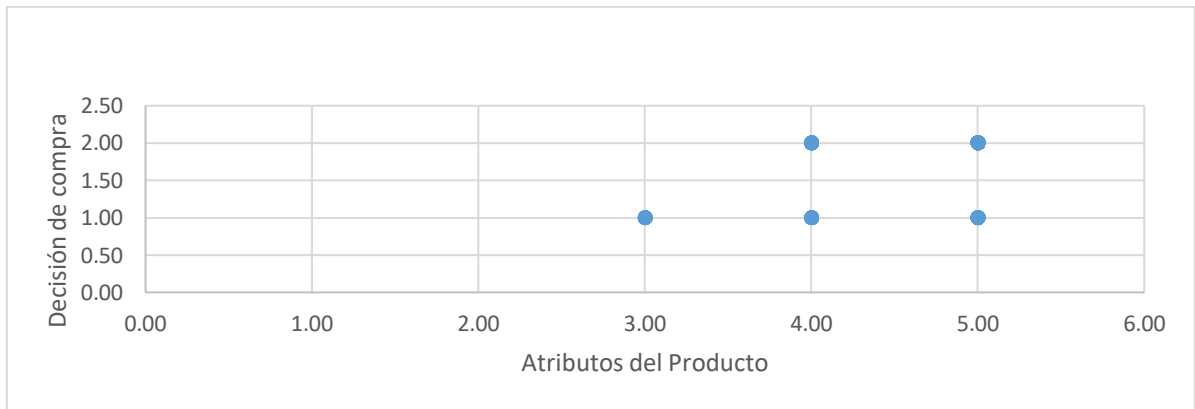
Tabla de la distribución de la información según prueba de direccionalidad entre las variables atributos del producto y decisión de compra.

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	0.364	0.058	5.327	0.000
		Decisión de compra dependiente	0.339	0.056	5.327	0.000
		Atributos del Producto independiente	0.393	0.066	5.327	0.000

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores. a. No se presupone la hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Figura 2

Tabla de la distribución de la información según prueba de direccionalidad entre las variables atributos del producto y decisión de compra.



Nota. La figura muestra la dispersión de los datos de la asociación

Interpretación:

La tabla 5, muestra que las dos variables tienen una correlación direccional, con un valor de 0.339, estos valores nos indican que existe una direccionalidad débil, sin embargo nos permite rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alternativa, es decir que la modificación de la percepción de los atributos del producto no permiten prever la variable dependiente decisión de compra, ello debido que ambas variables

son de tipo cualitativo, es decir si bien es cierto la relación es significativa y la intensidad es alta, el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente no es alta, en consecuencia a una variación de la variable atributos, no logra una modificación significativa en la variable decisión de compra, sin embargo al percibir un atributo importante en el producto este hace que la decisión de compra sea permanente hasta que aparezca un nuevo atributo que cambie la percepción.

Objetivos específicos N°1: Describir los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 6

Distribución de la población según la percepción de los atributos intrínsecos del producto conservas de pescado que prefiere.

Opinión de los consumidores de conservas	Encuesta realizada a los consumidores de conservas	
	N°	%
Son indiferentes	15	3.9
Importante	75	19.5
Muy Importante	294	76.6
Total	384	100.0

Nota. Encuesta realizada a los consumidores.

Figura 3

Distribución de la población según la percepción de los atributos intrínsecos del producto conservas de pescado que prefiere.



Nota. La figura nos muestra los niveles de percepción de atributos intrínsecos.

Interpretación:

La tabla 6, muestra que 76.6% de los consumidores consideran que los atributos intrínsecos del producto son muy importantes para la decisión de compra, un 19.5% considera que los atributos intrínsecos son importantes, mientras que un 3.9% indica que le son indiferentes los atributos del producto. Esto nos indica que para el consumidor los atributos que puede percibir directamente le son muy importantes.

Objetivo específico N°2: Describir los atributos extrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 7

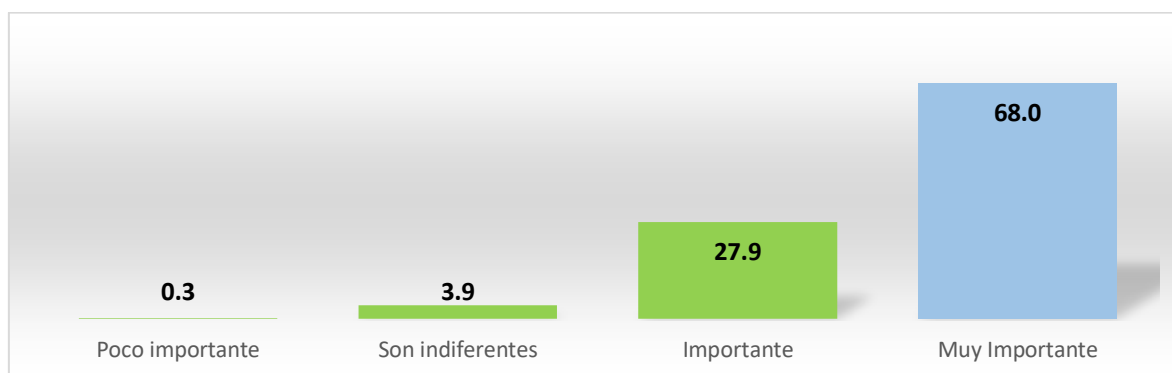
Distribución de la población según atributos extrínsecos del producto conservas de pescado.

Opinión de los consumidores de conservas	Encuesta realizada a los consumidores de conservas	
	N°	%
Poco importante	1	0.3
Son indiferentes	15	3.9
Importante	107	27.9
Muy Importante	261	68.0
Total	384	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores

Figura 4

Distribución de la población según atributos extrínsecos del producto conservas de pescado.



Nota. La figura nos muestra la percepción de los atributos extrínsecos del producto.

Interpretación:

La tabla 7, muestra que el 68% considera que los atributos extrínsecos son muy importantes, un 27.9% considera que son importantes un 3.9% piensa que son indiferentes y que 0.3% dice que son poco importantes. Lo que nos indica que los consumidores también consideran esos atributos importantes, aunque en menor proporción que los intrínsecos.

Objetivo específico N°3: Describir la forma de decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 8

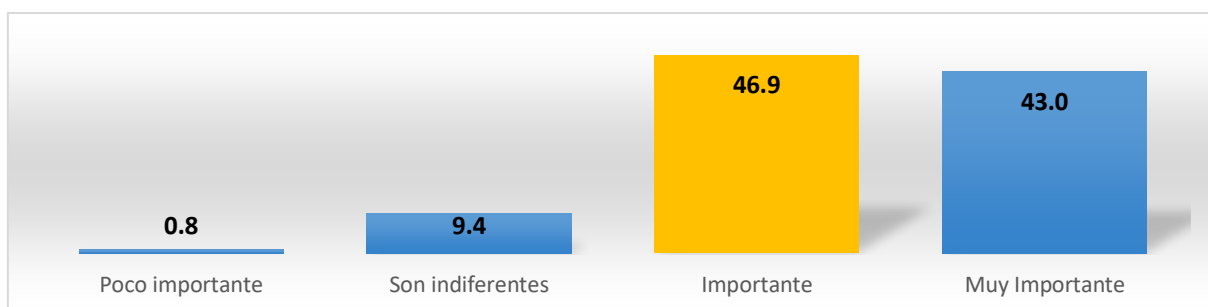
Distribución de la población según el reconocimiento de la necesidad sobre el producto conservas de pescado.

Opinión de los consumidores de conservas	Encuesta realizada a los consumidores de conservas	
	N°	%
Poco importante	3	0.8
Son indiferentes	36	9.4
Importante	180	46.9
Muy Importante	165	43.0
Total	384	100.0

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores.

