

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE**  
**COMPRA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE MERCANCÍAS**  
**DE LA EMPRESA TRANSPORTES ATLANTIC S.C.R.L., 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. SHEYLA MICAELA QUICAHÑA MAMANI

ASESOR:

DRA. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA

**Para optar el título profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Sheyla Micaela Quicaña Mamani**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71578493**. Soy autor de la tesis titulada: *Valor percibido del cliente y su influencia en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023*, teniendo como asesor a la **Dra. Marizol Candelaria Arambulo Ayala**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que  
encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación  
haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi  
acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de  
Tacna.

Tacna, 19 de Abril del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Sheyla Micaela Quicaña Mamani', written over a horizontal line.

Bach. Sheyla Micaela Quicaña Mamani

DNI: 71578493

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza de poder seguir alcanzando mis objetivos.

A mis padres Rita y Braulio, quienes son las personas más importantes en mi vida, me brindan sus consejos y apoyo incondicional para seguir adelante con los objetivos que quiero lograr, me enseñaron a no rendirme fácilmente ante un obstáculo que se me presente en el camino.

A mi hermano Jhon, a quien admiro y respeto por ser un gran ejemplo a seguir, por su constancia de querer superarse a sí mismo, concretando sus objetivos con esfuerzo y dedicación.

Asimismo, a mi hermana Valeria, quien es mi confidente, amiga y compañera, sin ti a mi lado no sabría lo hermoso que es vivir y ser feliz, gracias por apoyarme siempre.

A mi sobrino Mathías, quien es un niño muy inteligente y extrovertido, siendo mi motivo para ser una persona fuerte y capaz.

Igualmente, a mi sobrina Anthonella, mi angelito guardián que es la estrella más brillante que ilumina mi camino.

Finalmente, a mis mascotas que forman parte de mi familia, por haberme acompañado en las noches de desvelo y así poder realizar la presente investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesora, quien impartió sus conocimientos para poder lograr con éxito la presente investigación.

Asimismo, a mi familia que me apoya incondicionalmente en cada objetivo que quiero lograr.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Identificación y determinación del problema .....	16
1.2 Formulación del problema .....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo general .....	18
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación .....	19

1.4.1 Justificación.....	19
1.4.2 Importancia .....	20
1.4.3 Alcances de la investigación .....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes del estudio .....	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	23
2.1.3 Antecedentes locales .....	25
2.2 Bases teóricas – científicas .....	27
2.3 Definición de términos básicos.....	52
2.4 Sistema de hipótesis.....	54
2.4.1 Hipótesis general.....	54
2.4.2 Hipótesis específicas .....	55
2.4.3 Sistema de variables.....	55
CAPÍTULO III .....	58
METODOLOGÍA.....	58
3.1 Tipo de investigación.....	58
3.2 Diseño de investigación .....	58
3.3 Ámbito de la investigación .....	58

3.4 Nivel de la investigación.....	59
3.5 Población y muestra.....	59
3.5.1 Población.....	59
3.5.2 Muestra.....	59
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	61
3.6.1 Técnicas.....	61
3.6.2 Instrumentos .....	61
3.7 Técnicas de procesamiento de datos .....	62
3.8 Selección y validación de los instrumentos de investigación. ....	62
CAPÍTULO IV .....	64
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	64
4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	64
4.1.1 Análisis de confiabilidad.....	64
4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable “Valor percibido” .....	64
4.1.3 Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable “Decisión de compra” .....	67
4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc. ....	70
4.2.1 Tablas de frecuencia de la variable “Valor percibido” .....	70
4.2.2 Tablas de frecuencia de la variable “Decisión de compra” .....	78

4.3 Contraste de hipótesis .....	87
4.3.1 Prueba de normalidad.....	87
4.3.2 Comprobación de hipótesis .....	89
4.4 Discusión de resultados .....	94
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES .....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	101
APÉNDICE .....	107
Apéndice 1: Matriz de Consistencia .....	107
Apéndice 2: Operacionalización de variables.....	109
Apéndice 3: Instrumento de Investigación .....	111
Apéndice 4: Validez y confiabilidad del Instrumento de Investigación.....	114
Apéndice 5: Base de datos .....	118

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Rangos del Alpha de Cronbach .....	64
Tabla 2 Alfa de Cronbach de la variable valor percibido.....	65
Tabla 3 Alfa de Cronbach de la dimensión beneficio total para el cliente .....	65
Tabla 4 Alfa de Cronbach de la dimensión costo total para el cliente .....	65
Tabla 5 Alfa de Cronbach de los indicadores de la variable valor percibido.....	66
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra .....	67
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la dimensión factores internos.....	68
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la dimensión factores externos .....	68
Tabla 9 Alfa de Cronbach de los indicadores de la variable decisión de compra .....	69
Tabla 10 Resultados del ítem 1 .....	70
Tabla 11 Resultados del ítem 2 .....	71
Tabla 12 Resultados del ítem 3 .....	72
Tabla 13 Resultados del ítem 4 .....	73
Tabla 14 Resultados del ítem 5 .....	73
Tabla 15 Resultados del ítem 6 .....	74
Tabla 16 Resultados del ítem 7 .....	75
Tabla 17 Resultados del ítem 8 .....	76
Tabla 18 Resultados del ítem 9 .....	77
Tabla 19 Resultados del ítem 10 .....	78
Tabla 20 Resultados del ítem 11 .....	79
Tabla 21 Resultados del ítem 12 .....	79
Tabla 22 Resultados del ítem 13 .....	80

Tabla 23 Resultados del ítem 14 .....	81
Tabla 24 Resultados del ítem 15 .....	82
Tabla 25 Resultados del ítem 16 .....	82
Tabla 26 Resultados del ítem 17 .....	83
Tabla 27 Resultados del ítem 18 .....	84
Tabla 28 Resultados del ítem 19 .....	85
Tabla 29 Resultados del ítem 20 .....	86
Tabla 30 Prueba de normalidad de la variable valor percibido .....	87
Tabla 31 Prueba de normalidad de la variable decisión de compra .....	88
Tabla 32 Comprobación de hipótesis general .....	90
Tabla 33 Pseudo R cuadrado .....	90
Tabla 34 Comprobación de hipótesis específicas 1 .....	92
Tabla 35 Pseudo R cuadrado .....	92
Tabla 36 Comprobación de hipótesis específicas 2.....	93
Tabla 37 Pseudo R cuadrado .....	94

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Determinantes del valor percibido por el cliente .....	29
Figura 2 Características durante el traslado de mercancías .....	35
Figura 3 Factores influyentes en la decisión de compra.....	38
Figura 4 Etapas en el proceso de la memoria .....	44
Figura 5 Beneficios de sostenibilidad para una empresa de transporte terrestre.....	50
Figura 6 Proceso de toma de decisión de compra .....	52
Figura 7 Características del transporte por carretera .....	54

## RESUMEN

**Objetivo:** Identificar la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.

**Metodología:** La presente investigación es de tipo básica o pura, de diseño no experimental, de corte transversal, nivel explicativo; donde se aplicó el cuestionario a una muestra de 59 clientes locales, nacionales e internacionales de la empresa de Transportes Atlantic S.C.R.L.

**Resultados:** El estudio realizado nos permite comprobar que existe una influencia significativa del valor percibido del cliente en la decisión de compra.

**Conclusión:** Se identificó la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023., con un valor de Sig. es =  $0.000 < 0.05$ , el cual indica la influencia significativa del valor percibido en la decisión de compra. Por ende, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza H0. De igual forma, el índice Nagelkerke fue de 85 %, implicando la variabilidad de la decisión de compra, por lo que, se corrobora la influencia de una variable en la otra.

**Palabras clave:** Valor percibido, decisión de compra

## ABSTRACT

**Objective:** Identify the influence of the customer's perceived value on the purchase decision of the land freight transportation service of the company Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.

**Methodology:** This research is basic or pure, non-experimental, cross-sectional, explanatory level; where the questionnaire was applied to a sample of 59 local, national and international clients of the company Transportes Atlantic S.C.R.L.

**Results:** The study carried out allows us to verify that there is a significant influence of the customer's perceived value on the purchase decision.

**Conclusion:** The influence of the customer's perceived value on the purchase decision of the land freight transportation service of the company Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023. was identified, with a value of  $Sig. es = 0.000 < 0.05$ , which indicates the influence significant of the perceived value in the purchase decision. Therefore, hypothesis H1 is accepted and H0 is rejected. Likewise, the Nagelkerke index was 85%, implying the variability of the purchase decision, therefore, the influence of one variable on the other is corroborated.

**Keywords:** Perceived value, purchase decision.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación estuvo orientada a identificar la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra. Puesto que, los clientes basan sus compras en lo que perciben en un servicio o producto, en donde éste evaluará diferentes aspectos antes de realizar la compra. Por otro lado, las empresas buscan destacar en los siguientes aspectos, tales como: calidad del servicio o producto, costos, experiencia del cliente, marca e imagen, diferenciación frente a la competencia, tiempo y expectativas previas.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, como se muestra a continuación:

Capítulo I, está relacionado con el “Planteamiento del Problema”: contiene la identificación y determinación del problema, formulación, objetivos; asimismo se encuentra la justificación, importancia y alcances de la investigación.

Capítulo II, se expone el “Marco Teórico”: donde se detallan los antecedentes del estudio internacionales, nacionales y locales; asimismo las bases teóricas que permitirán la comprensión de las variables involucradas y la definición de los conceptos básicos. De igual importancia, se encuentran las hipótesis y el sistema de variables.

Capítulo III, se desarrolla la “Metodología”: describiendo el tipo, diseño, ámbito y nivel de la investigación; también se encuentra la población y muestra. Asimismo, las técnicas e instrumentos que se optaron para recolectar los datos, procesar e interpretar resultados.

Capítulo IV, se detalla los “Resultados y Discusión”: el cual contiene la validación del instrumento y confiabilidad del estudio de investigación, igualmente se encuentran los

resultados plasmadas en tablas estadísticas con el contraste de hipótesis; así como también la discusión de resultados.

A modo cierre, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas correspondientes, acompañado de los apéndices, que se utilizaron en el presente trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Identificación y determinación del problema

A nivel internacional, los clientes siempre tomarán decisiones de compra basándose en el valor percibido de los bienes o servicios proporcionados por una empresa u organización. Puede verse como una forma especial de análisis de costo-beneficio en situaciones donde existen múltiples alternativas.

En términos de logística, comparado con el transporte marítimo o aéreo, el transporte de carga terrestre tiene múltiples ventajas como costo, rapidez, flexibilidad y trazabilidad, lo que incide en las decisiones de compra de los clientes.

El transporte terrestre internacional habilita la economía global, permitiendo a las empresas comercializar sus productos en mercados cada vez más diversos.

A nivel nacional, el transporte terrestre de mercancías es un método utilizado en el comercio internacional y el Perú no es ajeno a su uso. Por ello, a continuación, detallaremos cómo funciona el dinamismo del comercio exterior a través de este modo de transporte.

Conforme a cifras de la SUNAT; en 2022, el flujo de mercancías en el comercio exterior por vía terrestre aumentó a US\$ 5,361 millones, el cual expresa un crecimiento del 29.1% con respecto al año anterior, a causa de que el volumen comercializado ha ido en

aumento, el cual consignó una elevación del 9.3% en comparación con el año 2021. Se puede apreciar que, el comercio exterior por vía terrestre ha ido en aumento en el año 2022, el cual indica que, en los últimos años, la decisión de compra por el servicio de transporte terrestre de mercancías ha sido adquirido por los empresarios para el traslado de sus mercancías. (COMEXPERU, 2023)

Específicamente, en la empresa de Transportes Atlantic, busca cumplir con los márgenes establecidos en torno al costo, calidad y tiempo, en el servicio ofrecido al cliente; puesto que la entrega tardía o averiada de una carga puede implicar la pérdida de un cliente, por lo que la correcta coordinación en toda la distribución, desde el inicio de una operación hasta que se finaliza, constituye una tarea clave. Un buen servicio significa dar cumplimiento a los plazos de entrega fijados y entregar la mercancía en perfecto estado. Por ende, si se brinda un buen servicio incrementará las ventas y los beneficios.

Ante ello, se analizará la influencia del valor percibido en la decisión de compra, puesto que, en base a su experiencia con el servicio brindado al cliente, la empresa podrá saber si cumplió con las expectativas del cliente.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- A. ¿Cuál es la influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?
  
- B. ¿Cuál es la influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- A. Identificar la influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.
  
- B. Identificar la influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.

## **1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación**

### **1.4.1 Justificación**

Justificación Teórica; el presente estudio de investigación pretende favorecer al conocimiento de las variables decisión de compra y valor percibido sobre el servicio de transportes de mercancías.

Justificación Metódica; para el presente estudio de investigación se utilizó la técnica de la “encuesta” y como instrumento se realizó el “cuestionario”, para el conocimiento de la realidad; la encuesta realizada se encuentra en el apéndice 3.

### **1.4.2 Importancia**

El presente estudio de investigación es importante porque ayudará a la empresa Transportes Atlantic y otras empresas del sector de transporte terrestre de mercancías a evaluar y tomar decisiones en cuanto a la decisión de compra de su servicio mediante el valor percibido de sus clientes.

### **1.4.3 Alcances de la investigación**

El alcance de la investigación es identificar la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Según Peña (2014) en su tesis titulada “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”, tuvo por objetivo analizar las relaciones entre confianza y valor percibido en el contexto electrónico como variables antecedentes de la intención de compra en línea.

El instrumento de medición fue diseñado en el idioma español, en donde el autor realizó un pre test a cinco consumidores colombianos para garantizar la transparencia de las preguntas y la eficiencia técnica de la herramienta online. En cuanto al método de muestreo fue del tipo conveniencia y el tamaño de la muestra fue de 101 encuestados.

En esta investigación, obtuvieron como resultado una relación directa y positiva entre ambas variables.