Figura 5

Distribución de la población según el reconocimiento de la necesidad sobre el producto conservas de pescado.



Nota. La figura nos muestra el nivel de reconocimiento de la necesidad

Interpretación:

La tabla 8, muestra que 46.9% de los considera muy importante el reconocimiento de la necesidad en el proceso de decisión de compra; un 43.0% indican que es importante el reconocimiento de la necesidad, mientras que un 9.4% indica que el reconocimiento de la necesidad es indiferente y un 0.8% manifestó que es poco importante. Se puede colegir que los consumidores entienden en su gran mayoría que el reconocimiento de la necesidad es un factor importante en la decisión de compra de conservas de pescado.

Tabla 9

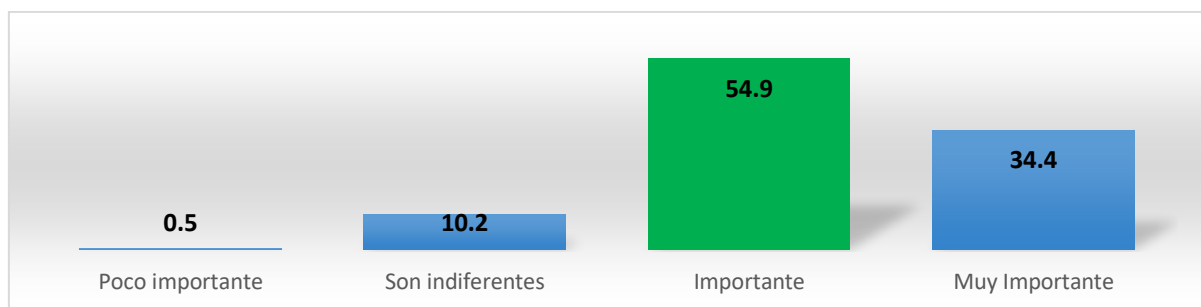
Distribución de la población según la búsqueda de la información en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Opinión de los consumidores de conservas	Encuesta realizada a los consumidores de conservas	
	N°	%
Poco importante	2	0.5
Son indiferentes	39	10.2
Importante	211	54.9
Muy Importante	132	34.4
Total	384	100.0

Nota. Encuesta realizada a los consumidores.

Figura 6

Distribución de la población según la búsqueda de la información en el proceso de decisión de compra del consumidor.



Nota. La figura nos muestra el nivel de importancia de la información.

Interpretación:

La tabla 9, muestra que el 54.9% de los consumidores consideran importante la información para el proceso de toma de decisiones de compra, un 34.4% manifiesta que es muy importante la información para tomar decisiones de compra, un 10.2% considera que la información sobre los productos es indiferente en el proceso de toma de decisiones y un 0.05% manifiesta que la información sobre el producto es poco importante.

Tabla 10

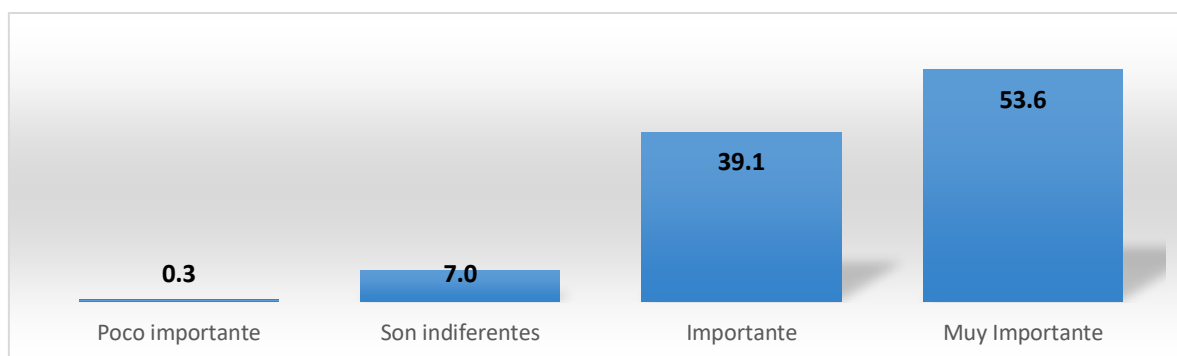
Distribución de la población según evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras.

Opinión de los consumidores de conservas	Encuesta realizada a los consumidores de conservas	
	N°	%
Poco importante	1	0.3
Son indiferentes	27	7.0
Importante	150	39.1
Muy Importante	206	53.6
Total	384	100.0

Nota. Encuesta realizada a los consumidores

Figura 7

Distribución de la población según evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras.



Nota. La figura nos muestra la importancia de evaluación de alternativas

Interpretación:

La tabla muestra que el 53.6% de los consumidores consideran que la evaluación de las alternativas es muy importante en el proceso de decisión de compras, un 39.1% menciona que es importante la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras, un 7% indica que son indiferentes, mientras que un 0.3% indica que es poco importante la evaluación de las alternativas en el proceso de decisión de compra.

Objetivo específico N°4: Analizar el efecto de los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 11

Distribución de la población según el efecto de los atributos intrínsecos del producto en la decisión de compra del producto conservas de pescado.

Atributos intrínsecos versus decisión de compra del producto conservas de pescado				
		Decisión de compra		
		Ninguna	Algunas veces	Total
		15	0	15
	Son indiferentes	100.0%	0.0%	100.0%
		21.7%	0.0%	3.9%
		19	56	75
	Importante	25.3%	74.7%	100.0%
		27.5%	17.8%	19.5%
		35	259	294
	Muy Importante	11.9%	88.1%	100.0%
		50.7%	82.2%	76.6%
		69	315	384
	Total	18.0%	82.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores.

Interpretación:

La tabla 11, muestra que los atributos intrínsecos en un 88.1% indica que en algunas veces es poco influyente en la decisión de compras y un 11.9% muestra que el atributo intrínsecas no causa ninguna influencia en la decisión de compra. Todo ello, se explica debido a que la variable atributos del producto es una variable que se posiciona en la mente del consumidor y una vez posicionada ocasiona una incidencia en la decisión de compra permanente, vale decir que, si el producto cuenta con atributos muy importantes para el consumidor, bastando solo uno de todos los atributos que pueda tener el producto, permitirá que el consumidor se incline por la compra permanente, hasta que pueda surgir un nuevo atributo. Por tanto, no es que el atributo influye en la

compra cada vez que el consumidor necesita el producto, por el contrario, una vez conocido el atributo en el producto este se convierte en un determinante del consumo y ya no de la decisión de compra. Por ello indica que en un 82% indica que algunas veces influye en la decisión de compra y un 18% manifiesta que nunca lo ha influido.

Tabla 12

Distribución de la población según atributos extrínsecos y decisión de compras del producto conservas de pescado.