Según Ashqui & Bermúdez (2019) en su investigación titulada “Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa”, tuvo por

objetivo investigar los factores del valor percibido que influyen en la decisión de recompra del cliente en tiendas comerciales de ropa.

El estudio se realizó bajo un paradigma de diseño cuantitativo no experimental, puesto que, las variables independientes del estudio no fueron manipuladas deliberadamente. Se realizó un estudio transversal realizando la recolección de datos en una instancia de tiempo para explicar las variables y analizar sus interrelaciones. Se utilizaron métodos descriptivos para determinar el comportamiento de los factores del valor percibido y correlacional respecto a la variable decisión de recompra.

El estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, donde se recopiló una muestra no probabilística; el criterio tomado son personas mayores de 18 años que sean consumidores de la cadena de tiendas de ropa De Prati. Al no contar con un marco muestral previo de clientes, utilizaron una encuesta basada en un muestreo no probabilístico y utilizando el método de muestreo de bola de nieve. El cual le permitió al autor, encontrar individuos que coincidieran con las características establecidas, a partir del grupo de amigos y redes sociales que inmediatamente colaboraron al investigador para distribuir la encuesta realizada en la plataforma de Internet.

La validación de su consistencia interna se corroboró mediante una encuesta de prueba piloto de 30 casos y su consistencia interna se validó mediante el rango alfa de Cronbach. El valor obtenido fue de 0.84, el cual fue superior a 0.7, lo que demuestra una fiabilidad aceptable para llevar a cabo el estudio. Se utilizó una escala Likert de 1 a 7 para indicar el nivel de conformidad del encuestado.

Mediante el cuestionario validado se recolectaron 212 casos y se realizó un proceso de limpieza de datos, descartándose 16 casos considerados atípicos por falta de datos o considerados atípicos mediante la distancia de Mahalanobis  $D^2$  y probabilidad de ocurrencia  $< 0.001$ ; como resultado de este proceso se obtuvieron 196 casos válidos.

Los resultados de este estudio indican que el valor percibido es un aspecto fundamental en la repetición de decisión de compra de los consumidores, dado que existe una fuerte relación entre ambas variables. Por ende, el investigador concluyó que, cuanto mayor es el valor percibido, mayor es la decisión de repetición de compra de los consumidores de la cadena de tiendas de ropa De Prati.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Según Castro (2022) en su tesis titulada “La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.”, tuvo por objetivo comprobar el efecto del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, donde el tipo de la investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño no experimental de carácter transversal.

La población estuvo formada por 415 clientes del concesionario Autonort residentes en la localidad de Trujillo, que han adquirido un automóvil de marca Toyota entre mayo y julio del año 2022. Utilizando la fórmula de cálculo de muestra finita, dió como resultado una muestra de 200 clientes que fueron encuestados mediante un cuestionario en línea, en dicho formulario se empleó la escala de Likert.

Mediante el análisis de regresión, se corroboró que el valor percibido tiene un efecto significativo en la intención de compra de los clientes de Autonort. El R cuadrado resultante es 0.294, lo cual representa que la variable valor percibido explica el 29,4% de la intención de compra. Asimismo, sólo la dimensión del valor social tiene un efecto significativo sobre la intención de compra con un valor de Sig =0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Por otra parte, utilizando el método de Spearman, el valor de correlación obtenido es 0.211 y el valor Sig = 0.003 ( $0.000 < 0.05$ ), lo cual se traduce que existe una correlación entre las dos variables, significando que las variables valor percibido e intención de compra se relacionan de forma positiva y significativa.

Según Moreno (2022) en su investigación titulada “Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021”, tuvo por objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del habitante de Chimbote. El tipo de investigación es básica, descriptiva, no experimental y diseño multivariable. La muestra está conformada por 112 habitantes de Chimbote, todos ellos mayores de edad, que trabajan, estudian o reciben una pensión; el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los métodos utilizados para las tres variables fueron la “encuesta” y el “cuestionario” como instrumentos, los que se evaluaron mediante validez de contenido.

De igual manera, la confiabilidad se evaluó por medio de una prueba experimental empleando el estadístico alfa de Cronbach; dado que, las tres variables se midieron en una escala ordinal.

Los resultados obtenidos indican que el proceso de decisión de compra está influenciado únicamente por la variable comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Nagelkerke de 25.7%, que significa la diferencia mínima entre responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Por ende, se aceptó la hipótesis nula.

Según Gutierrez (2022) en su tesis titulada “Propuesta de valor percibido y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix – Huancayo, 2021”; tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la propuesta de valor percibido y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix; la metodología aplicada se basó en un procedimiento de inducción y deducción, de tipo básica, con nivel correlacional, con diseño no experimental porque no se manipulan las variables.

En base a los resultados se manifiesta que el coeficiente de correlación de las variables: propuesta de valor percibido y satisfacción del cliente es de 0.235 (Rho de Spearman), lo que traduce una correlación positiva muy débil.

La investigación concluye que, una mejor propuesta de valor percibido se encuentra tenuemente relacionada con una mejor satisfacción del cliente.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Según Pineda (2019) en su tesis titulada “El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019”, tuvo por objetivo comprobar

el impacto del valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, donde contó con una muestra de 261 consumidores del Pisco tacneño.

El tipo de investigación fue cuantitativo de nivel explicativo-causal y la metodología de investigación fue de diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. En cuanto a la recopilación de datos, se propuso como instrumento el “Cuestionario VP (Valor percibido) – LC (lealtad del consumidor)”, respaldado en la escala PERVAL para evaluar el valor percibido y el modelo IELM para evaluar la lealtad del consumidor. El instrumento fue remitido a validación del constructo (análisis factorial exploratorio y confirmatorio) y a validación del contenido (criterio de jueces).

Por consiguiente, el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad, como lo justifica en el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ : 0.935 para Valor Percibido,  $\alpha$ : 0.976 para Lealtad del Consumidor). El resultado obtenido fue un  $R^2$  lineal de 0.473, denotando que el valor percibido demuestra la lealtad del consumidor en un 47.3%. De acuerdo al modelo empleado en el estudio ( $LC = 6.209 + 0.704 * VP$ ) afirma que, por cada unidad de cambio en el valor percibido, la lealtad del consumidor aumenta continuamente en 6.209, más 0.704 veces el valor percibido, a la vez, se obtuvieron niveles de significancia inferiores a 0.05 (0.000); en efecto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El investigador concluye que, el valor percibido impacta significativamente en la lealtad del consumidor del Pisco tacneño. Asimismo, el valor funcional (56.6%), el valor emocional (62.2%), el valor social (47.7) y los costos percibidos (24.6%), impactan significativamente en el valor percibido para el Pisco tacneño.

Según Rodríguez (2019) en su tesis titulada “Riesgo percibido y decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos, año 2018”. Tuvo como objetivo identificar la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios brindados a los turistas chilenos, que hacen turismo en la ciudad de Tacna.

Se realizó una investigación básica, cuantitativa, con diseño relacional; en donde la muestra está formada por 126 consumidores chilenos. Para recolectar la información se desarrollaron dos cuestionarios: tanto para la decisión de compra y el riesgo percibido, ambos cuestionarios fueron sometidos a la prueba de fiabilidad y validación de expertos, en donde se obtuvo 0.701 para el primero y 0.818 para el segundo.

Los resultados muestran que, los turistas chilenos perciben un nivel alto de riesgo en el tiempo de atención con un 36.51% y el riesgo funcional con un 58.73%, mientras que, el riesgo psicológico con un 48.41%, el riesgo social con un 63.49%, y el riesgo financiero con un 74.60% presentan niveles bajos. En cuanto a la decisión de compra, el 47.62% indica que el precio es poco importante, el 58.73% le da relevancia a la atención y el 64.29 % considera primordial a las condiciones para la prestación del servicio.

La tesis concluye que, a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , se comprueba que existe relación significativa entre percepción del riesgo y decisión de compra de los turistas chilenos que hacen turismo en la ciudad de Tacna; sin embargo, la prueba de V de Cramer proporciona un valor de 0.58, el cual expresa que la fuerza de asociación entre las variables es regular.

## **2.2 Bases teóricas – científicas**

### 2.2.1 Valor Percibido

De acuerdo a Glen L. Urban citado por Kotler & Keller (2012) los clientes están mejor informados y cultos, al mismo tiempo tienen las herramientas para corroborar lo que proveen las compañías, para buscar mejores alternativas. (p.124)

En relación a lo mencionado, las personas tienden a comprar un producto o servicio que se encuentra en el mercado según a lo que éste les ofrece ya que, evalúan criterios como el precio, calidad, atención brindada al cliente, variedad de oferta, recomendaciones de otros clientes, trayectoria de la marca, etc.

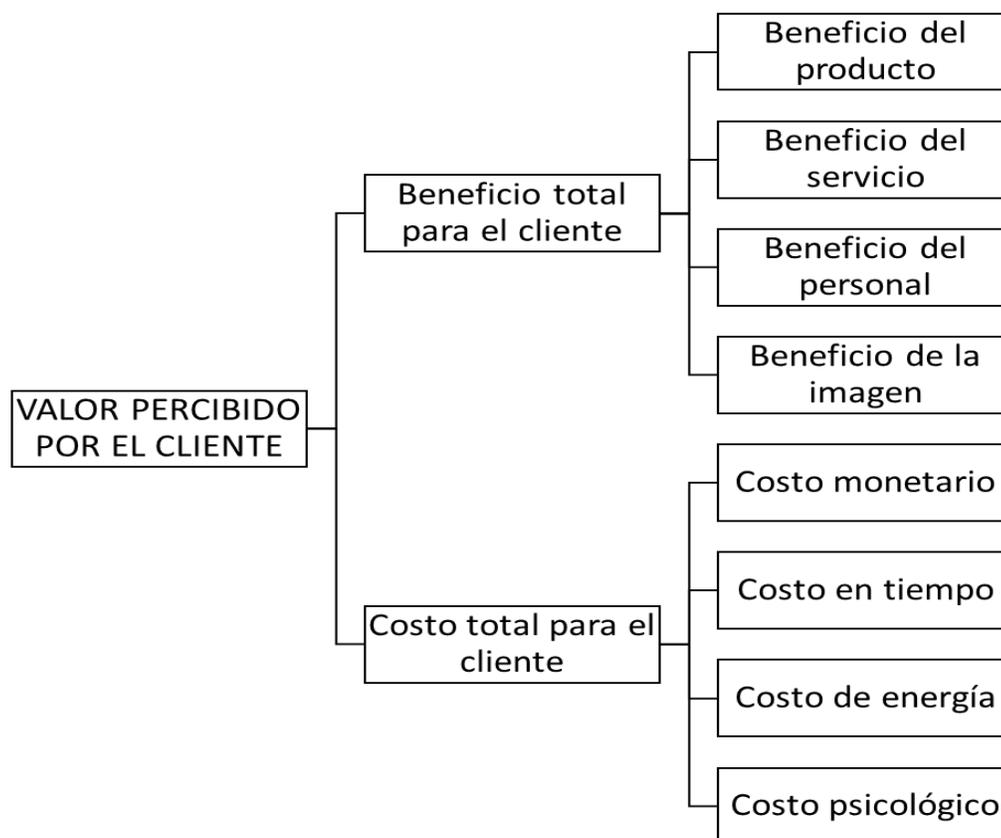
Según Kotler & Keller (2012) precisan que, el valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que hace el cliente referente de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (p. 125)

Según Cortés et al. (2010) medir la calidad percibida significa que los empresarios deberían “escuchar” proactivamente al cliente, y utilizarlo como una herramienta de gestión para ordenar la opinión de los clientes. La postura que los empresarios deberían adoptar cuando deciden invertir tiempo y dinero en un estudio de calidad percibida es saber distinguir qué es aquello de su servicio que le interesa al cliente, identificar la razón por la que hoy en día es nuestro cliente y no de la competencia. Después del estudio, fortalecer esas actitudes del servicio garantizará la fidelidad de los clientes. (p. 22)

Kotler & Keller (2012) consideran el beneficio total para el cliente y costo total para el cliente, como determinantes del valor percibido por el cliente, las cuales serán consideradas como dimensiones para la variable “valor percibido” en esta investigación.

**Figura 1**

*Determinantes del valor percibido por el cliente*



### **2.2.1.1 Beneficio total para el cliente**

Kotler & Keller (2012) definen que, los consumidores pretenden obtener valor monetario percibido a través de un conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos de una determinada oferta de mercado; a raíz del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen.

Los indicadores para la dimensión “beneficio total para el cliente”, son los siguientes:

### **A) Beneficio del producto**

Según aiteco (2021) afirma que:

Los beneficios se refieren a lo que el producto o servicio puede hacer para satisfacer las necesidades del cliente. Explican cómo las características y ventajas pueden satisfacer las necesidades específicas del cliente. (8° párr.).

Esto significa que las empresas deben saber de antemano cuales son las necesidades del cliente. De esta forma, podrán mostrar los beneficios que permiten satisfacerlas. Los clientes no compran características, compran beneficios. En otras palabras, no compran tanto el producto, sino lo que éste hace por ellos.

### **B) Beneficio del servicio**

Según Arandasoftware (s.f.) indica que, una buena atención al cliente aumenta los ingresos y eso significa más ventas. Cuando el servicio al cliente alcanza o sobrepasa las expectativas, el cliente podrá confiar en las capacidades de la empresa y; en consecuencia, se inclinarán a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo que puede influir de manera directa a los “resultados finales” de la empresa. (2° párr.).

### **C) Beneficio del personal**

Para Arandasoftware (s.f.) un buen servicio al cliente manifiesta que los empleados gastan su tiempo y habilidades para impulsar el negocio. En lugar de enfrentar la misma problemática continuamente, los empleados toman las medidas necesarias para satisfacer al cliente y evitar que el problema vuelva a ocurrir. El empleado imparte una impresión satisfactoria en el cliente, lo que denota directamente a las operaciones de la empresa y gana un sentido de logro. Esto es beneficioso para todos: el cliente, la empresa y el empleado. (6° párr.). Entendemos que el personal de la empresa debe generar al cliente, una experiencia que le incite a la satisfacción a fin de que, las reacciones del cliente sean positivas antes, durante y post compra.