Atributos Extrínsecos versus decisión de compra del producto conservas de pescado				
Decisión de compra del producto conservas de pescado				
		Ninguna	Algunas veces	Total
		1	0	1
Poco importante		100.0%	0.0%	100.0%
		1.4%	0.0%	0.3%
		15	0	15
Son indiferentes		100.0%	0.0%	100.0%
		21.7%	0.0%	3.9%
		32	75	107
Importante		29.9%	70.1%	100.0%
		46.4%	23.8%	27.9%
		21	240	261
Muy Importante		8.0%	92.0%	100.0%
		30.4%	76.2%	68.0%
Total		69	315	384
		18.0%	82.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Encuesta realizada a los consumidores

Interpretación:

La tabla 12, muestra que los atributos extrínsecos en un 92.0% indica que en algunas veces es poco influyente en la decisión de compras y un 8% muestra que el atributo extrínsecas no causa ninguna influencia en la decisión de compra. Todo ello, se explica debido a que la variable atributos del producto es una variable que se posiciona en la

mente del consumidor y una vez posicionada ocasiona una incidencia en la decisión de compra permanente, vale decir que, si el producto cuenta con atributos muy importantes para el consumidor, bastando solo uno de todos los atributos que pueda tener el producto, permitirá que el consumidor se incline por la compra permanente, hasta que pueda surgir un nuevo atributo. Por tanto, no es que el atributo influye en la compra cada vez que el consumidor necesita el producto, por el contrario, una vez conocido el atributo en el producto este se convierte en un determinante del consumo

V. DISCUSIÓN

La variable en estudio son fundamentales en el proceso de posicionamiento y ventas de los productos sin embargo la variable atributos, no se ha estudiado muy poco como elemento considerable en el proceso de decisión de compra no obstante en términos de marketing, está en primera fila en el proceso de decisión, así el presente estudio ha buscado conocer que tan influyente es el atributo del producto en la decisión de compra habiendo arrojado la investigación que la variable independientes atributo de producto tiene elementos de asociación con la variable dependiente decisión compra del consumidor pues a hacer la prueba de correlación mediante el coeficiente de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.370, que según la escala de valores nos indica que existe una correlación positiva baja; mostrándonos que si es cierto hay correlación esta es de tipo positiva pero baja. Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Zia (2017) en su investigación, donde su objetivo propuesto fue de identificar los atributos del producto que afectan la decisión de compra de los consumidores de alimentos envasados, habiendo concluido que los atributos que afectan a la decisión de compra del consumidor son el sabor con un puntaje de 8.72 de 10 puntos ideales, el precio con 8.56, la fecha de fabricación y caducidad con un 8.19, la información nutricional con 6.69. Como vemos el estudio de Zia, encontró que existe relación entre los atributos en forma específica y mientras que nuestro estudio indica que existe relación sin embargo esta relación no es altamente determinante en la decisión de compra.

Por otro lado, otro aspecto importante en el estudio es el hallazgo obtenido mediante la prueba de intensidad de la correlación entre las variables y mediante el coeficiente de Gamma de 0.736, se demostró que existe una intensidad de correlación alta. Esto nos indica que las variables si están muy ligadas y se podría afirmar que actúan en conjunto en los procesos de toma de decisiones. Ello ha inducido a que se realice la prueba de direccionalidad para conocer el grado o nivel de influencia de la variable o predicación de la variable independiente sobre la variable dependiente. Esta afirmación de la intensidad de la relación se condice o es compatible con el estudio de Nicchio y Soncini (2017) su investigación, tuvo como objetivo determinar los atributos

determinantes en la decisión de compra del cliente: un estudio de comercialización. Llegando a la conclusión: Que existe relación significativa entre los atributos del producto y la decisión de compra del cliente a un nivel de confianza del 95%, asimismo los atributos que tienen mayor influencia en un rango de 1 a 6 puntos es el servicio con una importancia de 5.45, luego característica organolépticas con un puntaje de 5.27, luego el alimento con un puntaje de 5.26, luego el ambiente con un puntaje de 5.14, luego la conveniencia con un puntaje de 5.01 y por último el precio con un puntaje de 4.92. Este estudio demuestra compatibilidad con el nuestro debido a que se ha establecido correlación entre los atributos y la decisión de compras, en tal sentido en la práctica se muestra que la variable siempre opera juntas y actúa de la misma manera es decir se correlacionan.

Finalmente para el objetivo general se utilizó la prueba de direccionalidad con el coeficiente de Somers habiendo arrojado un valor de 0.393 positivo, demostrándose que si existe una direccionalidad entre las variables y correspondiendo a la variable atributos del producto como variable independiente y la variable decisión de compra como variable dependiente y según el valor de significancia aproximada de 0.000, lo que indica que permitió rechazar la hipótesis nula implícita de que no existe direccionalidad o influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, afirmando con un grado de certeza de 95% y un alfa de 0.05 que la variable atributos del producto influye positiva y directamente proporcionalmente sobre la variable decisión de compra, sin embargo cabe tomar en cuenta que esta influencia no es altamente proporcional, si no por el contrario es débil o baja es decir que no varían en la misma proporción. Este resultado es muy importante en el cumplimiento de la idea de que los atributos del producto pueden permitir generar un incremento de la decisión de compra y finalmente la demanda, pues es compatible con el estudio realizado por Spence (2016) quien en la publicación de su artículo científico observó la importancia del atributo del producto para el éxito de la demanda, referido básicamente con el atributo empaque, habiendo concluido que el atributo empaque es fundamental para éxito o fracaso de los productos ya que el color, la forma y textura del empaque puede captar la atención del comprador asimismo como indicar el sabor probable del

contenido. Es en este sentido en que las variables pueden estar muy relacionadas, cuando afecta el aspecto psicológico del consumidor en cuanto el atributo determina una forma de pensar y actuar en relación a la decisión de compra y consumo.

En cuanto al análisis de los atributos tanto intrínsecos como extrínsecos el estudio logro detectar que los consumidores consideran que los atributos extrínsecos son los de mayor importancia pues afirman en un 76.6% que estos son muy importantes, sumado a los que manifiestan que son importantes , es decir los atributos tales como: forma, ingredientes, sabor, color, textura, aroma y presentación, son muy importantes para el consumidor, además en el estudio se detectó que el sabor es el atributo de mayor importancia en las conservas de pescado. Estos hallazgos son compatibles con el estudio realizado por Janiaski et ál. (2016) quienes desarrollaron una investigación en donde tuvo como objetivo identificar los atributos de los productos yogures y bebidas de suero sabor a fresa; llegando a la conclusión: que el 80% de los consumidores que formaron parte del experimento, prefieren un producto bajo en grasa, con una textura viscosa y suavidad; también con un brillo alto, sabor dulce, aroma a fresa, un sabor poco ácido. Asimismo, destaca que el conocer los atributos del producto que la gente prefiere lo convierte en un potencial para crear productos de éxito. En tal sentido, el estudio es compatible, pues en cuanto a producto comestibles los consumidores valoran mucho el sabor y en consecuencia es uno de los atributos de mayor importancia.

En cuanto a los atributos extrínsecos, se detectó que un 68% considera que los atributos extrínsecos son muy importantes, mientras que un 27.9% manifestó que son importantes, es suma la mayoría de los consumidores indicaron que estos atributos constituyen un aspecto de importancia también en el proceso de toma de decisiones. Como vemos no solo los atributos intrínsecos juegan un rol fundamental en la toma de decisiones de compra, sino que los atributos externos también son importantes para el consumidor a la hora de tomar decisiones sobre la compra; sobre todo cuando se trata de producto no comestibles, estos resultados compatibilizan con los logrados por Chacaltana (2017) en su investigación realizada su objetivo fue medir la relación entre los atributos del producto inmobiliario y la decisión de compra. Concluyendo de que

existe una alta relación entre los atributos de los productos inmobiliarios y la decisión de compra de los consumidores con un coeficiente de correlación de 0.944; asimismo los consumidores prefieren un área amplia, una buena locación, de un precio cómodo y que sea sostenible. Como se observa, el estudio confirma que los atributos extrínsecos también son muy importantes en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