### **D) Beneficio de la imagen**

Arandasoftware (s.f.) manifiesta que, las empresas son conocidas por los servicios que brindan. Cuando los clientes tienen una pésima experiencia con una empresa, se lo cuentan a su entorno más cercano. Cuando tienen interacciones positivas, también compartirán esa experiencia. Los clientes utilizan blogs, sitios web y redes sociales para interactuar con la empresa, sus productos y servicios. Un buen servicio al cliente construye una buena reputación a la empresa. (3° párr.).

Según Clow & Baack (2010) afirman que, una imagen corporativa sólida en el mercado crea una ventaja competitiva significativa de empresa a empresa. Muchos de los procesos que perjudican a los consumidores particulares también repercuten a los adquirientes empresariales. Esto quiere decir que, comprar a una empresa conocida acorta la percepción de riesgo. Una empresa con una imagen consolidada favorece la decisión a los clientes empresariales que intentan disminuir el tiempo de búsqueda. También pueden estar presentes el refuerzo psicológico y la aceptación social. Los compradores empresariales que llevan a cabo compras de calidad pueden obtener elogios de los líderes organizacionales y otras personas involucradas en el proceso. Por ende, la reputación de una empresa o nombre de marca consolidada puede determinar la diferencia en la selección entre competidores. (p. 28-29)

Según Clavijo (2023) indica que, el renombre de la marca es aún más notable que antes, a causa de las reseñas de todas las páginas de internet. Un cliente puede estar dispuesto a pagar una cantidad mayor si denota que una empresa le proporciona una experiencia incomparable, basada en reseñas de consumidores satisfechos. (10° párr.).

En ese sentido, una buena imagen corporativa es igual a presencia de marca, donde el cliente tendrá buenos comentarios de la empresa. Asimismo, el transmitir confianza y profesionalismo en los servicios que se ofrece es importante ya que de ello dependerá que el cliente tome la decisión de adquirir el servicio. También, se debe tener en cuenta que no sólo está en juego la reputación de la empresa, sino también la imagen de los clientes que pueden haber contratado para entregar mercancías a otro cliente y si esta falla, la reputación del cliente quedará afectada y con ello también la confianza del cliente con la empresa.

### 2.2.1.2 Costo total para el cliente

Para Kotler & Keller (2012) lo definen como, el conjunto de costos incurridos por los clientes al analizar, adquirir, usar y finalmente desprenderse de una oferta de mercado. Esto implica costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos. (p. 125)

La variable “costo total para el cliente” cuenta con los siguientes indicadores:

#### A) Costo monetario

Para Clavijo (2023) El valor percibido no siempre es el costo real de un producto o servicio, porque puede ser distinto para algunas personas; es decir, no hay ningún valor objetivo. La oportunidad de intensificar su valor se basa en la estrategia de precios que se va a utilizar. (15° párr.).

El mismo autor indica que, en algunos casos, el valor percibido puede influir en el planteamiento de fijación de precios cuando los clientes presumen que se ha sobrevalorado la calidad o los servicios que proporciona un determinado producto o servicio. Esto también sucede cuando el consumidor suele enfocarse en los precios y no están prestos a pagar más por un bien o servicio. (16° párr.).

De igual forma el mismo autor menciona que, el valor percibido de un producto o servicio está sujeto a cuánto ganan los clientes potenciales al comprarlo. Los precios más altos

equivalen calidad para los consumidores, y es posible que paguen más por ellos, porque lo consideran mejores que otras opciones, incluso Premium. Luego, se debe mostrar a los clientes potenciales todos los beneficios que obtendrán al comprar el producto o servicio. (25° párr.).

Según el Portal de negocios Conexión Esan (2018) afirma que, el valor percibido reside en el valor o reconocimiento que un comprador otorga a un producto o servicio. Generalmente, los compradores no conocen los factores involucrados en la determinación del precio de un bien, como los costos reales o estimados de producción. Por ende, recurren a su instinto emocional y en los beneficios que creen que recibirán. (1° párr.).

Se entiende que, el valor percibido radica en el valor que un consumidor asigna a un producto o servicio; generalmente desconocen los factores involucrados en la fijación de precio. Por lo tanto, el valor percibido, es el precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar; a la vez, colocan valor en función a la capacidad del bien para satisfacer una necesidad.

## **B) Costo en tiempo**

Según Murillo (2018) lo considera, como la fracción del tiempo en que el usuario encuentra el servicio y como resultado de la percepción de ese momento se hace una opinión sobre su calidad. Esto no solo significa contacto entre las personas, sino también el contacto

con algún elemento de la empresa; por ejemplo, correos electrónicos, cartas, catálogos, el portal web, las oficinas. (p. 71)

Según el Portal de negocios Conexión Esan (2019) indica que, el transporte necesita la ayuda de un grupo especializado para desarrollarlo, donde necesita de equipos en condiciones idóneas y profesionales con amplio conocimiento del proceso, con el objetivo de entregar las mercancías en el tiempo acordado, sin daños y en la cantidad requerida. (2° párr.).

Según el docente de ESAN Manuel Martín, señala las siguientes características que convierten al traslado de mercancías en una parte esencial y crítica de la logística:

## **Figura 2**

*Características durante el traslado de mercancías*

### **Determina la velocidad de movimiento a lo largo de la cadena**

- Conocer de dónde parte el objeto que se transporta y cuál es su destino final permite determinar el tiempo que tomará el recorrido.

### **Está sujeto a condiciones externas**

- El mal tiempo u otras circunstancias, como la caída de un puente, lluvias o bloqueo de carreteras por ejemplo, pueden hacer que el recorrido no se cumpla o demore más de lo establecido convirtiéndose en una especie de cuello de botella o elemento crítico.

### **Afecta significativamente a los costos logísticos**

- Esto se relaciona con el punto anterior. Al verse afectado por condiciones ajenas, puede incrementar los costos al ocasionar pérdidas o retrasos en la entrega.

## **C) Costo de energía**

Según Kotler citado por el blog Zendesk (2023) considera que, se debe mitigar los otros aspectos del costo total para el cliente, es decir: el estrés, el costo de la energía física y el costo del tiempo. (17° párr.). Por ejemplo, una persona estará dispuesto a pagar más por un tarro de leche en un minimarket, en lugar de ir al supermercado.

#### **D) Costo psicológico**

Para Murillo (2018) el servicio asume que no puede ser visto por el usuario una vez haya pagado por él. En otras palabras, que no lo puede hacer físico ya que, lo que obtuvo fue una atención o un bienestar. Convirtiéndose en un aspecto psicológico muy complejo e importante, donde la empresa tiene que trabajar aún más para lograr la satisfacción del cliente y a la vez supere las expectativas. (p. 67)

Según Murcott Group (2023) manifiesta que, el enfoque de precios psicológicos se basa en el reconocimiento de las emociones, que desempeñan un papel trascendental en la conducta de compra de los consumidores. La percepción del valor que los consumidores atribuyen a un producto o servicio tiene una repercusión relevante en su decisión de compra. Los consumidores están influenciados por necesidades, pensamientos y motivaciones, lo que hace que su proceso de toma de decisiones sea fluido y cambiante. En este sentido, la influencia social desempeña un papel clave en cómo los consumidores responden a los precios psicológicos. (6° párr.).

#### **2.2.2 Decisión de compra**

Para Colet & Polio (2014) es una evaluación de opciones, en esta etapa el consumidor lleva a cabo la compra, determinando la marca, cantidad, dónde, cuándo y cómo efectuará el pago. Pero antes que, el cliente decida comprar podrían pasar dos situaciones:

-Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son totalmente negativos, cambiará de opinión.

-Que el comprador quiera complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar. (p. 15)

Para Lovelock & Wirtz (2009) el consumidor está preparado para tomar una decisión después de evaluar las posibles alternativas. Muchas decisiones de compra son relativamente simples y pueden tomarse rápidamente sin pensarlo mucho. Si un consumidor ya tiene un proveedor preferido, es probable que lo elija nuevamente porque no hay motivo para no hacerlo. (p. 49)

Según Universidad Europea (2022) el consumidor desarrolla una intención de compra en esta etapa. Después de mapear el mercado, es probable que compre un producto o servicio de una marca de su elección, aunque muchos factores influyen en el proceso de decisión de compra, como las actitudes y opiniones de otras personas. En esta etapa, el consumidor elige no sólo la marca, sino también otros detalles: decide el canal de compra, la forma de entrega o la forma de pago. (6° párr.).

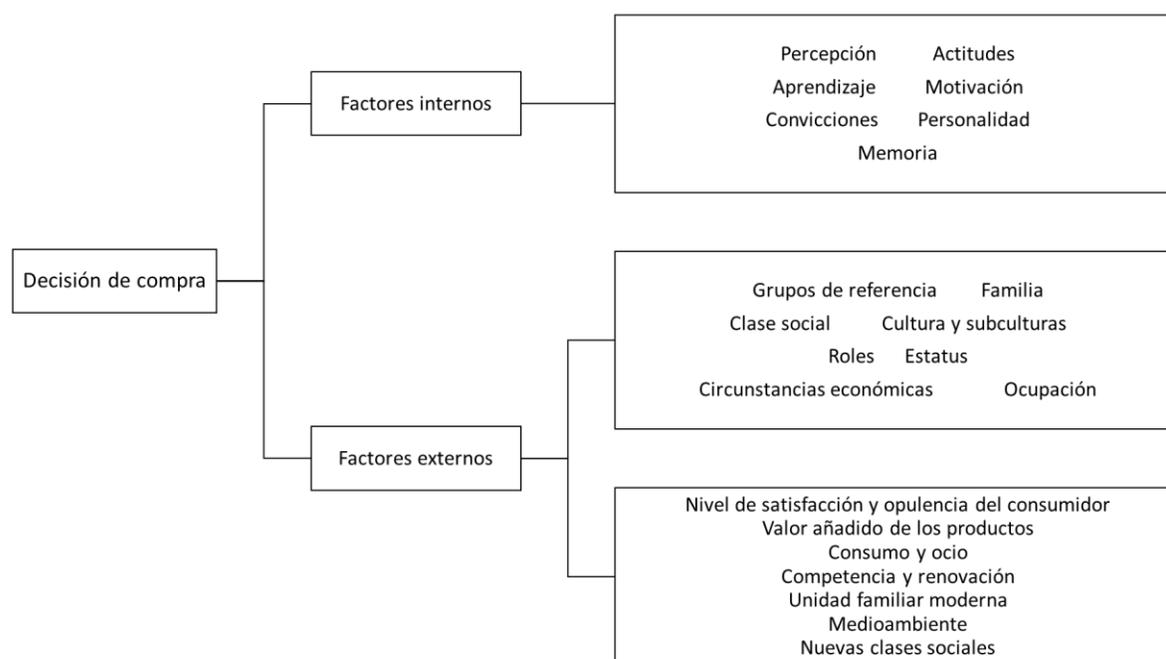
Se entiende que la decisión de compra es el comportamiento que el cliente tiene luego de evaluar todos los factores ya sea recomendaciones, referencias de otros clientes o la expectativa que tienen sobre cierto producto o servicio que deseen adquirir, en algunos casos

toman el riesgo de haber adquirido un producto o servicio por primera vez, con el temor de que este no cumpla con sus expectativas. De otra forma, si el consumidor reconoce que es la mejor opción frente a la competencia decidirá comprarlo reiteradamente e incluso recomendarlo a su entorno.

Colet & Polio (2014) consideran los factores internos y factores externos, como factores que influyen en el proceso de decisión de compra, las cuales serán consideradas como dimensiones para la variable “decisión de compra” en esta investigación.

### Figura 3

*Factores influyentes en la decisión de compra*



### 2.2.2.1 Factores internos

También se les llama determinantes internos, porque emergen del propio consumidor, de su particularidad o su forma de ser. Estos factores influyen la forma en que las personas recuerdan las marcas, nombres o productos que desean y los lugares donde adquirirlos. (Colet & Polio 2014)

Los indicadores para la dimensión “factores internos”, son los siguientes:

#### A) Percepción

El mismo autor señala que, dos personas diferentes visualizan la misma realidad de maneras diferentes. El consumidor presta atención a lo que es de su interés y no tendrá consideración al resto. Por ejemplo, un consumidor que esté interesado en comprar un dispositivo, dará prioridad a este tipo de publicidad que a cualquier otro. (p. 11)

Para Rodríguez (2022) la percepción del cliente, es la imagen que un cliente construye alrededor de una marca o producto, a partir de las opiniones, sentimientos e impresiones que se formaron en cada una de sus interacciones. (1° párr.). Es decir, los clientes piensan en la marca y ésta juega un papel importante en la construcción de la lealtad y la retención de los clientes, así como en la imagen y el reconocimiento de la marca.

Según Romero (2019) es la apreciación de un consumidor por un producto o servicio, la cual se crea por cómo lo trata la marca elegida. Esto podría variar según su círculo familiar o social, los medios de comunicación o las estrategias de marketing bien definidas de la competencia. (9° párr.).

Murillo (2018) indica que, la calidad en las compañías alcanza diferentes niveles dependiendo de cómo y en qué medida satisfacen las necesidades de los clientes y de su percepción. (p. 66)

Dicho de otra forma “el consumidor final que ha obtenido un excelente servicio no tendrá queja alguna”. Es decir, lograr la excelencia en el servicio significa alcanzar que los usuarios obtengan una percepción preferencial de las expectativas previas.

## **B) Aprendizaje**

Según Colet & Polio (2014) el comportamiento y los intereses de consumo de las personas cambian durante el aprendizaje porque obtienen experiencia. Por ejemplo, una persona compra una computadora, resulta que a los pocos días presenta fallas, entonces, se acerca al establecimiento donde lo compró, pero no logran arreglar la falla que la computadora presentaba, ni le dan el reembolso del dinero. Al final ésta persona no volverá a comprar en ese establecimiento debido a su mala experiencia. (p. 11)

Por otra parte, Churchill (s. f.) indica que, los teóricos del aprendizaje no están de acuerdo sobre cómo ocurre el aprendizaje, es complejo hallar una definición de aprendizaje que sea universalmente aceptable. No obstante, desde el punto de vista del marketing, el aprendizaje del consumidor es un proceso a través del cual las personas adquieren conocimientos y experiencias relacionados con la compra y el consumo, que aplican en comportamientos futuros con el mismo propósito. (5° párr.).

El mismo autor manifiesta que, el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto quiere decir que, está en constante evolución y cambio como resultado del conocimiento recién adquirido (a través de la lectura, la observación o la reflexión) o su experiencia real. Tanto el conocimiento como la experiencia recién adquiridos proporcionan retroalimentación al consumidor y proporcionan una base para un comportamiento posterior en situaciones similares. La definición explica que el aprendizaje es el resultado de conocimientos y/o experiencia adquiridos. (6° párr.).

### **C) Convicciones y actitudes**

Colet & Polio (2014) señalan que, a través del aprendizaje los individuos incorporan nuevas creencias y conductas relacionados a la actividad de compra; creando posteriormente una convicción frente al producto o servicio. Por ejemplo, un individuo puede pensar que una marca de electrodomésticos es muy buena, dicha convicción pesará en su decisión cuando se compre un objeto electrónico. (p. 11)

PGR Marketing & Tecnología (s. f.) se refiere a los bienes de convicción cuando se habla de productos que los clientes buscan de forma independiente y que, normalmente, sólo los ofrece una determinada marca. Esto sucede con productos de mejor calidad o únicos en su nicho de mercado, este tipo de producto no tiene competencia y sus compradores no comparan ni buscan alternativas. (18° párr.).

#### **D) Motivación**

Continuando con los autores Colet & Polio (2014) generalmente, las personas compran para cubrir diferentes necesidades de distinta índole y porque tienen un motivo (p. 11). Los motivos pueden ser: obtención de beneficios, la utilidad, orgullo, la emulación, el miedo o el amor.

Según Euroinnova (2021) afirma que, la motivación del cliente implica una serie de conductas dirigidas a la consecución de una meta u objetivo. (1° párr.).

Para Cofidis Retail (2021) deduce que, la motivación de compra se fundamenta en las necesidades y aspectos que llevan al consumidor a realizar una compra. Los argumentos son muy diversos y pueden incluir componentes tanto personales como objetivos. Además, la gama de necesidades del consumidor es muy amplio y está influenciado por múltiples circunstancias. (3° párr.).

## **E) Personalidad**

Según Colet & Polio (2014) manifiestan que, cada persona tiene una personalidad específica; algunos tienen mayor autonomía, seguridad, control o sociabilidad. Estas formas de afrontar la vida tienen mucha relevancia en su comportamiento al momento de consumir. Por ejemplo, hay perfumes, colonias o fragancias dirigidos a diferentes grupos de consumidores como deportistas, niños, jóvenes, adultos, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien los porta. (p. 11)

## **F) Memoria**

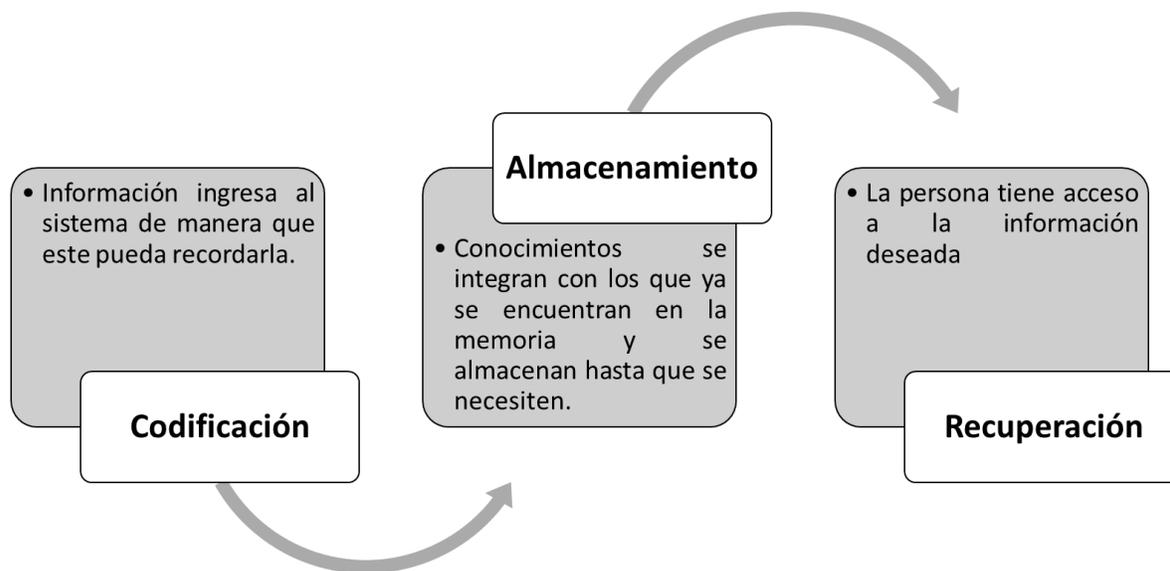
Para Vargas, (2017) en el diario en línea Gestión, señala que, la dinámica de la memoria es siempre un factor muy interesante en la psicología del consumidor. Se trata de recuerdos basados en experiencias de uso de productos, satisfacción o insatisfacción de servicios, aquellos datos que, almacenados en la memoria, forman percepciones subjetivas e imagen de las marcas a lo largo del tiempo. De este modo, se puede constatar que las marcas, en cierta forma, habitan en la memoria de las personas. (3° párr.).

Según Batalla, (2019) menciona que, la memoria es el proceso de adquirir y almacenar información a lo largo del tiempo de modo que pueda estar disponible cuando sea necesario.

Hay tres etapas en el proceso de la memoria:

#### Figura 4

*Etapas en el proceso de la memoria*



#### 2.2.2.2 Factores externos

Según Colet & Polio (2014) los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las condiciones económicas y la ocupación son factores externos que inciden en el proceso de compra.

Los indicadores para la dimensión “factores externos”, son los siguientes:

##### A) Grupos de referencia

De igual forma el mismo autor menciona que, son los grupos con los que el individuo actúa y que repercuten en su comportamiento. Por ejemplo: grupo de amigos, compañeros de trabajo, grupos religiosos o profesionales. (p. 10)

Entonces podemos decir que, los grupos de referencia son las personas a las que acuden como base para su evaluación y se puede decir que son ellos quienes casi deciden qué productos o servicios se consumirán. Tienen impacto en las compras de los consumidores porque trascienden en los conocimientos, actitudes y anhelos que contribuyen a moldear el comportamiento de compra.

## **B) Familia**

Otra característica que define el mismo autor, en el tiempo actual hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo están influenciadas por el diferente comportamiento de las distintas familias. (p. 10)

## **C) Clase social**

El mismo autor indica que, en toda comunidad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos, donde su condición y jerarquía están determinados por su nivel económico, educación, tipo de trabajo, etc. (p. 9)

#### **D) Cultura y subculturas**

Continuando con el mismo autor, define cultura a la serie de conocimientos que adquiere un individuo por intermedio del proceso social, a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión u otras instituciones. (p. 9)

Por otro lado, define subculturas como personas pertenecientes a distintas culturas que conviven en un mismo país o ciudad. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que estipulan su conducta a la hora de consumir productos. (p. 9)

#### **E) Roles**

De igual forma el mismo autor menciona que, en un grupo, un individuo puede realizar las actividades que le sean encomendadas. Aquí es donde decimos que, asume un papel o rol en el grupo. El rol incide en el comportamiento de compra del individuo y en el de su entorno. Por ejemplo, la tarea del líder del grupo es recomendar qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc. (p. 10)

#### **F) Estatus**

Por otro lado, el mismo autor define al estatus como, el respeto o estima dado a una persona que tiene autoridad entre los miembros de un grupo. Esta persona puede hacer sugerencias que otros consideren. Por ejemplo, un joven graduado que ha estudiado en el extranjero, el cual regresa tiempo después luego de terminar sus estudios y es contratado por una empresa; por ende, este joven es respetado y admirado por sus amigos. (p. 10)

### **G) Circunstancias económicas**

Otra característica que define el mismo autor, a medida que la economía crece y se ofrecen líneas de crédito; los niveles de empleo y renta aumentan, lo cual significa que, las personas pueden satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En tiempos de crisis sucede todo lo contrario. Por ejemplo, un empleado estará dispuesto a comprarse un auto nuevo si sabe que su salario aumentará. (p. 11)

Con relación a lo mencionado por el autor, otro ejemplo reciente, debido al impacto de COVID-19, muchas personas perdieron su empleo en primera instancia, por lo que les llevó a limitarse en sus compras o gastos habituales, autogenerándose algunas restricciones en sus consumos.

### **H) Ocupación**

El mismo autor define a la ocupación como, el tipo de trabajo al que se dedica un individuo y que tiene una gran incidencia significativa en su conducta de consumo. (p. 10). Por ejemplo, un ejecutivo bien remunerado puede tener los medios para comprar un departamento en una zona residencial, mientras que un empleado de bajos ingresos puede desconsiderar el departamento en una zona residencial y buscar opciones económicas.

#### **I) Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor**

Continuando con los autores Colet & Polio definen que, un gran número de productos existentes diseñados para satisfacer todas las necesidades, conjuntamente con las técnicas de marketing actuales, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor adinerado se convierte en un comprador compulsivo, extendiéndolo a todos los aspectos de su vida personal, social y profesional. Sus necesidades cambian. Nada le falta, lo tiene todo y está seguro de que le durará para siempre. Cuando la economía se enfrenta a una crisis, el consumidor limita su consumo y elimina primero lo que considera innecesario. (p. 16)

#### **J) Valor añadido de los productos**

El mismo autor indica que, el valor agregado de los productos afecta el momento de comprar un determinado bien o servicio. Hoy en día, a la hora de realizar una compra, el

consumidor tiene en mente el servicio postventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada. (p. 17)

Es decir, cada empresa trata de resaltarse frente a la competencia, otorgándole beneficios a sus clientes, lo cual se diferenciará de sus competidores y ayudará a que la empresa pueda posicionarse mejor en el mercado.

### **K) Consumo y ocio**

Otra característica que define el mismo autor, es el horario de trabajo, que obliga a las personas a comprar los fines de semana en centros comerciales que proporcionan una variedad de productos y actividades de ocio. (p. 17).

### **L) Competencia y renovación**

Continuando con Colet & Polio, la competencia comercial obliga a la empresa a adecuar continuamente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos es breve y como resultado, el consumidor se acostumbra a una renovación constante. (p. 17).

Es decir, las empresas también se deben acoplar a las nuevas tendencias que aparecen en el mercado, evitando que el cliente busque otras opciones que se adapte a sus necesidades.

### **M) Unidad familiar moderna**

El mismo autor indica que, cada vez la mayor integración de la mujer en la vida laboral conduce a una división de las tareas domésticas, en los roles de comprador y consumidor. En el tiempo actual, las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas para los consumidores. (p. 17)

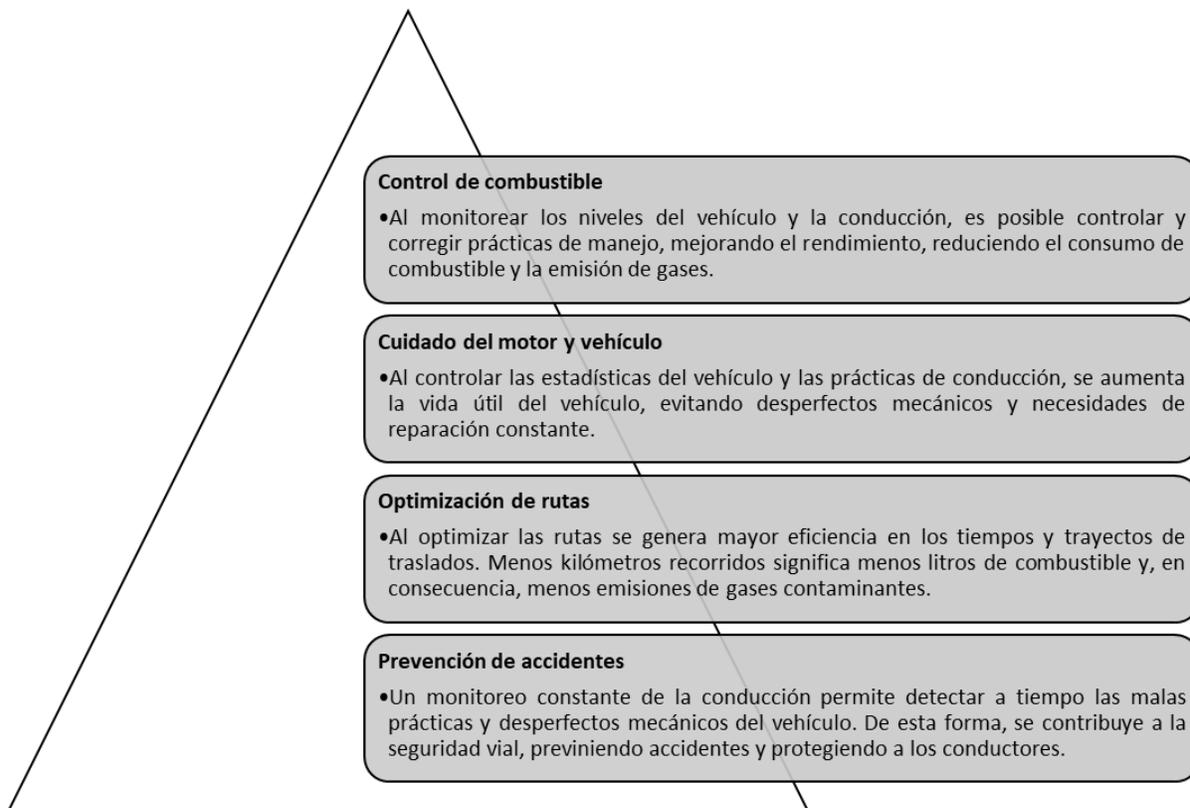
### **N) Medio ambiente**

Asimismo, el mismo autor indica que, la problemática por el cuidado y protección del medio ambiente va en aumento paulatinamente, por ese motivo se consumen cada vez más productos ecológicos. (p. 17)

Según el Blog de Sitrack (2022) Hoy en día, muchas empresas de transporte utilizan los desarrollos tecnológicos para gestionar y mitigar el impacto ambiental de sus operaciones. Los sistemas de telemetría, optimizadores de rutas, gestión de combustible y asistencia a la conducción, son excelentes formas de monitorear y corregir situaciones que puedan estar alterando la sostenibilidad de la empresa. A continuación, se detalla algunos de sus beneficios:

### **Figura 5**

*Beneficios de sostenibilidad para una empresa de transporte terrestre*



Las tecnologías “eco-friendly” son una gran contribución para las empresas de transporte, porque de esta forma, no solo mejoran la sostenibilidad de sus operaciones, sino que también cuidan la rentabilidad, eficiencia y productividad de su empresa.