La parte del estudio que merece una especial atención es la de la decisión de compra, pues en esta parte se obtuvo también hallazgos importantes y no menos incidentes en el que los otros aspectos, allí se obtuvo que el reconocimiento de la necesidad juega un rol importante en el proceso de la decisión de compra allí se observó que el 46.9% manifestó que este aspecto es muy importante, un 43% más indicó que es muy importante; sin embargo en el análisis al interno de las dimensiones se encontró que la propaganda y las etiquetas son los mayormente considerados como apropiados para obtener información relevante para tomar la decisión de compra. Además, se obtuvo que en las dimensiones del atributo de productos están relacionados con la variable decisión de compra, demostrándose que existe relación e influencia de los atributos del producto con el proceso de decisiones de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación, se concluye que la variable atributos del producto y la variable decisión de compra tiene una correlación direccional débil con un valor del coeficiente d de Somers de 0.393 que corresponde a una significancia aproximada de 0.000, que ha permitido rechazar la hipótesis nula que dice que los atributos del producto no afectan a la decisión de compra del consumidor y aprobar las hipótesis alternativas que indica que si existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. (Ver Tablas 1, 3, 5).
2. Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, se concluye que el 76.6% de los consumidores consideran que los atributos intrínsecos del producto son muy importantes para la decisión de compra, un 19.5% considera que los atributos intrínsecos son importantes, mientras que un 3.9% indica que le son indiferentes los atributos del producto. Esto nos muestra que para el consumidor los atributos que puede percibir directamente le son muy importantes (ver tabla 6).
3. Con respecto al segundo específico se concluye que el 68% considera que los atributos extrínsecos son muy importantes, un 27.9% considera que son importantes un 3.9% piensa que son indiferentes y que 0.3% dice que son poco importantes. Lo que nos indica que los consumidores también consideran esos atributos importantes, aunque en menor proporción que los intrínsecos.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el 46.9% de los considera muy importante el reconocimiento de la necesidad en el proceso de decisión de compra; un 43.0% indican que es importante el reconocimiento de la necesidad. Se puede colegir que los consumidores entienden en su gran mayoría que el reconocimiento de la necesidad es un factor importante en la decisión de compra de conservas de pescado, el 54.9% de los consumidores consideran importante la información para el proceso de toma de decisiones de compra, un 34.4% manifiesta que es muy importante la información para tomar decisiones de compra. El 53.6% de los consumidores consideran que la evaluación de las alternativas es muy importante

en el proceso de decisión de compras, un 39.1% menciona que es importante la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras. (Ver Tablas 8, 9, 10).

5. Con respecto al cuarto objetivo específico se concluyó que los atributos Intrínsecos en un 88.1% indica que en algunas veces es poco influyente en la decisión de compras. Todo ello, se explica debido a que la variable atributos del producto es una variable que se posiciona en la mente del consumidor y una vez posicionada ocasiona una incidencia en la decisión de compra permanente. (Ver tabla 11)

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios de Nuevo Chimbote que:

- Que consideren los resultados del presente estudio, para generar estrategias que permitan utilizar de manera apropiada un excelente atributo de sus productos para explotarlo de manera óptima a fin de mejorar o influir la decisión de compra de los consumidores.
- Fortalecer el desarrollo de sus marcas basado en un atributo cuya percepción en los consumidores sea sumamente importante para que, a partir de allí, se genere una estrategia de posicionamiento que permita resultados exitosos, que incremente la decisión de compra de los consumidores.
- Establecer la diferenciación del producto mediante la utilización de atributos relevantes que permitan influir en la decisión de compra de los consumidores en los mismos puntos de venta.

Se recomienda a otros investigadores a:

- Promover el desarrollo de investigaciones, orientados a probar la variable atributo del producto con el posicionamiento de la marca en los consumidores y si esto a su vez genera o impulsa la decisión de compra en el consumidor.

REFERENCIAS

- Alpert, M. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 184-191.
- Amaldoss, W. y Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Batt, P. y Dean, A. (2000). Factors influencing the consumer's decision. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 15(4), 34-41.
- Belch, G. y Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*. Marketing Serie.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Pioneira Thomson.
- Carpenter, G., Glazer, R. y Nakamoto, K. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(8), 339-350.
- Chacaltana, I. (2017). *Identificación de atributos del productos inmobiliario que influye ne la decisión de compra de vivienda en Lima metropolitana: Aplicación de la herramienta a un caso* [Tesis de licenciatura, Pontifica Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional pucp <https://core.ac.uk/download/pdf/196537318.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc Graw Hill.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-69.

- De Moura, F., Nogueira, C. y Gouvêa, M. (2012). Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, 18(35), 75-86.
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Financiero, E. (2017, 21 de abril). 10 productos que fracasaron rotundamente. El Financiero.com.<https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/10-productos-que-fracasaron-en-el-gusto-de-los-consumidores>
- Grunert, K. (1986). Cognitive determinants of attribute information usage. *Journal of Economic Psychology*, 7, 95-124.
- Hoffman, C. (2004). When consumers buy wine, what factors decide the final purchase? *Wine Industry Journal*, 19(2), 82-91.
- Hoffmann, R. (2000). Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102(3), 200-211.
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Jacoby, J., Szybillo, G. y Busato, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Janiaski, D., Pimentel, T., Cruz, A. y Prudencio, S. (2016). Strawberry-flavored yogurts and whey beverages: What is the sensory profile of the ideal product? *Journal of Dairy Science*, 99(7), 5273-5283. <https://doi.org/10.3168/jds.2015-10097>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keown, C., y Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-23.
- Kotler, P. y Levy, L. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

- La República. (2016, 7 de Julio). *Marcas que fracasaron en el mercado peruano*.
Larepublica.pe <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/?ref=lre>
- Loudon, D., y Delia, A. (2002). *Consumer Behaviour*. McGraw Hill.
- Lunn, J. (1974). *Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour*.
Harper and Row.
- Martin, F. (6 de Julio de 2016). *9 productos que fracasaron y que pueden convertirse en leyenda*. Estrategiasynegocios.net.
<https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/967690-345/9-productos-que-fracasaron-y-que-pueden-convertirse-en-leyenda>
- Mercado Negro. (2020, 1 de marzo). *Las marcas que desaparecieron del mercado peruano*.
mercadonegro.pe.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/las-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>
- Nebenzah, I. y Jaffe, E. (1997). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice*, 3(3), 190-199.
- Nicchio, H., y Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Nicosia, F. (1976). Consumer Behavior toward Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 5, 121-133.
- Palacios, G. (2018). *Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28271/palacios_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rasmussen, M. y Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: The effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 36-46.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Silverman, B., Bachann, M., y Akharas, K. (2001). Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites. *Journal of Human-Computer Studies*, 55(5), 1-13.
- Solomon, M., Bamossy, G. y Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. *Woodhead Publishing*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- Szybillo, G. y Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Taplin, R. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304.
- Wang, S. y Tang, H. (2011). A study of brand attributes: Cross industries and implications. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9568-9578.
- Zaltman, G., Pinson, C. y Agelman, R. (1973). *Methodology and Consumer Research*. Holt Rinehart and Winston.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(2), 2-22.
- Zia, M. (2017). Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India. *Agricultural Economics and Business Management*, 10(1), 1-11. https://www.researchgate.net/publication/319502479_Impact_of_Product_Attri

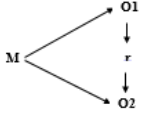
butes_on_Purchase_Decision_A_Study_of_Processed_Food_Consumer_in_I
ndia