### **O) Nuevas clases sociales**

Por último, los autores Colet & Polio señalan que, el efecto de pertenecer a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Un gran número de productos que antes estaban cautos a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores. (p. 17)

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **A) Percepción del cliente**

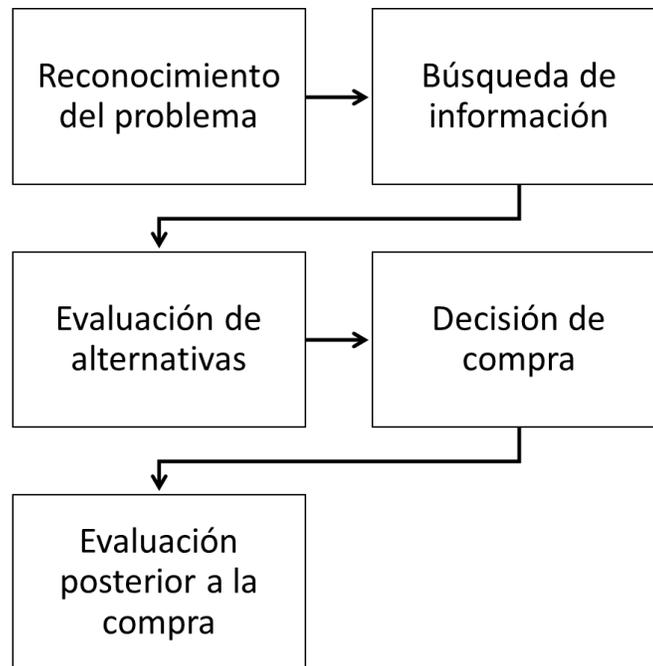
La percepción del cliente es lo que piensan sobre un producto o servicio. Es una opinión formada por cada interacción que la empresa tiene con la empresa, tanto directa como indirecta. Asimismo, la percepción de un cliente incluye los sentimientos que la empresa evoca en ellos y las palabras descriptivas que usarían para hablar de su imagen. (Ortega, s.f)

### **B) Proceso de toma de decisión de compra**

El proceso de toma de decisiones del consumidor consiste de cinco etapas principales. Es el proceso mediante el cual los consumidores evalúan la toma de una decisión de compra. Las etapas son:

#### **Figura 6**

*Proceso de toma de decisión de compra*



### **C) Logística de Transporte**

La logística de transporte es una rama de la logística que se ocupa de la organización de la entrega, es decir, del transporte de cualquier objeto material, de un punto a otro siguiendo la ruta óptima. Además, la logística del transporte es el movimiento de mercancías mediante vehículos que utilizan una determinada tecnología en la cadena de suministro. (Cortes, s.f)

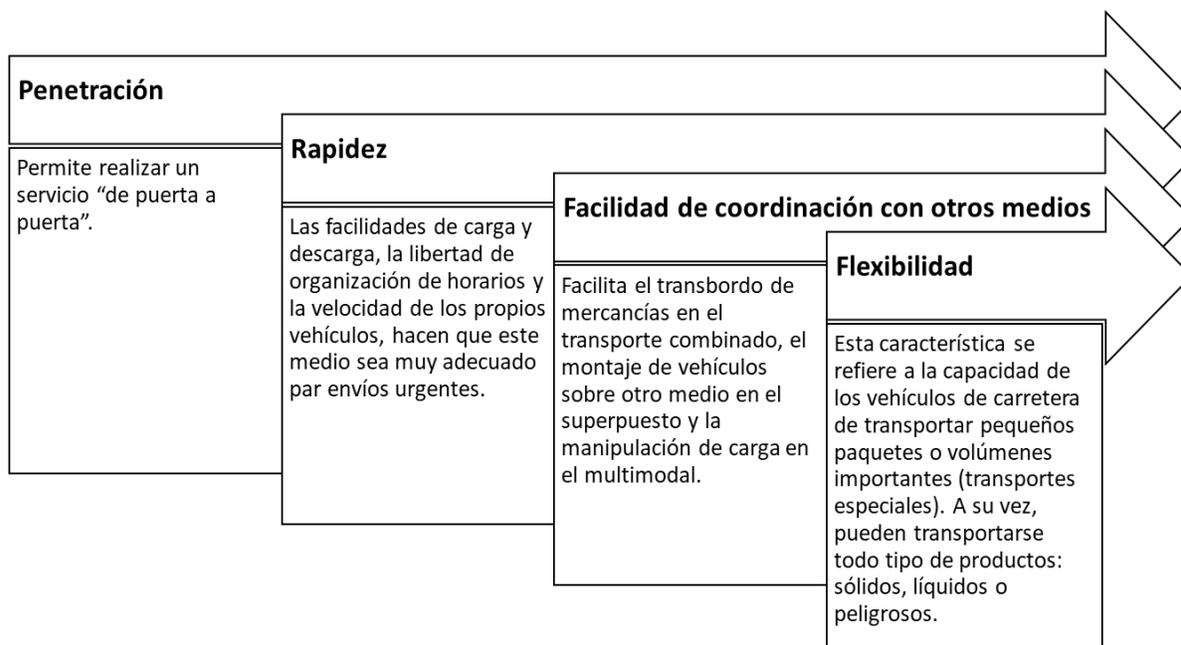
### **D) Transporte terrestre de mercancías**

Este tipo de transporte, además de contar con diferentes tipos de vehículos y una amplia gama de rutas, proporciona una mayor flexibilidad, permitiendo a los vehículos transportar cualquier cantidad, tipo y tamaño de carga a un menor costo (Tibagroup, 2015).

A continuación, se explica las principales características del transporte por carretera:

## Figura 7

### *Características del transporte por carretera*



## 2.4 Sistema de hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

La influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

La influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.

La influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.

### 2.4.3 Sistema de variables

Para la presente investigación se tiene las siguientes variables; la operacionalización de las variables se encuentran en el apéndice 2.

- Variable Independiente: Valor percibido
- Variable Dependiente: Decisión de compra

Las dimensiones para las variables mencionadas anteriormente y en las que se basó mi investigación son:

**Independiente:**

- Beneficio total para el cliente
- Costo total para el cliente

**Dependiente:**

- Factores internos
- Factores externos

Los indicadores para las variables mencionadas inicialmente y en las que se basó mi investigación son:

**Independiente:**

- Beneficio del producto
- Beneficio del servicio
- Beneficio del personal
- Beneficio de la imagen

**Dependiente:**

- Percepción
- Aprendizaje
- Convicción
- Actitud
- Motivación
- Memoria

- Grupos de referencia
- Niveles de satisfacción y opulencia
- Valor añadido de los productos
- Competencia y renovación

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es tipo básica o pura; que sirve de soporte a la investigación aplicada o tecnológica; y necesario para la evolución de la ciencia. Consta de dos niveles, aunque algunos, como Selltiz et al. distinguen tres niveles: el exploratorio, descriptivo y el explicativo. (Ñaupas et al., 2018)

#### **3.2 Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental; estos son estudios que se ejecutan sin la manipulación intencional de variables y donde los fenómenos se observan para su análisis únicamente en su entorno natural. (Hernández et al., 2014)

La investigación es de corte transversal; se utiliza en investigaciones transversales, en lugar de seguir una variable durante 5 o más años, se estudia la variable simultáneamente en un año. (Ñaupas et al., 2018)

#### **3.3 Ámbito de la investigación**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Tacna, debido a que la empresa Transportes Atlantic se encuentra situada en esta ciudad.

### **3.4 Nivel de la investigación**

La presente investigación es nivel explicativo; que es un nivel con más complejidad, profundo y riguroso, de la investigación básica, cuyo objetivo principal es determinar las hipótesis causales o explicativas; el descubrimiento de nuevas leyes científico-sociales, nuevas micro-teorías sociales que explican las relaciones causales entre hechos, eventos sistémicos y características o dimensiones de los procesos sociales. (Ñaupas et al., 2018)

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población de la siguiente investigación está conformada por los clientes de la empresa de Transportes Atlantic, que en total son 70, entre cliente locales, nacionales e internacionales, según el registro de la empresa.

#### **3.5 2 Muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población finita de Murray y Larry (2005), teniendo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{(e^2) * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra.
- $N$  = total de población, en este caso es igual a 70.
- $Z_{\alpha} = 1.96$  cuando el nivel de confianza 95%.
- $p$  = probabilidad de éxito, en este caso es 0.5.
- $q$  = probabilidad de fracaso ( $1 - p = 0.5$ ).
- $e$  = margen de error, para este caso es 0.05.

Cálculo:

$$n = \frac{70 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2) * (70 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{67.228}{1.1329}$$

$$n = 59$$

La muestra para este estudio de investigación es de 59 clientes locales, nacionales e internacionales, a quienes se les aplicó el instrumento para la recolección de datos.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Técnicas**

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, para realizar el estudio de las variables “Valor percibido” y “Decisión de compra” con el fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas por el investigador a los clientes locales, nacionales e internacionales de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L.; dichas encuestas están elaboradas con escala Likert (ordinal).

#### **3.6.2 Instrumentos**

Para la presente investigación el instrumento utilizado fue un cuestionario, de manera correspondiente a la técnica mencionada por (Ñaupas et al., 2018). Los cuestionarios se encuentran en el apéndice 3.

La primera parte del cuestionario, evalúa a la variable independiente “Valor percibido” donde se encuentran 10 ítems en sus dos dimensiones: beneficio total para el cliente y costo total para el cliente de (Kotler & Keller, 2012).

La segunda parte del cuestionario, evalúa a la variable dependiente “Decisión de compra” donde se ubican 10 ítems en sus dos dimensiones: factores internos y factores externos de (Colet & Polio 2014).

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procedimiento de datos, se realizó la revisión de la información y su procesamiento a través del uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para lo cual se recurrió al uso del programa IBM SPSS versión 26, con la finalidad de identificar si el valor percibido del cliente influye significativamente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L.

Se procedió a calcular el valor de Alpha de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado y la regresión ordinal para la comprobación de las hipótesis.

### **3.8 Selección y validación de los instrumentos de investigación.**

En la presente investigación se realizó la validación del instrumento de medición, recurriendo a los expertos de las variables de la investigación, posteriormente se realizó una prueba piloto en donde se utilizó el 25% de la muestra equivalente a 15 clientes; la validación juicio de expertos del instrumento de investigación se encuentra en el apéndice 4.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

##### 4.1.1 Análisis de confiabilidad

Según Ruiz Bolívar (2013) el término confiabilidad corresponde a estabilidad y predictibilidad. Asimismo, la confiabilidad también se puede definir como la ausencia relativa de errores de medición en el instrumento. Por tanto, en este contexto, el término confiabilidad es sinónimo de precisión.

**Tabla 1**

*Rangos del Alpha de Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
<b>0.81 a 1.00</b>	Muy alto
<b>0.61 a 0.80</b>	Alto
<b>0.41 a 0.60</b>	Moderado
<b>0.21 a 0.40</b>	Bajo
<b>0.01 a 0.20</b>	Muy bajo

Fuente: Ruíz Bolívar (2013)

##### 4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable “Valor percibido”

**Tabla 2***Alfa de Cronbach de la variable valor percibido*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,826	,822	10

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 2, se puede apreciar que el valor del alfa de Cronbach es igual a 0.826, lo que indica que el instrumento para medir la variable valor percibido es de un nivel de confiabilidad muy alto.

**Tabla 3***Alfa de Cronbach de la dimensión beneficio total para el cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,694	,700	7

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 3, se puede apreciar que el valor del alfa de Cronbach es igual a 0.694, lo que indica que el instrumento para medir la dimensión beneficio total para el cliente es de un nivel de confiabilidad alto.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach de la dimensión costo total para el cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,837	,845	3

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 4, se puede apreciar que el valor del alfa de Cronbach es igual a 0.837, lo que indica que el instrumento para medir la dimensión costo total para el cliente es de un nivel de confiabilidad muy alto.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach de los indicadores de la variable valor percibido*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>1</b>	39,93	16,781	,182	,491	,840
<b>2</b>	39,93	14,067	,771	,838	,785
<b>3</b>	39,93	15,495	,448	,800	,817
<b>4</b>	40,20	15,029	,567	,790	,806
<b>5</b>	40,13	15,124	,429	,641	,820
<b>6</b>	40,07	14,352	,693	,766	,793

<b>7</b>	40,00	17,429	,053	,419	,851
<b>8</b>	40,13	13,410	,773	,723	,781
<b>9</b>	40,27	15,352	,520	,639	,810
<b>10</b>	40,20	12,600	,738	,888	,782

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 5, permite observar los resultados de los 10 ítems, los cuales poseen un alto y muy alto grado de confiabilidad de acuerdo a los rangos de alfa de cronbach con un valor de 0.781 a 0.851, demostrando fiabilidad de los indicadores para la variable valor percibido.

#### **4.1.3 Análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable “Decisión de compra”**

##### **Tabla 6**

*Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,727	,776	10

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 6, se puede apreciar el valor de alfa de Cronbach es igual a 0.727, lo que indica que el instrumento para medir la variable decisión de compra es de un nivel de confiabilidad alto.

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach de la dimensión factores internos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,684	,739	6

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 7, se puede apreciar que el valor del alfa de Cronbach es igual a 0.684, lo que indica que el instrumento para medir la dimensión factores internos es de un nivel de confiabilidad alto.

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach de la dimensión factores externos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,370	,474	4

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 8, se puede apreciar que el valor del alfa de Cronbach es igual a 0.370, lo que indica que el instrumento para medir la dimensión factores externos es de un nivel de confiabilidad bajo.

**Tabla 9**

*Alfa de Cronbach de los indicadores de la variable decisión de compra*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>1</b>	39,40	15,971	,497	,971	,688
<b>2</b>	39,53	13,124	,627	,794	,656
<b>3</b>	39,40	15,686	,767	,898	,659
<b>4</b>	38,80	18,171	,410	,947	,710
<b>5</b>	38,93	19,067	,148	,632	,733
<b>6</b>	39,07	18,210	,249	,780	,724
<b>7</b>	39,53	16,981	,102	,625	,791
<b>8</b>	38,93	16,067	,571	,497	,680
<b>9</b>	39,13	16,267	,453	,920	,695
<b>10</b>	39,07	17,210	,445	,883	,700

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 9, permite observar los resultados de los 10 ítems, los cuales poseen un alto grado de confiabilidad de acuerdo a los rangos de alfa de cronbach con un valor de 0.688 a 0.791, demostrando fiabilidad de los indicadores para la variable decisión de compra.

En ambos casos, para ambas variables los instrumentos son confiables, debido a que en el procesamiento para encontrar el coeficiente alfa de cronbach y según los resultados se realizó el ajuste de tres preguntas, con lo que se continuó encuestando a la totalidad de la muestra, a fin de seguir el tratamiento estadístico correspondiente.

## 4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

### 4.2.1 Tablas de frecuencia de la variable “Valor percibido”

**Tabla 10**

*Resultados del ítem 1*

**¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa Transportes Atlantic satisface sus necesidades?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	6	10,2	10,2	10,2
	Casi siempre	19	32,2	32,2	42,4
	Siempre	34	57,6	57,6	100,0

Total	59	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 10, se puede apreciar que el 57.6 % de los encuestados consideran que siempre el servicio ofrecido por la empresa Transportes Atlantic satisface sus necesidades, mientras que un 32.2 % señalaron que casi siempre el servicio ofrecido por la empresa Transportes Atlantic satisface sus necesidades y un 10.2 % considera que a veces el servicio ofrecido por la empresa Transportes Atlantic satisface sus necesidades.

**Tabla 11**

*Resultados del ítem 2*

**¿Considera usted que la atención brindada por el personal de la empresa Transportes Atlantic cumple sus expectativas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> A veces	4	6,8	6,8	6,8
Casi siempre	20	33,9	33,9	40,7
Siempre	35	59,3	59,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 11, se puede apreciar que el 59.3 % de los encuestados consideran que siempre la atención brindada por el personal de la empresa Transportes Atlantic cumple sus expectativas, mientras que un 33.9 % señalaron que casi siempre la atención brindada por el personal de la empresa Transportes Atlantic cumple sus expectativas y un 6.8 % considera que

a veces la atención brindada por el personal de la empresa Transportes Atlantic cumple sus expectativas.

**Tabla 12**

*Resultados del ítem 3*

**¿Considera usted que el personal de la empresa Transportes Atlantic resolvió sus preguntas antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte de mercancías?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	3	5,1	5,1	5,1
	Casi siempre	17	28,8	28,8	33,9
	Siempre	39	66,1	66,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 12, se puede observar que el 66.1 % de los encuestados consideran que siempre el personal de la empresa Transportes Atlantic resolvió sus preguntas antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte de mercancías, mientras que un 28.8 % señalaron que casi siempre el personal de la empresa Transportes Atlantic resolvió sus preguntas antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte de mercancías y un 5.1 % considera que a veces el personal de la empresa Transportes Atlantic resolvió sus preguntas antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte de mercancías.

**Tabla 13***Resultados del ítem 4*

**¿Considera usted que la comunicación y el soporte al cliente proporcionados por la empresa de Transportes Atlantic satisface sus expectativas?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b> A veces	3	5,1	5,1	5,1
Casi siempre	23	39,0	39,0	44,1
Siempre	33	55,9	55,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 13, se puede apreciar que el 55.9 % de los encuestados consideran que siempre la comunicación y el soporte al cliente proporcionados por la empresa de Transportes Atlantic satisface sus expectativas, mientras que un 39.0 % señalaron que casi siempre la comunicación y el soporte al cliente proporcionados por la empresa de Transportes Atlantic satisface sus expectativas y un 5.1 % considera que a veces la comunicación y el soporte al cliente proporcionados por la empresa de Transportes Atlantic satisface sus expectativas.

**Tabla 14***Resultados del ítem 5*

**¿Considera usted que el personal de la empresa Transportes Atlantic le brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	5	8,5	8,5	8,5
	Casi siempre	20	33,9	33,9	42,4
	Siempre	34	57,6	57,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 14, el 57.6 % de los encuestados consideran que siempre el personal de la empresa Transportes Atlantic le brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema, mientras que un 33.9 % señalaron que casi siempre el personal de la empresa Transportes Atlantic le brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema y un 8.5 % considera que a veces el personal de la empresa Transportes Atlantic le brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema.

**Tabla 15**

*Resultados del ítem 6*

**¿Considera usted que la imagen de la empresa Transportes Atlantic le genera confianza para transportar sus mercancías?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	3	5,1	5,1	5,1
	Casi siempre	22	37,3	37,3	42,4

Siempre	34	57,6	57,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 15, el 57.6 % de los encuestados consideran que siempre la imagen de la empresa Transportes Atlantic le genera confianza para transportar sus mercancías, mientras que un 37.3 % señalaron que casi siempre la imagen de la empresa Transportes Atlantic le genera confianza para transportar sus mercancías y un 5.1 % considera que a veces la imagen de la empresa Transportes Atlantic le genera confianza para transportar sus mercancías.

**Tabla 16**

*Resultados del ítem 7*

**¿Considera usted que los servicios adicionales proporcionados por la empresa Transportes Atlantic, como seguimiento en tiempo real y servicios personalizados, son valorados por su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> A veces	3	5,1	5,1	5,1
Casi siempre	21	35,6	35,6	40,7
Siempre	35	59,3	59,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 16, se puede apreciar que el 59.3 % de los encuestados consideran que siempre los servicios adicionales proporcionados por la empresa Transportes Atlantic, como seguimiento en tiempo real y servicios personalizados, son valorados por su empresa, mientras que un 35.6 % señalaron que casi siempre los servicios adicionales proporcionados por la empresa Transportes Atlantic, como seguimiento en tiempo real y servicios personalizados, son valorados por su empresa y un 5.1 % considera que a veces los servicios adicionales proporcionados por la empresa Transportes Atlantic, como seguimiento en tiempo real y servicios personalizados, son valorados por su empresa.

**Tabla 17**

*Resultados del ítem 8*

**¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic ofrece una buena relación calidad-precio en términos de los servicios proporcionados en relación con el costo total?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	4	6,8	6,8	6,8
	Casi siempre	21	35,6	35,6	42,4
	Siempre	34	57,6	57,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 17, el 57.6 % de los encuestados consideran que siempre la empresa Transportes Atlantic ofrece una buena relación calidad-precio en términos de los servicios proporcionados en relación con el costo total, mientras que un

35.6 % señalaron que casi siempre la empresa Transportes Atlantic ofrece una buena relación calidad-precio en términos de los servicios proporcionados en relación con el costo total y un 6.8 % considera que a veces la empresa Transportes Atlantic ofrece una buena relación calidad-precio en términos de los servicios proporcionados en relación con el costo total.

**Tabla 18**

*Resultados del ítem 9*

**¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic cumplió la entrega de las mercancías en el tiempo establecido y no le genera sobre costos adicionales?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	3	5,1	5,1	5,1
	Casi siempre	28	47,5	47,5	52,5
	Siempre	28	47,5	47,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 18, el 47.5 % de los encuestados consideran que siempre la empresa Transportes Atlantic cumplió la entrega de las mercancías en el tiempo establecido y no le genera sobre costos adicionales, mientras que un 47.5 % señalaron que casi siempre la empresa Transportes Atlantic cumplió la entrega de las mercancías en el tiempo establecido y no le genera sobre costos adicionales y un 5.1 %

considera que a veces la empresa Transportes Atlantic cumplió la entrega de las mercancías en el tiempo establecido y no le genera sobre costos adicionales.

**Tabla 19**

*Resultados del ítem 10*

**¿Considera usted que la transparencia en la estructura de costos del servicio la empresa Transportes Atlantic es clara y comprensible?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Casi nunca	3	5,1	5,1
	A veces	6	10,2	15,3
<b>Válidos</b>	Casi siempre	21	35,6	50,8
	Siempre	29	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 19, se puede observar que el 49.2 % de los encuestados consideran que siempre la transparencia en la estructura de costos del servicio la empresa Transportes Atlantic es clara y comprensible, mientras que un 35.6 % señalaron que casi siempre la transparencia en la estructura de costos del servicio la empresa Transportes Atlantic es clara y comprensible y un 10.2 % considera que a veces la transparencia en la estructura de costos del servicio la empresa Transportes Atlantic es clara y comprensible.

#### **4.2.2 Tablas de frecuencia de la variable “Decisión de compra”**

**Tabla 20***Resultados del ítem 11*

**¿Considera usted que puede percibir las cualidades de la empresa Transportes Atlantic (confiabilidad, flexibilidad y tiempo)?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Casi nunca	3	5,1	5,1	5,1
	A veces	3	5,1	5,1	10,2
<b>Válidos</b>	Casi siempre	30	50,8	50,8	61,0
	Siempre	23	39,0	39,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 20, se puede observar que el 50.8 % de los encuestados consideran que casi siempre puede percibir las cualidades de la empresa Transportes Atlantic (confiabilidad, flexibilidad y tiempo), mientras que un 39.0 % señalaron que siempre puede percibir las cualidades de la empresa Transportes Atlantic (confiabilidad, flexibilidad y tiempo) y un 5.1 % considera que a veces y casi nunca pueden percibir las cualidades de la empresa Transportes Atlantic (confiabilidad, flexibilidad y tiempo).

**Tabla 21***Resultados del ítem 12*

**¿Considera usted que fue motivado en adquirir este servicio de transporte de mercancías por recomendación de otro cliente?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	2	3,4	3,4	5,1
	A veces	2	3,4	3,4	8,5
	Casi siempre	25	42,4	42,4	50,8
	Siempre	29	49,2	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 21, se puede observar que el 49.2 % de los encuestados consideran que siempre fue motivado en adquirir este servicio de transporte de mercancías por recomendación de otro cliente, mientras que un 42.4 % señalaron que casi siempre fue motivado en adquirir este servicio de transporte de mercancías por recomendación de otro cliente y un 3.4 % considera que a veces y casi nunca fue motivado en adquirir este servicio de transporte de mercancías por recomendación de otro cliente.

**Tabla 22**

*Resultados del ítem 13*

**¿Considera usted que cuando adquirió este servicio de transporte, lo ha adquirido de forma frecuente para el traslado de sus mercancías?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	4	6,8	6,8	6,8
	Casi siempre	32	54,2	54,2	61,0

Siempre	23	39,0	39,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 22, se puede observar que el 54.2 % de los encuestados consideran que casi siempre cuando adquirió este servicio de transporte, lo ha adquirido de forma frecuente para el traslado de sus mercancías, mientras que un 39.0 % señalaron que siempre cuando adquirió este servicio de transporte, lo ha adquirido de forma frecuente para el traslado de sus mercancías y un 6.8 % considera que a veces cuando adquirió este servicio de transporte, lo ha adquirido de forma frecuente para el traslado de sus mercancías.

### Tabla 23

Resultados del ítem 14

**¿Considera usted que al obtener este servicio de la empresa Transportes Atlantic, cumplirá con todo lo establecido en la cotización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	21	35,6	35,6	35,6
<b>Válidos</b> Siempre	38	64,4	64,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 23, se puede observar que el 64.4 % de los encuestados consideran que siempre al obtener este servicio de la empresa Transportes Atlantic,

cumplirá con todo lo establecido en la cotización, mientras que un 35.6 % señalaron que casi siempre al obtener este servicio de la empresa Transportes Atlantic, cumplirá con todo lo establecido en la cotización.

**Tabla 24**

*Resultados del ítem 15*

**¿Considera usted que tiene una buena actitud al momento de adquirir este servicio de la empresa de Transportes Atlantic?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	1	1,7	1,7	1,7
	Casi siempre	21	35,6	35,6	37,3
	Siempre	37	62,7	62,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 24, el 62.7 % de los encuestados consideran que siempre tiene una buena actitud al momento de adquirir este servicio de la empresa de Transportes Atlantic, mientras que un 35.6 % señalaron que casi siempre tiene una buena actitud al momento de adquirir este servicio de la empresa de Transportes Atlantic y un 1.7 % considera que a veces tiene una buena actitud al momento de adquirir este servicio de la empresa de Transportes Atlantic.