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición					
Variable independiente Atributos del producto	Los atributos del producto se definen como una característica o componente que tiene un producto que incentiva la compra del consumidor, lo cual indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Gouvea (2012)	Los atributos del producto, están representado por un conjunto de aspectos físicos y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínsecos o de extrínsecos.	Atributos intrínsecos	Forma	Ordinal					
				Ingredientes						
				Sabor						
				Color						
				Textura						
				Aroma						
				Presentación						
			Atributos extrínsecos	Precio						
				Marca						
				Funcionalidad						
				Localidad de origen						
				Variable dependiente Decisión de compra		La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante realización de las actividades de evaluar, adquirir, utilizar o disponer de bienes y servicios (Loudon y Delia, 2002)	La decisión de compra del consumidor se analiza mediante modelos que describen el comportamiento y que se han considerado en etapas que pueden ser considerados como la forma de observar o mediar el comportamiento, tales como: Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.	Reconocimiento	Necesidad	Ordinal
									Deseo	
									Expectativa	
Búsqueda de información	Escrita									
	Oral									
	Audiovisual									
Evaluación de alternativas	Marca									
	Precio									
	Contenido									
	Calidad									
Decisión de compra	Prestigio									
	Atributo intrínseco									
Experiencia y aprendizaje	Atributo extrínseco									
	Satisfacción									
	Insatisfacción									
	Conducta									
				Actitud						

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuál es el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021?	General Determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021	Hi existe un efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.	Variable independiente Atributos del producto	Los atributos del producto se definen como una característica o componente que tiene un producto que incentiva la compra del consumidor, lo cual indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Gouvea (2012)	Los atributos del producto, están representado por un conjunto de aspectos físicos y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínsecos o de forma extrínsecos.	Atributos intrínsecos	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Descriptivo correlacional Diseño de investigación: No experimental – transversal.  M = muestra del estudio O1 y O2 = observación de las variables r = relación
	Específicos Describir los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. Describir los atributos extrínsecos del producto conserva de pescado que prefiere el consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. Describir la forma de decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. Determinar el efecto de los atributos intrínsecos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021. Determinar el efecto de los atributos extrínsecos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.	Ho: No existe efecto significativo de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021				Atributos extrínsecos	
			Variable dependiente Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante realización de las actividades de evaluar, adquirir, utilizar o disponer de bienes y servicios (Loudon y Delia, 2002)	La decisión de compra del consumidor se analiza mediante modelos que describen el comportamiento y que se han considerado en etapas que pueden ser considerados como la forma de observar o mediar el comportamiento, tales como: Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.	Reconocimiento Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Experiencia y aprendizaje	Población: 234, 089 consumidores de Nuevo Chimbote de 15 a 80 años. Muestra: 384 consumidores de nuevo Chimbote entre 15 a 80 años Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionarios.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario para medir los atributos del producto conserva de pescado y la decisión de compra del consumidor

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como finalidad, medir que atributos son determinantes para el consumo de las conservas de pescado, así como saber cuáles de ello son los más relevantes que prioriza el consumidor para decidir la compra y consumo del producto. Por ello se le solicita, por favor su colaboración respondiendo a las preguntas marcando con una "X" el casillero que corresponda a su respuesta.

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Al buscar una conserva de pescado enlatada considera que la forma del envase es lo más relevante?					
2	¿Cree usted que la forma del envase le da más seguridad e higiene al producto?					
3	¿Considera usted que en una conserva de pescado los ingredientes son lo más importante para su presentación y consumo?					
4	¿Cree usted que los ingredientes son lo más importante porque le dan sabor y color al producto?					
5	¿Cree usted que las personas al buscar una conserva se fijan con mayor interés en el sabor del producto?					
6	¿Está usted convencido de que el sabor es lo importante para el consumo de las conservas de pescado?					
7	¿Considera usted que en una conserva de pescado el color del producto atrae e influye en su consumo?					
8	¿Piensa usted que al buscar una conserva de pescado las personas deben centrar su atención en la textura del producto en sí?					
9	¿Cree que en una conserva de pescado el aroma del producto juega un rol muy importante para su consumo?					
10	¿Considera usted que las personas para elegir una conserva toman en cuenta en primer lugar la presentación del producto (filete,solido,grated)?					
11	¿Cree usted que las personas para seleccionar una conserva de pescado priorizan el precio?					
12	¿Considera usted que las personas para consumir una conserva de pescado toman en cuenta en primer lugar la marca del producto?					

13	¿Cree usted que en una conserva de pescado lo práctico para destaparla y prepararla es lo que hace que las personas elijan una marca?					
14	¿Considera usted que el lugar de origen de fabricación de la conserva determina su mejor calidad y garantía?					
15	¿Cuándo ha decidido consumir una conserva de pescado lo ha hecho porque sentía necesidad de consumirlo?					
16	¿Usted cuando ha decidido consumir una conserva de pescado es porque ha sentido el deseo intenso de comer esa conserva?					
17	¿Usted después que ha consumido una conserva de pescado, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo esperaba que sea el producto?					
18	¿Cuándo ha buscado información ha utilizado la información nutricional descrita en la etiqueta de los productos?					
19	¿Considera que la información adicional para comprar una conserva se encuentra en afiches y folletos de los productores?					
20	¿Considera usted que la mejor información para comprar una conserva lo obtenemos por recomendación de otro cliente?					
21	¿Piensa que la mejor información para comprar una conserva la podemos obtener en la publicidad radial?					
22	¿Piensa usted que la mejor forma de informarse sobre la existencia y calidad de una marca de conserva de pescado es la publicidad televisiva?					
23	¿Considera usted que una buena manera de obtener información para consumir una conserva de pescado, se podría obtener en los avisos audiovisuales que se propalan en las redes sociales?					
24	¿Considera usted que uno de los aspectos más influyentes para tomar una decisión de compra en las conservas de pescado son el prestigio y calidad de la marca del producto?					
25	¿Entiende usted que una excelente marca de conservas de pescado le da la seguridad y garantía de su calidad para consumirla?					
26	¿Diría usted que el precio alto de la conserva de pescado es determinante en la calidad y garantía de un excelente producto?					
27	¿Considera usted que el tipo de pescado que contiene una conserva es determinante para decidir la compra de una marca específica?					
28	¿Es de su consideración que el tipo de contenido (grate, solido o filete) que tiene la conserva de pescado es totalmente determinante para comprarla?					
29	¿Considera usted que para decidir comprar una conserva de pescado la calidad es un factor determinante?					

30	¿Es importante para usted el prestigio de la marca para decidir la compra de una conserva de pescado?					
31	¿Considera usted que el contenido, sabor, color, cantidad y tipos de pescado son los aspectos definitivos para decidir la compra de una determinada conserva?					
32	¿Cuándo usted ha comprado una conserva de pescado ha influido en su compra en conjunto el precio, la marca y la funcionalidad del producto en forma definitiva?					
33	¿Cree usted que cuando ha vuelto a comprar una marca de conserva de pescado ha sido porque se ha sentido muy satisfecho con el producto?					
34	¿Piensa usted que el no volver a comprar una marca de conserva de pescado se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?					
35	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con la marca de conserva que ha consumido su reacción siempre es la de volver a consumirlo?					
36	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con el consumo de una marca de conserva de pescado, su actitud siempre ha sido recomendar para que otros lo consuman?					
37	¿Cuándo el producto conserva de pescado al consumirlo no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar una nueva marca?					
38	¿Al consumir un producto que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?					

Anexo 4. Ficha Técnica

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario: para medir los atributos del producto conserva de pescado y la decisión de compra del consumidor
3. **Autor original:** Hernández Giraldo, Christian Eduardo
4. **Forma de aplicación:** Personal
5. **Medición:** Atributos del producto y decisión de compra
6. **Administración:** Consumidores de Nuevo Chimbote
7. **Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar los atributos del producto conserva de pescado y la decisión de compra de los consumidores de Nuevo Chimbote.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.793$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.79.	38

IV. DIRIGIDO A:

384 consumidores de Nuevo Chimbote entre los 15 a 80 años de zona Urbana.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora e internet.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 2 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: Nunca (1), Casi nunca (2), a veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Atributos intrínsecos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.
Atributos extrínsecos	11, 12, 13, 14.
Reconocimiento	15, 16, 17.
Búsqueda de información	18, 19, 20, 21, 22, 23.
Evaluación de alternativas	24, 25, 26, 28, 29, 30,
Decisión de compra	31, 32.
Experiencia y aprendizaje	33, 34, 35, 36, 37, 38

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones						
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Buena	139 – 190	35-50	15-20	12-15	23-30	23-30	9-10	23-30
Regular	88 – 138	20-34	10-14	8-11	14-22	14-22	7-8	14-22
Mala	38 – 87	5-19	5-9	5-7	5-13	5-13	5-6	5-13

Anexo 6. Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	38

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
P1	3,80	,862	15
P2	4,33	,976	15
P3	4,67	,617	15
P4	4,53	,915	15
P5	4,40	,737	15
P6	4,20	1,082	15
P7	3,80	1,014	15
P8	4,40	,737	15
P9	4,40	,737	15
P10	4,80	,414	15
P11	4,33	,617	15
P12	4,13	,640	15
P13	4,07	,961	15
P14	4,20	,862	15
P15	4,20	,775	15
P16	4,07	,961	15
P17	4,07	,799	15
P18	4,13	,743	15
P19	3,80	1,082	15
P20	4,07	,884	15
P21	3,00	1,254	15
P22	3,67	,900	15
P23	3,67	,900	15
P24	4,33	,816	15
P25	4,20	,862	15
P26	4,07	,799	15
P27	4,40	,507	15

P28	4,27	,961	15
P29	4,20	1,146	15
P30	3,80	,862	15
P31	4,80	,414	15
P32	4,00	1,000	15
P33	4,67	,724	15
P34	4,47	,915	15
P35	4,33	,900	15
P36	4,07	1,335	15
P37	4,53	,834	15
P38	3,67	1,291	15

Anexo 7. Resultado de la Validación.

TITULO DE LA TESIS: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones
											Reacción entre la variable y la dimensión		Reacción entre el indicador y el ítem		
						SÍ/NO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	SIEMPRE	NINGUNA	SÍ	NO	SÍ	NO	
Atributos del producto	Los atributos del producto se definen como una característica o componente que tiene un producto que incrementa el interés del consumidor, lo que indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Souza (2012)	Los atributos se caracterizan por estar representados por un conjunto de aspectos físicos y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Souza (2012)	Atributos intrínsecos	Forma	¿Al buscar una conserva de pescado, el empaque considera que la forma del envase es lo más relevante?						X	X	X	X	
					¿Cree usted que la forma del envase le da más seguridad e higiene al producto?						X	X	X	X	
					¿Considere usted que en una conserva de pescado los ingredientes son lo más importante para su presentación y consumo?						X	X	X	X	
					¿Cree usted que los ingredientes son lo más importante porque le dan sabor y color al producto?						X	X	X	X	
					¿Cree usted que las personas al buscar una conserva se fijan con mayor interés en el sabor del producto?						X	X	X	X	
					¿Esta usted convencido de que el sabor es lo importante para el consumo de las conservas de pescado?						X	X	X	X	
					¿Considere usted que en una conserva de pescado el color del producto atrae e influye en su consumo?						X	X	X	X	
					¿Piensa usted que al buscar una conserva de pescado las personas deben centrar su atención en la textura del producto en sí?						X	X	X	X	
Atributos extrínsecos	La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	La decisión de compra del consumidor se realiza mediante mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	Atributos extrínsecos	Presentación	Juega un rol muy importante para su consumo?										
					¿Considere usted que las personas que eligen una conserva toman en cuenta en primer lugar la presentación del producto (¿le atrae o no)?						X	X	X	X	
					¿Cree usted que las personas para seleccionar una conserva de pescado priorizan el precio?						X	X	X	X	
					¿Considere usted que las personas que consumen una conserva de pescado toman en cuenta en primer lugar la marca del producto?						X	X	X	X	
					¿Cree usted que en una conserva de pescado lo práctico para despegar y presionar es lo que hace que las personas elijan una marca?						X	X	X	X	
					¿Considere usted que el lugar de origen de fabricación de la conserva determina su mejor calidad y garantía?						X	X	X	X	
					¿Cuándo ha decidido consumir una conserva de pescado lo ha hecho porque sentía necesidad de consumirlo?						X	X	X	X	
					¿Usted cuando ha decidido consumir una conserva de pescado es porque ha sentido el deseo interno de comer ese producto?						X	X	X	X	
Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	La decisión de compra del consumidor se realiza mediante mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	Reconocimiento	Expectativa	¿Usted después que ha consumido una conserva de pescado, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo esperaba que sea el producto?						X	X	X	X	
					¿Cuándo ha buscado información ha utilizado la información nutricional descrita en la etiqueta de los productos?						X	X	X	X	
					¿Considere que la información adicional para comprar una conserva se encuentra en etiquetas y folletos de los productores?						X	X	X	X	
					¿Considere usted que la mejor información para comprar una conserva la obtenemos por recomendación de otro cliente?						X	X	X	X	

				los aspectos definitivos para decidir la compra de una determinada conserva?																
			Atributo extrínseco	¿Cuando usted ha comprado una conserva de pescado ha influido en su compra en conjunto el precio, la marca y la funcionalidad del producto en forma definitiva?							X	X	X	X						
			Experiencia y aprendizaje	Satisfacción	¿Cree usted que cuando ha vuelto a comprar una marca de conserva de pescado ha sido porque se ha sentido muy satisfecho con el producto?						X	X	X	X						
				Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar una marca de conserva de pescado se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?							X	X	X	X					
				Conducta	¿Cuando se ha sentido satisfecho con la marca de conserva que ha consumido su reacción siempre es la de volver a consumirla?							X	X	X	X					
					¿Cuando se ha sentido satisfecho con el consumo de una marca de conserva de pescado, su actitud siempre ha sido recomendarla para que otros lo consuman?							X	X	X	X					
					Actitud	¿Cuando el producto conserva de pescado al consumirlo no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar una nueva marca?						X	X	X	X					
						¿Al consumir un producto que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?						X	X	X	X					

		talas como: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.										X	X	X	X					
			Audiovisual		¿Piensa que la mejor información para comprar una conserva la podemos obtener en la publicidad radial?							X	X	X	X					
					¿Piensa usted que la mejor forma de informarse sobre la existencia y calidad de una marca de conserva de pescado es la publicidad televisiva?								X	X	X	X				
			Evaluación de alternativas	Marca	¿Considera usted que una buena manera de obtener información para consumir una conserva de pescado, se podría obtener en los avisos audiovisuales que se proyectan en las redes sociales?							X	X	X	X					
						¿Considera usted que uno de los aspectos más influyentes para tomar una decisión de compra en las conservas de pescado son el prestigio y calidad de la marca del producto?								X	X	X	X			
					Precio	¿Entonces usted que una excelente marca de conservas de pescado le da la seguridad y garantía de su calidad para consumirla?							X	X	X	X				
					Contenido	¿Diría usted que el precio alto de la conserva de pescado es determinante en la calidad y garantía de un excelente producto?							X	X	X	X				
						¿Considera usted que el tipo de pescado que contiene una conserva es determinante para decidir la compra de una marca específica?							X	X	X	X				
					Calidad	¿Es de su consideración que el tipo de contenido (grate, solido o filete) que tiene la conserva de pescado es totalmente determinante para comprarla?							X	X	X	X				
				Prestigio	¿Considera usted que para decidir comprar una conserva de pescado la calidad es un factor determinante?							X	X	X	X					
					¿Es importante para usted el prestigio de la marca para decidir la compra de una conserva de pescado?							X	X	X	X					
			Decisión de compra	Atributo intrínseco	¿Considera usted que el contenido, sabor, color, textura y tipo de pescado son							X	X	X	X					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021