**Tabla 25**

*Resultados del ítem 16*

**¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic contaba con unidades disponibles para el traslado de sus mercancías, cuando usted lo requería?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	2	3,4	3,4	3,4
	Casi siempre	26	44,1	44,1	47,5
	Siempre	31	52,5	52,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 25, el 52.5 % de los encuestados consideran que siempre la empresa Transportes Atlantic contaba con unidades disponibles para el traslado de sus mercancías, cuando el cliente lo requería, mientras que un 44.1 % señalaron que casi siempre la empresa Transportes Atlantic contaba con unidades disponibles para el traslado de sus mercancías, cuando el cliente lo requería y un 3.4 % considera que a veces la empresa Transportes Atlantic contaba con unidades disponibles para el traslado de sus mercancías, cuando el cliente lo requería.

## **Tabla 26**

*Resultados del ítem 17*

**¿Considera usted que las reseñas y opiniones en línea sobre el servicio de la empresa de Transportes Atlantic influyen en su decisión de compra?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Nunca	4	6,8	6,8	6,8
	A veces	2	3,4	3,4	10,2
<b>Válidos</b>	Casi siempre	24	40,7	40,7	50,8
	Siempre	29	49,2	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 26, se puede observar que el 49.2 % de los encuestados consideran que siempre las reseñas y opiniones en línea sobre el servicio de la empresa de Transportes Atlantic influyen en su decisión de compra, mientras que un 40.7 % señalaron que casi siempre las reseñas y opiniones en línea sobre el servicio de la empresa de Transportes Atlantic influyen en su decisión de compra y un 6.8 % considera que nunca las reseñas y opiniones en línea sobre el servicio de la empresa de Transportes Atlantic influyen en su decisión de compra.

**Tabla 27**

*Resultados del ítem 18*

**¿Considera usted que la tecnología GPS de las unidades de la empresa Transportes Atlantic eleva sus expectativas para adquirir este servicio?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	A veces	5	8,5	8,5	8,5
<b>Válidos</b>	Casi siempre	13	22,0	22,0	30,5
	Siempre	41	69,5	69,5	100,0

Total	59	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

---

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 27, el 69.5 % de los encuestados consideran que siempre la tecnología GPS de las unidades de la empresa Transportes Atlantic eleva sus expectativas para adquirir este servicio, mientras que un 22.0 % señalaron que casi siempre la tecnología GPS de las unidades de la empresa Transportes Atlantic eleva sus expectativas para adquirir este servicio y un 8.5 % considera que a veces la tecnología GPS de las unidades de la empresa Transportes Atlantic eleva sus expectativas para adquirir este servicio.

**Tabla 28**

*Resultados del ítem 19*

**¿Considera usted que recomendaría a la empresa de Transportes Atlantic en base a su experiencia al adquirir este servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> A veces	6	10,2	10,2	10,2
Casi siempre	13	22,0	22,0	32,2
Siempre	40	67,8	67,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

---

Nota: Resultados del programa SPSS

Según se observa en la Tabla 28, el 67.8 % de los encuestados consideran que siempre recomendaría a la empresa de Transportes Atlantic en base a su experiencia al

adquirir este servicio, mientras que un 22.0 % señalaron que casi siempre recomendaría a la empresa de Transportes Atlantic en base a su experiencia al adquirir este servicio y un 10.2 % considera que a veces recomendaría a la empresa de Transportes Atlantic en base a su experiencia al adquirir este servicio.

**Tabla 29**

*Resultados del ítem 20*

**¿Considera usted que volvería a elegir a la empresa Transportes Atlantic para el traslado de sus mercancías frente a la competencia?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	A veces	3	5,1	5,1	5,1
	Casi siempre	23	39,0	39,0	44,1
	Siempre	33	55,9	55,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 29, se puede apreciar que el 55.9 % de los encuestados consideran que siempre volverían a elegir a la empresa Transportes Atlantic para el traslado de sus mercancías frente a la competencia, mientras que un 39.0 % señalaron que casi siempre volverían a elegir a la empresa Transportes Atlantic para el traslado de sus mercancías frente a la competencia y un 5.1 % consideran que a veces volverían a elegir a la empresa Transportes Atlantic para el traslado de sus mercancías frente a la competencia.

### 4.3 Contraste de hipótesis

#### 4.3.1 Prueba de normalidad

Según Sánchez (2023) las pruebas de normalidad son utilizadas para determinar si la distribución de los datos sigue una distribución normal o no. Esto es importante porque muchos procedimientos estadísticos suponen que los datos siguen una distribución normal y el uso de estos procedimientos con datos que no siguen una distribución normal puede generar resultados sesgados o poco precisos.

Regla de decisión:

H0: Los datos son normales

H1: Los datos no son normales

Si p-valor es menor a 0.05, los datos no son normales y se acepta H1.

Si p-valor es mayor a 0.05, los datos son normales y se acepta H0.

##### 4.3.1.1 Prueba de normalidad para la variable valor percibido

#### **Tabla 30**

*Prueba de normalidad de la variable valor percibido*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Total de valor percibido	,166	59	,000	,903	59	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 30, se procedió a aplicar Kolmogorov - Smirnov, dado que la muestra es mayor a 50, este indicador presenta un valor de 0,000 menor a 0.05, lo que indica que los datos de la variable valor percibido no son normales.

#### 4.3.1.2 Prueba de normalidad para la variable decisión de compra

**Tabla 31**

*Prueba de normalidad de la variable decisión de compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Total de decisión de compra	,179	59	,000	,874	59	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Según la Tabla 31, se procedió a aplicar Kolmogorov - Smirnov, dado que la muestra es mayor a 50, este indicador presenta un valor de 0,000 menor a 0.05, lo que indica que los datos de la variable decisión de compra no son normales.

#### **4.3.2 Comprobación de hipótesis**

En la presente investigación se observa que los datos para ambas variables no son normales, y el nivel de investigación es explicativa, por lo que se aplicó la regresión ordinal para la comprobación de las hipótesis.

##### **4.3.2.1 Comprobación de hipótesis general**

La influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.

##### Hipótesis nula

H0: La influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, no es significativa.

##### Hipótesis alterna

H1: La influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa

**Tabla 32**

*Comprobación de hipótesis general*

<b>Modelo</b>	<b>Logaritmo de la verosimilitud -2</b>	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sólo intersección</b>	145,026			
<b>Final</b>	37,074	107,953	12	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 32, el valor de Sig. es = 0.000 < 0.05, lo que indica la influencia significativa del valor percibido en la decisión de compra, por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza H0.

**Tabla 33**

*Pseudo R cuadrado*

<b>Cox y Snell</b>	,840
<b>Nagelkerke</b>	,850
<b>McFadden</b>	,420

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 33, en el índice Nagelkerke es igual a 0.850, lo que indica que el valor percibido explica en un 85 % la variabilidad de la decisión de compra, por lo tanto, se corrobora la influencia de una variable en la otra.

#### **4.3.2.2 Comprobación de hipótesis específicas 1**

La influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa

##### Hipótesis nula

H0: La influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, no es significativa.

##### Hipótesis alterna

H1: La influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.

**Tabla 34***Comprobación de hipótesis específicas 1*

<b>Modelo</b>	<b>Logaritmo de la verosimilitud -2</b>	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sólo intersección</b>	125,886			
<b>Final</b>	32,726	93,160	9	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 34, el valor de Sig. es = 0.000 < 0.05, lo que indica la influencia significativa del beneficio total para el cliente en la decisión de compra, por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza H0.

**Tabla 35***Pseudo R cuadrado*

<b>Cox y Snell</b>	,794
<b>Nagelkerke</b>	,804
<b>McFadden</b>	,362

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 35, en el índice Nagelkerke es igual a 0.804, lo que indica que el beneficio total para el cliente explica en un 80.4 % la variabilidad

de la decisión de compra, por lo tanto, se corrobora la influencia de una variable en la otra.

#### 4.3.2.3 Comprobación de hipótesis específicas 2

La influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa

##### Hipótesis nula

H0: La influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, no es significativa.

##### Hipótesis alterna

H1: La influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa

**Tabla 36**

*Comprobación de hipótesis específicas 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	G1	Sig.
--------	----------------------------------	--------------	----	------

<b>Sólo intersección</b>	112,530			
<b>Final</b>	29,024	83,506	6	,000

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 36, el valor de Sig. = 0.000 < 0.05, lo que indica la influencia significativa del costo total para el cliente en la decisión de compra, por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza H0.

### **Tabla 37**

*Pseudo R cuadrado*

<b>Cox y Snell</b>	,757
<b>Nagelkerke</b>	,767
<b>McFadden</b>	,325

Nota: Resultados del programa SPSS

Como se puede apreciar en la Tabla 37, en el índice Nagelkerke es igual a 0.767, lo que indica que el costo total para el cliente explica en un 76.7 % la variabilidad de la decisión de compra, por lo tanto, se corrobora la influencia de una variable en la otra.

## **4.4 Discusión de resultados**

En la presente investigación según los resultados del tratamiento estadístico se encontró que el valor percibido explica en un 85 % la variabilidad de la decisión de compra, con un valor de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que indica la influencia significativa del valor percibido en la decisión de compra.

Mientras que Castro (2022) en su investigación “La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022.”, corroboró que el valor percibido tiene un efecto significativo en la intención de compra de los clientes de Autonort en la ciudad de Trujillo, según los resultados del análisis de regresión donde obtuvo un R cuadrado resultante es 0.294, lo que significa que la variable valor percibido explica el 29,4% de la intención de compra, con un valor de Sig. = 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Los resultados de Gutierrez (2021) en su investigación “Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la Empresa Ferremix – Huancayo, 2021”, mostraron que las variables: propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente, tienen un valor de 0.235 como coeficiente de correlación (Rho de Spearman), el cual se interpreta, como una correlación positiva muy débil. Por ende, una mejor propuesta de valor percibida se encuentra ligeramente relacionada con una mejor satisfacción del cliente en la empresa Ferremix.

Por otro lado, Moreno (2022) en su investigación “Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021”, tuvo como resultados de su tratamiento estadístico, que existe influencia de la variable comportamiento del consumidor sobre el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de Nagelkerke de 25.7%, que significa la diferencia mínima entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Por ende, se aceptó que no existe influencia de la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.

Finalmente Rodríguez (2019) en su investigación titulada “Riesgo percibido y decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos, año 2018”, tuvo como resultados que el chi-cuadrado dió un valor  $p = 0.003 < 0.05$ , a un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , por tanto ha corroborado que existe una relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los turistas chilenos, sin embargo, en la prueba de V de Cramer emite un valor de 0.58, lo que significa que, la fuerza de la relación entre las variables es regular.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se identificó la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L durante el año 2023. Este resultado se obtuvo debido a que el nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.05, indicando que dicha influencia es significativa, asimismo se llegó a la conclusión de que el valor percibido explica en un 85 % la variabilidad de la decisión de compra. En definitiva, se puede decir que los clientes adquieren el servicio de transporte en función de su valor percibido, asimismo tener al cliente satisfecho en base a su experiencia con el servicio brindado ayuda a que se genere un vínculo emocional con la empresa y sus servicios, al igual que cumplir las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio de transporte.

La presente investigación, también permitió identificar la influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L durante el año 2023. Este resultado se obtuvo debido a que el nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.05, indicando que dicha influencia es significativa, asimismo se llegó a la conclusión de que el beneficio total para el cliente explica en un 80.4 % la variabilidad de la decisión de compra. En definitiva, se puede decir que la empresa puede garantizar una experiencia de entrega más fluida y agradable para sus clientes estableciendo proyecciones precisas en cuanto a los tiempos de entrega, utilizando tecnologías de optimización de rutas.

La presente investigación, también permitió identificar la influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L durante el año 2023. Este resultado se obtuvo debido a que el nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.05, indicando que dicha influencia es significativa, asimismo se concluyó que el costo total para el cliente explica en un 76.7 % la variabilidad de la decisión de compra. En definitiva, se puede decir que los costos tienen un impacto directo en la eficiencia y rentabilidad de las operaciones comerciales de la empresa, por lo que conocer, analizar y gestionar estos costos adecuadamente es importante para el desarrollo económico de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al área gerencial, evaluar constantemente la opinión de los clientes hacia la empresa, para así tener una retroalimentación continua de la percepción que tienen del servicio ofrecido, enviando una “encuesta de satisfacción” al finalizar el servicio, el cual permitirá recoger la opinión de los clientes, ya que la decisión de compra no sólo depende de la tarifa por ruta, el trato hacia el cliente o el rendimiento del servicio, sino también de la experiencia que tuvo el cliente al contratar el servicio, puesto que si se le brinda un buen servicio antes, durante y después, este cliente podrá recomendar a la empresa Transportes Atlantic a su entorno, favoreciendo a la empresa con clientes continuos, nuevos clientes e incrementando ingresos.

Se recomienda al área de logística, el cual tiene contacto directo con la cartera de clientes, a mejorar la satisfacción del cliente intensificando la comunicación del personal con el cliente, ya que al contratar el servicio éste solicitará saber la trazabilidad de sus mercancías; en ese sentido la empresa Transportes Atlantic debería brindar el acceso al GPS personalizado en tiempo real de la unidad que está trasladando sus mercancías, puesto que en la cotización que se le brinda al cliente figura un tiempo establecido de llegada, el cual debe cumplirse caso contrario podría causar falencias e insatisfacción del cliente y a la vez afectar la imagen de la empresa.