DIRIGIDO A: Consumidores de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Néstor Daniel González Rueda
DNI: 32991045

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TITULO DE LA TESIS: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta										Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
						SIQUIES					NO SIQUIES					Reacción ante la variable y la dimensión		Reacción ante el ítem y la dimensión			
						5	4	3	2	1	S	no	S	no	SI	NO	SI	NO			
Atributos del producto	Los atributos del producto se definen como una característica o componente que tiene un producto que incrementa la compra del consumidor, lo que indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Souza (2012)	Los atributos se caracterizan por estar representado por un conjunto de aspectos físico y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínseca o de forma extrínseca	Atributos intrínsecos	Forma	¿Al buscar una conserva de pescado, empaque considere que la forma del empaque es lo más relevante?							X		X		X		X			
					¿Cree usted que la forma del empaque le da más seguridad e higiene al producto?							X		X		X		X		X	
					¿Considere usted que en una conserva de pescado los ingredientes son lo más importante para su presentación y consumo?							X		X		X		X		X	
					¿Cree usted que los ingredientes son lo más importante porque le dan sabor y color al producto?							X		X		X		X		X	
					¿Cree usted que las personas el buscar una conserva se fijan con mayor interés en el sabor del producto?							X		X		X		X		X	
					¿Esta usted convencido de que el sabor es lo importante para el consumo de las conservas de pescado?							X		X		X		X		X	
					¿Considere usted que en una conserva de pescado el color del producto atrae e influye en su consumo?							X		X		X		X		X	
					¿Piensa usted que al buscar una conserva de pescado las personas deben centrar su atención en la textura del producto en sí?							X		X		X		X		X	
Atributos del producto	Los atributos se caracterizan por estar representado por un conjunto de aspectos físico y psicológicos que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínseca o de forma extrínseca	Atributos intrínsecos	Sabor	¿Cree usted que en una conserva de pescado el aroma del producto juega un rol muy importante para su consumo?								X		X		X		X			
				¿Considere usted que las personas para elegir una conserva tienen en cuenta en primer lugar la presentación del producto (¿le da gusto verlo)?							X		X		X		X		X		
				¿Cree usted que las personas para seleccionar una conserva de pescado priorizan el precio?							X		X		X		X		X		
				¿Considere usted que las personas para consumir una conserva de pescado tienen en cuenta en primer lugar la marca del producto?							X		X		X		X		X		
				¿Cree usted que en una conserva de pescado lo práctico para despegar y presionar es lo que hace que las personas elijan una marca?							X		X		X		X		X		
				¿Considere usted que el lugar de origen de fabricación de la conserva determina su mejor calidad y garantía?							X		X		X		X		X		
				¿Cuándo ha decidido consumir una conserva de pescado lo ha hecho porque sentía necesidad de consumirlo?							X		X		X		X		X		
				¿Usted cuando ha decidido consumir una conserva de pescado es porque ha sentido el deseo interno de comer ese producto?							X		X		X		X		X		
Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	La decisión de compra del consumidor se realiza mediante realización de las actividades de evaluar, analizar o disponer de bienes y servicios (Loudon & Della, 2002)	Reconocimiento	¿Usted después que ha consumido una conserva de pescado, se ha sentido totalmente satisfecho en comparación con lo esperaba que sea el producto?								X		X		X		X			
				¿Cuándo ha buscado información ha utilizado la información nutricional descrita en el empaque de los productos?							X		X		X		X		X		
				¿Considere que la información adicional para comprar una conserva se encuentra en folletos y folios de los productores?							X		X		X		X		X		
				¿Considere usted que la mejor información para comprar una conserva lo obtiene por recomendación de otro cliente?							X		X		X		X		X		

				los aspectos definitivos para decidir la compra de una determinada conserva?																	
			Atributo extrínseco	¿Cuando usted ha comprado una conserva de pescado ha influido en su compra en conjunto el precio, la marca y la funcionalidad del producto en forma definitiva?							X	X	X	X							
			Experiencia y aprendizaje	Satisfacción	¿Cree usted que cuando ha vuelto a comprar una marca de conserva de pescado ha sido porque se ha sentido muy satisfecho con el producto?						X	X	X	X							
				Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar una marca de conserva de pescado se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?							X	X	X	X						
				Conducta	¿Cuando se ha sentido satisfecho con la marca de conserva que ha consumido su reacción siempre es la de volver a consumirla?							X	X	X	X						
					¿Cuando se ha sentido satisfecho con el consumo de una marca de conserva de pescado, su actitud siempre ha sido recomendarla para que otros lo consuman?							X	X	X	X						
					¿Cuando el producto conserva de pescado al consumirlo no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar una nueva marca?								X	X	X	X					
					¿Al consumir un producto que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?							X	X	X	X						

		talas como: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.										X	X	X	X					
			Audiovisual		¿Piensa que la mejor información para comprar una conserva la podemos obtener en la publicidad radial?							X	X	X	X					
					¿Piensa usted que la mejor forma de informarse sobre la existencia y calidad de una marca de conserva de pescado es la publicidad televisiva?								X	X	X	X				
			Evaluación de alternativas	Marca	¿Considera usted que una buena manera de obtener información para consumir una conserva de pescado, se podría obtener en los avisos audiovisuales que se proyectan en las redes sociales?							X	X	X	X					
						¿Considera usted que uno de los aspectos más influyentes para tomar una decisión de compra en las conservas de pescado son el prestigio y calidad de la marca del producto?								X	X	X	X			
						¿Entonces usted que una excelente marca de conservas de pescado le da la seguridad y garantía de su calidad para consumirla?							X	X	X	X				
					Precio	¿Diría usted que el precio alto de la conserva de pescado es determinante en la calidad y garantía de un excelente producto?							X	X	X	X				
					Contenido	¿Considera usted que el tipo de pescado que contiene una conserva es determinante para decidir la compra de una marca específica?							X	X	X	X				
						¿Es de su consideración que el tipo de contenido (grate, solido o filete) que tiene la conserva de pescado es totalmente determinante para comprarla?							X	X	X	X				
				Calidad	¿Considera usted que para decidir comprar una conserva de pescado la calidad es un factor determinante?							X	X	X	X					
				Prestigio	¿Es importante para usted el prestigio de la marca para decidir la compra de una conserva de pescado?							X	X	X	X					
			Decisión de compra	Atributo intrínseco	¿Considera usted que el contenido, sabor, color, textura y tipo de pescado son							X	X	X	X					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021

DIRIGIDO A: Consumidores de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora

|



Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sanchez
DNI: 32969014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

TITULO DE LA TESIS: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
						SIEMPRE	Casi siempre	A veces	Casi nunca	NUNCA	Relación entre el atributo y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			
											SI	NO	SI	NO		
5	4	3	2	1	SI	NO	SI	NO								
Atributos del producto	Los atributos del producto se definen como una característica o comportamiento que tiene un producto que incide en la compra del consumidor, lo cual indica la importancia que tienen los atributos que crea una empresa sobre su producto. De Moura, Nogueira y Siqueira, (2012)	Los atributos se definen como ser características, están representado por un conjunto de aspectos físico y psicológico a que el consumidor tiene de estos o considera que el producto posee ya sea de forma intrínseca o de forma extrínseca	Atributos intrínsecos	Forma	¿Al buscar una conserva de pescado empaquetada considere que la forma del envase es lo más relevante?						X	X	X	X		
				Ingredientes	¿Cree usted que la forma del envase le da más seguridad e higiene al producto?						X	X	X	X		
				Sabor	¿Considera usted que en una conserva de pescado los ingredientes son lo más importante para su presentación y consumo?						X	X	X	X		
					¿Cree usted que los ingredientes son lo más importante porque le dan sabor y color al producto?						X	X	X	X		
				Sabor	¿Cree usted que las personas le buscan una conserva de tipo con mejor interés en el sabor del producto?						X	X	X	X		
					¿Este usted convencido de que el sabor es lo importante para el consumo de las conservas de pescado?						X	X	X	X		
				Color	¿Considera usted que en una conserva de pescado el color del producto atrae e influye en su consumo?						X	X	X	X		
Textura	¿Puede usted que al buscar una conserva de pescado las personas deben prestar su atención en la textura del producto en sí?						X	X	X	X						
Aroma	¿Cree que en una conserva de pescado el aroma del producto						X	X	X	X						
Atributos extrínsecos				Presentación	¿Juega un rol muy importante para su consumo?											
				Precio	¿Considera usted que las personas para elegir una conserva toman en cuenta en primer lugar la presentación del producto. (¿Presentación usted)?						X	X	X	X		
					¿Cree usted que las personas para seleccionar una conserva de pescado priorizan el precio?						X	X	X	X		
					¿Considera usted que las personas para consumir una conserva de pescado toman en cuenta en primer lugar la marca de producto?						X	X	X	X		
					¿Cree usted que en una conserva de pescado lo práctico para despachar y presentar es lo que hace que las personas elijan una marca?						X	X	X	X		
Localidad de origen	¿Considera usted que el lugar de origen de fabricación de la conserva determina su mejor calidad y garantía?						X	X	X	X						
Decisión de compra	La decisión de compra se define como el proceso que realiza el consumidor para la toma de decisiones mediante métodos que describen el comportamiento y que se han considerado como la forma de observar o medir el comportamiento, (Loudón & Dele, 2002)	La decisión de compra del consumidor se analiza mediante métodos que describen el comportamiento y que se han considerado como la forma de observar o medir el comportamiento,	Reconocimiento	Necesidad	¿Cuándo ha decidido consumir una conserva de pescado lo ha hecho porque siente necesidad de consumirlo?						X	X	X	X		
				Deseo	¿Usted cuando ha decidido consumir una conserva de pescado es porque ha sentido el deseo interno de comer ese conserva?						X	X	X	X		
				Expectativa	¿Usted después que ha consumido una conserva de pescado, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo esperaba que sea el producto?						X	X	X	X		
				Búsqueda de información	Escrito	¿Cuándo ha buscado información ha utilizado la información nutricional descrita en la etiqueta de los productos?						X	X	X	X	
					Oral	¿Considera que la información adicional para comprar una conserva se encuentra en afiches y folletos de los productores?						X	X	X	X	
					¿Considera usted que la mejor información para comprar una conserva lo obtenemos por recomendación de otro cliente?						X	X	X			

				los aspectos definitivos para decidir la compra de una determinada conserva?																	
			Atributo extrínseco	¿Cuando usted ha comprado una conserva de pescado ha influido en su compra en conjunto el precio, la marca y la funcionalidad del producto en forma definitiva?							X	X	X	X							
			Experiencia y aprendizaje	Satisfacción	¿Cree usted que cuando ha vuelto a comprar una marca de conserva de pescado ha sido porque se ha sentido muy satisfecho con el producto?						X	X	X	X							
				Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar una marca de conserva de pescado se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?							X	X	X	X						
				Conducta	¿Cuando se ha sentido satisfecho con la marca de conserva que ha consumido su reacción siempre es la de volver a consumirla?							X	X	X	X						
					¿Cuando se ha sentido satisfecho con el consumo de una marca de conserva de pescado, su actitud siempre ha sido recomendarla para que otros lo consuman?							X	X	X	X						
					¿Cuando el producto conserva de pescado al consumirlo no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar una nueva marca?								X	X	X	X					
					¿Al consumir un producto que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?							X	X	X	X						

		talas como: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, experiencia y aprendizaje.			¿Piensa que la mejor información para comprar una conserva la podemos obtener en la publicidad radial?							X	X	X	X					
			Audiovisual		¿Piensa usted que la mejor forma de informarse sobre la existencia y calidad de una marca de conserva de pescado es la publicidad televisiva?							X	X	X	X					
					¿Considera usted que una buena manera de obtener información para consumir una conserva de pescado, se podría obtener en los avisos audiovisuales que se proyectan en las redes sociales?							X	X	X	X					
			Evaluación de alternativas	Marca	¿Considera usted que uno de los aspectos más influyentes para tomar una decisión de compra en las conservas de pescado son el prestigio y calidad de la marca del producto?							X	X	X	X					
					¿Entonces usted que una excelente marca de conservas de pescado le da la seguridad y garantía de su calidad para consumirla?								X	X	X	X				
					Precio	¿Diría usted que el precio alto de la conserva de pescado es determinante en la calidad y garantía de un excelente producto?							X	X	X	X				
					Contenido	¿Considera usted que el tipo de pescado que contiene una conserva es determinante para decidir la compra de una marca específica?							X	X	X	X				
					Calidad	¿Es de su consideración que el tipo de contenido (grate, sólido o filete) que tiene la conserva de pescado es totalmente determinante para comprarla?							X	X	X	X				
				Prestigio	¿Considera usted que para decidir comprar una conserva de pescado la calidad es un factor determinante?							X	X	X	X					
			Decisión de compra	Atributo intrínseco	¿Es importante para usted el prestigio de la marca para decidir la compra de una conserva de pescado?							X	X	X	X					
					¿Considera usted que el contenido, sabor, color, textura y tipo de pescado son							X	X	X	X					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Atributos de la conserva de pescado y su efecto en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021.

OBJETIVO: Determinar el efecto de los atributos del producto conserva de pescado en la decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2021

DIRIGIDO A: Consumidores de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola, José German

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Linares Cazola, José German

DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 9. Evidencias del trabajo

Cuestionario para medir los atributos del producto conserva de pescado y la decisión de compra del consumidor

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como finalidad, medir que atributos son determinantes para el consumo de las conservas de pescado, así como saber cuáles de ello son los más relevantes que prioriza el consumidor para decidir la compra y consumo del producto. Por ello se le solicita, por favor su colaboración respondiendo a las preguntas presionando con un "click" el casillero que corresponda a su respuesta.

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Evaluacion Concytec:



Intentos permitidos: 4

Límite de tiempo: 1 hora

Método de calificación: Calificación más alta

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 20,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: Sunday, 27 de June de 2021, 23:35	20,00	

Calificación más alta: 20,00 / 20,00.

Reintentar el cuestionario

Anexo 10. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}$$

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de confianza

P = Proporción de la población que responde positivamente

Q = (P - 1)

N = Población de estudio

e = Error permisible

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 234,089}{(5)^2(234,089 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 234,089}$$

n = 384 personas a encuestar

Tabla

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA MUESTREO				
EDADES	Total	%	P.E.M	T.M.
15 - 24	194,358.00	27.18	63,632.80	104
25 - 34	156,619.00	21.90	51,277.05	84
35 - 44	133,451.00	18.66	43,691.85	72
45 - 54	90,026.00	12.59	29,474.51	48
55 - 64	67,371.00	9.42	22,057.26	36
65 - 74	48,095.00	6.73	15,746.30	26
75 - 84	25,074.00	3.51	8,209.23	13
TOTAL	714,994.00	100.00	234,089	384
P.E.M. Poblacion elegida para la muestra				
T.M. Número de cuestionarios alicados a la muestra, según edad				

Distribución de la población de Nuevo Chimbote para el muestreo y la cantidad de cuestionario a aplicar según edades.