Se recomienda al área de contabilidad, implementar un software que contenga un control detallado de las operaciones como facturación, precio de combustible, depreciación de unidades, costo de peajes y costos adicionales que se susciten en las rutas realizadas, el cual proporcionaría la visibilidad de las operaciones; y los informes elaborados a raíz de la contabilidad servirá para la toma de decisiones gerenciales, como actualizar el precio de la tarifa de las rutas nacionales e internacionales, debido a la variación del precio de combustible o de peajes; a la vez la empresa podría comprar nuevas unidades para contar con una moderna flota unidades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, S. (s. f.). Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad. *Arandasoft.Com*. Recuperado 11 de setiembre de 2023, de <https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>
- Asqui, C. G. & Bermúdez, G. C. (2019). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2).
- Batalla, K. (2019, junio 28). Comportamiento del consumidor: Aprendizaje y Memoria | *Kev's Marketing's Corner*. <https://kevinbatalladelgad.wixsite.com/kevsmarketingcorner/post/comportamiento-del-consumidor-aprendizaje-y-memoria>
- Castro, M. T. M., (2022). La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte de Trujillo de Perú].
- Churchill, W. (s. f.). Aprendizaje y participación del consumidor. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto\\_del\\_Consumidor/Pdf/Unidad\\_05.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_05.pdf)
- Clavijo, C. (2023, enero 20). Reputación de la marca. *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Clow, K. E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4a ed.) México: Pearson Educación.

Cofidis Retail. (2022, febrero). ¿Cuáles han sido las motivaciones de compra de los consumidores durante este 2021 y cómo usarlas a tu favor? | *Cofidis Retail*.  
<https://www.cofidisretail.es/retail/cuales-han-sido-las-motivaciones-de-compra-de-los-consumidores-durante-este-2021-y-como-usarlas-a-tu-favor>

Colet, A. R. & Polio, M. J. E. (2014). *Procesos de venta*. España: Mc Graw Hill Education.

COMEXPERU (2023, setiembre 08). *El comercio exterior por vía terrestre creció un 29.1% en 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-comercio-exterior-por-via-terrestre-crecio-un-291-en-2022>

Conexion Esan. (2018, julio 27). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* | *Conexion ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido>

Conexion Esan. (2019, febrero 26). *La importancia del transporte de productos en logística* | *Conexion ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-transporte-de-productos-en-logistica>

Consultores, A. (2021, marzo 17) *Características, Ventajas y Beneficios: Ofrecer Soluciones | Negociación, Marketing y Ventas*. *Aiteco*. <https://www.aiteco.com/caracteristicas-ventajas-y-beneficios-ofrecer-soluciones/>

Cortes, D. (s.f.). *Concepto y objetivos de la logística del transporte*. *Universidad Cesuma*.  
*Recuperado 10 de enero 2024*, <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-logistica-del->

*transporte.html#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20del%20transporte%20es,largo%20de%20una%20ruta%20%C3%B3ptima.*

del Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo, J. M., Moreno Martínez, M. T., Morillas Bravo, P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González, E. & Salgado Criado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. España: AENOR

EUROINNOVA. (2021). Qué es la motivación del cliente y cómo afecta a la calidad del servicio | *EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION*.  
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-motivacion-del-cliente-y-como-afecta-a-la-calidad-del-servicio>

Gutierrez, P. M. R. (2022). Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021. [Tesis de grado, Universidad Continental de Huancayo de Perú].

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.) México: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. MEXICO: Pearson Educación de México.

Moreno, M. E. J. (2022). Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo de Perú].

- Murcort Group, (2023, mayo 31. Precios psicológicos: definición, ventajas y limitaciones | *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/precios-psicol%C3%B3gicos-definici%C3%B3n-ventajas-y-limitaciones-murcortec/?originalSubdomain=es>
- Murillo, L. M. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ortega, C. (s.f). Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen. *QuestionPro*. Recuperado 12 de enero de 2024. <https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,empresa%2C%20tanto%20directa%20como%20indirecta.>
- Peña, G. N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de investigación*, 30(51). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- PGR Marketing & Tecnología. (s. f.). Productos de convicción. BLOG DE MARKETING ENFOCADO AL SECTOR TIC | *PGR Marketing & Tecnología*. <https://www.pgrmt.com/blog/tipo-de-producto-para-un-marketing-adeecuado>
- Pineda, S. K. R., (2019). El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna de Perú].

- Rodríguez, T. M. V., (2019). Riesgo percibido y decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos, año 2018. [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna de Perú].
- Rodríguez, R. (2023, noviembre 28). Importancia de la percepción del cliente. *El blog de Upnify*. <https://upnify.com/es/blog/importancia-de-la-percepcion-del-cliente.html>
- Romero, V. (2019, diciembre 20). Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. *El artículo de Ruiz-HealyTimes*. <https://ruizhealytimes.com/vr/factores-internos-y-externos-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Ruiz, B. C. J. (2013, octubre) Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa (3a ed.) | *academia.edu*.  
[https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos\\_y\\_Tecnicas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n\\_Educativa\\_Carlos\\_Ruiz\\_Bolivar\\_pdf](https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf)
- Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación.
- Sánchez, C. A. (2023, enero). Las pruebas de normalidad. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/366922523\\_Las\\_pruebas\\_de\\_normalidad](https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad)
- SITRACK. (2022, Julio 19). Controlando el impacto ambiental en empresas de transporte | *SITRACK*. <https://blog.sitrack.com/controlando-el-impacto-ambiental-en-empresas-de-transporte>

TibaGroup (2015, febrero 10). Transporte Internacional de Mercancías | *Tibagroup*

<https://blog.sitrack.com/controlando-el-impacto-ambiental-en-empresas-de-transporte>

Universidad Europea. (2022, abril 5). *4. Decisión de compra. Proceso de decisión de compra*

*de un consumidor | Universidad Europea.*

<https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Vargas, B. L. (2017, mayo 11). Memoria y experiencia de cliente. *Gestión.*

[https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-](https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-decliente.html/?ref=gesr)

[decliente.html/?ref=gesr](https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-decliente.html/?ref=gesr)

Zendesk. (2023, diciembre 2023). *¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear?*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>

## APÉNDICE

**Apéndice 1: Matriz de Consistencia**

Título: Valor percibido del cliente y su influencia en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Problema General</b> ¿Cuál es la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?	<b>Objetivo General</b> Identificar la influencia del valor percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023	<b>Hipótesis General</b> La influencia del Valor Percibido del cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa.	<b>Variable independiente:</b> Valor percibido	Beneficio total para el cliente  Costo total para el cliente	-Beneficio del producto -Beneficio del servicio -Beneficio del personal -Beneficio de la imagen  -Costo monetario -Costo en tiempo -Costo de energía -Costo psicológico
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?	<b>Objetivos Específicos</b> Identificar la influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.	<b>Hipótesis Específicos</b> La influencia del beneficio total para el cliente en la decisión de compra del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa	<b>Variable dependiente:</b>	Factores Internos	-Percepción -Aprendizaje -Convicción -Actitud -Motivación -Personalidad -Memoria  -Grupos de referencia -Familia -Clase social -Culturas y subculturas
¿Cuál es la influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra	Identificar la influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del	La influencia del costo total para el cliente en la decisión de compra del			

del servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023?	servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023.	servicio de transporte terrestre de mercancías de la empresa Transportes Atlantic S.C.R.L., 2023, es significativa	Decisión de compra	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Roles</li> <li>-Estatus</li> <li>-Circunstancias económicas</li> <li>-Ocupación</li> <li>-Niveles de satisfacción y opulencia</li> <li>-Valor añadido</li> <li>-Consumo y ocio</li> <li>-Competencia y renovación</li> <li>-Unidad familiar moderna</li> <li>-Medio ambiente</li> <li>-Nuevas clases sociales</li> </ul>
---	---	--	--------------------	-------------------	--

Metodología de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos
<p><b>Tipo de investigación:</b> Investigación es tipo básica o pura</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Investigación de diseño no experimental</p> <p>Investigación de corte transversal</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Investigación nivel explicativa</p>	<p><b>Población de estudio</b> 70 clientes, entre locales, nacionales e internacionales, según el registro de la empresa.</p> <p><b>Muestra de estudio</b> 59 clientes, entre locales, nacionales e internacionales, según el registro de la empresa.</p>	<p><b>Técnica de estudio:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento de estudio:</b> El cuestionario</p>	<p>Procesamiento a través del uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para lo cual se recurrirá al uso del programa IBM SPSS versión 26.</p>

## Apéndice 2: Operacionalización de variables

Variable independiente “Valor percibido”

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Valor Percibido</b>	El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.  (Kotler & Keller. 2012)	Beneficio total para el cliente	1. Beneficio del producto	del Likert (ordinal) de la imagen
			2. Beneficio del servicio	
			3. Beneficio personal	
			4. Beneficio de la imagen	
			5. Costo monetario	
			6. Costo en tiempo	



### Apéndice 3: Instrumento de Investigación



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

#### ESTIMADO EMPRESARIO (A)

Se está realizando una investigación, referente al “VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE MERCANCÍAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES ATLANTIC S.C.R.L., 2023”; Por favor, evalúe su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa “X” en el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR PERCIBIDO						
N°	DIMENSIÓN: BENEFICIO TOTAL PARA EL CLIENTE					
1	¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa Transportes Atlantic satisface sus necesidades?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la atención brindada por el personal de la empresa Transportes Atlantic cumple sus expectativas?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el personal de la empresa Transportes Atlantic resolvió sus preguntas antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte de mercancías?	1	2	3	4	5

4	¿Considera usted que la comunicación y el soporte al cliente proporcionados por la empresa de Transportes Atlantic satisface sus expectativas?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el personal de la empresa Transportes Atlantic le brinda una respuesta oportuna para solucionar un problema?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la imagen de la empresa Transportes Atlantic le genera confianza para transportar sus mercancías?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que los servicios adicionales proporcionados por la empresa Transportes Atlantic, como seguimiento en tiempo real y servicios personalizados, son valorados por su empresa?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COSTO TOTAL PARA EL CLIENTE						
8	¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic ofrece una buena relación calidad-precio en términos de los servicios proporcionados en relación con el costo total?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic cumplió la entrega de las mercancías en el tiempo establecido y no le genera sobre costos adicionales?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la transparencia en la estructura de costos del servicio la empresa Transportes Atlantic es clara y comprensible?	1	2	3	4	5

***Muchas Gracias por su colaboración***

VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA						
DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS						
11	¿Considera usted que puede percibir las cualidades de la empresa Transportes Atlantic (confiabilidad, flexibilidad y tiempo)?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que fue motivado en adquirir este servicio de transporte de mercancías por recomendación de otro cliente?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que cuando adquirió este servicio de transporte, lo ha adquirido de forma frecuente para el traslado de sus mercancías?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que al obtener este servicio de la empresa Transportes Atlantic, cumplirá con todo lo establecido en la cotización?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que tiene una buena actitud al momento de adquirir este servicio de la empresa de Transportes Atlantic?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted que la empresa Transportes Atlantic contaba con unidades disponibles para el traslado de sus mercancías, cuando usted lo requería?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS						
17	¿Considera usted que las reseñas y opiniones en línea sobre el servicio de la empresa de Transportes Atlantic influyen en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted que a tecnología GPS de las unidades de la empresa Transportes Atlantic eleva sus expectativas para adquirir este servicio?	1	2	3	4	5
19	¿Considera usted que recomendaría a la empresa de Transportes Atlantic en base a su experiencia al adquirir este servicio?	1	2	3	4	5
20	¿Considera usted que volvería a elegir a la empresa Transportes Atlantic para el traslado de sus mercancías frente a la competencia?	1	2	3	4	5

***Muchas Gracias por su colaboración***

## Apéndice 4: Validez y confiabilidad del Instrumento de Investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Monroy Contreras, Breyner Edgar.
- 1.2. Grado Académico: Magister en Cadena de Suministro, Transporte y Movilidad.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario.
- 1.6. Denominación del Instrumento: "Cuestionario".
- 1.7. Autor del Instrumento: Sheyla Quicaña

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
Sumatoria parcial					16	10
Sumatoria total					26	

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Muy bueno ( x ) Excelente ( )

Firma:



Lugar y Fecha: Tacna, 07 de diciembre 2023.

Nombre: Breyner Edgar Monroy Contreras.

DNI N°: 45899180

Teléfono: 990554580

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Breyner Edgar Monroy Contreras**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **45899180** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE MERCANCÍAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES ATLANTIC S.C.R.L., 2023"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre del 2023.



DNI 45899180

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Gallegos Arata, Martha
- 1.2. Grado Académico: Ingeniero
- 1.3. Profesión: Ingeniero en Industrias Alimentarias
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente a tiempo parcial
- 1.6. Denominación del Instrumento: "Cuestionario"
- 1.7. Autor del Instrumento: Quicaña Mamani, Sheyla Micaela

### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del Instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>Sumatoria parcial</b>					16	10
<b>Sumatoria total</b>					26	

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración total cuantitativa:

Deficiente ( )    Regular ( )    Bueno ( )    Muy bueno ( x )    Excelente ( )



Martha Gallegos Arata  
 INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS  
 CP 14612

Lugar y Fecha: Tacna, 12 de diciembre 2023

Nombre: Martha Gallegos Arata

DNI N°: 00482521

Teléfono: 952 392 924

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Martha Gallegos Arata**, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º **00482521**, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“VALOR PERCIBIDO DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE MERCANCÍAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES ATLANTIC S.C.R.L., 2023”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de diciembre del 2023.



DNI **00482521**

## Apéndice 5: Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREG1	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PREG2	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PREG3	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PREG4	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PREG5	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PREG6	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PREG7	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PREG8	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PREG9	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PREG10	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	CUEST11	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	CUEST12	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CUEST13	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	CUEST14	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	CUEST15	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	CUEST16	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CUEST17	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CUEST18	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CUEST19	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CUEST20	Numérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

	PREG1	PREG2	PREG3	PREG4	PREG5	PREG6	PREG7	PREG8	PREG9	PREG10	CUEST11	CUEST12	CUEST13	CUEST14	CUEST15
1	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
2	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre					
3	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre
4	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre
5	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
6	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
7	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre										
8	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre
9	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
10	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
11	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
12	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
13	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
14	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre
15	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
16	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
17	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
18	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
19	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
20	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
21	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
22	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
23	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre				