

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Valor percibido de la experiencia de compra de los
consumidores en los tres supermercados de la
ciudad de Huancayo**

Jessica Karen Anccasi Bastidas

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y hermano por ser un apoyo incondicional y fuente de inspiración a seguir superándome en todo aspecto de mi vida profesional y personal.

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a Dios por permitirme terminar lo que empecé a pesar de las dificultades que se me presento en este camino de lograr mis objetivos académicos.

A mis padres Silvia y Héctor por su motivación y su apoyo incondicional en los momentos que sentía que no podía culminar lo que empecé.

A mi asesor Pedro Bernabé Venegas Rodríguez por su apoyo incondicional y tolerancia cuando iba a presentarle mi avance.

A las empresas de supermercados Plaza Vea del Tambo y Huancayo por permitirme realizar el trabajo en sus establecimientos.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	ix
Resumen.....	x
<i>Abstract</i>	xii
Introducción	xiv
Capítulo I: Planteamiento del estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual	2
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.3.1. Problema General.....	8
1.3.2. Problemas Específicos.	8
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1. Objetivos Generales.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Justificación de la Investigación	9
1.5.1. Justificación Teórica.....	9
1.5.2. Justificación Práctica.	10

1.5.3. Justificación Metodológica.....	11
Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes de Investigación.....	12
2.1.1. Artículos Científicos.....	12
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Valor Percibido.....	26
2.2.2. <i>Retail</i>	42
2.3. Definición de Términos Básicos.....	53
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	58
3.1. Hipótesis.....	58
3.1.1. Hipótesis General.....	58
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	58
3.2. Identificación de Variables.....	58
3.2.1. Variable independiente: Valor percibido.....	59
3.3. Operacionalización de Variables.....	61
Capítulo IV: Metodología.....	63
4.1. Métodos de Investigación.....	63
4.1.1. Métodos Generales.....	63
4.1.2. Métodos Específicos.....	64
4.2. Configuración de la Investigación.....	64

4.2.1. Enfoque de la investigación	64
4.2.2. Tipo de investigación.....	64
4.2.3. Nivel de investigación.....	65
4.2.4. Diseño de investigación	65
4.3. Población y Muestra	66
4.3.1. Población.....	66
4.3.2. Muestra.	66
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
4.5. Proceso de recolección de datos	73
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	76
4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	77
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	77
4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	78
Capítulo V: Resultados.....	82
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	82
5.2. Presentación de Resultados.....	84
5.2.1. Resultados generales	84
5.3. Contrastación de Resultados	106
5.3.1. Contrastación de la Hipótesis específica 1 (H_{e1}).....	106
5.3.2. Contrastación de la Hipótesis específica 2 (H_{e2}).....	108
5.3.3. Contrastación de la Hipótesis específica 3 (H_{e3}).....	109

5.3.4. Contrastación de la Hipótesis específica 4 (H _{e4}).....	111
5.3.5. Contrastación de la Hipótesis general.....	112
Capítulo VI: Discusión	119
6.1. Discusión de resultados.....	119
Conclusiones	125
Recomendaciones	129
Sugerencias	132
Referencias.....	134
Apéndice A	142
Apéndice B.....	144
Apéndice C.....	146
Apéndice D	147

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Comparación entre el valor para el cliente y el valor para el consumidor</i>	28
Tabla 2 <i>Tipos de valor según el Enfoque Estático</i>	29
Tabla 3 <i>Definiciones de valor percibido basado en el precio</i>	30
Tabla 4 <i>Definiciones de valor percibido basado en la relación calidad precio</i>	32
Tabla 5 <i>Definiciones basadas en lo que el consumidor quiere</i>	33
Tabla 6 <i>Definiciones basadas en lo que el consumidor “da y recibe”</i>	34
Tabla 7 <i>Definiciones resaltantes del valor percibido según varios enfoques</i>	34
Tabla 8 <i>Modelos de estructura multidimensional</i>	37
Tabla 9 <i>Modelos de estructura unidimensional</i>	38
Tabla 10 <i>Dimensiones de Sweeney y Soutar</i>	39
Tabla 11 <i>La dimensiones de Holbrook, Iniesta y Sánchez</i>	40
Tabla 12 <i>Dimensiones de Gil y Gallarza</i>	42
Tabla 13 <i>Tipos de tiendas al menudeo importantes</i>	47
Tabla 14 <i>Matriz de operacionalización de la variable de estudio</i>	62
Tabla 15 <i>Aplicación del muestreo estratificado</i>	69
Tabla 16 <i>Aplicación del muestreo sistémico</i>	70
Tabla 17 <i>Dimensiones propuestas por los autores</i>	71
Tabla 18 <i>El Alfa de Cronbach de prueba con 45 datos</i>	72
Tabla 19 <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>	73
Tabla 20 <i>Conformidad del cuestionario de investigación para recolectar los datos</i>	74
Tabla 21 <i>Ficha resumen de la metodología de la investigación</i>	76
Tabla 22 <i>Cronograma de encuesta a los consumidores</i>	82
Tabla 23 <i>Características del consumidor encuestado</i>	83
Tabla 24 <i>Análisis del valor percibido en relación al género del encuestado</i>	91

Tabla 25 <i>Análisis del valor funcional en relación al género del encuestado</i>	92
Tabla 26 <i>Análisis del valor emocional en relación al género del encuestado</i>	92
Tabla 27 <i>Análisis de la dimensión estética de valor percibido en relación al género</i>	93
Tabla 28 <i>Análisis de la dimensión eficiencia/eficacia en relación al género del encuestado</i> .	93
Tabla 29 <i>Análisis de la edad del encuestado según el valor percibido</i>	94
Tabla 30 <i>Análisis de la edad según el valor funcional</i>	95
Tabla 31 <i>Análisis del valor emocional según la edad del encuestado</i>	96
Tabla 32 <i>Análisis de la dimensión estética según la edad del encuestado</i>	97
Tabla 33 <i>Análisis de la dimensión eficiencia/eficacia según la edad del encuestado</i>	98
Tabla 34 <i>Análisis del valor percibido según la frecuencia de compra al mes</i>	99
Tabla 35 <i>Análisis del valor funcional según la frecuencia de compra al mes</i>	99
Tabla 36 <i>Análisis del valor emocional según la frecuencia de compra al mes</i>	100
Tabla 37 <i>Análisis de la estética según la frecuencia de compra al mes</i>	101
Tabla 38 <i>Análisis de la eficiencia/eficacia según la frecuencia de compra al mes</i>	102
Tabla 39 <i>Análisis del valor percibido según el motivo de preferencia</i>	102
Tabla 40 <i>Análisis del valor funcional según el motivo de preferencia</i>	103
Tabla 41 <i>Análisis del valor emocional según el motivo de preferencia</i>	104
Tabla 42 <i>Análisis de la estética según el motivo de preferencia</i>	105
Tabla 43 <i>Análisis de la eficiencia/eficacia según el motivo de preferencia</i>	105
Tabla 44 <i>Pruebas de normalidad para el género</i>	107
Tabla 45 <i>Prueba de homogeneidad para la variable género</i>	107
Tabla 46 <i>Prueba U de Mann Whitney</i>	107
Tabla 47 <i>Prueba de normalidad para la variable edad</i>	108
Tabla 48 <i>Prueba de homogeneidad para la variable edad</i>	109
Tabla 49 <i>Prueba de Anova</i>	109

Tabla 50 <i>Prueba de normalidad de la variable frecuencia de compra</i>	110
Tabla 51 <i>Prueba de homogeneidad de la variable frecuencia de compra</i>	110
Tabla 52 <i>Prueba H de Kruskal Wallis</i>	111
Tabla 53 <i>Prueba de normalidad de la variable motivo de compra</i>	112
Tabla 54 <i>Prueba de homogeneidad de la variable motivo de compra</i>	112
Tabla 55 <i>Prueba de ANOVA</i>	112
Tabla 56 <i>Resumen inductivo para la determinación de la hipótesis general</i>	113
Tabla 57 <i>Comparación del valor funcional en los tres supermercados de Huancayo</i>	114
Tabla 58 <i>Comparación del valor emocional en los tres supermercados</i>	115
Tabla 59 <i>Comparación de la dimensión estética en los tres supermercados</i>	116
Tabla 60 <i>Comparación de la eficiencia/eficacia en los tres supermercados</i>	117
Tabla D1 <i>Índice de consistencia interna para supermercado Vea</i>	147
Tabla D2 <i>Índice de consistencia interna para supermercado Tottus</i>	147
Tabla D3 <i>Índice de consistencia interna para supermercado Metro</i>	148
Tabla D4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	148

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> El canal autoservicio peso de facturación total.....	3
<i>Figura 2.</i> Peso del canasto de facturación total del canal tradicional.....	4
<i>Figura 3.</i> Canales de venta en el Perú	5
<i>Figura 4.</i> Clasificación de los formatos de venta minorista	44
<i>Figura 5.</i> Sector <i>Retail</i> crecimiento en las regiones del Perú.....	49
<i>Figura 6.</i> Sector <i>Retail</i> localidades con más preferencia que van a centros comerciales.....	50
<i>Figura 7.</i> Identificación de los supermercados y mayoristas establecidos en Huancayo.	52
<i>Figura 8.</i> Dimensiones del valor percibido.	61
<i>Figura 9.</i> Flujograma para recolectar los datos del cuestionario.....	75
<i>Figura 10.</i> Evaluación de la dimensión funcional	84
<i>Figura 11.</i> Evaluación de la dimensión emocional	86
<i>Figura 12.</i> Análisis de la estética como dimensión del valor percibido	88
<i>Figura 13.</i> Análisis de la dimensión Eficiencia / Eficacia.....	89
<i>Figura 14.</i> Comparación del valor funcional en los tres supermercados	114
<i>Figura 15.</i> Comparación del valor emocional en los tres supermercados.....	115
<i>Figura 16.</i> Comparación de la dimensión estética en los tres supermercados	116
<i>Figura 17.</i> Comparación de la dimensión eficiencia/eficacia en los tres supermercados	117

Resumen

El valor percibido es un término que tiene múltiples conceptualizaciones y también dimensiones que permiten medirlo, a lo largo de los años se ha tratado de fortalecer este tema mediante diferentes investigaciones de diversos autores, donde manifiestan; es una experiencia que se presenta de manera interactiva, preferencial y referencial (Holbrook, 1999), también se considera que es una evaluación global que se basa en la utilidad según la percepción de lo que se da y se recibe del producto (Zeithaml, 1988). En lo referente a la metodología son múltiples dimensiones para medirlo, algunas de las propuestas son de Sweeney y Soutar con su escala de Perval (Mili, 2017), la escala propuesta de Holbrook, Sánchez e Iniesta toma de base la escala de Holbrook (Sánchez, Iniesta, & Holbrook, 2009) y la escala propuesta por Gil y Gallarza da aportes basados en el *trade-off* tomando de base a varios autores como Sweeney, Holbrook, Dodds, entre otros (Gil & Gallarza, 2006). Si bien es cierto el valor percibido es un tema muy complejo porque tiene múltiples enfoques, esto no impide desarrollarlo con la finalidad de medirlo y describirlo en función de sus características en el contexto en el que se pretenda medir.

En Huancayo se tiene tres supermercados reconocidos los cuales son Vea, Metro y Tottus es necesario conocer el nivel de aceptación de estos establecimientos; se sabe que el sector minorista está creciendo paulatinamente, para Julio del 2019 se obtuvo un crecimiento de 3.21% y en autoservicios se obtuvo un crecimiento de 6.9% (Nielsen, 2019). Esto es una oportunidad que permite fortalecer el crecimiento de los supermercados, a través del valor percibido que trae consigo sus dimensiones que permiten medirlo y describirlo en función de sus variables intervinientes, por lo que el objetivo general de la investigación es determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. Para el estudio de la variable se elaboró un cuestionario como instrumento de medición, para el valor percibido mediante la recopilación

de las escalas de los autores Sweeney y Soutar, Gil y Gallarza, Holbrook, Sánchez e Inieta, aplicados a una muestra de 384 consumidores que concurren a estos establecimientos. El método de la investigación es de tipo científico y el método específico es descriptivo de manera inductivo-deductivo porque parte de lo particular a lo general.

Tras el análisis de los datos recopilados de los tres supermercados se analizó la información con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba de normalidad y homogeneidad para identificar el estadístico de prueba a utilizar, tomándose en consideración las variables politómicas o dicotómicas y también se realizó una comparación de las dimensiones de valor percibido en los tres establecimientos para respaldar el resultado general. Llegándose a la conclusión general de que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo; además se identificó que es diferente el valor percibido en sus dimensiones de valor funcional (calidad/precio), valor emocional, estética y eficiencia/eficacia de la experiencia compra según las edades y el motivo de compra para el consumidor Huancaíno.

Palabras clave: valor percibido, experiencia, interactiva, relativa, preferencial, *trade off*, supermercados, valor funcional, valor emocional, estética, eficiencia/eficacia.

Abstract

The perceived value is a term that has multiple conceptualizations and also dimensions that allow it to be measured. Over the years, efforts have been made to strengthen this topic through different investigations by various authors, where they manifest; it is an experience that is presented in an interactive, preferential and referential way (Holbrook, 1999), it is also considered to be a global evaluation that is based on the utility according to the perception of what is given and received from the product (Zeithaml, 1988). Regarding the methodology, there are multiple dimensions to measure it, some of the proposals are by Sweeney and Soutar with their Perval scale (Mili, 2017), the proposed scale by Holbrook, Sánchez and Iniesta is based on the Holbrook scale (Sánchez et al., 2009) and the scale proposed by Gil y Gallarza gives contributions based on the trade - off based on various authors such as Sweeney, Holbrook, Dodds, among others (Gallarza & Gil, 2006). Although the perceived value is true, it is a very complex subject because it has multiple approaches, but this does not prevent it from being developed in order to measure it and describe it according to its characteristics in the context in which it is intended to measure.

In Huancayo there are three recognized supermarkets which are Plaza Veja, Metro and Tottus, it is necessary to know the level of acceptance of these establishments; we know that the *retail* sector is growing gradually, for July 2019 a growth of 3.21% was obtained and in self-services a growth of 6.9% was obtained (Nielsen, 2019). This is an opportunity that allows the growth of supermarkets to be strengthened, through the perceived value that comes with its dimensions that allow it to be measured and described based on its intervening variables, so the general objective of the research is to determine the difference in value perceived from the consumer shopping experience in the three supermarkets in the city of Huancayo. For the study of the variable, a questionnaire was developed as a measurement instrument, for the perceived value by compiling the scales of the authors Sweeney and Soutar, Gil and Gallarza, Holbrook,

Sánchez and Iniesta, applied to a sample of 384 consumers who they attend these establishments. The research method is scientific, and the specific method is descriptive in an inductive-deductive way because it starts from the particular to the general.

After analyzing the data collected from the three supermarkets, the information was analyzed with a confidence level of 95%, using the normality and homogeneity test to identify the test statistic to be used, taking into account the polytomous or dichotomous variables and also A comparison of the dimensions of perceived value was made in the three establishments to support the overall result. Reaching the general conclusion that the perceived value of the consumer's shopping experience in the three supermarkets in the city of Huancayo is different; In addition, it was identified that the perceived value is different in its dimensions of functional value (quality / price), emotional value, aesthetics and efficiency / effectiveness of the shopping experience according to ages and the reason for buying for the Huancaíno consumer.

Key words: perceived value, experience, interactive, relative, preferential, *trade off*, supermarkets, functional value, emotional value, aesthetics, efficiency / effectiveness.

Introducción

El presente trabajo de investigación se titula: El valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, donde se fundamenta en el estudio y conocimiento del valor percibido a través de sus dimensiones según las características que se manifiestan en el contexto que se quiere evaluar en este caso los supermercados de la ciudad de Huancayo, en la investigación se utilizó las dimensiones del valor funcional (calidad/precio), valor emocional, estética y la eficiencia/eficacia según las variables intervinientes que son el género, edad, frecuencia de compra y motivo de compra en los supermercados de Vea, Metro y Tottus de la ciudad de Huancayo. Lo que se pretende es conocer si hay o no diferencia del valor percibido según las variables intervinientes que son las variables que permitan conocer si hay o no diferencia del valor percibido en estos tres supermercados que son contextos diferentes.

El trabajo se desarrolla con la finalidad de conocer la diferencia del valor percibido en los supermercados de Vea, Metro y Tottus de la ciudad de Huancayo, como se sabe el canal de venta de autoservicios va incrementando su facturación de ventas y el canal tradicional en este caso va descendiendo en su porcentaje de facturación de venta, esto permite evidenciar que los diferentes canales de venta están luchando para poder posicionarse en la mente de los consumidores, lo que implica hacer un análisis de la valoración del consumidor frente al formato de venta de supermercados siendo uno de los formatos que se encuentra en crecimiento por el número de mall que se instalaron en la incontrastable lo que evidencia ser un mercado atractivo para el consumidor.

La metodología que se utiliza en la investigación en el aspecto general es el método científico y el método específico es de tipo descriptivo que se da de forma inductiva-deductiva, la recolección de datos se dio mediante la elaboración de un cuestionario que agrupa las

dimensiones del valor percibido esto fue aplicado a 384 consumidores al salir de cada supermercado con su compra respectiva.

El propósito de la investigación es profundizar el conocimiento existente del valor percibido de enfoque multidimensional evaluando su diferencia en el formato de venta de supermercados, mayormente esta variable de estudio tiende a relacionarse con otras variables como la calidad, precio o satisfacción lo cual en el trabajo se da algo diferente se evalúa el valor en función de sus variables intervinientes que son hechos o características del objeto o contexto a evaluar, esto permite además brindar información importante para poder identificar lo que el consumidor más valora de ella; igualmente también se pretende orientar a las empresas a desarrollar tecnología que permita medir dichas dimensiones de valor para mejorar la percepción que el cliente tiene de la empresa o marca. Este trabajo se desarrolla en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I se desarrolla en función de la delimitación de la investigación en el ámbito espacial, temporal y conceptual, también se da el planteamiento del problema, la formulación del problema general y los problemas específicos, así como también los objetivos generales y específicos y por último la justificación teórica, practica y metodológica de la investigación.

El capítulo II desarrolla el marco teórico de la investigación ahí se muestra los antecedentes de la investigación que conforma los artículos científicos, tesis nacionales e internacionales, las bases teóricas de la investigación y las definiciones de términos básicos que permitirán comprender la investigación.

El capítulo III conforma la formulación de la hipótesis general y específica de la investigación, identificación de la variable de estudio y la operacionalización de la variable a estudiar.

El capítulo IV se compone de los métodos de la investigación que compone el método general y los métodos específicos, la configuración de la investigación que contiene los

enfoques, el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y la determinación de la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso de recolección de datos y la descripción del análisis de datos.

El capítulo V está compuesto por la presentación de resultados, la descripción del trabajo de campo y la constatación de los resultados.

El capítulo VI es la discusión de la constatación de los resultados con otras investigaciones, las conclusiones, recomendaciones y sugerencias.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

El presente capítulo de investigación contiene la delimitación de la investigación que son tres en primer lugar está la espacial, temporal y la conceptual, también muestra el planteamiento de la investigación que consiste en detallar la causa del porque se eligió el tema de investigación, el tema a evaluar es el valor percibido en su contexto de análisis que son los supermercados es importante analizar este sector por ser uno de los sectores que se ve que está en crecimiento en nuestro país y sus localidades, después se pasa a formular el problema de investigación, seguidamente los objetivos y por último se justifica la investigación para evaluar qué impacto tiene dentro del contexto de estudio.

1.1. Delimitación de la Investigación

El proceso de la delimitación del trabajo de investigación es un “procedimiento básico de la investigación que consiste determinar el objeto, el campo, los recursos humanos, el campo y la metodología. Es ver la viabilidad para el desarrollo de la investigación”. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, p. 412)

1.1.1. Espacial.

El trabajo de investigación se aplicará en el ámbito geográfico de la ciudad de Huancayo, específicamente en la región Junín en la Provincia de Huancayo, por ser el lugar donde se concentran todos los supermercados como Plaza Veá, Tottus y Metro. Esta investigación está dirigida a los consumidores que frecuentan los supermercados después de la compra que realizan en estos establecimientos.

1.1.2. Temporal.

Es un estudio descriptivo, ya que como se manifiesta “el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos” (Ñaupas et al., 2014, p. 92). En este caso, del objeto de estudio que es el valor percibido, es así que, la investigación se dio de Octubre del 2018 a Febrero del

2020 especialmente la recopilación de datos fue uno de los procesos que más demoro porque se tuvo que gestionar los permisos y también el encuestado fuera del establecimiento en el caso de Metro y Tottus y dentro del establecimiento compartido con el mall Real Plaza en el caso de Plaza Vea en la puerta del establecimiento.

1.1.3. Conceptual

El valor percibido es uno de los términos más complejos para definir y medir como lo menciona “se apuntan desajustes aparentes entre la riqueza conceptual del constructo valor y la manera en que este es habitualmente operativizado en la investigación del consumo”. (Gil & Gallarza, 2006, p. 34) Según la complejidad de las definiciones destacan los siguientes autores:

Valor percibido: Es una experiencia interactiva porque interactúa el consumidor con el producto, relativa porque se da en un momento determinado y preferencial según el estado anímico del consumidor en el contexto determinado. (Holbrook, 1999)

Valor percibido: Es la diferencia del valor total que recibe el cliente y el costo total que tiene que sacrificar por lo que obtiene. (Kotler, Camara, Grande & Cruz, 2000 citado en Gil & Gallarza, 2006)

Valor percibido: Es una valoración de enfoque global que percibe el consumidor de la utilidad de una relación de lo que se da y lo que se recibe del producto o servicio. (Bigné, Moliner & Callarisa, 2000 citado en Gil & Gallarza, 2006)

Valor percibido: Se dice que son todos los factores que se pueden percibir subjetivamente u objetivamente porque permiten llegar a la experiencia de compra completa tomando en consideración también aspectos de cualidades y cuantitativos. (Schechter, 1984 citado en Gil & Gallarza, 2006)

De las definiciones anteriores se dice que el valor percibido es una valoración global que diferencia entre los beneficios y sacrificios que percibe el consumidor de forma interactiva, preferencial y referencial generando una experiencia multidimensional por las dimensiones en

toda la experiencia de compra. Además, se manifiesta que la metodología se basa a un enfoque multidimensional que respalda la teoría de Sweeney y Soutar (2001), también Gil y Gallarza (2006), porque plantean varias dimensiones y escalas de medición para tratar de medir la variable de estudio que es el valor percibido, también no hay que dejar de lado el enfoque clásico de valor percibido para el consumidor como lo respalda Holbrook en 1999.

1.2. Planteamiento del Problema

En el Perú el comercio minorista creció un 3.21% en Julio del 2019 donde se dice que este crecimiento se ve impulsado por el dinamismo de los sectores de supermercados, hipermercados y minimarket, según el INEI afirma que es por la mayor demanda de los productos de primera necesidad, vales de descuento que ofrecen estos establecimientos. Además, manifiesta que estas estrategias comerciales permiten obtener un mejor posicionamiento, los segmentos de mayor consumo son los farmacéuticos, artículos de tocador entre otros, estos aprovecharon las festividades patrias para incrementar sus ingresos. (Nielsen, 2019, párr. 1-3)

Se afirma que los establecimientos de autoservicios crecieron en un 6.9% liderando frente a los otros formatos de venta que son las bodegas y los mercados, esto se debe a las categorías de consumo que crecieron como son las bebidas, alimentos e higiene entre otros. (Nielsen, 2019, párr. 9-10)



Figura 1. El canal autoservicio peso de facturación total
Recopilado de Nielsen, (2019).

En la figura 1 se evidencia que del periodo 2018 al 2019 se incrementaron las siguientes categorías en el canal autoservicios en bebidas, tocador, limpieza, alimentos y confitería, esto permitió el crecimiento del formato de venta de autoservicios en mayor proporción por la categoría de bebidas en un +11.5% debido al consumo de gaseosas. Por otro lado, se tiene al canal tradicional de venta como se menciona en Nielsen compuesto por bodegas y mercados estos formatos están siendo confrontados por el canal moderno que están teniendo una tendencia altiva como se manifestó en la parte superior ya que perdieron en facturación de algunos segmentos. (Nielsen, 2019, párr. 12-13)



Figura 2. Peso del canasto de facturación total del canal tradicional
Recopilado de Nielsen, (2019).

Como se visualiza en la figura 2 muestra que el canal tradicional tuvo déficit en las categorías de venta la mayor baja es confitería con -6.4%, en limpieza con -3.2%, alimentos -5.3% y un incremento en bebidas con 3.1% pero en tocador con .5% es un incremento bajo. La figura 3 muestra el peso del canasto de los canales de venta del periodo 2018 en comparación al 2019, el peso total del canal de venta *On premise* que consiste en consumir los productos en los mismos establecimientos, como bares y restaurantes descendió del 2018 al 2019 en -0.1%, las farmacias incrementaron la facturación en 8.5%, el canal tradicional descendió en -1.2% lo

cual muestra un descenso considerable y el autoservicio se incrementó en 6.9%. Esto permite identificar que los diferentes canales de venta están batallando para poder posicionarse en la mente de los consumidores, lo que implica evaluar la valoración del consumidor frente al formato de venta supermercados para identificar sus fortalezas y debilidades que están haciendo que el crecimiento de este canal de venta resurja frente a los otros.

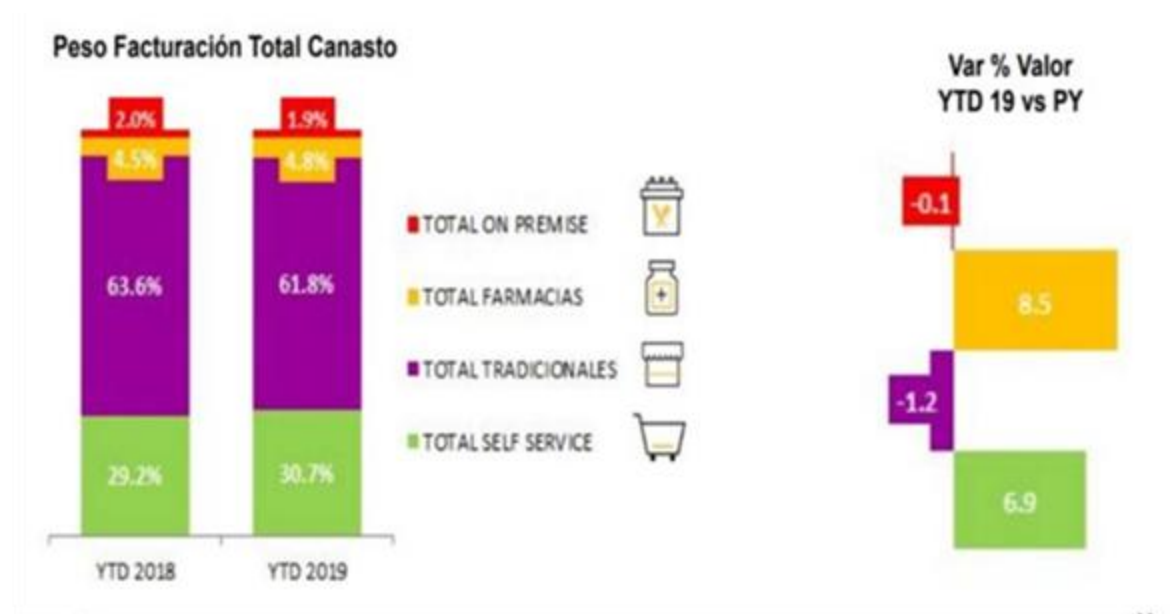


Figura 3. Canales de venta en el Perú
Recopilado de Nielsen, (2019).

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad Huancayo, utilizando un enfoque multidimensional para diferenciar dicha variable se utiliza las variables intervinientes donde se manifiesta que “son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación”. (Bernal, 2006, p. 141)

Por lo cual se formula la siguiente interrogante ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?, para responder esta interrogante se tiene que evaluar las tipologías, enfoques y

dimensiones del valor percibido adaptados al contexto supermercados según sus variables intervinientes de edad, genero, frecuencia de compra y motivo de preferencia, tomando como ejes de evaluación a los supermercados de Plaza Vea, Tottus y Metro con la aplicación del instrumento de medición mediante la combinación de las escalas de Sweeney y Soutar (2001), Holbrook, Iniesta y Sánchez (2009) y Gil y Gallarza (2006).

El termino valor se ha desarrollado en varios ámbitos, además de que su estudio es polisémico por la variedad de definiciones que le asignan varios investigadores esto trae consigo la formación de términos de valor como valor personal, valor añadido, cadena de valor, valor percibido, valor del consumidor, el valor es aplicado por el marketing según las investigaciones el valor se relaciona con el precio, la estrategia y con el comportamiento del consumidor (Gil & Sales, 2007).

Siendo importante conocer las razones de la investigación porque permite identificar si la percepción del valor percibido es diferente en los tres supermercados a través de las dimensiones, esto permitirá identificar que según su edad, genero, frecuencia de compra y motivo de compra los consumidores tienen diferentes percepciones del valor en los supermercados o no y si tendrá un aporte a la medición del valor percibido según las dimensiones en el contexto supermercados.

Esta investigación tiene viabilidad ya que hay disposición de recursos suficientes para poder realizarla, disposición de tiempo, contacto directo con los consumidores que concurren a estos establecimientos, la variable de estudio es factible que se mida porque hay antecedentes de investigación que aplicaron instrumentos de medición que permiten medirla además de que el instrumento de medición tiene que ser confiable y validado, hay orientación e información de otras investigaciones que ayudaran a determinar el objetivo de la investigación.

Las deficiencias de la investigación son pocas pero son posibles de absolver ya que una de estas es la predisposición del consumidor a responder el instrumento de medición, también

el desconocimiento de la variable en un inicio es algo nuevo por indagar, los gastos económicos en impresiones y copias para la aplicación del instrumento de medición y la falta de predisposición de algunos supermercados para la aplicación del instrumento dentro de los establecimientos entre otras dificultades que se identificaron en el desarrollo de la investigación.

La consecuencia de esta investigación es determinar la diferencia de la variable de estudio que es el valor percibido en el contexto de estos tres supermercados de Plaza Vea, Tottus y Metro, para determinar esta diferencia se tiene que evaluar con que metodología se pretende llegar al objetivo; en la investigación se utiliza la metodología descriptiva, con el que se establece la diferencia de los tres supermercados según los resultados de las encuestas, las implicancias que tendría la diferencia del valor percibido en la experiencia de compra del consumidor en los tres supermercados es que el valor percibido sería percibido diferente en cada contexto, si no hay diferencia del valor percibido sería percibido de manera similar en cada contexto, hay antecedentes de la investigación que son descriptivos pero no se relacionan directamente con la investigación igual servirán de gran apoyo para el marco teórico de la investigación lo cual aporta una base teórica más para el desarrollo de esta variable de estudio que tiene múltiples concepciones y relaciones.

1.3. Formulación del Problema

La formulación del problema es una interrogante que surge después del planteamiento del problema a investigar, bajo la teoría de la variable de estudio que es el valor percibido se muestran múltiples enfoques tomando en consideración las tipologías de los siguientes autores de Sweeney y Soutar, Holbrook, Sánchez e Iniesta y Gil y Gallarza mediante la combinación de las dimensiones aplicables al contexto los cuales son el valor funcional basado en el precio y el valor funcional basado en la calidad, valor emocional, estética y la eficiencia/eficacia

donde las preguntas específicas están sujetas a las variables intervinientes de estudio que es el género, edad, frecuencia de compra y motivo de preferencia.

1.3.1. Problema General.

¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?
- ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?
- ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?
- ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?

1.4. Objetivos de la Investigación

Los objetivos de investigación son resultados que se espera lograr, se definen mediante proposiciones prescriptivas, que el investigador desea alcanzar. (Ñaupas et al., 2014) A continuación se detallan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación:

1.4.1. Objetivos Generales.

- Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

- Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad Huancayo.
- Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.
- Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

1.5. Justificación de la Investigación

Es importante justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por que debe efectuarse), las justificaciones responden a interrogantes que fundamentan el motivo de investigación esto se da en bases teóricas, prácticas y metodológicas.

1.5.1. Justificación Teórica.

El trabajo de investigación es importante porque permite reforzar la teoría del valor percibido en base al enfoque multidimensional, demostrar que a pesar de que son pocas las bases teóricas del valor percibido con estudio descriptivo eso no impide el desarrollo de esta investigación que respalda dicha base teórica, pues la mayoría de las investigaciones relacionan al valor percibido con otras variables de estudio. A pesar de que se ha desarrollado una escala de medición y se ha reforzado la aplicación del enfoque conceptual del valor percibido falta mucho para poder respaldar a dicha variable, en la investigación se menciona a Holbrook, Sánchez, Iniesta, Sweeney, Soutar, Gil y Gallarza entre otros investigadores que contribuyen al desarrollo del trabajo de investigación. Esta investigación pretende respaldar las bases teóricas de los estudios posteriores sobre el valor percibido para crear uniformidad de la conceptualización y respaldar la teoría multidimensional en varios contextos del comercio minorista.

Finalmente el valor percibido es indispensable en toda empresa ya sea mediana, pequeña o grande, es importante considerar que el valor percibido es parte del proceso de interacción de la empresa y el consumidor, este trabajo respalda como base de información valiosa a las empresas que quieran conocer la respuesta de valor que tienen los consumidores frente a los productos o servicios que ofrecen y tomar medidas o estrategias que permitan reforzar las dimensiones de valor percibido para generar una buena percepción frente a los consumidores en los diferentes contextos de venta, a la par se tiene que fomentar el crecimiento de valor de los consumidores para fortalecer las relaciones entre el consumidor y la empresa.

1.5.2. Justificación Práctica.

La presente investigación ayuda a resolver el problema que muchas empresas tienen porque no identifican los aspectos que más valora el consumidor al concurrir en los diferentes establecimientos en su experiencia de compra, lo cual se ve reflejado en los índices de venta reducidos conllevando al estado de declive de las mismas. Por ello, esto permite resolver un problema muy álgido que es identificar las necesidades correctas de los consumidores para que su experiencia de compra sea con el valor percibido adecuado, resolviendo no solo esta situación sino también otros aspectos como la satisfacción, fidelización y generar un buen clima organizacional en el contexto de venta.

Muchas empresas buscan orientar sus investigaciones a la satisfacción, calidad, fidelidad, lealtad pero nadie evalúa detenidamente el valor percibido es algo importante que toda empresa debe de considerar, a pesar de ser un término muy complejo de evaluar porque tiene un enfoque multidimensional, si todas las empresas locales y regionales trabajaran en base al valor percibido obtendrían buenos ingresos y consumidores satisfechos porque esta variable engloba múltiples aspectos que tienen que desarrollar las empresas y que no lo toman en cuenta.

También trae consigo el conocimiento del consumidor en base a la percepción del valor percibido, esto permitirá conocer a las empresas ya que el valor percibido es considerado el corazón de las mismas como lo menciona Kotler, además esto permitirá reforzar la relación entre las empresas y el consumidor, mediante su experiencia de compra, reforzando las dimensiones de valor funcional, emocional, estética, eficiencia/eficacia que apliquen en los establecimientos. Esto también conlleva al conocimiento del perfil del consumidor en base a las variables intervinientes según edad, género, frecuencia de compra y motiva de compra que describe con mayor amplitud el valor percibido en los diferentes contextos de la investigación, siendo indispensable para toda organización.

1.5.3. Justificación Metodológica.

El trabajo de investigación permite formular un instrumento de medición de enfoque multidimensional porque se da de la integración de tres escalas de Sweeney y Soutar, Holbrook, Iniesta y Sánchez y por último Gil y Gallarza donde se muestra que las dimensiones más resaltantes son las seleccionadas para poder medir y lograr el objetivo planteado, se pretende con esta investigación fortalecer la uniformidad de la variable de estudio para su análisis en posteriores investigaciones.

Capítulo II: Marco Teórico

El trabajo en este capítulo indaga sobre la variable de estudio que es el valor percibido con la recopilación de información de los diferentes autores que permitirán construir la base teórica permitiendo evaluar conceptos, enfoques, tipologías, mediciones del valor percibido que integren el conocimiento de la variable presentadas en artículos y otras investigaciones similares.

2.1. Antecedentes de Investigación

A lo largo de los años recientemente se está desarrollando la investigación sobre el valor percibido, por ello, se han realizado investigaciones locales, nacionales e internacionales pero relacionadas de forma indirecta con el valor percibido, porque se utilizan metodologías explicativas o correlacionales pero pocas descriptivas y utilizan algunas terminologías del tema de investigación como son las experiencias y el valor percibido entre otras similitudes que se aplican a diferentes contextos:

2.1.1. Artículos Científicos.

Fernández (2012), cuyo tema de investigación se denomina El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio, es un trabajo que se elaboró en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, tiene como finalidad mostrar una aproximación al estudio de las tendencias más importantes tanto de conceptualización como en la dimensionalidad de la terminología de valor percibido, pretende generar un marco conceptual sólido de esta terminología para las posteriores investigaciones.

Este artículo de investigación da a conocer la conceptualización de lo que es el valor percibido dando a conocer con que variables se relaciona como la lealtad, satisfacción, calidad, entre otros; el valor percibido es una terminología que surge en el campo administrativo como algo que se da por la ganancia que se genera, el valor que la empresa entrega al cliente por la

utilidad que recibe de este. El artículo muestra las concepciones de valor percibido donde el autor divide en cuatro grupos dichas concepciones la primera es el valor percibido basado en el precio, el valor percibido basado en la relación calidad – precio, el valor percibido basado en lo que el consumidor quiere del producto y por último es el valor percibido basado en el consumidor lo que da y recibe a cambio. También se desarrolla la dimensionalidad del valor percibido pues hay diversas tipologías de valor percibido que se ven reflejados en las escalas de medición como la escala Perval desarrollada por Sweeney y Soutar el año 2001 se considera como una escala multidimensional de valor riguroso e importante para medir el valor según la clasificación se plantea el valor funcional (económico y de calidad), valor emocional y valor social; Holbrook en 1999 clasifica el valor en valor como eficiencia, valor como excelencia, valor como status, valor como estima, valor como entretenimiento, valor como estética, valor como ética y valor como espiritualidad estos son los que se usan mayormente en los trabajos de investigación.

El valor percibido se relaciona con otras variables para su estudio como lo plantea Sweeney y Soutar el 2001 ellos relacionan el valor percibido con la calidad percibida generando un impacto positivo en ambos si se manejan bien, hay diversas variables que se relacionan con el valor percibido como son la satisfacción según Woodruff y Gardial, otra variable es el precio según Sweeney, Soutar y Johnson, así hay diversas variables que se relacionan con el valor percibido para estudiar su comportamiento en el consumidor. Es importante para las empresas actuales que no solamente entreguen valor para sus clientes, sino que este sea un valor superior para los clientes que les permita alcanzar sus objetivos y se plasme en su filosofía organizacional, por ello, es indispensable la participación de todos los colaboradores de la empresa para generar un vínculo con ellos de manera dinámica.

Gil y González (2008), en su trabajo titulado La investigación del valor percibido desde el marketing es una investigación de innovación de la Universidad de Valencia de España el

presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer el verdadero significado de valor percibido, considerando el valor percibido como el corazón del marketing, esta investigación ha llegado después del estudio de otras variables como son la calidad y la satisfacción encontrándose información escasa sobre lo que es y no es valor percibido por ello, el objetivo de la investigación pretende ofrecer un marco teórico comprensible para conocer más del valor percibido para futuras investigaciones. El valor percibido es un término que tiene múltiples conceptos eso hace que sea un aspecto negativo pues no se encuentra una concepción exacta de lo que es el valor, también tiene varias denominaciones como el *customer value* que es el valor para el cliente desde la disciplina del marketing estratégico o el *consumer value* que es el valor para el consumidor de la disciplina del comportamiento del consumidor que se le conoce también como valor percibido según Lai (1995), las investigaciones muestran que a pesar de la dificultad de definir valor percibido ya se formuló un verdadero marco conceptual de su definición, ahora queda aún por consolidar su medición y metodología que empezó a impulsarse en el año 2000 según los siguientes investigadores Sweeney, Soutar, Gross como también Gallarza y Saura entre otros que trataron de impulsar el aspecto metodológico.

El estudio de valor se origina en la terminología de la disciplina filosófica de la axiología como una teoría de valor, después pasa a la economía que da a conocer una acepción de utilidad y precio que se establece en la economía como una teoría clásica de valor económico que hace referencia al valor añadido, después pasa a la disciplina de la psicología donde se da a conocer la teoría de la igualdad que es más conocida como *trade off*, las ganancias y los sacrificios que se asume al dar algo a cambio y llega a la disciplina del *management* que es el valor omnipresente después de analizarse otras disciplinas es el valor propiamente. (Bigné, Moliner & Callarisa, 2000 citado en Saura & Gallarza, 2008) Se afirma que el valor pasa a ser valor percibido, donde se trabaja directamente con el consumidor y el valor se considera como

un intermediario entre el marketing y la gestión de una empresa a través de la cadena de valor que propone Porter.

Los principales logros y oportunidades de las investigaciones de valor es que tiene una medida más flexible en relación a otras variables como la calidad, satisfacción, imagen entre otros; además hay una distinción de factores positivos, factores negativos y una evaluación final que conduce a la compra de los productos donde las empresas tienen que equilibrar los beneficios de consumo y los costos manteniendo la calidad debida del producto. Según el enfoque del comportamiento del consumidor lo que se quiere es no preocupar por los precios bajos sino por la calidad y personificación del producto, la percepción de valor cada vez más va cambiando porque el consumidor es cada vez más sofisticado y por esto cambia la percepción de valor esto se debe adecuar a las necesidades del consumidor y debe ir modificando los pesos de las dimensiones afectivas y cognitivas en las diferentes experiencias de consumo para un solo consumidor. Con respecto a la metodología de estudio del valor percibido se relaciona con múltiples terminologías como la lealtad, la satisfacción, calidad entre otros con los cuales hay varias investigaciones que se han desarrollado por una buena aplicación metodológica utilizando técnicas de contrastación las cuales permitirán definir mejor el valor percibido del consumidor y unificar su conceptualización en un enfoque más estable al igual a otras terminologías que han sido investigadas mediante varias pruebas.

Gil y Sales (2007), este artículo de investigación se titula Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar; de la Universidad de Valencia esta investigación tiene como finalidad primordial validar una escala de medición de valor percibido que identifique las dimensiones del concepto por lo que los resultados confirman la múltiple dimensionalidad de valor percibido de la escala de Sweeney y Soutar que engloba el valor funcional (precio y calidad), el valor social y el valor emocional, como también se muestra que la capacidad del valor percibido se utiliza como un criterio de

segmentación de mercado. En cuanto a la aplicación de la investigación se da en el contexto comercio minorista, específicamente al sector de equipamiento del hogar, donde tiene un peso de 14.5% puntos de venta con respecto al total del comercio minorista nacional. Además, el sector de mejoramiento del hogar en España se caracteriza por una distribución especializada, donde los empresarios se centran al mercado tradicional nacional, introducen grandes volúmenes de productos con bajo costo, también se identificó que el gasto de las familias que es el 6.08% del gasto familiar está destinado al mejoramiento del hogar, a pesar de esto se menciona que hay un bajo gasto de las familias destinadas a este sector.

En el contexto del comercio minorista, participan Sweeney y Soutar (2001), desarrollan una escala de medición de valor percibido que se origina de la Teoría de Valor de Consumo la escala que se utiliza es la escala Perval porque tiene un constructo utilitarista y hedonista según lo manifestaron los autores, esta contempla la multidimensionalidad del valor percibido porque contrasta empíricamente sus dimensiones como el valor emocional, valor social y el valor funcional (valor por dinero y la calidad) esta escala ha sido validada en situaciones de compra a priori y post compra lo cual facilita su investigación. La hipótesis planteada por Gil y Sales es la siguiente:

- La hipótesis planteada es el valor percibido por el consumidor en el comercio minorista de equipamiento del hogar es un constructo multidimensional compuesto por tres dimensiones básicas: funcional, emocional y social.
- La dimensión funcional del valor percibido por el consumidor en el comercio minorista de equipamiento del hogar se compone de dos factores el precio y la calidad.
- A mayor calidad percibida de los productos, mayor es el valor percibido por el consumidor en el comercio minorista de equipamiento del hogar.
- A mayor precio percibido, menor es el valor percibido por el consumidor en el comercio minorista de equipamiento del hogar.

- A mayor valor social percibido en el punto de venta, mayor es el valor percibido por el consumidor en el comercio minorista de equipamiento del hogar.
- Existen diferentes segmentos de consumidores de bienes de equipamiento del hogar según sus percepciones de valor.

La metodología y el análisis empírico que utilizan las siguientes variables, se construyen mediante una escala de medición de valor percibido para la investigación donde los ítems se adecuaron de la escala Perval, pero han debido ser modificados para el contexto de estudio, en este estudio se muestra un conjunto de 13 preguntas que se utilizaron para la investigación empírica, la última escala incluye un ítem de medición global de valor percibido según Cronin et al., (2000), que engloba el enfoque del *trade off* para contrastar que los demás ítems están relacionados con el *trade off* que se muestra, el diseño de investigación se basa en el desarrollo de entrevistas personales con cuestionarios que se estructuró a consumidores en el punto de investigación. Los resultados que se han obtenido de la asociación global de valor es significativa ya que la variable del valor percibido global está relacionada con las variables que describen las dimensiones de valor, todas las demás variables que se dieron a conocer al principio son significativas con signo positivo, siendo la variable más útil para la predicción el valor precio, en continuidad del valor emocional y el valor de calidad, en conclusión se puede observar que los componentes del valor percibido afectan al valor percibido global para confirmar las hipótesis respectivamente.

El trabajo realizado por Gil y Sales tiene como principal aporte el desarrollo y la evaluación de la escala de medición de valor percibido del sector minorista de productos duraderos de equipamiento del hogar, mediante el ACP que es el análisis de componentes principales aplicado y confirmando el enfoque multidimensional del valor percibido y demostrando la estructura factorial de la escala Perval. La segunda aportación que ofrecen los investigadores es la comprobación de la aplicación de la escala de medición que se relaciona

con el enfoque de *trade off* que experimenta el consumidor a través de sus cuatro factores de valor sobresaliendo el valor emocional y precio como determinantes en la percepción de valor de los consumidores de mejoramiento del hogar. Otra aportación es la capacidad de valor percibido que sirve de variable para segmentar a los consumidores en grupos de clientes según sus percepciones de valor en base a la composición del hogar y el formato comercial del establecimiento según su percepción, antes de otros rasgos sociodemográficos.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

2.1.2.1. Nacionales

Ríos y Vilcahuaman, (2012), presenta su tema de investigación titulado Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda *Retail Oeschle* – Huancayo; para optar el título profesional de Lic. en Administración, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad primordial identificar la influencia del marketing experiencial al cliente del *Retail Oeschle* de la ciudad de Huancayo como objetivo general y como objetivos específicos se planteó las cinco dimensiones del marketing experiencial que son los sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y las relaciones donde se relaciona con la percepción de valor que tienen los clientes de esta tienda por departamento evaluando su influencia. La metodología de investigación es de tipo descriptivo – correlacional porque se trata de relacionar la variable las estrategias del marketing experiencial con la percepción del cliente y el diseño de investigación es no experimental transversal, no experimental porque la evaluación de los fenómenos se da en forma natural o normal sin alteraciones, es transversal porque la recolección de datos se da en un solo periodo. La presente investigación muestra un análisis exhaustivo de las terminologías a evaluar y los instrumentos mediante una objetiva medición de la población y la muestra donde se trató de buscar la mayor representatividad, aplicando encuestas al doble de lo requerido y obteniéndose como resultados lo siguiente:

- La influencia de las estrategias de marketing experiencial sobre la percepción del cliente es favorable para la tienda *retail* Oeschle – Huancayo, eso se debe a que la tienda aplica sus estrategias de manera favorable.
- Con respecto a los objetivos específicos el primer resultado es el siguiente: las estrategias de marketing experiencial en la dimensión de sensaciones aplicadas en la tienda *retail* Oeschle ha influido favorablemente en la percepción del cliente.
- El segundo resultado es las estrategias de marketing experiencial en la dimensión de sentimientos aplicados en la tienda *retail* Oeschle ha influido favorablemente en la percepción del cliente.
- El tercer resultado son las estrategias de marketing experiencial en la dimensión pensamientos aplicado en la tienda *retail* Oeschle ha influido favorablemente en la percepción del cliente.
- El cuarto resultado de las estrategias de marketing experiencial en la dimensión de actuación aplicado en la tienda *retail* Oeschle muestra que ha influido neutralmente en la percepción del cliente por las actuaciones que se evaluaron a los clientes de la tienda Oeschle.
- El ultimo resultado de las estrategias de marketing experiencial en la dimensión de relación aplicado en la tienda *retail* Oeschle muestra que ha influido neutralmente en la percepción del cliente según los ítems evaluados muestra que los clientes no se sienten tan identificados con la tienda Oeschle porque no le toman mucha importancia a su material promocional.

De esta investigación se determina que toda empresa necesita fidelizar a sus clientes para ello, es importante que se aplique estrategias del marketing experiencial porque el marketing directo ya forma parte del pasado ahora es necesario que el marketing se concentre no solo en la transacción de valor, sino que genere relaciones con emociones para que los

clientes se sientan fidelizados con la empresa, según la investigación las recomendaciones que dan los autores es que la tienda *retail* Oeschle fortalezca más las dimensiones favorables de marketing experiencial que son las sensaciones, sentimientos y pensamientos para fortalecer la fidelización y lealtad de la tienda, además de mejorar en las dimensiones neutrales como son las actuaciones con los clientes fortaleciendo la interacción de manera dinámica y relacional.

Regalado (2016), en el trabajo de investigación titulado: Valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Histórico de Lima, para optar el Título Profesional de Lic. Administración en Turismo este trabajo de investigación presenta como es importante las casas antiguas históricas del Perú, muestra como la Casa Solariega de Aliaga puede tener un impacto en el visitante que llega a conocer sus lugares y comida, esto se describe a través del valor percibido que se expresa mediante la satisfacción del visitante y el comportamiento al experimentar dicho recorrido. Como principales resultados se llega a lo siguiente que el profesionalismo percibido tiene un impacto positivo uno de sus ítems está relacionado con el tiempo de recorrido de la casa que es entre 30 a 40 minutos para conocer cómo se vivió en aquella época, con respecto al valor emocional se muestra un resultado positivo relacionados con la atención del personal de la casa, con respecto al valor social también es positivo ya que para los visitantes es importante la percepción que otros tienen de la Casa Solariega, en general el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido de la casa es positivo. En síntesis, se manifiesta que el valor funcional (calidad) y emocional han impactado más que las instalaciones, precio y profesionalismo por ello, se menciona que esto ha permitido que influyan favorablemente en el comportamiento del visitante como también en su satisfacción.

Mejía (2016), en su trabajo de investigación titulado: Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamiento privados de Lima Metropolitana para optar el Grado de Doctor en Administración; el objetivo principal de este trabajo de investigación es

determinar la influencia del precio y valor percibido en la satisfacción del cliente de los estacionamientos privados de Lima, utilizando un modelo teórico de investigación además las técnicas del análisis descriptivo, análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio, correlación, regresión, ANOVA y del modelo de ecuaciones estructurales. Mediante la evaluación panorámica de las diferentes variables a estudiar, además de evaluar las variables específicas como son el precio (la tarifa), el valor percibido en sus diferentes dimensiones como son el valor calidad, valor emocional, valor precio y valor social en relación a la satisfacción del cliente en el sector de estacionamientos privados, el trabajo de investigación está basado en el modelo de Ruiz, Gil y Calderón (2010) y Sahagún (2011), además cuenta con variables independientes las cuales son el precio (tarifa) y el valor percibido utilizando las tipologías de Sweeney y Soutar (2001) como son el valor calidad, valor emocional, valor precio y valor social las cuales se relacionan con la variable dependiente que es la satisfacción. Después de todo el trabajo se concluyó que la variable precio tratada como una tarifa no influye de manera significativa en la satisfacción y las dimensiones de valor percibido en función a sus dimensiones (valor calidad y valor precio) si influyen significativamente en la satisfacción.

Vásquez, (2015), el presente trabajo de investigación titulado: Incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor en el distrito de Trujillo; para optar el Título de Contador Público la metodología aplicada en el trabajo de investigación es exploratoria y descriptiva, los objetivos son los siguientes como objetivo general fue determinar la incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización del pollo beneficiado al por menor en el Distrito de Trujillo y como objetivos específicos fueron:

- Conocer las estrategias clásicas de fijación de precios en la comercialización de pollo beneficiado.

- Determinar las mejores condiciones de fijación de precios en la comercialización de pollo beneficiado.
- Evaluar la incidencia del método de valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado.

Se llegó a las siguientes conclusiones sobre el objetivo general se muestra que el valor percibido del consumidor incide de manera significativa en la fijación de precios para la comercialización adecuada de los pollos beneficiados al por menor en el distrito de Trujillo, tomando en consideración una gran diversidad de atributos que presenta el producto como son el sabor, valor nutritivo, precio adecuado, costos, preferencias del consumidor en el proceso de compra y los precios de la competencia que influyen en parte en el precio. Respecto al primer resultado específico se concluye que los comerciantes vendedores de pollo no utilizan una estrategia uniforme de fijación de precios, el proceso que desarrollan se limita a dividir el costo total entre el peso total recibido del producto, agregarle la cantidad adecuada que ellos consideran ganar que es S/. 1.00 aproximadamente y el resultado es el precio de venta por kg de pollo entero, en caso del pollo despuesado o en partes, muchos asignan un precio distinto a cada parte del pollo según las costumbres y otros pocos asignan el mismo precio ante cualquier modalidad de venta. El segundo resultado muestra que las mejores condiciones para una adecuada comercialización del pollo beneficiado se relacionan con el valor percibido del consumidor, así como otros factores como son los costos, utilidad deseada, preferencias del consumidor y los precios de los competidores. Por último, se demuestra que la asignación de precios de acuerdo al método de valor percibido es accesible debido que reconoce la decisión de compra del pollo beneficiado según sus atributos, considera el valor percibido por el consumidor y también los precios de la competencia para la fijación de precios adecuada.

Meléndez, (2017), en su trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú – Agencia

Huamachuco, año 2016 esto da a conocer la relación de dos variables que se estudian en diferentes investigaciones pero ahora se analiza dentro del contexto del Banco de Crédito del Perú, una de ellas es la calidad del servicio que se evaluó de la escala SERVQUAL que evalúa esta variable independiente en base a cinco factores determinantes, la otra variable es el valor percibido que evalúa esta variable en base al enfoque multidimensional de Kotler y Keller que mencionan dos aspectos: beneficios y sacrificios, en base a estos hay varias dimensiones. Según las conclusiones de la investigación se demuestra que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido por el cliente pues hay una fuerte correlación, además se demuestra que la calificación de la calidad de servicio es alto según la escala de medición utilizada, el valor percibido también tiene una calificación alta, la relación es alta positiva entre la calidad del servicio y el valor percibido donde se muestra que mientras haya un servicio de calidad en fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad también permitirá obtener un mejor valor percibido tanto en beneficios como costos que tenga que experimentar el cliente.

2.1.2.2. Internacionales

Sabiote, (2010), el presente tema titulado: Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de producto turístico. Efecto moderador de cultura; es una tesis para optar el grado de Doctor este tema de investigación se centra en la necesidad de evaluar las diferencias culturales del consumidor de internet mediante el valor percibido global de las compras online tomando como variable moderadora la cultura nacional, inicialmente se muestra un trabajo teórico de la cultura, marketing, el comportamiento del consumidor y el valor percibido en relación al enfoque multidimensional y unidimensional que se tiene de esta variable. El objetivo general de esta investigación es conocer la influencia de las dimensiones de cultura de Hofstede en los antecedentes y consecuencia del valor percibido de turistas procedentes de diferentes nacionalidades. Como objetivos específicos se pretende analizar los

antecedentes del valor percibido global del turista en el proceso de compra online y disfrute de un producto turístico, en otras palabras se quiere conocer la influencia directa o indirecta de la variable antecedente sobre el valor percibido global otro objetivo es analizar las consecuencias del valor percibido global del turista en el proceso de compra online y disfrute del producto turístico; proponer, desarrollar y validar un modelo de valor percibido global del turista internacional y por ultimo analizar el efecto moderador de las dimensiones culturales en el proceso de compra online y disfrute de un producto turístico del turista internacional, con las dimensiones culturales de Hofstede (1980).

El estudio de investigación se aplica en dos contextos culturales diferentes en España y Reino Unido, pero primero se da a conocer un marco conceptual de los dos aspectos importantes que permiten llegar a los objetivos en primer lugar la cultura y el valor percibido tomando como el contexto de internet para viajeros turistas. Según la investigación probada empíricamente las dimensiones culturales de Hofstede son aplicables en diferentes contextos como servicios y específicamente en el sector turismo, con respecto al valor percibido en el contexto investigativo se toma el modelo de enfoque unidimensional porque se quiere relacionar los antecedentes y consecuencias del valor percibido dentro del contexto online lo cual es novedoso porque no se planteó hasta ahora el modelo en dicho contexto de decisión de compra online de un producto turístico. Según el análisis de las dimensiones culturales se pone de manifiesto como una conclusión general que las dimensiones culturales influyen en la relación entre las variables antecedentes del valor percibido y el propio constructo, este tema de investigación además de relacionar varias variables pretende adaptar los paquetes turísticos en el sitio web con los clientes de diferentes culturas aparte de dar a conocer el valor percibido positivo para poder aplicarse dentro del contexto que aplica el investigador.

Mili (2017), en su trabajo de tesis doctoral titulado: La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente; el

presente tema de investigación se aplica en el contexto de España donde tiene como objetivo indagar el comportamiento de compra de los clientes de café de Comercio Justo, de este objetivo se construye un modelo poniendo de base la representación de la variable satisfacción dependiendo del valor percibido y evaluando la satisfacción como condicionante de la lealtad del consumidor, la propuesta de esta investigación se basa en la teoría de Sweeney y Soutar (2001) y el modelo ASCI donde se utiliza un instrumento de encuesta aplicado a una muestra de 184 personas, además donde la variable principal es la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación tiene los siguientes resultados que demuestran una relación directa del valor social al valor percibido y también de la calidad percibida sobre el valor percibido, el valor percibido sobre la satisfacción y la satisfacción sobre la lealtad como hipótesis aceptadas y el valor emocional no tiene una relación directa y significativa sobre el valor percibido al igual que las expectativas consideradas como hipótesis rechazadas. En la tesis se fundamenta que el consumidor español de café de comercio justo valora más el beneficio social de adquirir el producto guiado por el grupo social que genere un impacto positivo en su entorno social y no por el aspecto afectivo que no genera ningún sentimiento entre el consumidor y un proveedor convencional. Los resultados generales se dice que hay una relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad al igual que el valor percibido y la satisfacción del cliente pero hay una relación directa entre el valor percibido y la lealtad a pesar de la existencia de variables mediadoras en este caso la satisfacción como variable mediadora entre el valor percibido y la lealtad no se ha contrastado esa relación directa entre el valor percibido y la lealtad.

2.2. Bases Teóricas

En el trabajo de investigación se plantea una variable de estudio que se analiza a lo largo de todo el proceso de investigación que es el valor percibido donde se fortalece las dimensiones estudiadas por diversos autores las cuales se evalúan en el contexto supermercados del ámbito local.

2.2.1. Valor Percibido

El valor percibido es una terminología que se trabaja en base a las diferentes definiciones planteadas por los diversos autores como Holbrook, Zeithaml, Dodds, Bigné entre otros investigadores donde cada uno tiene un enfoque conceptual diferente, las tipologías de valor también son múltiples razón por la cual es complejo medirlos y describirlos es importante conocer todo sobre la variable de estudio, en este apartado se muestra los diversos conceptos del valor percibido, dimensiones o tipos de valor además del contexto en el que se aplica que son los supermercados.

2.2.1.1. Enfoques del valor percibido

Se afirma que hay dos enfoques que permiten evaluar y delimitar el estudio del valor percibido el primer enfoque es un enfoque clásico y el segundo el enfoque alternativo los cuales se van a detallar a continuación (Mili, 2017).

2.2.1.1.1. Enfoque clásico del valor percibido

Este enfoque de valor menciona que el valor percibido se centra en dos aspectos que son los globales y analíticos, detallando eso dice que el concepto de valor percibido que se fundamenta en el aspecto global apoya la teoría de Zeithaml de 1988 donde menciona que el valor percibido es la confrontación entre lo que se da y lo que se pide por sí mismo, es el tipo de valor percibido que se centra en la utilidad del producto, el aspecto analítico se centra en la experiencia del consumidor con el producto donde se estudia a través de las teorías de Holbrook y Corfman en 1985 (Mili, 2017).

Valor para el cliente.

El valor para el cliente o valor de compra se plantea de forma objetivista como se menciona en la investigación se manifiesta que es aquel valor que se basa en la calidad y el precio donde se genera inicialmente de forma unidimensional enfocada en el precio, calidad o utilidad como lo dice Oliver en 1999 y otra de forma bidireccional en relación con el *trade off*

entre los beneficios y los costos como lo menciona Lovelock en 1996. Siendo las definiciones más resaltantes según las investigaciones bajo esta percepción de Monroe y Krishnann en 1985 quienes manifiestan que el valor es la percepción de los beneficios percibidos en relación con los sacrificios percibidos, Day en 1990 menciona que el valor percibido corresponde al superávit entre los beneficios y los costos percibidos por el consumidor, Monroe en 1990 menciona que el valor de lo comprado se basa en la percepción del consumidor con relación al intercambio que realiza entre la calidad o los beneficios percibidos y el sacrificio que conlleva el pago del precio del producto, Zeithaml en 1984 menciona que es aquel valor del producto que se centra en el precio y por último Kotler el 2000 dice que el valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que concurre (Mili, 2017).

Valor para el consumidor.

El valor para el consumidor se basa en la experiencia de compra entre el consumidor y el producto donde se toma de prioridad la utilidad y afectividad una de las teorías planteadas sobre este enfoque y una de las más importantes es el concepto de valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial. Siendo interactivo por ser una experiencia de consumo y nada inherente al objeto, es relativo porque cada consumidor tiene una percepción diferente en un contexto diferente y preferencial según la evaluación del consumidor tomando en cuenta la actitud, predisposición, su opinión, su juicio o evaluación (Holbrook, 1999). Según el estudio planteado hay varios autores que mencionan clasificaciones de valor para el consumidor como Holt que menciona que permiten explicar los beneficios de la experiencia del consumidor (Mili, 2017).

Comparación del enfoque clásico del valor percibido.

Se dice que el valor para el cliente da a conocer que el valor se centra en la utilidad y la situación antes de la compra y el valor para el consumidor se centra en las emociones de la experiencia de compra que se da en el momento y después de la compra, en la interacción de

compra entre el producto y el cliente, a pesar de la diferenciación de estos dos enfoques algunos autores han intentado unificarlos. Estos dos enfoques mediante enfoques alternativos que se estudia por otros investigadores. Esto se puede visualizar en la siguiente comparación en la tabla 1 (Mili, 2017).

Tabla 1

Comparación entre el valor para el cliente y el valor para el consumidor

	Valor para el cliente	Valor para el consumidor
Definición	El valor es lo que se da y lo que se sacrifica es un aspecto utilitario.	El valor es una experiencia de consumo entre el producto y el cliente.
Momento	Antes de la compra	Durante y después de la compra.
Dimensiones	Utiliza la calidad y el precio.	Se utiliza dimensiones experienciales y no solo aspectos beneficios y sacrificios no utilitarios.
Relación objeto e individuo.	El cliente valora los atributos del producto (objetividad)	El cliente valora la experiencia de la interacción con el producto (subjetividad).

Tomado de Mili, (2017).

2.2.1.1.2. Enfoques alternativos de valor percibido.

Es aquel enfoque que se fundamenta en la combinación de valor para el cliente y el valor para el consumidor intervienen algunos enfoques que son el estático y dinámico, pero hay otros enfoques que son los mixtos dentro de los cuales se encuentra el enfoque exhaustivo de las fuentes de valor y el enfoque de valor global según la visión multidimensional (Woodall, 2003 en Mili, 2017). Estos enfoques se aplican en muchas investigaciones actualmente ya que el enfoque multidimensional es muy utilizado últimamente.

El valor estático

Es aquel valor que se fundamenta en cinco componentes que son el valor de marketing, valor de venta, valor derivado, valor neto y valor racional que se definen a continuación. Esto se resume en la tabla 2 (Woodall, 2003, citado en Mili, 2017).

Tabla 2

Tipos de valor según el Enfoque Estático

Valores – Tipos	Definiciones
Valor de marketing	Es aquel valor que se centra en los atributos del producto.
Valor de venta	Es aquel valor que se basa en el precio del producto.
Valor derivado	Es el valor a consecuencia de la experiencia con el producto o servicio.
Valor neto	Muestra los beneficios y sacrificios de elegir un determinado producto.
Valor racional	Se determina por la utilidad del producto, en relación a la comparación del precio de referencia con el precio real para poner el precio correcto del producto.

Tomado de Mili, (2017)

El valor dinámico.

El valor percibido se da en diferentes momentos del proceso de compra y consumo del producto tomando el momento *ex-ante* como el procedimiento anterior a la compra, valor percibido de transacción se da durante la compra o experiencia de consumo, *ex-post* siendo posterior a la compra o consumo y por último el valor de disposición después de la experiencia de consumo (Mili, 2017).

El enfoque mixto o híbrido.

Es aquel enfoque que no solo se basa en la definición combinada de la utilidad y la experiencia de compra sino en la medición del valor para el consumidor sepa cuáles son los

enfoques mixtos más utilizados son el enfoque exhaustivo de las fuentes de valor y el enfoque global según la visión multidimensional. El primer enfoque mixto propuesto menciona que el valor no solo se fundamente en los beneficios y sacrificios sino en las influencias de las características individuales de los consumidores, que se dan en los tres momentos de compra antes, durante y después de la adquisición del producto (Sheth, Newman, & Gross, 1991 en Lai, 1995).

El otro enfoque mixto global con visión multidimensional toma como base el enfoque de Sweeney y Soutar donde se propone cuatro dimensiones de valor las cuales son el valor funcional basado en la calidad, valor funcional basado en el precio, valor social y valor emocional los cuales tienen carácter multidimensional se dan antes y después de la compra (Sweeney & Soutar, 2001)

2.2.1.2. Conceptualización del valor percibido

La conceptualización del valor percibido es un tema muy complejo de analizar donde se pretende clasificar la definición de valor percibido en base a cuatro enfoques conceptuales que es el valor percibido basado en el precio, basado en la relación calidad precio, basado en lo que el consumidor quiere de un producto y las concepción basada en lo que el consumidor recibe y da (Fernández, 2012).

Tabla 3

Definiciones de valor percibido basado en el precio

Autores	Definición
Zeithaml (1984)	El valor percibido es el valor del producto en base al precio.
Corfman (1987)	Tiene dependencia de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo.
Monroe (1990)	Es la suma ponderada del valor de adquisición y el valor de transacción.

Tomado de Sabiote, (2010)

Muchos autores han desarrollado investigaciones de la definición del valor percibido en base al precio y basado en la relación calidad precio donde lo relacionan permanentemente con el precio y además evalúan el valor en función a la imagen del producto o en base a la calidad y el precio, tomando en consideración la escala de valor del consumidor como muy caro o barato. Estas son algunas definiciones de estas dos corrientes, primero se mostrará en la tabla 3 las conceptualizaciones del valor percibido según el precio.

Como se muestra en la tabla 3 se visualiza algunas definiciones que representan el valor percibido según el precio entre ellos, se encuentra Zeithaml, Corfman y Monroe que muestran la percepción del valor percibido fundamentado en el precio donde mencionan que se basa en el precio o *trade off* de lo que se da y lo que se recibe por adquirirlo. Por ejemplo, Zeithaml manifiesta que el valor del producto que se centra en el precio, Corfman menciona que hay una dependencia de la utilidad y la inversión de adquirir un producto y por ultimo Monroe menciona que es una suma de la adquisición y la transacción donde tiene que estar ponderada para poder obtenerse.

Según el enfoque de valor percibido basado en la relación calidad precio se muestran varias definiciones que apoyan el enfoque conceptual entre los cuales manifiestan que hay un vínculo equilibrado entre estos dos aspectos, tomando en consideración a los siguientes autores como se muestra en la tabla 4 (Fernández, 2012). La relación de la calidad - precio es en este enfoque algo importante para los autores que consideran que el valor percibido se centra en este equilibrio de la calidad y el precio.

En la tabla 4 se evidencia las definiciones de Dodds, Monroe y Grewal que manifiestan que el valor percibido es el equilibrio cognitivo entre las percepciones de calidad y sacrificio, otra es la definición de Chang y Wildt quienes mencionan que es una combinación de la calidad y el precio de un producto.

Tabla 4

Definiciones de valor percibido basado en la relación calidad precio

Autores	Definiciones
Dodds, Monroe y	El equilibrio cognitivo entre las percepciones de calidad y sacrificio.
Grewal (1991)	Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.
Monroe (1992)	El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio.
Chang y Wildt (1994)	Combinación de la calidad de un producto y el precio asociado.

Tomado de Sabiote, (2010)

Según el valor percibido en base a lo que el consumidor quiere del producto manifiesta que el valor percibido tiene influencia sobre el comportamiento del usuario y los consumidores donde se evalúa que hay dos vertientes que son la vertiente psicológica y económica que son importantes para el consumo del producto entre los autores que definen el valor percibido en base a esta necesidad del consumidor son los que se muestran en la tabla 5 (Fernández, 2012). Estas definiciones se centran en el impacto psicológico y económico que el consumidor tiene sobre un producto que se manifiesta mediante el valor percibido que percibe. Entre los autores que se basan a este enfoque conceptual se encuentra Woodruff quien menciona que es la preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, resultados y consecuencias derivadas del uso que permite alcanzar los objetivos y propósitos del cliente en base a ello.

El enfoque conceptual en base a lo que el consumidor recibe y da, se fundamenta y toma de base la definición de Zeithaml que menciona que es una valoración global del consumidor de la utilidad de un producto en la percepción de lo que se recibe y lo que se da. Este enfoque conceptual se origina en base al estudio de Zeithaml donde plantea que el valor se define en base a cuatro aspectos: (a) el valor en base al precio; (b) el valor en base a la calidad precio; (c) el valor en base a lo que el consumidor quiere; y (d) el valor en base a lo

que el consumidor da y recibe (Zeithaml, 1988). El enfoque conceptual último es el valor en base a lo que el consumidor da y recibe como se muestra en la tabla 6.

Tabla 5

Definiciones basadas en lo que el consumidor quiere

Autores	Definiciones
Woodruff (1997)	Es la preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los usa.
Goyhenetche (1999)	La palabra valor es un término que es medido por el cliente según la expectativa que tiene de un producto.
Afuah (2002)	Los consumidores miden la respuesta en función de la contribución que les brinda la utilidad o placer que le reporta al cliente.

Tomado de Fernández, (2012)

Como se muestra en los enfoques conceptuales hay varias clasificaciones del valor percibido el enfoque más aceptado es lo que el consumidor da y recibe, hay nuevos enfoques recientes conocidos como multidimensionales que engloban nuevas dimensiones que se relacionan con la definición de valor percibido. Se muestra que este concepto tiene múltiples definiciones, entre todas las definiciones que dan a conocer los autores originaron la creación de las dimensiones de valor percibido que de alguna u otra manera permiten medir dicha variable.

Según menciona Gil y Gallarza en su trabajo de investigación correspondiente al comportamiento del consumidor que da a conocer que el consumer value o valor para el consumidor sirve para denominar la valoración personal de consumo o posesión de los productos respaldando la investigación de Lai en 1995, algunas de las definiciones más resaltantes son las siguientes (Gil & Gallarza, 2006).

Tabla 6

Definiciones basadas en lo que el consumidor “da y recibe”

Autores	Definiciones
Zeithaml (1988)	Es la evaluación global que realiza el consumidor de la utilidad de un producto en base a lo que recibe por lo que se entrega.
Norman y Ramírez (1994)	Es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto en base a la percepción de lo que se obtiene y entrega.
Anderson y Narus (1998)	Es el valor en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos de servicio y sociales que el cliente recibe a cambio del precio que paga.
Lovelock (1996)	Cociente entre el beneficio y el precio percibidos.
Bigne, Moliner y Callarisa (2000)	Es la valoración global que experimenta el consumidor de la utilidad basado en las percepciones de lo que recibe y da.
Kotler y otros autores (2000)	Es la diferencia de una relación de intercambio que se basa en las percepciones de lo que se recibe y da.
Chen y Dubinsky (2003)	Es la percepción del consumidor en relación con los beneficios netos ganados en intercambio con los costos incurridos para obtener el beneficio deseado.

Tomado de Fernández (2012) y Sabiote (2010)

Tabla 7

Definiciones resaltantes del valor percibido según varios enfoques

Autores	Definiciones
Zeithaml (1984)	El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor del producto basado en su precio.
Schechter (1984 en Zeithaml, 1988)	Valor son todos los factores, tanto cualitativos como cuantitativos, subjetivos como objetivos que forman parte de la experiencia de compra completa.

Zeithaml (1988)	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que se recibe y se entrega.
Holbrook (1999)	El valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial.
Bigné, Callarisa, y Moliner (2000)	El valor percibido es considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y da.

Tomado de Gil y Gallarza (2006)

Según las diversas definiciones planteadas se manifiesta que el valor percibido es una terminología que se utiliza en diferentes contextos de los cuales se muestran varios enfoques que lo definen en una manera de sintetizar todas las definiciones planteadas, una de las definiciones del valor percibido es que es una experiencia interactiva, preferencial y relativa que genera percepciones de beneficios y sacrificios en un momento determinado de compra o en todo el proceso de compra que experimenta el consumidor. Otra definición más reciente es la definición es la de Bigné, Callarisa y Moliner que manifiestas que el valor percibido es una valoración global que el consumidor hace según la utilidad que percibido de lo que le da y recibe de un determinado producto.

2.2.1.3. Dimensiones de valor percibido

Para poder evaluar el valor percibido es necesario mencionar que se manifiesta que el valor no es innato de los productos y servicios, sino que se experimenta por los clientes lo cual significa que el valor depende no del producto ni del servicio sino de la persona o consumidor que experimenta una situación interactiva con el producto, no se puede entender o comprender que es valor sin entender un tipo de valor respecto a otro (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001).

Si bien es cierto el valor percibido no es innato de los productos, pero es importante mencionar que el valor percibido toma en cuenta que es experiencia plena de los clientes por lo que el valor depende de la persona que experimenta una situación interactiva, por lo que es

importante mencionar que el valor tiene múltiples tipologías que es importante conocer para poder entender que es valor en sí.

En las anteriores investigaciones desarrolladas el termino valor percibido se ha analizado en sus diferentes tipologías de estudio las más resaltantes son las tipologías de Zeithaml, Sweeney y Soutar tomando de base a Sheth, Gross y Newman, Holbrook, Iniesta y Sánchez y Gil y Gallarza como se detalla a continuación según la subjetividad u objetividad de los diversos autores para clasificar el valor percibido con la finalidad de medir el valor percibido en base a las dimensiones propuestas que se aplican a los diferentes contextos de investigación.

2.2.1.3.1 Modelos de estructura multidimensional.

Según este modelo se relaciona con las últimas actualizaciones de valor percibido para que se pueda tener como referencia para los nuevos modelos que pueden originarse posteriormente, tomando en consideración a las investigaciones anteriores se tiene modelos multidimensionales en base a Sweeney y Soutar, Sheth, Holbrook entre otros autores que incluyen componentes funcionales y afectivos en sus dimensiones de valor percibido. Recientemente también hay nuevos modelos multidimensionales que toman de referencia a los antiguos modelos entre ellos se tiene a Gallarza y Gil, Sigala y Liao y Wu entre otros autores donde su finalidad primordial es explorar la medición del valor percibido, entre las características que aporta este modelo menciona que son cuatro los cuales son: (Sabiote, 2010)

- El valor percibido se conforma por dos aspectos muy importantes los beneficios y sacrificios también conocido como *trade off*.
- Estas perspectivas se consideran según el punto de vista del consumidor.
- Se muestra una tendencia hacia una perspectiva global ya que se engloba dentro de todo el proceso de compra del consumidor.

- Por último tiene un carácter subjetivo por incluir el valor cognitivo, funcional, emocional en su desarrollo.

Dentro del modelo multidimensional hay dos aspectos fundamentales a resaltar los funcionales que engloban la calidad y al precio tomando de referencia a Sweeney y Soutar y el aspecto afectivo concierne al valor emocional, social, epistémico, hedonista y condicional que resaltan circunstancias diferentes con respecto al valor percibido entre ellos se menciona a los autores Sheth entre otros (Sabiote, 2010).

Tabla 8

Modelos de estructura multidimensional

Autores	Tema a investigar	Tipos de valor propuestos
Gil y Gallarza (2006)	Desarrollar una escala de valor percibido para su aplicabilidad al sector turístico.	Dimensiones de beneficios (eficiencia, calidad, valor social, juego, estética). Dimensiones de costo (costo monetario percibido, riesgo percibido, tiempo y esfuerzo invertidos).
Gallarza y Gil (2006)	Desarrollar un modelo de valor percibido que recoja el intercambio y su relación con la satisfacción y lealtad de los clientes.	Calidad, valor social, entretenimiento o play, estética y tiempo y esfuerzo gastado.
Sweeney y Soutar (2001)	Modelo de valor percibido (venta minorista)	Valor emocional, valor social, calidad (funcionamiento) y precio (valor del dinero)
Holbrook (1999)	Modelo de valor percibido como resultado de tres dimensiones: extrínseco/intrínseco, activa/reactiva, orientado hacia sí mismo/orientada hacia otros.	Eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad.

Sheth et al. (1991)	Modelo de valor percibido bajo una visión utilitarista y hedonista.	Dimensión utilitarista (valor funcional) Dimensión hedonista (social, emocional, epistémico y condicional)
Zeithaml (1988)	Modelo de referencia del valor percibido desde la perspectiva del consumidor.	Intrínsecas (recibo/doy) Extrínsecas (lo que se espera) Precio y la calidad.

Tomado de Sabote, (2010)

2.2.1.3.2. *El modelo estructural unidimensional.*

Según el estudio del valor percibido relacionado con otras variables del comportamiento del consumidor considera como modelos unidimensionales a los que se centran en las relaciones entre el valor percibido y otras variables de estudio, dentro de los constructos evaluados destacan el sacrificio que es el precio percibido o riesgo percibido y la calidad que está relacionado con la satisfacción o intenciones comportamentales del consumidor. Por último se dice que el sacrificio y la calidad de servicio son antecedentes del valor percibido y la intención de compra es la consecuencia al mismo, respecto a la satisfacción es impredecible pues no se sabe si es antecedente o consecuente (Sabote, 2010).

Tabla 9

Modelos de estructura unidimensional

Autores	Propuesta de Investigación	Modelo de medición
Lai (1995)	Esta propuesta incluye a la calidad y el valor percibido en relación a los efectos de la satisfacción y las intenciones de comportamiento del cliente.	Grewal y otros autores 1998.
Cronin, Brady y Hult (2000)	Modelo que relaciona el sacrificio, calidad de servicio y satisfacción con el valor percibido.	
Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Este modelo relaciona el precio percibido, marca, calidad percibida, valor percibido, percepción del proveedor y las intenciones comportamentales.	

Tomado de Sabote, (2010)

En el trabajo de investigación se utilizó tres escalas de referencia que son de Sweeney y Soutar con la conocida escala Perval, Holbrook, Sánchez e Iniesta que proponen una escala de enfoque multidimensional tomando de base a Holbrook en 1999 y Gallarza y Gil con su propuesta de escala multidimensional, estos son los modelos básicos que se utilizan para el instrumento de medición. A continuación, se empieza a detallar cada dimensión por las dimensiones mencionadas anteriormente.

2.2.1.3.3. Dimensiones de Sweeney y Soutar.

Sweeney y Soutar (2001) proponen un tema de investigación titulado el valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples, esta investigación se fundamenta en aplicar una escala denominada PERVAL dentro del contexto antes de la compra y después de la compra para futuras investigaciones. Según la escala utiliza de base a Zeithaml, llegando a proponer una escala de valor percibido con cuatro dimensiones las cuales son: (a) valor funcional basado en el precio, (b) valor funcional basado en la calidad, (c) valor emocional, y (d) valor social las cuales se detallan en la tabla 10 (Sweeney & Soutar, 2001)

Tabla 10

Dimensiones de Sweeney y Soutar

Valor emocional	Es aquello derivado de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto.
Valor social (mejora del auto concepto social)	Deriva de la capacidad del producto para mejorar el auto concepto social.
Valor funcional (precio/valor por dinero)	Se debe a la utilidad del producto debido a la reducción de los costos percibidos a corto y largo plazo.
Valor funcional (rendimiento/calidad)	Es la calidad percibida y el rendimiento esperado del producto.

Recopilado de Sweeney y Soutar, (2001)

2.2.1.3.4. Dimensiones de Holbrook, Iniesta y Sánchez.

La escala de medición toma como base las dimensiones propuestas por Holbrook en 1999, este trabajo se desarrolló en 2009 donde se titula la conceptualización y medición del valor del consumidor en los servicios, tiene como finalidad dar a conocer una medida de valor que permita apoyar la unificación de los conocimientos de la variable valor percibido, a través de las dimensiones planteadas inicialmente por Holbrook donde proponen un modelo en base a seis dimensiones de Holbrook de las ocho iniciales dimensiones, las cuales son: (a) eficiencia, (b) entretenimiento (play), (c) estética, (d) calidad, (e) valor altruista, y (f) valor social. A continuación se pasa a detallar cada una de estas dimensiones en la tabla 11 (Sánchez et al., 2009).

Tabla 11

Las dimensiones de Holbrook, Iniesta y Sánchez

Eficiencia	Esta se obtiene del intercambio de lo que el consumidor obtiene por lo que da para recibir algo, tiene un costo que es el dinero invertido, esfuerzo o tiempo invertido relacionado con la experiencia de servicio.
Calidad	La calidad dentro del estudio de Holbrook es considerada como excelencia hay estudios que demuestran que la calidad está relacionada con el valor percibido.
Valor social	Esta tipología engloba dos términos estima que es un concepto reactivo y status que es activo, pues se relaciona como los demás miran por poseer algo y como considero que me siento al adquirir algo.
Play o entretenimiento	Es el divertirse al momento de adquirir un determinado producto porque toda entidad asocia la diversión, jugar o entretenimiento con la adquisición o servicio que ofrece.

Estética	Es una dimensión que habla de la belleza y que recién se está estudiando en el valor para el consumidor, los consumidores están expuestos a ello.
Valor altruista	Pese a que esta dimensión es poco estudiada y compleja engloba la ética y la espiritualidad.

Tomado de Sánchez et al., (2009)

2.2.1.3.5 Dimensiones propuestas por Gil y Gallarza.

Esta investigación se desarrolló el año 2006 donde se propone una escala de enfoque multidimensional el título de la investigación es el desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio, el cual tiene como finalidad primordial reducir el desajuste del constructo conceptual y operativizarlo para poder tener una mayor robustez del aspecto conceptual y metodológico del valor percibido, se trabaja con ocho dimensiones de valor que son: (a) la eficiencia, (b) la calidad, (c) el valor social, (d) el entretenimiento, (e) la estética como beneficios, (f) coste monetario, (g) el riesgo percibido, y (h) el tiempo y el esfuerzo invertidos como costes (Gil & Gallarza, 2006).

Ellos solo acoplan las dimensiones de otros autores en una sola escala de medición que permite medir el valor percibido en un enfoque multidimensional por ello, es importante evaluar no solo esta variable sino también el contexto que se investiga cabe resaltar que también se valora los sacrificios como el costo monetario, riesgo percibido o tiempo invertido, así como los beneficios que se proponen dentro del contexto turístico. Según el trabajo de investigación de Gil y Gallarza se describe las dimensiones que consideran los autores con su respectiva descripción o su definición donde se dividen en dos dimensiones de beneficios que engloban dentro de este la eficiencia, calidad, valor social y dentro de la dimensión de sacrificios engloba al costo monetario percibido, riesgo percibido, el tiempo y esfuerzos invertidos también se visualiza que la dimensión de eficiencia tiene una descripción de infraestructura adecuada; servicio correcto; la dimensión calidad tiene una descripción del ambiente agradable, personal

calificado, entre otros aspectos; la dimensión valor social que describe el reforzar la pertenencia, aceptación social, entre otros aspectos, que se visualizan en la tabla 12.

Tabla 12

Dimensiones de Gil y Gallarza

Tipos de valor		Definición o descripción
Dimensiones de beneficios		
Eficiencia		La infraestructura adecuada Servicio correcto en el contexto a evaluar.
Calidad		Ambiente agradable, compromiso y acción, servicio a tiempo, personal calificado entre otros aspectos.
Valor social		Reforzar la pertenencia, conocer mejor el entorno, aceptación social y mejorar las relaciones sociales.
Entretenimiento o play		Diversión, tiempo libre y placer.
Estética		Estética de la infraestructura, espectáculo y belleza del contexto.
Dimensiones de costo		
Coste	monetario	Costo por el servicio o producto, precio por el servicio o producto y costo de oportunidad.
Riesgo percibido		Riesgos, miedos a factores externos o internos dentro del contexto del servicio.
Tiempo y esfuerzos invertidos		Costo por tiempo sacrificado, evaluar la pérdida de tiempo, costo de oportunidad por el tiempo, esfuerzo psíquico.

Nota. Recopilado de Gil & Gallarza, (2006)

2.2.2. Retail.

Se empezara dar a conocer el contexto *retail* con el siguiente mensaje sobre las tiendas “te encanta cuando visitas una tienda que de alguna manera supera tus expectativas y odias cuando te incomoda, te hace pasar un mal rato o simplemente finge que eres invisible” (Sam Walton, citado en Point, 2015, p. 2). El *retail* está ganando mayor participación en el entorno

internacional porque no solo contribuye a la economía de un país, sino también por poseer una fuente generadora de empleo.

2.2.2.1. Definición.

Se menciona que “la venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal y no comercial” (Phillip K., citado en Point, 2015, p. 2)

Otros autores mencionan que el *retail* logra satisfacer las necesidades de los consumidores porque proveen de varios suministros a gran cantidad que se adquiere de diversos proveedores y fabricantes de servicios que permiten disfrutar de la solvencia económica (Dunne & Lusch, 2008).

2.2.2.2. Funciones.

El *retail* proporciona productos para los clientes en cualquier momento del proceso de compra cuando lo quieran o desean (Point, 2015). Estas son algunas funciones del *retail*:

- Un minorista vende productos terminados y no materia prima en la forma que el cliente lo desee.
- Un minorista compra diferentes productos de un mayorista y los vende bajo un mismo techo, realiza la función de comprar y vender.
- Un minorista mantiene al alcance del cliente los productos o servicios en una ubicación adecuada.

2.2.2.3. Clasificación de formatos de venta minorista.

Los formatos de venta se pueden clasificar de la siguiente manera, como se puede apreciar en la figura 4 los supermercados se encuentran dentro de los formatos de venta basados en la tienda y en la sub clasificación de basados en las mercancías (Point, 2015).



Figura 4. Clasificación de los formatos de venta minorista Recopilado de Point, (2015).

Según Point, 2015 a continuación se pasa a detallar cada una de las sub clasificaciones:

2.2.2.3.1. Venta minorista basada en la propiedad

Dentro de esta categoría se pasa a subdividir en los siguientes ítems (Point, 2015).

- Minoristas independientes: Se dice de aquellos que se administran solo mediante una tienda, se da de manera independiente, se transmite de generación a generación, establece una mejor relación entre el vendedor y el consumidor entre ellos se puede apreciar las florerías, librerías entre otros.
- Cadenas de tiendas: Son aquellos establecimientos que tienen varios puntos de venta local o regional que tienen un propietario en común, donde se oferta productos similares según la preferencia de los consumidores del lugar en particular.
- Franquicias: Son aquellos formatos que utilizan una marca bien conocida o un formato de venta particular que se establece mediante el acuerdo entre el

franquiciador y el franquiciado estos dos formatos son de dos tipos comercial y del producto.

- Tiendas cooperativas de consumidores: Son establecimientos de venta de propiedad y administración del consumidor donde tienen la finalidad de ofrecer productos con precios accesibles en comparación con los del mercado.

2.2.2.3.2. *Ventas al por menor de productos*

Este tipos de venta al por menor se recopilaron de Point, (2015) que se detallan a continuación, este tipo de venta clasifica varias formas de comercio minorista que se dan en forma tradicional. Entre los cuales se encuentran tiendas de conveniencia, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas, tiendas departamentales, showrooms de catálogos entre otras que se detallan a continuación.

- Tiendas de conveniencia: Son establecimientos que se caracterizan por ser pequeños que, y se ubican cerca de residenciales, además de comercializar productos de primera necesidad son productos de rápido acceso y dichos establecimientos están abiertos hasta altas horas de la noche.
- Supermercados: Son grandes almacenes que ofertan productos en gran cantidad y obtienen un margen menor de ganancia, son productos de primera necesidad como comestibles, limpieza, cuidado personal, entre otros. De los productos ofertados se menciona que el 70% son alimentos y abarrotes y el área de venta comprende entre 743 m² a 929 m².
- Hipermercados: Son establecimientos que utilizan una única ventanilla que al menos mide 279 m² de espacio de los cuales se manifiesta que el 35% de los productos que se comercializa no son comestibles, son puntos de venta demasiado extensos que van de 7432 m² a 23225 m², además de que comparte espacio con restaurants o cafeterías.

- Tiendas especializadas: Son establecimientos que comercializan un determinado tipo de producto, además se caracteriza por que ofrecen un servicio de alto nivel y orientan a los consumidores, el espacio de venta es de al menos 743 m² de los cuales se relacionan con tecnología, o mejoramiento del hogar entre otros.
- Tiendas departamentales: Es una tienda que engloba varios niveles de productos además se caracteriza porque se centra en el rango de 10% al 70% de productos dirigidos a los alimentos, ropa y artículos para el hogar.
- Puntos de venta de fábrica: Son establecimientos que comercializan productos que se produjeron en exceso y se venden a bajos precios se ubican cerca de los centros de los lugares de producción.
- Showrooms de catálogos: Son minoristas que realizan las ventas a través de los catálogos que se brindan a los consumidores donde seleccionan el producto el cual se entrega al empleado para que lo busque en el almacén.

2.2.2.3.3. Venta al por menor no directa

Es la forma de venta que se establece mediante un contacto directo entre el minorista y el consumidor en el lugar de trabajo o en su hogar, además se da en un mismo lugar la venta y la compra de los productos, no se basa en la tienda se basa en el contacto no directo con el consumidor. Entre ellos se visualizan los pedidos por correo, el telemarketing, venta o kioskos automatizados que se detallan a continuación.

- Pedidos por correo/giros postales/compras electrónicas: Son aquellas compras donde el consumidor realiza un pedido de un catálogo de productos por medio electrónico donde la entrega es por envío.
- Telemarketing: Son aquellos productos que se comercializan por medio de la televisión y las compras se dan cuando el consumidor se comunica con el minorista para enviarle el producto a domicilio.

- Venta/kioscos automatizados: Es conveniente para los consumidores porque los productos se compran con frecuencia y no se centra en la tienda sino en entregar el producto adecuado.

2.2.2.3.4. *Venta al por menor basada en servicios.*

Este tipo de venta se centra en el servicio que se le da al consumidor final donde se diferencia en brindar un servicio de calidad, personalizado, diferenciado, puntual tomando como eje importante al consumidor (Point, 2015). La venta al por menor que se basa en el servicio que se relaciona al consumidor final se centra en el servicio que tiene que estar en base a las preferencias del consumidor lo cual muestra un enfoque de personalización en función al servicio que se detalla con los atributos que el consumidor percibe del servicio que se le brinda.

2.2.2.3.5. *Tipos de tiendas minoristas más importantes.*

Hay una recopilación de varios tipos de tiendas de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) que como se muestran en la tabla 13, además se consideran importantes porque son usualmente usados a nivel internacional. Entre ellos se encuentran los siguientes formatos de venta como las tiendas de especialidades, tiendas departamentales, supermercados, tienda de conveniencia, tienda de descuentos entre otros los cuales se detallan en la tabla 13:

Tabla 13

Tipos de tiendas al menudeo importantes

Tipo	Descripción	Ejemplo
Tienda de especialidades	Son tiendas que tienen una invisible línea de productos pero con una variedad de dicha categoría entre ellos se encuentra tiendas de ropa, muebles, librerías entre otros.	Radio Shack, REI

Tienda departamental	Son tiendas que tienen a cargo varias líneas de producto donde cada línea es un departamento independiente que se administra por comerciantes especializados.	Macy's, Sears
Supermercado	Es una operación relativamente grande, donde hay un bajo margen, grandes volúmenes de venta, bajo costo y es un autoservicio donde se ofrece varios productos desde comestible hasta artículos.	Kroger, Safeway
Tienda de conveniencia	Son establecimientos pequeños ubicados en residencias, que tienen un precio alto, son productos con alta rotación.	7-Eleven, Sheetz
Tienda de descuento	Son tiendas que venden productos estándar donde el margen es bajo y se producen a gran cantidad.	Walmart, Target
Minorista de descuento	Tienda que vende un producto a un precio más bajo que la mayoría y se vende menos que su venta al menudeo.	Mikasa, Costco
Hipermercado	Son tiendas muy amplias que satisfacen las necesidades del consumidor porque tienen amplia variedad de productos en profundidad por su categoría.	Walmart Supercenter, PetSmart

2.2.2.4. Retail en el Perú.

En el Perú el sector *retail* está obteniendo en crecimiento progresivo pues hay ciudades que reflejan aquello como Cajamarca, Chiclayo, Cusco y Lima catalogadas como las ciudades que tienen un mayor incremento en tráfico de consumidores (Arellano, 2017).

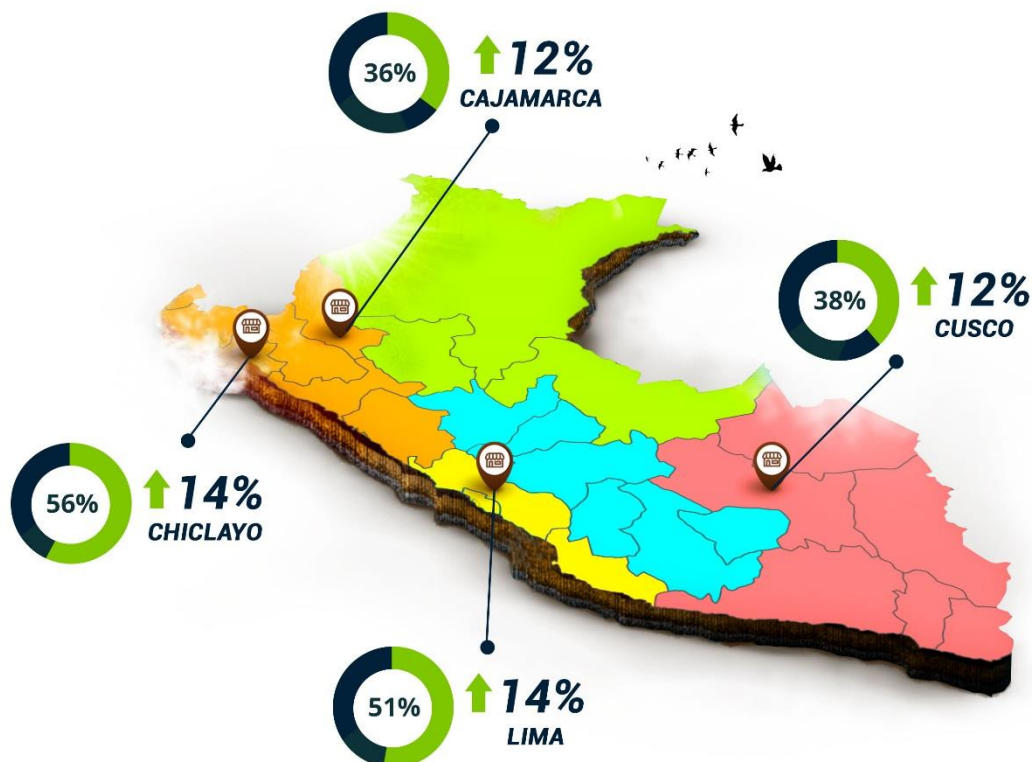


Figura 5. Sector *Retail* crecimiento en las regiones del Perú.
Recopilado de Arellano, (2017)

En la figura 5 se evidencia que la ciudad con mayor tráfico de consumidores es Lima con un 51%, al igual de Chiclayo con un 56% de consumidores, Cusco con un 38% y Cajamarca con un 36% de crecimiento, ello manifiesta que estas localidades tienen mayor crecimiento del sector *retail* por el tráfico de consumidores que concurren a los centros comerciales, evidenciándose de igual manera que hay ciudades de otras regiones que son mercados atractivos para desarrollar el crecimiento de los centros comerciales.

También se visualiza que hay ciudades que van más a centros comerciales como lo manifiesta Arellano:



Figura 6. Sector *Retail* localidades con más preferencia que van a centros comerciales. Recopilado de Arellano, (2017).

En la figura 6 se visualiza que el 62% de piuranos van a los centros comerciales y el 16% de la población de Juliaca va a los centros comerciales siendo una de las ciudades con mercado atractivo para que este sector se expanda, por último, se observa que en Huancayo el 39% de la población van a centros comerciales también descubriendo que es un mercado atractivo para desarrollar este sector y a la vez sus subsectores como son los supermercados.

Además el Ministerio de Producción del estado peruano afirma que las ventas del sector *retail* han superado el 6.7% el mes de julio donde crecieron más con respecto al mismo mes del año 2018 eso debido al buen desempeño de los diferentes tipos de tiendas como las tiendas por departamento, supermercados, ferreterías entre otros tipos de *retail*, cabe resaltar que las tiendas por departamento y los supermercados obtuvieron un 7.5% debido al mayor consumo de comestibles, cosméticos, farmacéuticos entre otros que obtuvieron una mayor facturación (Ministerio de Producción, 2019).

La baja penetración en el Perú del subsector supermercados se debe a que están enfocados a los niveles socioeconómicos C y D donde compiten con las bodegas y las tiendas de conveniencia adaptándose a formatos más accesibles pues las grandes superficies son más costosas y más escasas (Equilibrium, 2018).

Según Perú, Falabella superaría a Cencosud en participación en sector de supermercados:

Supermercados Peruanos mantiene el primer lugar en el segmento de supermercados, debido al aumento de puntos de venta en el año 2018 en diferentes partes del Perú, además de la fuerte competencia varias consultoras como Kantar Worldpanel mencionan que se disputan el segundo puesto el Grupo Falabella y Cencosud ganando la primera porque incrementó su indicador de *market share*, esto significa que el consumo masivo en el supermercado Cencosud representa el 3.9% de gasto total en comparación del Grupo Falabella que representa el 4.4% del gasto total (PerúRetail, 2019).

El 70% del consumo se realiza por el canal tradicional y las bodegas son un elemento muy fuerte en la compra del peruano (PerúRetail, 2018).

Según Tomas Leal, Analista de Investigación en *Euromonitor International* el sostiene que el canal moderno sigue siendo menor al canal tradicional en el Perú. También menciona que según las estimaciones de *Euromonitor International*, en el año 2019, el canal moderno continuara representando un 23% de las ventas de abarrotes en la región, en el Perú representa un 38%, se espera que posteriormente haya un cambio que permita mejorar la situación del canal moderno frente al canal tradicional (Convex Convención & Exposición Retail, 2015).

En el Perú, el sector *retail* ha tenido una recuperación el periodo 2018 por la crisis económica vivida el 2017 pues los *Same Store Sales* se ha recuperado en los subsectores supermercados y tiendas por departamento en tasas moderadas estas se ven influenciadas por el mundial de futbol por la compra de artículos y ropa deportivos y también los alimentos en los supermercados (Equilibrium, 2018).

Es importante manifestar que el Same Store Sales se menciona que compara las ventas de una tienda individual con las ventas del mismo mes del año anterior (Dunne & Lusch, 2008).

Así el subsector supermercados está creciendo progresivamente en el ámbito nacional como también en el ámbito local en Huancayo los supermercados que ingresaron son los siguientes estos se muestran en la figura 7:

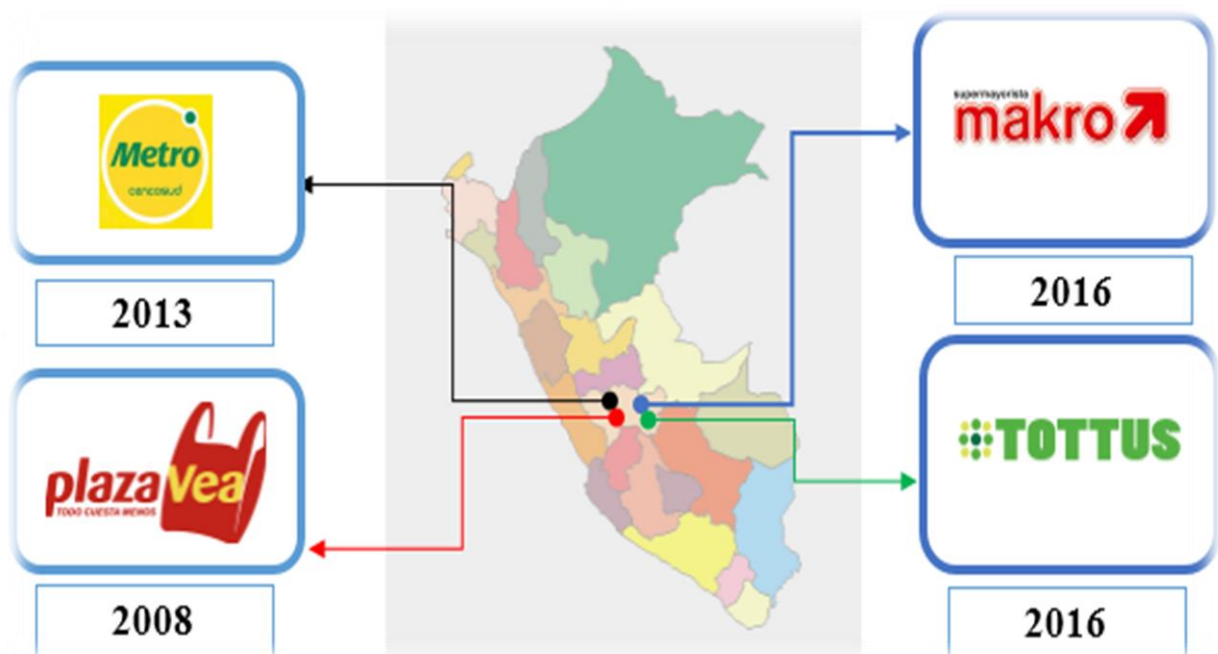


Figura 7. Identificación de los supermercados y mayoristas establecidos en Huancayo.

En la ciudad de Huancayo el crecimiento se puede ver con el ingreso de Plaza Vea en el año 2008 a la ciudad incontrastable, después la llegada de Metro al distrito de Chilca en el año 2013, seguidamente la llegada de Makro a Huancayo se dio en Setiembre del año 2016 y por último la llegada de Tottus el 6 de diciembre del año 2016 del Grupo Falabella. Por ello, que es importante analizar el valor percibido de la experiencia de compra que el público tiene por este sector cada vez más atractivo y creciente, además se pretende diferenciar el valor percibido teniendo de base varias tipologías lo que conllevaría a utilizar un enfoque multidimensional.

2.3. Definición de Términos Básicos

Se detallan a continuación los términos siguientes que se utilizan en el transcurso de la investigación para una mejor comprensión.

Valor percibido

Se menciona según Zeithaml que es la evaluación global del consumidor que se basa en la percepción de utilidad de un producto según lo que se da y recibe del producto (Fernández, 2012). Se menciona que el valor percibido es un equilibrio entre los beneficios o la calidad y entre los sacrificios como el precio del producto (Monroe, 1992, citado por Gil & Gallarza, 2006).

También se dice que es “el valor para el cliente es una preferencia y evaluación de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza” (Woodruff, 1997, citado por Gil & Gallarza, 2006, p. 34).

Se define como “valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial” (Holbrook, 1999, p. 5).

Retailing

Consiste en la actividad última que se basa en dejar la mercadería lista para el consumidor o para proporcionar un servicio al mismo (Dunne & Lusch, 2008).

“Can be done in either fixed locations like stores or markets, door-to-door or by delivery. *Retailing* is the process that the *retailer* adopts in selling the products including subordinated services, such as delivery and installation” (Kalyanaraman, Sivasundaram, Mohammed, & Subramaniam, 2013, p. 4)

Retail

“*Retailing* includes all activities involved in selling goods or services to the final consumers for personal, non-business use” (Philip Kotler, citado por Point, 2015, p. 2).

“*Retail* is the sale of goods and services from individuals or businesses to the end-user called the customer” (Kalyanaraman, Sivasundaram S., Mohammed A., & Subramaniam K, 2013, p. 4).

Venta al menudeo

“Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 324).

Minorista

Son empresas cuyas ventas se dan primordialmente al detalle, cuyas ventas provienen sobre todo de las ventas al menudeo (Armstrong & Kotler, 2013).

Experiencia

“*An experience occurs when a Company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*” (Pine & Gilmore, 1998).

Enfoque multidimensional

El enfoque de valor global según la visión multidimensional propuesta por Amraoui (2005), tomando de base el trabajo de Sweeney y Soutar (2001), cuyo fin es medir el valor percibido mediante la escala Perval proponiendo un concepto en términos de la multidimensionalidad (Mili, 2017).

“La multidimensionalidad del valor debe ser bidireccional y contemplar tanto dimensiones beneficio como coste” (Gil & Gallarza, 2006, p. 48).

“*In contrast, we conceptualize value as a multidimensional construct*” (Sweeney & Soutar, 2001, p. 206).

“If the front-line staffers have an understanding of the multidimensional nature of value, and its impact on consumer decision-making processes, they can build aggregate value without resorting to discounts” (Sweeney & Soutar, 2001).

Supermercado

Es el “operador relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, que ofrece una amplia variedad de productos comestibles y artículos para el hogar” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 327)

“These are large stores with high volume and low profit margin. They target mass consumer and their selling area ranges from 8000 sq.ft. to 10000 sq.ft. They offer fresh as well as preserved food items, toiletries, groceries and basic household” (Point, 2015, p. 5).

Hipermercados

Es “una tienda muy grande que satisface las necesidades totales de los consumidores de artículos que se compran rutinariamente, tanto alimentos como artículos no alimentarios. Incluyen super centros, que combinan supermercado y tiendas de descuento y asesinos de categoría” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 326).

“These are one-stop shopping retail stores with at least 3000 sq.ft., selling space, out of which 35% space is dedicated towards non-grocery products. They target consumers over large area, and often share space with restaurants and coffee shops” (Point, 2015, p. 5)

Showrooms de catálogos

“These retail outlets keep catalogues of the products for the consumers to refer. The consumer needs to select the product, write its product code and handover it to the clerk who then manages to provide the selected product from the company’s warehouse” (Point, 2015).

APC

Es el Análisis de Componentes Principales es una técnica multivariante que consiste en el análisis de un conjunto de datos y reducirlas en un nuevo grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación (J. Bernal, Martinez, & Soledad, 2004)

Marketing experiencial

Se plantea que el Marketing Experiencial es el valor que lo origina el cliente y no la empresa lo cual ha permitido reestructurar el proceso de compra donde se manifiesta que la experiencia vivida y especial del cliente muestra una motivación por adquirir un determinado producto o deje una percepción positiva que le permita adquirir en el futuro el producto o marca identificada (Schmitt, 2006, citado en Fuenmayor, Duran, & Parra, 2015).

Satisfacción del consumidor

Se menciona que “la satisfacción del consumidor es el resultado de la percepción del valor recibido por el consumidor y de la calidad del servicio” (Taylor, 1994, citado por Mili, 2017, p. 170).

Telemarketing

Tiene la implicancia de “utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 462).

Calidad

Son “las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 233)

Se menciona que la calidad es considerada como algo “libre de defectos”, otros consideran que la calidad se relaciona con el valor o la satisfacción del cliente (Armstrong & Kotler, 2013)

La “*American Society for Quality* define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 233-234).

Trade off

El termino *trade off* se considera que tiene una difícil traducción, se denomina como un equilibrio, pero en esto se pierde la idea de sacrificio, en francés se utiliza como arbitraje, no ha trascendido dicho termino (Gil & Gallarza, 2006, p. 27).

Se menciona que el *trade off* es un equilibrio entre los beneficios y costes según la percepción de valor del consumidor (Zeithaml, 1988, citado por Gil & Gallarza, 2006, p. 48)

Capítulo III: Hipótesis y Variables

El presente capítulo contiene la formulación de la hipótesis y las variables se menciona que la hipótesis son explicaciones tentativas que tratan de explicar un fenómeno o estudio determinado y se formulan a través de proposiciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Además es importante considerar que la variable es una “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse (Hernández et al., 2014, p. 105).

3.1. Hipótesis

En este contexto se considera la hipótesis general del estudio y las hipótesis específicas de la investigación.

3.1.1. Hipótesis General.

Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.
- Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.
- Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.
- Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

3.2. Identificación de Variables

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que muestra una variable de estudio que es medible mediante sus dimensiones de investigación estas se miden y se relacionan con sus variables intervinientes se aplican al contexto de los supermercados. En primer lugar para

identificar las variables de estudio se indago exhaustivamente el tema a trabajar se revisó diversas investigaciones donde se encontró la variable de estudio: valor percibido, es importante mencionar que esta variable tiene múltiples complejidades entre conceptuales y metodológicas, utiliza la corriente hibrida o mixta que tiene un enfoque global con una visión multidimensional que toma como base primordial el trabajo de Sweeney y Soutar 2001 (Mili, 2017). Además de consultar a Holbrook, Sánchez e Iniesta en el 2009 y por último a Gil y Gallarza el año 2006, con la visión multidimensional se considera que el valor percibido se consolida como constructo multidimensional que tiene una visión global de la experiencia interactiva, relativa y preferencial que se da entre el consumidor y la empresa.

3.2.1. Variable independiente: Valor percibido.

La variable del valor percibido está relacionada directamente con sus dimensiones que son múltiples como lo menciona múltiples autores como Sweeney, Holbrook, Gil entre otros que trabajaron con varias dimensiones para medirlo, a pesar de ello, se dice que “la literatura en torno al valor es, quizá, la necesidad de abordar la noción de forma integrada, asumiendo pues su multidimensionalidad y su relatividad, no se puede comprender que es valor sin entender un tipo de valor respecto a otro” (Holbrook, 1999, Sweeney & Soutar, 2001, citado en Gil & Gallarza, 2006, p. 35). Para poder construir la variable con sus dimensiones se toma de base a Parasuraman que considera esto como una hazaña el construir este esquema por tener múltiples enfoques, menciona que el desarrollar una escala global de valor es complejo porque tiene que ser fiable y valido o se tienen que formular escalas para cada faceta del constructo de valor (Gil & Gallarza, 2006).

Se toma de base la definición de Zeithaml quien menciona que “el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Zeithaml, 1988, citado por Gil & Gallarza, 2006, p. 33). Se mide una terminología de origen subjetivo y que es un poco delicado utilizarlo en cada

contexto (Zeithaml y Bitner, 1996, Oliver, 1999, citado por Gil & Gallarza, 2006). Además no solo es necesario tener esa definición sino también es importante considerar la definición de que el “valor para el consumidor como experiencia interactiva, relativa y preferencial” (Holbrook, 1999, citado por Gil & Sales, 2007, p. 37). A pesar de considerar los aspectos de lo que se recibe y da es importante considerar que el valor percibido tiene una valoración global que se tiene que adjuntar como un modelo que permita medir los beneficios del mismo a través de la agrupación de las escalas de estudio desarrolladas por diversos autores, teniendo el respaldo de las definiciones conceptuales y también de las tipologías de las investigaciones.

En la presente investigación utiliza el enfoque de valor global que se basa en la visión multidimensional dentro de los enfoque mixtos de valor (Mili, 2017); por ello, es importante que las definiciones que se asocian a este enfoque tomen de base a Sweeney y Soutar. Además a Holbrook, Sánchez e Iniesta con su propuesta de reestructuración del modelo de las tipologías de valor de Holbrook como un apoyo a la estructura multidimensional del concepto de valor (Sánchez et al., 2009). Por ultimo también la propuesta de Gil y Gallarza en su trabajo de investigación con la escala de medición en una experiencia turística tomando de base la propuesta de Holbrook (Gil & Sales, 2007). Es importante considerar que por el desafío que se muestra en la conceptualización y operativización de la variable de valor percibido se considera necesario reforzar los aspectos positivos de las dimensiones de valor percibido que permiten medir dicha variable a partir de las investigaciones mencionadas según una aplicación de encuestas piloto se pasa a considerar la escala propuesta.

Las dimensiones que se considera en el trabajo de investigación según los autores anteriormente nombrados son el valor funcional (valor por dinero) y el valor funcional (calidad) también el valor emocional de Sweeney y Soutar (2001) (Gil & Gallarza, 2006). También está la propuesta del modelo de la estructura de valor para el consumidor de Holbrook, Sánchez e Iniesta donde se utiliza la dimensión estética por centrarse en el aspecto intrínseco de uno

mismo y por último se considera a Gil y Gallarza que propone una escala multidimensional en base al trabajo de Holbrook en el trabajo se utiliza la dimensión eficiencia/eficacia donde todas las dimensiones tienen la misión de dar una puntuación mayor al valor percibido. Se llegó a esas dimensiones a partir del análisis factorial donde se agrupó dimensiones que inicialmente eran siete con el reajuste se obtuvo cuatro dimensiones que se representaron en 19 ítems: (a) valor funcional subdividido en calidad y el precio; (b) valor emocional; (c) estética; y (d) eficiencia/eficacia, estos se trabajaron mediante la escala de Likert de cinco niveles que van de muy en desacuerdo a muy de acuerdo según las investigaciones anteriores, esto permitirá aplicar el valor percibido en un contexto diferente como son los supermercados.

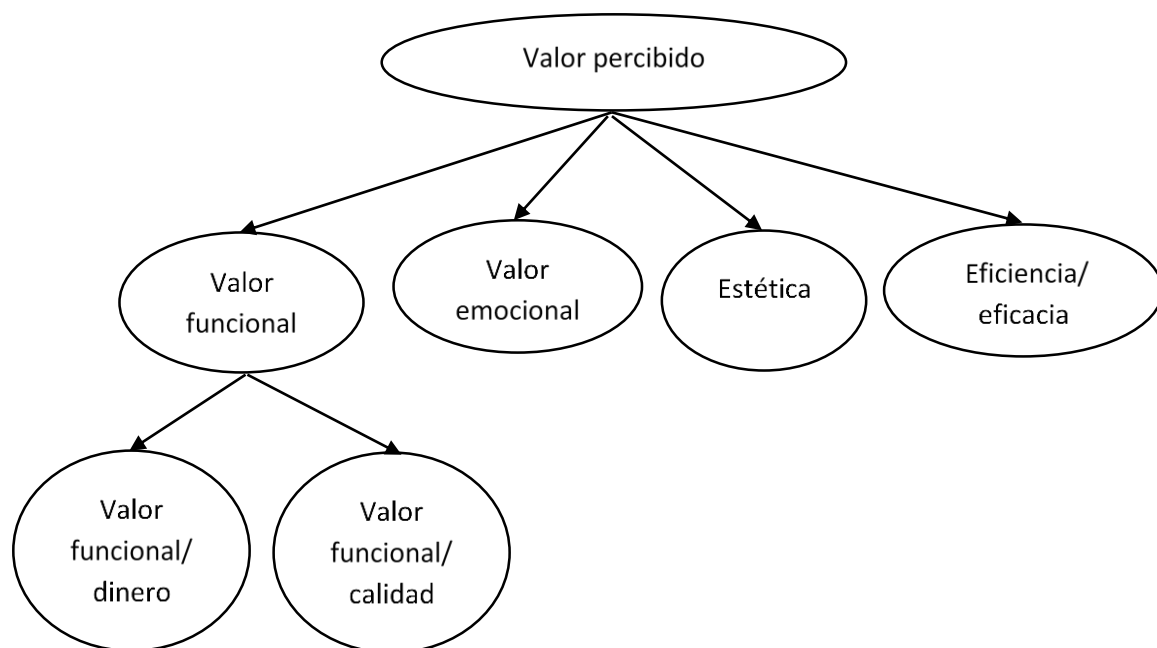


Figura 8. Dimensiones del valor percibido.

Recopilado de acuerdo a Gil & Gallarza, (2006); Sánchez et al., (2009); Sweeney & Soutar, (2001) según las tipologías de valor que plantean.

3.3. Operacionalización de Variables

La tabla 14, corresponde a la operacionalización de la variable de estudio que es el valor percibido se considera la definición conceptual, operacional, las dimensiones, indicadores de medición, ítems, escalas y el valor final.

Tabla 14

Matriz de operacionalización de la variable de estudio

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Valor final
Variable I: Valor percibido	Es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se entrega (Zeithaml, 1988). El valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial (Holbrook, 1999).	El valor percibido es considerado como la valoración global de la experiencia que tiene el consumidor en función a las dimensiones de Sweeney y Soutar el 2001, Holbrook, Sánchez e Iniesta con su trabajo el 2009 y Gil y Gallarza con su trabajo el año 2006 aplicado dentro del contexto de supermercados.	Valor funcional en relación a la calidad Valor funcional en relación al precio Valor emocional Estética Eficiencia / Eficacia	Número que califica la calidad de los productos y del establecimiento y evalúa al personal del supermercado (suma de los ítems del 1 al 3). Número que califica que el precio y el producto sean correctos, también que los productos tengan un precio económico y que califica que el precio y la experiencia de compra sean los correctos (suma de los ítems del 4 al 6). Número que evalúa el ambiente psicológico del supermercado, número que evalúa el status en relación a la compra y el número que evalúa el estado de ánimo a comprar más productos (suma de los ítems 7 al 11). Número que evalúa la ubicación, disposición, diseño de los productos y el número que califica la apariencia del personal (suma los ítems del 12 al 14). Número que evalúa el tiempo, esfuerzo y dinero sean los correctos y el número que califica el cumplimiento de los objetivos dentro del establecimiento (suma de los ítems 15 al 19).	Pregunta 1al 3 Pregunta 4 al 6 Pregunta 7 al 11 Pregunta 12 al 14 Pregunta 15 al 19	Ordinal	$VP = S(VFC/VFP + VEMO + EST + EFI/EFIC)$ El valor percibido puede estar en función de aspectos favorables o beneficios como lo manifiestan Sweeney y Soutar que mencionan que se encuentra cuatro tipos de valor el valor funcional como calidad con el precio, valor emocional, también manifiesta Gil y Gallarza, que es un aspecto favorable según Holbrook todas sus tipologías de valor en el estudio se considera el valor de estética y de eficiencia (Monroe, 1992, citado en Gil & Gallarza, 2006).

Capítulo IV: Metodología

Este capítulo está destinado a explicar el proceso metodológico que siguió la investigación; se detalla a continuación el método y la configuración de la investigación, así como la descripción de la población y la selección de la muestra además de registrar las técnicas y proceso de recolección de datos; finalmente se explica la forma en la que se analizarán y procesarán los datos.

4.1. Métodos de Investigación

Dentro de la investigación es importante considerar en primer lugar que es el método, el capítulo de metodología manifiesta “que los métodos y técnicas son herramientas metodológicas de investigación, ya que permiten instrumentar los distintos procesos específicos de esta, dirigiendo las actividades mentales y practicas hacia la consecución de los objetivos formulados” (Rojas, 2013, p. 92). Es importante saber que es el método ya que se relaciona con el camino para lograr algo o alcanzar una meta como lo manifiestan varios autores; por esta razón, se detalla el método general y específico que sigue la investigación.

4.1.1. Métodos Generales.

Según las investigaciones anteriores es posible que algunas personas no encuentran una clara diferencia entre el método y la técnica, lo que origina equivocaciones en el proceso de investigación por ello, es importante analizar cada uno de ellos (Rojas, 2013). Ampliamente se dice que “el método es la manera de alcanzar un objetivo; o bien, se le define como determinado procedimiento para ordenar la actividad” (Rosental, citado por Rojas, 2013, p. 92). La presente investigación utiliza el método científico que manifiesta diversas definiciones por los diferentes autores estudiosos del tema que manifiestan que; es el camino que se sigue en la investigación, comprende los procedimientos empleados para descubrir, generalizar y profundizar los conocimientos y para demostrarlos rigurosamente (Rojas, 2013). Otros manifiestan que el método es el “único procedimiento valido del conocimiento, basado en datos proporcionados

por la observación y en la medición de los objetos o sucesos de la investigación” (Ñaupas et al., 2014, p. 48).

Este trabajo de investigación muestra una secuencia que está fundamentada en la rigurosidad científica iniciando con la formulación y planteamiento del problema, luego se formulan las hipótesis, sucesivamente para llegar a la refutación de las hipótesis planteadas mediante la verificación y constatación de los resultados.

4.1.2. Métodos Específicos.

El trabajo de investigación muestra un estudio inductivo-deductivo porque “este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (César Bernal, 2010, p. 60). El análisis de las hipótesis se da de lo específico a lo general porque después del análisis específico se llega al análisis general.

4.2. Configuración de la Investigación

Se basa en que la investigación se tiene que profundizar tomando en consideración el método científico y los enfoques, tipos y niveles que se toman en cuenta para una buena formulación metodológica.

4.2.1. Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo pues, según afirman se “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico” (Hernández et al., 2014, p. 37), esta investigación requiere del manejo de escalas nominales y ordinales para el análisis de la información.

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, pura o fundamental pues se afirma:

Es pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos [...]; se dice que es básica porque sirve de cimiento para la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia (Ñaupas et al., 2014, p. 91).

Esta investigación se fundamenta en una herramienta que sirva de base para futuras investigaciones sobre el valor percibido de la experiencia de compra en el contexto de supermercados o en otros contextos de investigación.

4.2.3. Nivel de investigación

Es de nivel descriptivo pues se menciona que la “investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (Gay, 1996, citado por Ñaupas et al., 2014, p. 92); es por ello, que en esta investigación la única variable en estudio es el valor percibido, esta se describirá según sus variables intervinientes como género, edad, frecuencia de compra y motivo de compra.

4.2.4. Diseño de investigación

Se afirma que el diseño de la investigación “es un plan, una estructura que no solo responde a las preguntas de investigación, sino determinan que variables van a ser estudiadas” (Ñaupas et al., 2014, p. 329). En tal sentido, esta investigación resulta ser de diseño no experimental porque menciona que “los diseños de investigación no experimental utilizan una serie de símbolos que tienen denotación que es importante conocer” (Ñaupas et al., 2014, p. 343). Además los diseños no experimentales, según Ñaupas et al., (2014), tienen los siguientes elementos: (a) M: muestra, para el caso son los consumidores de los tres supermercados de la ciudad de Huancayo; (b) O: observación o medición de la variable, que se dio con el instrumento multidimensional que se ubica en el apéndice B, (c) T: tiempo de transcurrir la

investigación, para el caso de la recolección de datos fue entre los meses de enero a abril del 2019, y (d) r: coeficiente de correlación. Por eso esta es la razón por la que el diseño se sigue ya que este diseño utiliza las muestras de los grupos a investigar y la observación.

4.3. Población y Muestra

Es importante tener en cuenta que definir la población es lo que determina los resultados de la investigación, se dice que “la cuestión está en escoger el método de muestreo más adecuado a la hipótesis de investigación, para obtener una muestra representativa” (Ñaupas et al., 2014, p. 246). En seguida se explica detalles de la población y la muestra.

4.3.1. Población.

Se menciona que es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b, citado por Hernández et al., 2014, p. 207), la población es infinita porque no hay un registro exacto de compradores que asisten a estos tres supermercados, también se menciona que es importante delimitar la población en el trabajo de investigación se trabaja con consumidores que compran productos de los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, Vea, Tottus y Metro dentro del rango de edades de 12 a más años de edad entre mujeres y varones.

4.3.2. Muestra.

La muestra según se menciona que “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al., 2014, p. 206), la muestra son 384 personas que compran en los supermercados de la ciudad de Huancayo.

4.3.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis son los consumidores que compran en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo que son Plaza Vea, Tottus y Metro de la ciudad de Huancayo.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

Hernández et al., (2014), mencionan que la muestra de la investigación debe ser de tipo probabilística pues “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población” (p. 208).

Según el número de unidades o elementos de observación, la población se considera finita o infinita en la investigación, si se utiliza una muestra infinita “conformada, por un indeterminado número de unidades, [...] el comportamiento de una población demasiado grande, aun siendo finita, tiende a ser considerada como una población infinita al calcular el tamaño de la muestra” (Martínez, 2012, p. 660).

Una de las decisiones más importantes de toda investigación consiste en la determinación del tamaño adecuado u óptimo que se simboliza por (n) , se pasa a explicar la definición de cada uno de los componentes de la ecuación el (e) es el error de muestreo se considera en algunos casos como el complemento del nivel de confianza, el nivel de confianza se menciona que es el grado de precisión que depende del tamaño de la muestra este a su vez es fijado por el investigador que por lo general trabaja con una $Z = 1.96$ que es equivalente al 95% esa decisión depende del investigador, del grado de precisión que desea obtener en el trabajo, para el caso se utiliza el 95% de nivel de confianza por trabajarse con población infinita con poca probabilidad de margen de error (Martínez, 2012).

Otro autor menciona que al ser estimaciones, los resultados o las medidas que obtenemos están afectadas por un determinado margen de error por el simple hecho de trabajar con una parte de la población, con la que se quiere conocer un rasgo para todo el conjunto poblacional (López & Facheli, 2017). Si el estadístico sigue una distribución muestral estadística normal, el considerar un nivel de confianza del 95% implica afirmar que el 95% de los casos se sitúa entre los valores típicos -1.96 y 1.96 , llamados límites de confianza, es importante también considerar la ley de regularidad estadística a partir de un determinado

número de unidades, los valores se estabilizan, nuevos elementos en la muestra aumentan en menor cantidad la fiabilidad y disminuyen poco el error, esto hace innecesario el aumento del tamaño de la muestra (López & Facheli, 2017).

Es necesario especificar el valor de la varianza (σ^2) en el caso de una media o $P*Q$ en el caso de una proporción, lo que pone en un dilema pues se plantea un estudio para conocer las características de una determinada variable y por otro lado se necesita conocer los datos poblacionales para determinar el tamaño de muestra; en la mayoría de casos sería un dilema por que se pretende estimar o buscar un tamaño poblacional, pero en el caso de proporciones existe una solución muy práctica que resuelve dicho dilema: los valores posibles del $P*Q$, por lo tanto, este producto alcanza un valor máximo que proporciona un error máximo, para ello, se tiene que cumplir que $P*Q \leq 1/4$ es decir que siempre es menor o igual a .25 situación que se produce cuando $P=.5$ y $Q=.5$ ya que dichos términos dan un producto de .25, por lo cual, se cumple la regla (López & Facheli, 2017). Esta es la razón por la que se toman los valores de $P=.5$ y $Q=.5$.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2} \quad \text{Ecuación 1}$$

$$n = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

n = muestra

z = nivel de confianza a un 95% es equivalente a 1.96

p = probabilidad de éxitos .5

q = probabilidad de fracasos .5

e = margen de error +/- 5%

Como se muestra en el cálculo de la muestra se ha obtenido un tamaño de muestra de 384 personas a las que se les aplicó el instrumento de medición. Se aplicó el muestreo probabilístico estratificado que “es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así señala el planteamiento del problema, si la selección de la muestra es aleatoria, se tendrán elementos de ambos géneros, no hay problema, la muestra refleja la población” (Hernández et al., 2014, pp. 180-181). En el trabajo de investigación se dividió la muestra según el número de cajas registradoras en actividad que hay en cada supermercado de la ciudad de Huancayo. Según el reporte de visitas en Tottus se encontró 10 cajas de atención, en Plaza Vea de El Tambo atendían cinco cajas y en Plaza Vea de Huancayo atendían en nueve haciendo un total de 14 cajas registradas para esta empresa; mientras que en Metro atendían en tres cajas solamente. La tabla 15 muestra el detalle y el número de participantes según establecimiento.

Tabla 15

Aplicación del muestreo estratificado

Supermercado	# de cajas	% de cajas	Muestra requerida
Tottus	10	37.03%	142
Vea	14	51.85%	199
Metro	3	11.11%	43
Total	27	100%	384

Nota: Tamaño muestral = 384

4.3.2.3. Selección de la muestra.

Después de aplicar el muestreo estratificado se determina que para seleccionar a la muestra estratificada se utiliza el muestreo sistemático para ubicar el número de personas seleccionadas que “consiste en determinar los individuos de la muestra (n) a partir de una población N, utilizando un intervalo K” (Hernández et al., 2003, citado por Ñaupas et al., 2014,

p. 254). Donde se trabaja con K número de veces, según la evaluación realizada por el cronograma de encuestas de lunes a domingo se evaluó la salida de los compradores de los diferentes supermercados de la ciudad de Huancayo que hayan efectuado la compra dentro del establecimiento, según los días de evaluación 1°, 2°, 3° y 4° día para determinar el K número de veces.

Tabla 16

Aplicación del muestreo sistémico

K veces que compran los consumidores	1°	2°	3°	4°	Promedio
Tottus	5	4	5	4	5
Vea	7	5	6	6	6
Metro	3	2	4	4	3

Nota: total K = 5

Según la evaluación realizada por el número de veces que salen los consumidores del supermercado con compras en promedio son 5 personas las que salen con compras diariamente, evaluándose cada 5 personas que salen del supermercado con sus compras respectivas.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación agrupa dimensiones que fueron recopiladas por varios autores entre ellos: Sweeney y Soutar (2001), Holbrook y otros autores (2009), Gil y Gallarza (2006) que plantean diversas dimensiones de valor percibido cuya finalidad de cada uno de ellos es medir el valor percibido en diferentes contextos. Según el análisis y revisión bibliográfica se seleccionó 7 dimensiones de valor percibido de las cuales son el valor funcional según la calidad y el precio, el valor emocional, el valor social, valor estético, valor eficiencia y el valor tiempo - riesgo. Según De la Fuente, (2011) dice que el “Análisis Factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información

contenida en los datos” (p. 1). Por ello, en el trabajo de investigación se redujo las dimensiones a 4 según el análisis de componentes rotados, quedando establecido como lo muestra la tabla 17.

Tabla 17

Dimensiones propuestas por los autores

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Valor funcional en relación a la calidad y al precio (Sweeney y Soutar, 2001; Holbrook, Bonilla y Hernández, 2009)	Número que califica la calidad de los productos y establecimiento aceptable (2 ítems).	Pregunta 1 y 2
	Número que evalúa al personal de los supermercados (1 ítem).	Pregunta 3
	Número que califica que el precio y el producto sean correctos (1 ítem).	Pregunta 4
	Número que evalúa que los productos tengan un precio económico (1 ítem).	Pregunta 5
	Número que califica que el precio y la experiencia de compra sean los correctos (1 ítem)	Pregunta 6
Valor emocional (Sweeney y Soutar, 2001; Gil y Gallarza, 2006; Holbrook, Bonilla y Hernández, 2009)	Número que evalúa el ambiente psicológico del supermercado (2 ítems).	Pregunta 7 y 8
	Número que evalúa el status en relación a la compra (2 ítems).	Pregunta 9 y 10
	Número que evalúa el estado de ánimo a comprar más productos (1 ítem).	Pregunta 11
Estética (Holbrook, Bonilla y Hernández, 2009)	Número que evalúa la ubicación, disposición y diseño de los productos (2 ítems).	Pregunta 12 y 13
	Número que califica la apariencia del personal (1 ítem).	Pregunta 14
Eficiencia / Eficacia (Holbrook, Bonilla y Hernández, 2009; Gil y Gallarza, 2006)	Número que evalúa el tiempo, esfuerzo y dinero sean los correctos (4 ítems).	Pregunta 15, 16, 17 y 18
	Número que califica el cumplimiento de los objetivos dentro del establecimiento (1 ítem)	Pregunta 19

Nota: Recopilado de Gil & Gallarza, (2006); Sánchez et al., (2009) & Sweeney & Soutar, (2001).

Se aplicó la escala de Likert es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al., 2014, p. 238). En el trabajo de investigación se aplicó de 5 niveles en las 19 preguntas,

donde 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo, además en la pregunta 16 y 17 se definió de manera inversa la escala de Likert donde 1 = siempre y 5 = nunca y se planteó cinco preguntas de variables demográficas como el lugar de procedencia donde se consideró cinco opciones, sociodemográficas en edad y género considerándose dos opciones y variables conductuales en frecuencia de compra y motivo de compra donde se consideró cinco opciones de cada uno haciendo un total de 25 preguntas, dando un puntaje mínimo de 19 puntos y como máximo 95 puntos. Se trabajó una encuesta piloto aplicada a 45 personas a fin de comprobar el nivel de confiabilidad y validez del instrumento en los supermercados de la ciudad de Huancayo, se aplicó el análisis factorial exploratorio para medir la validez del instrumento, mientras que, el nivel de confiabilidad fue probado por el método de consistencia interna a través del alfa de Cronbach. La prueba de consistencia interna por el índice de confiabilidad de Cronbach presenta los valores obtenidos por cada dimensión (véase la tabla 18).

Tabla 18

El Alfa de Cronbach de prueba con 45 datos

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor funcional	.794	6
Valor emocional	.814	5
Estética	.744	3
Eficiencia-eficacia	.861	5

Nota: Nº de elementos totales son 19 preguntas

Se aplicó el análisis factorial exploratorio, iniciándose con la matriz de correlaciones obteniéndose en ella un valor determinante igual a $3.11E^{-005}$, por lo que se procedió a calcular la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo el cual arrojó un valor de .636, este resultado, según De la Fuente, (2011) permite afirmar que el instrumento utilizado tiene un nivel de validez aceptable; finalmente, el valor de significancia igual a .000, permite demostrar

la aceptación de la hipótesis de prueba, ratificando la validez del instrumento (véase la Tabla 19).

Tabla 19

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.636
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	382.238
	Gl	171
	Sig.	.000

Nota: Valor de significancia permitido .000

Después de haber validado el instrumento de medición y reducido las dimensiones para evaluar la interrelación de las mismas para explicar mejor los datos obtenidos se elaboró el instrumento final a aplicarse (véase en la tabla 17), según Ñaupas et al., (2014) menciona que:

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistémico de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (p. 211)

4.5. Proceso de recolección de datos

El presente trabajo de investigación aplica un modelo multidimensional de valor percibido porque utiliza la dimensión funcional de Sweeney y Soutar (2001), Holbrook entre otros autores (2009), Gil y Gallarza (2006) que proponen dimensiones que permiten aproximarse a medir el valor percibido según las indagaciones se establecen cuatro dimensiones que son el valor funcional que se subdivide en calidad y precio, valor emocional, estética y la eficiencia y eficacia, todo este instrumento se pasa a detallar según el tipo de preguntas que se muestran en la tabla 20, además se menciona que solo se utiliza cuatro de las variables intervinientes que se plasma como son el género, la edad, la frecuencia y el motivo de compra según se muestra en la tabla 20.

Tabla 20

Conformidad del cuestionario de investigación para recolectar los datos

Cuestionario	
Tipo de preguntas	Premisas
Preguntas de identificación y variables intervinientes.	Son 6 preguntas que se componen del sexo, lugar de procedencia, número de personas que acompañan al comprador, edad, frecuencia de compra y motivo de compra.
Preguntas de las dimensiones de valor percibido.	Son 19 preguntas formadas según la validez del instrumento de medición.

Nota: Recopilado de la tesis de (Cornejo, 2019).

El proceso de recopilar los datos del encuestado se dio a los consumidores que efectuaban la compra al salir del supermercado y en el interior del establecimiento en el caso de Plaza Vea, en los horarios entre 15.00 pm a 18.00 pm en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo como Metro, Vea y Tottus de lunes a domingos, solo en Vea se encuestó al consumidor dentro del establecimiento, se dio durante cuatro meses el proceso de encuestado a los consumidores.

El proceso de recolección de datos se detalla en la figura 9 muestra cómo se da el proceso de recolección de datos mediante el flujograma desde el inicio siendo la elección del encuestado que es el consumidor hasta la resolución del cuestionario de investigación donde se elige a cada cinco personas para que resuelvan el cuestionario según la disposición de tiempo al salir con compras de los supermercados. Esto se muestra gráficamente en la figura 9:

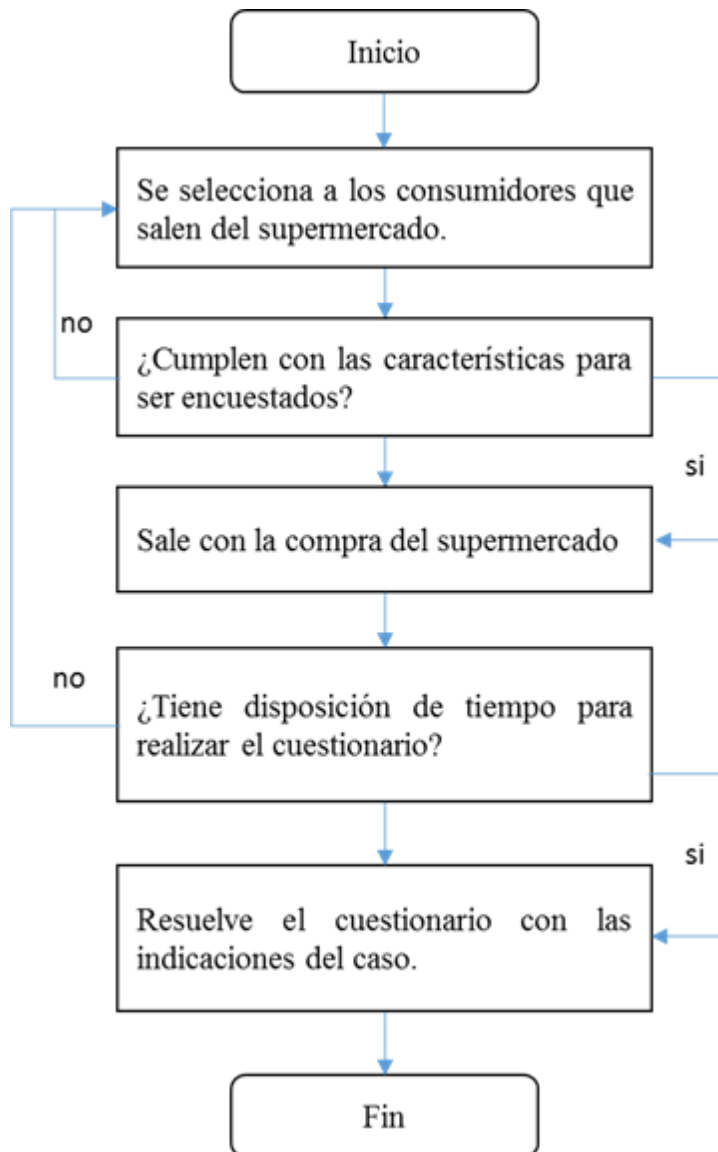


Figura 9. Flujograma para recolectar los datos del cuestionario

La tabla 21 muestra una explicación de la metodología que se utilizó y la fecha de realización del procedimiento de recolección de datos y como se recolecto la información, además de indicar los programas que se utilizó para el análisis de la información por parte del investigador, ahí se evidencia como fue el proceso metodológico de la investigación en que periodos se realizó la recolección de datos de los consumidores en los tres supermercados.

Tabla 21

Ficha resumen de la metodología de la investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Fecha de realización	Enero, Febrero, Marzo y Abril
Metodología de la Investigación	Cuantitativo
Método de recolección	Encuestas
Escala	Enfoque multidimensional recopilado de Holbrook et al. (2009), Gil y Gallarza (2006) y Sweeney y Soutar (2001)
Contacto de la muestra	Personal
Mecanismo de selección de encuestados	Probabilístico estratificado y aleatorio sistemático.
Encuestadores	Investigador
Lugar de aplicación	Exteriores de los supermercados Metro y Tottus e instalaciones internas de Plaza Vea.
Piloto	45 encuestas
Muestra final recolectada	384 encuestas
Software de captura de datos	Excel
Software de análisis de datos	SPSS versión 23

Nota: Recopilado de la tesis de Cornejo, (2019).

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

Este ítem permite analizar los datos del instrumento de manera inferencial, descriptivo y también analiza la prueba de hipótesis que se utiliza, de tal manera que permita entender mejor el instrumento.

4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

El presente trabajo de investigación se aplicó a una muestra de 384 personas, donde inicialmente se validó con una prueba a 45 personas, compuesta de 19 preguntas de 4 dimensiones con una Escala Likert de 5 puntos. Se obtuvo de resultado en primer lugar la descripción de las variables intervinientes que fueron el género, edad, frecuencia de compra y motivo de compra que se orientan a describir los rasgos de la muestra con 5 alternativas a elegir.

Después se evaluó la variable de estudio que es el valor percibido en sus diferentes dimensiones valor funcional, valor emocional, estética y eficiencia/eficacia aplicándose la escala de Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, obteniéndose datos descriptivos como la cantidad en porcentaje y número aplicado en Excel y SPSS versión 23 para una interpretación de resultados adecuada, donde se determinó la suma del valor percibido total sumando el valor funcional en relación al precio y la calidad, el valor emocional, estética y la eficiencia/eficacia, después de ello, se describió cada pregunta de cada dimensión obteniéndose los porcentajes y el número de frecuencia para interpretar la información recopilada, midiéndose a través de tres niveles como son el nivel bajo = 1, nivel medio = 2 y nivel alto = 3, después se corroboró la hipótesis de investigación que presentó una medición según la uniformidad y la normalidad de las variables, analizando si son variables cualitativas o cuantitativas si son variables politómicas o dicotómicas para la elección posterior de las pruebas paramétricas o no paramétricas e identificar el tipo de prueba a utilizar para la aplicación en el programa y la interpretación del resultado obtenido lo cual permitió obtener la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

El análisis inferencial es importante dentro de la investigación porque permite generalizar los resultados específicos mediante el apoyo de la estadística que se utiliza en el

SPSS como dice Ñaupas et al., (2014) “pretende inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda una población. Para ello, se vale de un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas como: la significación estadística, toma de decisión pruebas estadísticas (paramétricas y no paramétricas)” (p. 254).

En el trabajo de investigación se utiliza las pruebas estadísticas de significación estadística para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula siendo mayor a .05 y también se evaluó la normalidad y homogeneidad de la variable para evaluar si es paramétrica o no paramétrica.

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

El presente trabajo de investigación está conformado por una sola variable de investigación que plantea una hipótesis general y cuatro específicas, estas variables se relacionan con las variables intervinientes de edad, genero, frecuencia de compra y motivo de compra, con el fin de poder aceptar la hipótesis nula o rechazarla.

- a) Es importante definir que es una hipótesis estadística según Lind, Marchal, & Wathen, (2012), dice que es una “afirmación relativa a un parámetro de la población sujeta a verificación” (p. 334), en primer lugar para demostrar la aceptación o rechazo de la hipótesis se siguió un procedimiento de cinco pasos donde se empezó con el enunciado de la hipótesis nula y la alterna como lo menciona Lind et al., (2012) sobre la hipótesis nula dice que es el “enunciado relativo al valor de un parámetro poblacional que se formula con el fin de probar evidencia numérica” (p. 336) esto quiere decir que es una afirmación que se manifiesta con negación y la hipótesis alterna es el “enunciado que se acepta si los datos de la muestra ofrecen suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula” (Lind et al., 2012, p. 336), y como se menciona la hipótesis alterna o de investigación se acepta siempre y cuando se rechaza la hipótesis nula.

- b) Después el siguiente paso es determinar el nivel de significancia donde se trabajó con el .05 de nivel de riesgo, Lind et al., (2012) afirma que el nivel de significancia para las investigaciones que están enfocados a los consumidores se utiliza el 5% de nivel de riesgo.
- c) Para la selección del estadístico de prueba se realizó en primer lugar la prueba de homogeneidad de varianzas y la prueba de uniformidad para poder determinar la prueba estadística evaluándose si la variable es dicotómica o polinómica dentro del contexto de la investigación para respaldar la utilización de las pruebas paramétricas y no paramétricas. Para respaldar ello, se menciona que por el número de variables que adquieren hay variables dicotómicas y politómicas, las variables politómicas son las que presentan dos o más valores en cambio las dicotómicas varían solo en dos valores (Ñaupas et al., 2014). La distribución normal se define en la media y su desviación estándar, posee características tiene forma de campana, es simétrica, desciende suavemente en ambas direcciones del valor central y se determina a través de la media y la desviación estándar (Lind et al., 2012). La homogeneidad de varianzas se da cuando las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones (Hernández et al., 2014). Para poder respaldar la utilización de las pruebas paramétricas y no paramétricas Álvarez R. (1994), menciona que las “pruebas no paramétricas deben aplicarse cuando el tamaño de la muestra sea menor a 11 casos y cuando el tamaño de la muestra sea mayor de 11 casos, pero no se cumplan las condiciones de aplicabilidad de las pruebas paramétricas” (p. 306).

Según el análisis estadístico para que sea pruebas paramétricas debe comprobar ciertos requisitos la distribución debe ser normal, tienen una varianza homogénea y el nivel de medición es por intervalos o razón (Hernández et al., 2014). La prueba de *Kolmogorov-Smirnov* algunas investigaciones señalan que es una prueba no paramétrica de bondad

de ajuste que sirve para contrastar la hipótesis nula que la distribución de la variable se ajusta a una determinada distribución teórica de probabilidad (Sanchez, Cortiñas, & Tejera, 2009), también se manifiesta que para corroborar la hipótesis de normalidad se puede utilizar la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*” (Guisande, Vaamonde, & Barreiro, 2011, p. 108). Según Fachelli & Lopez, (2017) menciona que para “determinar la homogeneidad o la igualdad de varianzas podemos aplicar la prueba de Levene” (p. 27).

Para la primera hipótesis se hace uso de la Prueba *U-de MannWhitney* se dice que es una prueba no paramétrica y utiliza dos muestras independientes además es equivalente a la prueba de Wilcoxon y la prueba de dos grupos de Kruskal-Wallis, es la alternativa no paramétrica a la comparación de dos promedios independientes a través de la *t* de *Student* (Berlanga & Rubio, 2012), ya que según el resultado de evaluación tiene normalidad pero carece de homogeneidad para la variable dicotómica interviniente de género.

En la segunda hipótesis se utiliza la Prueba de Anova según Moreno, (2008), dice que el Análisis de varianza permite comparar varios grupos de una variable cuantitativa, para ello, se utiliza el estadístico de prueba *F*, donde el resultado será próximo a 1, si las medias muestrales son distintas, la estimación de su variabilidad que el de las propias diferencias individuales en ese caso será mayor a 1 y cuanto más diferentes sean las medias mayor será el valor *F*. Además, que para que se cumpla el estadístico *F* es preciso que se cumpla que las muestras sean normales y que las varianzas sean iguales o haya homocedasticidad.

Con respecto a la tercera hipótesis se utiliza la prueba estadística de *H de Kruskall Wallis* se menciona según Lind et al., (2012) que es una prueba no paramétrica que solo

requiere datos de nivel ordinal o clasificados, la prueba requiere que las muestras sean independientes.

La cuarta hipótesis de investigación utiliza una prueba paramétrica que es el Anova esta prueba como se mencionó anteriormente se dirige a las variables politómicas porque tienen más de un factor, presentan normalidad y homocedastidad como lo mencionan Moore y Ferrán.

- d) Las anteriores pruebas están fundamentando los estadísticos de prueba de las hipótesis específicas sin embargo con respecto a la hipótesis general se realizó un cuadro de resultados de las hipótesis específicas al obtener dos no rechazos y rechazos se estaba en el dilema del 50% de aceptación y 50% de rechazo, se realizó una comparación de las cuatro dimensiones en los tres supermercados, visualizándose en la gráfica diferencias en los tres supermercados en sus dimensiones, demuestran que se respalda el rechazo de la hipótesis nula.
- e) Se determina las conclusiones a las que se llegó.

Capítulo V: Resultados

En el presente capítulo muestra los resultados del procesamiento de datos del encuestado que se realizó a las 384 personas con un instrumento compuesto por 25 preguntas, de las cuales se seleccionó cuatro variables intervinientes de las seis donde son las características descriptivas del consumidor y las sub siguientes engloban el estudio de la variable que es el valor percibido en sus dimensiones, este capítulo engloba la descripción del trabajo de campo, discusión de resultados y la presentación de resultados.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

El trabajo de investigación se realizó mediante un cronograma de días de trabajo para realizar las encuestas en los diferentes establecimientos, además se gestionó el permiso para poder encuestar dentro de los establecimientos, accediendo Plaza Ve a del Tambo y Huancayo.

Tabla 22

Cronograma de encuesta a los consumidores

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábados	Domingo
Plaza Ve a del Tambo	Tottus	Plaza Ve a Huancayo	Metro	Plaza Ve a del Tambo	Tottus	Plaza Ve a Huancayo.

Este trabajo se aplicó a consumidores mujeres y varones de edades de 12 a más años, que realizan la compra en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, donde las variables intervinientes según se manifiesta que “son todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación” (Bernal, 2010, p. 139) son las que se muestran en la tabla 23.

Tabla 23

Características del consumidor encuestado

		<i>f</i>	%
Género	Femenino	194	50.5
	Masculino	190	49.5
	Total	384	100.0
Edad	12 - 21 años	117	30.5
	22 - 31 años	137	35.7
	32 - 41 años	63	16.4
	42 - 51 años	37	9.6
	52 a más	30	7.8
	Total	384	100.0
	Frecuencia de compra	1 a 2 veces	126
3 a 4 veces		139	36.2
5 a 6 veces		50	13.0
7 a 8 veces		28	7.3
9 a mas		41	10.7
Total		384	100.0
Motivo de preferencia	Cercanía	69	18.0
	Precios bajos	96	25.0
	Crédito formal	20	5.2
	Comodidad	71	18.5
	Otros motivos	128	33.3
	Total	384	100.0

De los rasgos generales del encuestado se pudo determinar el género donde se manifiesta que el 50.5% del total de encuestados son de género femenino, los encuestados entre las edades de 12 a los 41 años representan un 66.2% y el 33.8% corresponde a la edad de 32 años a mas años. La mayor cantidad de encuestados respondió que van de 3 a 4 veces al mes a comprar al supermercado siendo un 36.2%, seguidamente un 32.8% de encuestados respondió que va de 1 a 2 veces haciendo más del 50% de encuestados que van de 1 a 4 veces al mes al supermercado y solo el 10.7% compra 9 veces o más al mes; el motivo de preferencia de compra en el supermercado del encuestado se debe a que valora los precios bajos en un 25% del total, la comodidad en un 18.5%, la cercanía en un 18%, el crédito formal 5.2% y un 33.3% respondieron por otros motivos de compra, visualizándose así que la mayor cantidad de

encuestados respondieron que son otros motivos que los incitan para concurrir a los supermercados.

5.2. Presentación de Resultados

El presente trabajo de investigación es la unión de varias dimensiones que se recopilaron de varios autores que evaluaron el valor percibido en sus diferentes dimensiones, se aplicaron 384 encuestas de la muestra de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

5.2.1. Resultados generales

Se obtuvieron los siguientes resultados en las 19 preguntas de las cuatro dimensiones del valor percibido la dimensión funcional (basado en el precio y la calidad), valor emocional, estética y la eficiencia/eficacia donde se manifiestan los siguientes resultados en el aspecto metodológico.

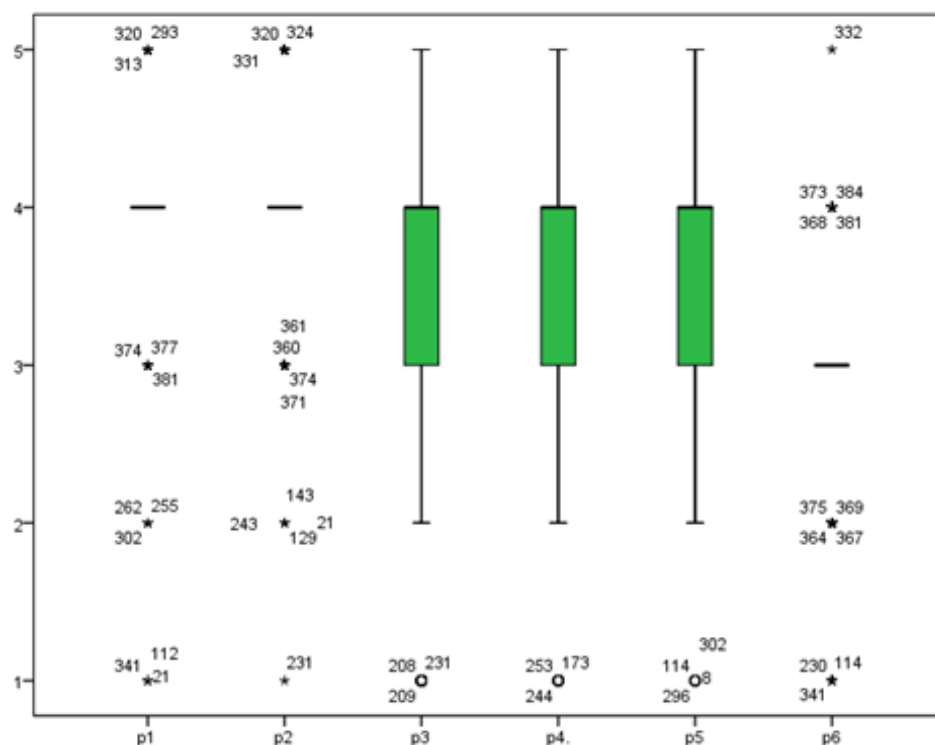


Figura 10. Evaluación de la dimensión funcional

Tomando en consideración las cuatro dimensiones de valor percibido se representa a través del diagrama de caja pues se dice que “es una representación gráfica, basada en cuartiles,

que ayuda a presentar un conjunto de datos” (Lind et al., 2012, p. 116). Esto permitió agrupar un conjunto de preguntas que pertenecen a cada dimensión, la primera dimensión que es el valor funcional (basado en el precio y la calidad) está conformado por seis preguntas de investigación, el valor emocional está compuesto por cinco preguntas, la estética está compuesto por tres preguntas y por último la eficiencia/eficacia está compuesto por cinco preguntas. Con respecto al valor funcional se representa en la figura 10.

Con respecto a la primera premisa, considero que los productos que se expanden en el supermercado cumplen con las condiciones de calidad aceptable, se obtuvo como resultado cuatro = de acuerdo eso quiere decir que la mayoría de encuestados está de acuerdo con la calidad de los productos que se expanden en estos tres supermercados, mostrando solo alguna diferente respuesta con respecto a la calidad pero en menor cantidad.

La segunda premisa, considero que el establecimiento cumple con las condiciones de calidad aceptable, la mayoría de encuestados respondió 4 eso significa que está de acuerdo con la calidad de la infraestructura del establecimiento y en una menor cantidad respondieron estar regularmente de acuerdo, en desacuerdo y muy de acuerdo.

La tercera premisa, considero que el personal del supermercado es competente, educado y me brinda un buen servicio, el 50% de encuestados respondieron entre 3 y 4 lo cual significa que los consumidores están entre regularmente y de acuerdo con la atención del personal de los supermercados. Evidenciándose pocos valores atípicos que demuestran que hay pocos consumidores que están muy en desacuerdo con la atención del personal del supermercado.

La cuarta premisa, considero que los productos que se venden en los supermercados son buenos por el precio que pago, el 50% de encuestados respondió entre 3 y 4 puntos, lo que significa que están entre regularmente y de acuerdo con el precio que se paga por el producto que ofrecen los supermercados, habiendo valores extremos que dijeron 1 = a muy en desacuerdo con el precio que paga por el producto.

La quinta premisa, es me parece que los productos del supermercado tienen un precio económico en las ofertas que brindan, de los cuales más del 50% de encuestados respondió que están entre regularmente y de acuerdo con el precio económico de los productos, sin embargo, hay valores extremos que respondieron estar muy en desacuerdo con el precio económico pero en menor proporción.

La sexta premisa, es estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la experiencia de compra en el supermercado, comparado con otros establecimientos, la mayoría más del 50% respondió estar regularmente de acuerdo con ello, otros pocos están dentro del parámetro en desacuerdo, otro grupo similar considera de acuerdo y por último hay encuestados en menor proporción que consideran muy en desacuerdo.

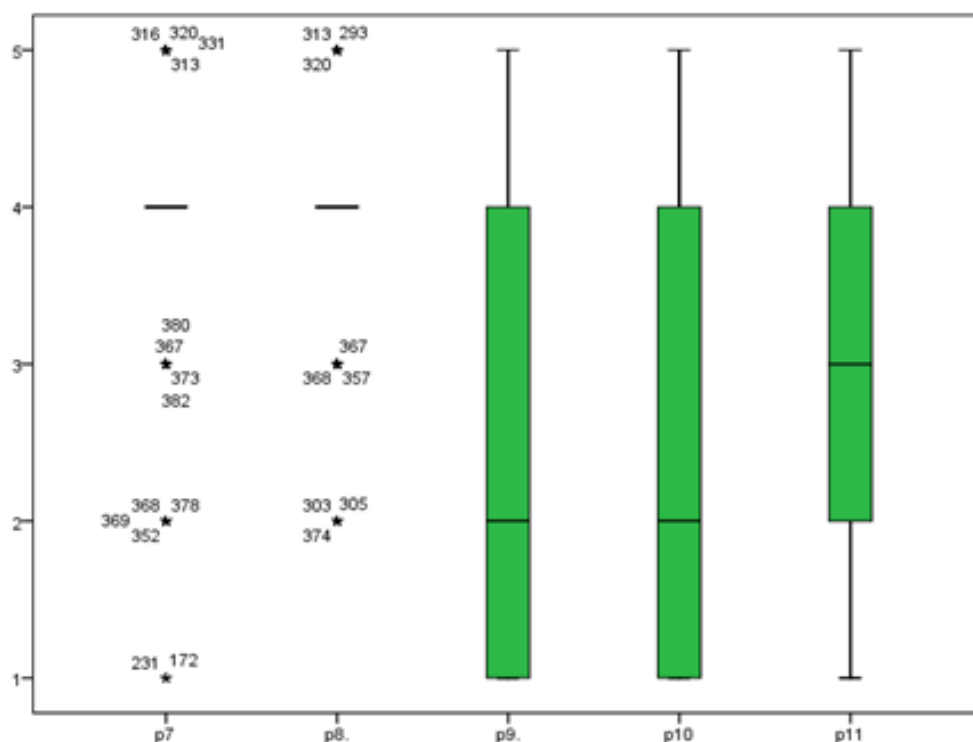


Figura 11. Evaluación de la dimensión emocional

En general en mayor proporción de encuestados están de acuerdo con la dimensión funcional de valor percibido como se puede ver en la figura 10, con respecto a la calidad del producto, calidad de la infraestructura, precio económico y un precio adecuado por el producto,

el ítem que tuvo una regular aceptación es la disposición a pagar un precio mayor por los productos en comparación de otros establecimientos. Con respecto al valor emocional véase la figura 11.

La dimensión de valor emocional en la figura 11 muestra cinco premisas las cuales se detallan a continuación el séptimo ítem es me parece que el ambiente (música, clientes, etc.) me ha permitido disfrutar mi estadía en el supermercado, tiene una mayor aceptación al 50% de encuestados que consideran que están de acuerdo con el ambiente de música y clientes les permite disfrutar su estadía en el supermercado.

El octavo ítem, considero que me siento bien al comprar en el supermercado, donde se muestra que más del 50% respondieron que están de acuerdo, también se puede ver que hay valores atípicos que muestran que respondieron algunos en desacuerdo, regularmente y muy de acuerdo.

El noveno ítem, estimo que comprar en el supermercado me da un mejor status, según la figura 11 la mayoría de encuestados más del 50% están entre muy en desacuerdo y de acuerdo con ello, la media central es dos eso quiere decir que el valor medio es en desacuerdo.

El décimo ítem, en general, mi experiencia en el supermercado mejora mi relación social y mi autoestima, más del 50% respondió entre muy en desacuerdo y de acuerdo donde se evidencia que la media central al igual que el caso anterior es dos que es en desacuerdo.

El vigésimo primer ítem, considero que la infraestructura y los productos del supermercado me generan un estado de ánimo a comprar más, se puede identificar que más del 50% respondió entre en desacuerdo y de acuerdo, donde también se evidencia que la media central es tres equivalente a regularmente de acuerdo, también hay pocos valores atípicos que están muy en desacuerdo y algunos muy de acuerdo.

De todas las preguntas analizadas que pertenecen a esta dimensión emocional se muestra que es una dimensión aceptada de forma regular, donde los dos aspectos primeros al

sentimiento si tienen una aceptación moderada, pero con respecto al ego o status tienen resultados en mayor cantidad entre desacuerdo y de acuerdo. Con respecto a la figura 12 que corresponde a la dimensión estética muestra los siguientes resultados:

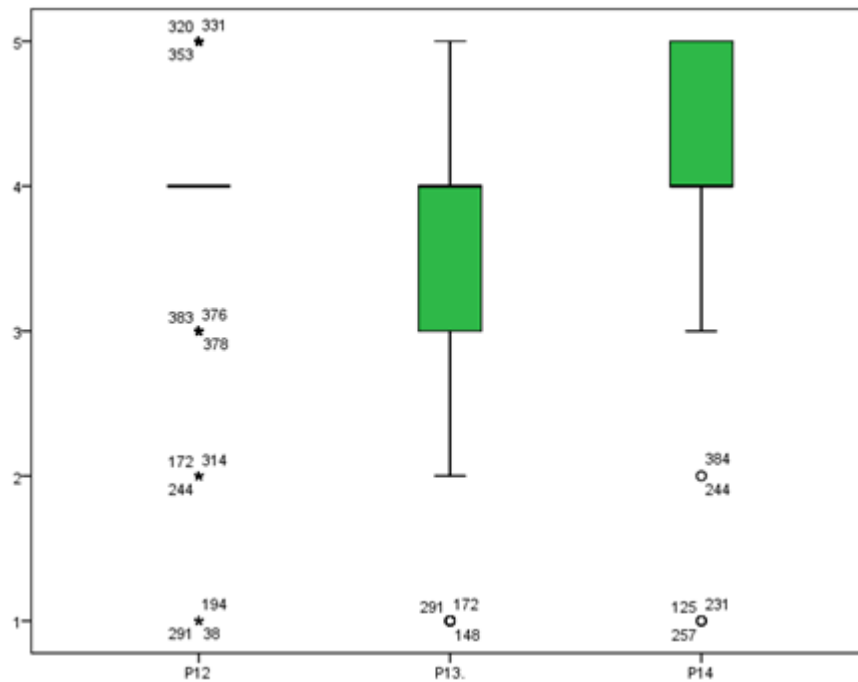


Figura 12. Análisis de la estética como dimensión del valor percibido

Esta figura está compuesta por tres preguntas las cuales son la décimo segunda premisa que es estimo que hay un buen abastecimiento y ubicación de los productos en los anaqueles del supermercado, se evidencia en la figura que más del 50% de encuestados están de acuerdo con dicha premisa, además se muestra que hay valores alejados a esa gran mayoría pero son similares entre regularmente de acuerdo y muy de acuerdo y valores extremo inferior de muy en desacuerdo y en desacuerdo alejados de la respuestas de mayor frecuencia.

El décimo tercer ítem, me parece atractivo el diseño y la decoración del supermercado, se evidencia que más del 50% de encuestados respondieron entre estar regularmente de acuerdo y de acuerdo con ello, además hay valores atípicos en menor proporción que muestran un desacuerdo y algunos se van al otro extremo de muy de acuerdo y por último se muestra un

grupo mínimo de valores extremo inferior que son valores lejanos de los valores atípicos que son los que están muy en desacuerdo.

El décimo cuarto ítem, considero que la apariencia del personal es la correcta para el supermercado, donde más del 50% respondió entre estar de acuerdo y muy de acuerdo con la apariencia del personal, hay un bloque inferior que considera regularmente de acuerdo, también hay valores extremos inferiores en menor cantidad que respondieron muy en desacuerdo y en desacuerdo con respecto a la apariencia del personal.

En general se puede evidenciar que la dimensión estética tiene una aceptación mayoritaria de regular a muy de acuerdo en sus premisas y valores atípicos en proporción menor que son regularmente aceptados y valores extremos que tienen un porcentaje mínimo asimismo una aceptación mínima de desacuerdo y muy en desacuerdo de esta dimensión. La última dimensión que es la eficiencia/eficacia que se muestra en la figura 13.

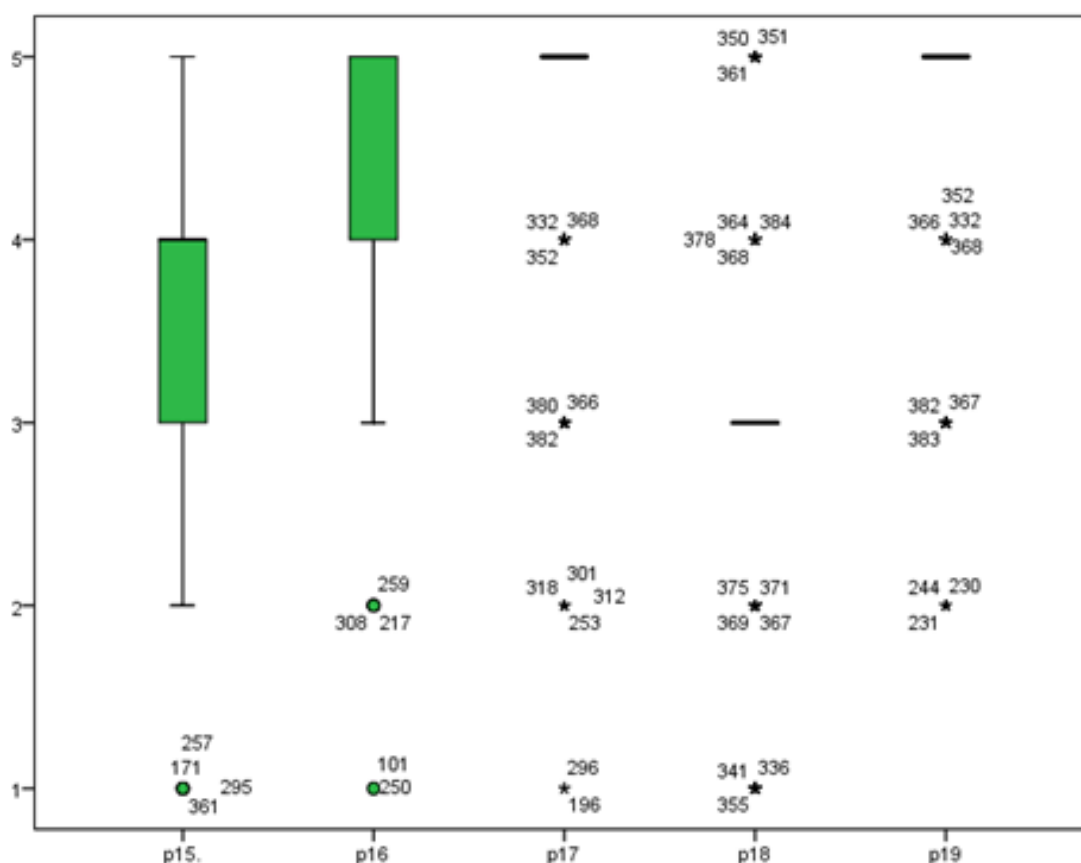


Figura 13. Análisis de la dimensión Eficiencia / Eficacia

Muestra la dimensión eficiencia/eficacia que comprende cinco premisas la primera de esta dimensión es la décimo quinta premisa que es: considero que el esfuerzo, tiempo y dinero gastado en el supermercado (satisfacen mis necesidades esperadas), de los cuales como se puede evidenciar la gran mayoría más del 50% responde entre regularmente y de acuerdo con respecto al tiempo invertido en el supermercado, los valores atípicos en esta premisa por un lado inferior están en desacuerdo y por un lado superior es muy de acuerdo y el valor extremo alejado de los datos es muy en desacuerdo.

El décimo sexto ítem, me parece que es una pérdida de tiempo venir al supermercado, pues me demoro en adquirir los productos que necesito, la gran mayoría más del 50% de encuestados respondió entre casi nunca y nunca, también hay una menor cantidad de encuestados que respondió a veces, hay valores extremos inferiores que respondieron casi siempre y siempre siendo mínimas cantidades.

El décimo séptimo ítem, me parece que es una pérdida de tiempo venir al supermercado, pues encuentro los mismos productos y servicios en otros establecimientos, donde se obtuvo los siguientes resultados más del 50% menciona que nunca es una pérdida de tiempo venir al supermercado y hay valores atípicos que dan pequeñas cantidades de encuestados que respondieron entre casi nunca y a veces, los valores extremos inferiores son casi siempre y siempre.

El décimo octavo ítem, considero que el tiempo de espera en las cajas del supermercado es el adecuado, la gran mayoría de encuestados siendo más del 50% respondió que a veces es el adecuado, otros consideran que están muy en desacuerdo y otro grupo similar considera que es correcto. El décimo noveno ítem, considero que el concurrir al supermercado cumple y supera mis objetivos, la gran mayoría respondió más del 50% de consumidores que está muy

de acuerdo con ello, además se evidencia que no hay nadie que no esté en muy en desacuerdo con ello, hay valores alejados como los de acuerdo y regularmente de acuerdo.

La dimensión de eficiencia/eficacia muestra que hay una gran aceptación de esta dimensión ya que sus rangos van de regularmente a muy de acuerdo como se visualiza en la figura 13, tomando eso en consideración, se tiene que decir que los valores atípicos o extremos son en menor cantidad. A continuación, se describe los resultados del valor percibido en general con los niveles de evaluación de bajo, medio y alto en relación con las diferentes variables intervinientes que se recopiló en el proceso de elaboración del instrumento de medición esto permitirá identificar como se trabajó el valor percibido total en base a sus variables intervinientes.

Seguidamente se muestra en la tabla 24 el análisis del valor percibido en relación al género del encuestado que se visualiza en frecuencia y porcentaje de medición a nivel medio y alto de medición.

Tabla 24

Análisis del valor percibido en relación al género del encuestado

		Valor percibido		Total
		Medio	Alto	
Genero del encuestado	Femenino	f 92	102	194
		% 47.4%	52.6%	100.0%
	Masculino	f 109	81	190
		% 57.4%	42.6%	100.0%
Total		201	183	384
		52.3%	47.7%	100.0%

Según el análisis que se recopiló en la tabla 24 donde el valor percibido se analiza según el género del encuestado, la mayoría de encuestados de género masculino califica el valor percibido como medio dentro de estos establecimientos con una aceptación de 57.4%, según el

género femenino considera una mayor cantidad como alto la percepción de valor percibido con una aceptación de 52.6% y entre ambos géneros consideran en mayor porcentaje con un 52.3% como medio el valor percibido de la experiencia de compra en los supermercados.

Tabla 25

Análisis del valor funcional en relación al género del encuestado.

		Valor funcional			Total	
		Bajo	Medio	alto		
Genero del encuestado	Femenino	f	2	114	78	194
		%	40.0%	47.5%	56.1%	50.5%
	Masculino	f	3	126	61	190
		%	60.0%	52.5%	43.9%	49.5%
Total			5	240	139	384
			1.30%	62.5%	36.2%	100.0%

En la tabla 25 se muestra el análisis del valor funcional con respecto al género del encuestado, mayor aceptación del valor funcional calificado como medio se concentra en el género masculino con una aceptación del 52.5% del total, el valor funcional percibido como alto se concentra en el género femenino con una aceptación del 56.1% del total y la percepción del valor funcional como bajo se concentra en el género masculino con un 60% de aceptación.

Tabla 26

Análisis del valor emocional en relación al género del encuestado.

		Valor emocional			Total	
		bajo	medio	alto		
Genero del encuestado	Femenino	f	25	123	46	194
		%	43.9%	49.2%	59.7%	50.5%
	Masculino	f	32	127	31	190
		%	56.1%	50.8%	40.3%	49.5%
Total			57	250	77	384
			14.84%	65.10%	20.05%	100.0%

El valor funcional según el género femenino tiene una mayor cantidad de encuestados con un 50.5%, ambos géneros la mayoría califica el valor funcional en un nivel medio en un 62.5% en comparación a los otros niveles. La tabla 26 se evalúa la dimensión del valor emocional en base a tres niveles bajo, medio y alto, donde el género masculino califica como bajo el valor emocional en los supermercados en un 56.1% del total, asimismo también califica como medio el valor emocional en un 50.8% del total y por último el género femenino califica como alto el valor emocional siendo un 59.7% del total. Según la tabla se muestra que el valor emocional de los encuestados de ambos géneros califica como medio el valor emocional en un 65% del total siendo más del 50% de encuestados.

Tabla 27

Análisis de la dimensión estética de valor percibido en relación al género.

			Estética			Total
			Bajo	medio	alto	
Género del encuestado	Femenino	f	1	57	136	194
		%	16.7%	45.2%	54.0%	50.5%
	Masculino	f	5	69	116	190
		%	83.3%	54.8%	46.0%	49.5%
Total			6	126	252	384
			1.56%	32.81%	65.63%	100.0%

Tabla 28

Análisis de la dimensión eficiencia/eficacia en relación al género del encuestado.

			Eficiencia/eficacia		Total
			medio	alto	
Genero del encuestado	Femenino	f	37	157	194
		%	49.3%	50.8%	50.5%
	Masculino	f	38	152	190
		%	50.7%	49.2%	49.5%
Total			75	309	384
			19.53%	80.47%	100.0%

La tabla 27 muestra que la evaluación de la dimensión estética en base a tres niveles de calificación de bajo, medio y alto; se identificó como bajo la estética en un 83.3% del género masculino, la mayor cantidad de encuestados percibe como medio la estética del género masculino en un 54.8% del total y por último la mayoría del género femenino evalúa como alto la estética en un 54% del total. En general de ambos sexos se puede decir que la mayoría perciben como alta la dimensión estética siendo el 65.63% del total.

En la tabla 28 se muestra los resultados de la dimensión eficiencia/eficacia donde se evalúa en base a tres niveles bajo, medio y alto, pero como se muestra en la tabla la calificación de bajo en la percepción de la eficiencia/eficacia no hay porque los encuestados de ambos géneros no respondieron la opción bajo, se puede apreciar que en mayoría del género masculino calificaron de medio la eficiencia/eficacia con un 50.7%, en mayoría el 50.8% del género femenino califican como alto y en mayor cantidad de encuestados de ambos géneros en un 80.47% percibe como alto la dimensión eficiencia/eficacia.

Tabla 29

El valor percibido según la edad del encuestado.

			Valor percibido		Total
			Medio	alto	
Edad del encuestado	12 - 21 años	f	73	44	117
		%	36.3%	24.0%	30.5%
	22 - 31 años	f	69	68	137
		%	34.3%	37.2%	35.7%
	32 - 41 años	f	31	32	63
		%	15.4%	17.5%	16.4%
	42 - 51 años	f	19	18	37
		%	9.5%	9.8%	9.6%
	52 a más	f	9	21	30
		%	4.5%	11.5%	7.8%
Total			201	183	384
			52.34%	47.66%	100.0%

La tabla 29 evidencia el análisis de la edad según el valor percibido en global por el consumidor según la evaluación del valor percibido en los tres niveles bajo, medio y alto, además no hay una calificación de nivel bajo del valor percibido por edad, del total de encuestados un 70.6% califican el valor percibido como medio entre las edades de 12 a 31 años. De todos los encuestados califican en un 61.2% el valor percibido como alto entre las edades de 12 a 31 años y el total de encuestados de 12 a más años de edad califican el valor percibido como medio en un 52.34% siendo más del 50%.

Tabla 30

Análisis del valor funcional según la edad del encuestado.

			Valor funcional			Total
			Bajo	Medio	alto	
Edad del encuestado	12 - 21 años	f	3	69	45	117
		%	60.0%	28.7%	32.4%	30.5%
	22 - 31 años	f	1	91	45	137
		%	20.0%	37.9%	32.4%	35.7%
	32 - 41 años	f	0	44	19	63
		%	0.0%	18.3%	13.7%	16.4%
	42 - 51 años	f	0	21	16	37
		%	0.0%	8.8%	11.5%	9.6%
	52 a más	f	1	15	14	30
		%	20.0%	6.3%	10.1%	7.8%
Total			5	240	139	384
			1.30%	62.5%	36.2%	100.0%

Según la tabla 30 muestra la evaluación del valor funcional según la edad del encuestado en tres niveles bajo, medio y alto, como se puede apreciar en la tabla los que califican el valor funcional como bajo son un 60% entre las edades de 12 a 21 años, califican como medio el valor funcional en mayor proporción en un 37.9% entre las edades de 22 a 31 años de edad, las edades que califican como alto el valor funcional en mayor porcentaje son dos rangos que obtuvieron el mismo resultado que comprenden de 12 a 21 años y de 22 a 31 años que obtuvieron un 32.4% en ambos casos. La mayor cantidad de encuestados representan

un 35.7% del total que comprenden entre las edades de 22 a 31 años, en general un 62.5% del total de encuestados evalúa como medio la dimensión del valor funcional según las edades de 12 a más años de edad, un 1.3% del total de encuestados califica de bajo el valor funcional según las edades de los encuestados y un 36.2% de los encuestados califica como alto el valor funcional según las edades de 12 años a más como se visualiza en los resultados.

Tabla 31

Análisis del valor emocional en relación a la edad del encuestado.

Edad del encuestado		Valor emocional			Total
		Bajo	Medio	alto	
12 - 21 años	f	13	82	22	117
	%	22.8%	32.8%	28.6%	30.5%
22 - 31 años	f	20	95	22	137
	%	35.1%	38.0%	28.6%	35.7%
32 - 41 años	f	9	41	13	63
	%	15.8%	16.4%	16.9%	16.4%
42 - 51 años	f	11	16	10	37
	%	19.3%	6.4%	13.0%	9.6%
52 a más	f	4	16	10	30
	%	7.0%	6.4%	13.0%	7.8%
Total		57	250	77	384
		14.84%	65.10%	20.05%	100.0%

La tabla 31 muestra la evaluación del valor emocional medido en tres niveles bajo, medio y alto según las edades se evidencia que califican como bajo en mayor porcentaje un 35.1% entre las edades de 22 a 31 años, en el nivel medio califican en mayor proporción un 38% entre los 22 a 31 años, califican en un nivel alto en mayor porcentaje en un 28.6% entre las edades de 12 a 21 años al igual que las edades entre 22 a 31 años con un 28.6%. Del total de encuestados se muestra que la mayor participación de encuestados comprenden entre las edades de 22 a 31 años que representa un 35.7% del total, el valor emocional es calificado en nivel medio según las edades de 12 a más años, lo que representa un 65.10% del total, además

también es importante evaluar que el 20.05% de encuestados califica de alto el valor emocional según las edades de 12 años a más y un 14.84% califica como bajo el valor emocional según las edades de 12 años a más como se evidencia.

Tabla 32

Análisis de la dimensión estética según la edad del encuestado.

			Estética			Total
			Bajo	Medio	alto	
Edad del encuestado	12 - 21 años	f	3	38	76	117
		%	50.0%	30.2%	30.2%	30.5%
	22 - 31 años	f	1	49	87	137
		%	16.7%	38.9%	34.5%	35.7%
	32 - 41 años	f	1	23	39	63
		%	16.7%	18.3%	15.5%	16.4%
	42 - 51 años	f	0	11	26	37
		%	0.0%	8.7%	10.3%	9.6%
	52 a más	f	1	5	24	30
		%	16.7%	4.0%	9.5%	7.8%
Total			6	126	252	384
			1.56%	32.81%	65.63%	100.0%

En la tabla 32 se evalúa la dimensión de la estética según las edades de los encuestados, donde se mide en los tres niveles bajo, medio y alto; califican como bajo en mayor porcentaje un 50% de encuestados entre las edades de 12 a 21 años, califican como medio en mayor proporción un 38.9% entre las edades de 22 a 31 años, a nivel alto evalúan en mayoría un 34.7% que comprenden entre las edades de 22 a 31 años. La mayor concentración de encuestados representan un 35.7% del total entre las edades de 22 a 31 años, en general la dimensión estética según las edades de 12 a más años califican como alto representando el 65.63% del total, también se evidencia que un 32.81% de los encuestados califica como medio la estética según las edades de los encuestados y un 1.56% califica como bajo la dimensión

estética, lo cual evidencia que la dimensión estética es una dimensión muy optima en los tres establecimientos según los resultados obtenidos.

Tabla 33

Análisis de la dimensión eficiencia/eficacia según la edad del encuestado.

			Eficiencia/eficacia		Total
			medio	alto	
Edad del encuestado	12 - 21 años	f	33	84	117
		%	44.0%	27.2%	30.5%
	22 - 31 años	f	19	118	137
		%	25.3%	38.2%	35.7%
	32 - 41 años	f	10	53	63
		%	13.3%	17.2%	16.4%
	42 - 51 años	f	8	29	37
		%	10.7%	9.4%	9.6%
	52 a más	f	5	25	30
		%	6.7%	8.1%	7.8%
Total			75	309	384
			19.53%	80.47%	100.0%

En la tabla 33 se muestra que la dimensión de eficiencia/eficacia del valor percibido según las edades en tres niveles bajo, medio y alto, donde se visualiza que hay encuestados que no calificaron el nivel bajo de la eficiencia/eficacia, califican como medio en mayor porcentaje en un 44% las personas entre las edades de 12 a 21 años de edad, a nivel alto evalúan en mayor proporción un 38.2% entre las edades de 22 a 31 años, asimismo las edades que más participan en esta encuesta van de los 22 a 31 años de edad representando un 35.7% del total de encuestados. También se identificó que la dimensión de eficiencia/eficacia en su mayoría califica a nivel alto con un porcentaje del 80.47% del total de encuestados entre los 12 a más años de edad, el 19.53% de encuestados califica como medio la dimensión eficiencia/eficacia según las edades de 12 años a mas, demostrando una mayor aceptación a dicha dimensión en los establecimientos que son los supermercados, lo cual manifiesta que los consumidores valoran más la dimensión eficiencia/eficacia de estos establecimientos según las edades.

Tabla 34

Análisis del valor percibido según la frecuencia de compra del encuestado

			Valor percibido		Total
			Medio	Alto	
Frecuencia de compra al mes	1 a 2 veces	f	70	56	126
		%	34.8%	30.6%	32.8%
	3 a 4 veces	f	73	66	139
		%	36.3%	36.1%	36.2%
	5 a 6 veces	f	25	25	50
		%	12.4%	13.7%	13.0%
	7 a 8 veces	f	14	14	28
		%	7.0%	7.7%	7.3%
	9 a mas	f	19	22	41
		%	9.5%	12.0%	10.7%
Total		f	201	183	384
		%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 34 se muestra que el valor percibido según la frecuencia de compra del encuestado muestra que el 36.3% de personas califican como medio el valor percibido porque tienden a comprar entre 3 a 4 veces al mes, del total el 36.2% que representa el mayor porcentaje tiene una frecuencia de compra de 3 a 4 veces al mes y el valor percibido según la frecuencia de compra se califica como medio según 201 personas del total de encuestados.

Tabla 35

Valor funcional según la frecuencia de compra.

			Valor funcional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Frecuencia de compra al mes	1 a 2 veces	f	3	84	39	126
		%	60.0%	35.0%	28.1%	32.8%
	3 a 4 veces	f	0	85	54	139
		%	0.0%	35.4%	38.8%	36.2%
	5 a 6 veces	f	2	34	14	50
		%	40.0%	14.2%	10.1%	13.0%
	7 a 8 veces	f	0	14	14	28
		%	0.0%	5.8%	10.1%	7.3%
	9 a más	f	0	23	18	41
		%	0.0%	9.6%	12.9%	10.7%
Total		f	5	240	139	384
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 35 se muestra que el valor funcional según la frecuencia de compra donde se evidencia que el 60% de encuestados responde con un nivel bajo del valor funcional y compra de 1 a 2 veces al mes en el supermercado, un 35.4% responde a nivel medio el valor funcional y compra de 3 a 4 veces al mes, un 38.8% representa el nivel alto del valor funcional y compra de 3 a 4 veces al mes. Del total de encuestados son 240 personas del total que consideran medio al valor funcional según la frecuencia de compra, seguidamente 139 personas del total califican alto el valor funcional según la frecuencia de compra.

Tabla 36

Análisis del valor emocional según la frecuencia de compra

			Valor emocional			Total
			bajo	medio	Alto	
Frecuencia de compra al mes	1 a 2 veces	f	21	82	23	126
		%	36.8%	32.8%	29.9%	32.8%
	3 a 4 veces	f	16	97	26	139
		%	28.1%	38.8%	33.8%	36.2%
	5 a 6 veces	f	10	29	11	50
		%	17.5%	11.6%	14.3%	13.0%
	7 a 8 veces	f	2	19	7	28
		%	3.5%	7.6%	9.1%	7.3%
	9 a mas	f	8	23	10	41
		%	14.0%	9.2%	13.0%	10.7%
Total		f	57	250	77	384
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 36 evalúa el valor emocional según la frecuencia de compra muestra que un 36.8% de personas califica bajo el valor emocional y compra de 1 a 2 veces al mes en el supermercado, un 38.8% le da un nivel medio y compra de 3 a 4 veces al mes, un 33.8% responde un nivel alto y compra de 3 a 4 veces al mes, del total de encuestados son 250 personas que evalúa el valor emocional como medio y el 36.2% de encuestados compra de 3 a 4 veces al mes en su mayoría.

Tabla 37

Análisis de la estética según la frecuencia de compra al mes

			Estética			Total
			Bajo	medio	alto	
Frecuencia de compra al mes	1 a 2 veces	f	5	42	79	126
		%	83.3%	33.3%	31.3%	32.8%
	3 a 4 veces	f	0	43	96	139
		%	0.0%	34.1%	38.1%	36.2%
	5 a 6 veces	f	0	17	33	50
		%	0.0%	13.5%	13.1%	13.0%
	7 a 8 veces	f	0	9	19	28
		%	0.0%	7.1%	7.5%	7.3%
	9 a mas	f	1	15	25	41
		%	16.7%	11.9%	9.9%	10.7%
Total	f		6	126	252	384
	%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En la tabla 37 se identifica la dimensión de la estética del valor percibido según la frecuencia de compra se puede identificar que un 83.3% responde bajo el nivel de estética entre 1 a 2 veces al mes que realiza su compra, un 34.1% responde medio la estética del supermercado y compra entre 3 a 4 veces al mes, un 38.1% responde alto la estética y compra entre 3 a 4 veces al mes, del total de encuestados un 36.2% compra entre 3 a 4 veces al mes y por último se evidencia que 252 personas del total responde a nivel alto dando su aceptación a la estética que tienen estos establecimientos, 126 personas consideran como medio la estética según la frecuencia de compra de los consumidores y seis personas consideran bajo la dimensión estética lo cual también evidencia la aceptación de la estética en los establecimientos según la frecuencia de compra de las personas que concurren a estos establecimientos. Esto también permite identificar que la estética tiene mayor aceptación a nivel medio y alto por la aceptación de estas dos opciones de 378 encuestados según la concurrencia a estos establecimientos.

Tabla 38

Análisis de la eficiencia/eficacia según la frecuencia de compra al mes

			Eficiencia/eficacia		
			Medio	Alto	Total
Frecuencia de compra al mes	1 a 2 veces	f	31	95	126
		%	41.3%	30.7%	32.8%
	3 a 4 veces	f	25	114	139
		%	33.3%	36.9%	36.2%
	5 a 6 veces	f	7	43	50
		%	9.3%	13.9%	13.0%
	7 a 8 veces	f	7	21	28
		%	9.3%	6.8%	7.3%
	9 a mas	f	5	36	41
		%	6.7%	11.7%	10.7%
Total		f	75	309	384
		%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 38 nos muestra la evaluación de la dimensión eficiencia/eficacia según la frecuencia de compra al mes viéndose que en la tabla que nadie califico con nivel bajo dicha dimensión, un 41.3% de personas considera un nivel medio de la eficiencia/eficacia y compra de 1 a 2 veces al mes, 36.9% considera un nivel alto y compra de 3 a 4 veces al mes. En general del total de encuestados el 36.2% compra entre 3 a 4 veces al mes y 309 personas consideran alto la eficiencia/eficacia en los supermercados que compra de 1 a más veces al mes.

Tabla 39

Análisis del valor percibido según el motivo de preferencia

			Valor percibido		Total
			medio	alto	
Motivo de preferencia	Cercanía	f	39	30	69
		%	28.9%	24.8%	27.0%
	Precios bajos	f	45	51	96
		%	33.3%	42.1%	37.5%
	Crédito formal (pago con tarjeta)	f	16	4	20
		%	11.9%	3.3%	7.8%
	Comodidad	f	35	36	71
		%	25.9%	29.8%	27.7%
Total		f	135	121	256
		%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 39 evalúa los resultados del valor percibido esta dimensión se evalúa sin considerar la respuesta de otros motivos muestra los resultados del valor percibido según el motivo de compra del consumidor evidenciándose que no se visualiza la calificación de bajo lo que demuestra que nadie respondió bajo, un 33.3% de personas respondió medio el valor percibido cuyo motivo de preferencia son los precios bajos en los supermercados, un 42.1% califico alto el valor percibido y el motivo también son los precios bajos. En general del total de encuestados el 37.5% considera que el motivo de su preferencia son los precios bajos y 135 personas califica a nivel medio el valor percibido según el motivo de su preferencia.

Tabla 40

Análisis del valor funcional según el motivo de preferencia de los supermercados.

			Valor funcional			Total
			bajo	medio	alto	
Motivo de preferencia	Cercanía	f	0	47	22	69
		%	0.0%	29.7%	23.4%	27.0%
	Precios bajos	f	2	52	42	96
		%	50.0%	32.9%	44.7%	37.5%
	Crédito formal (pago con tarjeta)	f	0	15	5	20
		%	0.0%	9.5%	5.3%	7.8%
	Comodidad	f	2	44	25	71
		%	50.0%	27.8%	26.6%	27.7%
Total		f	4	158	94	256
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 40 evalúa el valor funcional según el motivo de preferencia un 50% respondió que hay un bajo valor funcional y el motivo de preferencia son los precios bajos y otro 50% respondió un nivel bajo considerando el motivo de preferencia la comodidad, un 32.9% considera medio el valor funcional y aprecia los precios bajos, un 44.7% respondió alto el valor funcional y aprecia los precios bajos. En general un 37.5% del total un porcentaje mayor considera que el motivo de su preferencia son los precios bajos y 158 personas califica como medio el valor funcional según la preferencia de compra.

Tabla 41

Análisis del valor emocional según el motivo de preferencia de los supermercados

		Valor emocional			Total	
		bajo	medio	alto		
Motivo de preferencia	Cercanía	F	11	44	14	69
		%	29.7%	27.2%	24.6%	27.0%
	Precios bajos	F	13	61	22	96
		%	35.1%	37.7%	38.6%	37.5%
	Crédito formal (pago con tarjeta)	F	5	11	4	20
		%	13.5%	6.8%	7.0%	7.8%
	Comodidad	F	8	46	17	71
		%	21.6%	28.4%	29.8%	27.7%
Total		F	37	162	57	256
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 41 evalúa el valor emocional según el motivo de preferencia de compra en los supermercados en base a tres niveles bajo, medio y alto; en el nivel bajo se tiene un porcentaje de mayor aceptación con un 35.1% donde se considera el motivo de compra por los precios bajos, un 37.7% considera medio el valor emocional según el motivo que son los precios bajos y el 38.6% califica como alto el valor emocional por el motivo de precios bajos. En general se muestra que del total de encuestados el 37.5% que es el porcentaje mayor considera que el motivo de su preferencia de compra son los precios bajos y 162 personas del total considera medio el valor emocional según los motivos de preferencia de compra en los supermercados, 57 consideran alto el valor emocional según el motivo de preferencia de compra de los consumidores y 37 considera bajo el valor emocional por su motivo de compra. Esto permite identificar que los consumidores no consideran alto el valor emocional según la preferencia de compra que tienen y solo lo califican como medio en estos establecimientos.

En la tabla 42 se evalúa la dimensión estética del valor percibido según el motivo de preferencia en tres niveles de calificación bajo, medio y alto donde un 60% califica como bajo la estética según el motivo de comodidad, 38.5% considera medio la estética según el motivo

de compra por los precios bajos y un 37.6% evalúa alto la estética según el motivo de los precios bajos.

Tabla 42

Análisis de la estética según el motivo de preferencia de los supermercados

Motivo de preferencia	Categoría	F	Estética			Total
			bajo	medio	alto	
Cercanía	Precios bajos	F	1	20	48	69
		%	20.0%	25.6%	27.7%	27.0%
Cercanía	Precios bajos	F	1	30	65	96
		%	20.0%	38.5%	37.6%	37.5%
Cercanía	Crédito formal (pago con tarjeta)	F	0	9	11	20
		%	0.0%	11.5%	6.4%	7.8%
Cercanía	Comodidad	F	3	19	49	71
		%	60.0%	24.4%	28.3%	27.7%
Total		F	5	78	173	256
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En general del total de encuestados el 37.5% es el mayor porcentaje que considera los precios bajos como motivo de su preferencia y 173 personas del total considera alto la estética según los diferentes motivos de su preferencia.

Tabla 43

Análisis de la eficiencia/ eficacia según el motivo de preferencia de los supermercados

Motivo de preferencia	Categoría	F	Eficiencia/eficacia		Total
			medio	alto	
Cercanía	Precios bajos	F	14	55	69
		%	24.6%	27.6%	27.0%
Cercanía	Precios bajos	F	16	80	96
		%	28.1%	40.2%	37.5%
Cercanía	Crédito formal (pago con tarjeta)	F	9	11	20
		%	15.8%	5.5%	7.8%
Cercanía	Comodidad	F	18	53	71
		%	31.6%	26.6%	27.7%
Total		F	57	199	256
		%	100.0%	100.0%	100.0%

La tabla 43 muestra la dimensión valor eficiencia/eficacia según el motivo de preferencia del compra en los supermercados donde según los resultados no hay una

calificación baja de la eficiencia/eficacia un 31.6% porcentaje mayor considera medio la eficiencia/eficacia según la comodidad como motivo de preferencia y el 40.2% alto según los precios bajos como motivo de compra. En general del total de encuestados el porcentaje mayor que es 37.5% considera que los precios bajos son el motivo de su preferencia en los supermercados y una cantidad mayor de personas que son 199 considera alto la eficiencia/eficacia según el motivo de preferencia de compra en los supermercados por los consumidores.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Contrastación de la Hipótesis específica 1 (H_{e1})

La hipótesis de estudio intenta dar respuesta a la interrogante ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?, a fin de dar una posible respuesta, se proponen las siguientes hipótesis estadísticas nula y alterna:

H₀: No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

H₁: Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

En tal sentido, previo a la elección del tipo de prueba y la prueba de contrastación se comprueba la existencia de una distribución normal de datos y la homogeneidad de varianzas. De acuerdo con la Tabla 44, se acepta la distribución normal de datos de la variable género según el valor de significancia igual a .000 en la prueba de *Kolmogórov-Smirnov*. Además, en la Tabla 45 evidencia la ausencia de homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene al obtener un valor de significancia igual a .088. Estos resultados permiten efectuar la prueba de hipótesis con una prueba no paramétrica, para el caso, la prueba de U de Mann-Whitney por tratarse de una variable dicotómica como el género.

Tabla 44

Pruebas de normalidad para el género

	Genero	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			Se acepta normalidad
		Estadístico	gl	Sig.	
Valor Percibido	Femenino	.354	194	.000	Si
	Masculino	.379	190	.000	Si

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 45

Prueba de homogeneidad para la variable género

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
2.927	1	382	.088	No se acepta homogeneidad

El valor de significancia obtenido por el estadístico de prueba U de Mann-Whitney es igual a .051 como se muestra en la tabla 46 esto permite concluir que no se rechaza la hipótesis nula de prueba; por lo tanto, se puede afirmar que **no** es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 46

Prueba U de Mann Whitney

Estadístico	Valor
U de Mann-Whitney	16597.000
W de Wilcoxon	34742.000
Z	-1.948
Sig. asintótica (bilateral)	.051

a. Variable de agrupación: Genero del encuestado

5.3.2. Contrastación de la Hipótesis específica 2 (H_{e2})

La hipótesis de estudio intenta dar respuesta a la interrogante ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? a fin de dar una posible respuesta, se proponen las siguientes hipótesis estadísticas nula y alterna:

H₀: No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

H₁: Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

En tal sentido, previo a la elección del tipo de prueba y la prueba de contrastación se comprueba la existencia de una distribución normal de datos y la homogeneidad de varianzas. De acuerdo con la Tabla 47, se acepta la distribución normal de datos en la variable edad según el valor de significancia igual a .000 en la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*. Además, en la Tabla 48 se evidencia que si hay homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene al obtener un valor de significancia igual a .000. Estos resultados demuestran que la prueba de hipótesis es una prueba paramétrica, para el caso, es Anova por tratarse de una variable politómica como la edad.

Tabla 47

Prueba de normalidad para la variable edad

Valor percibido	Edad del encuestado	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> ^a			Se acepta normalidad
		Estadístico	Gl	Sig.	
	12 - 21 años	.404	117	.000	Si
	22 - 31 años	.342	137	.000	Si
	32 - 41 años	.344	63	.000	Si
	42 - 51 años	.345	37	.000	Si
	52 a más	.440	30	.000	Si

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 48

Prueba de homogeneidad para la variable edad.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
7.282	4	379	.000	Si

El valor de significancia obtenido en tabla 49 por el estadístico de prueba Anova es igual a .024 permite concluir que se rechaza la hipótesis nula de prueba; por lo tanto, se puede afirmar que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 49

Prueba de Anova.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2.799	4	.700	2.852	.024
Dentro de grupos	92.990	379	.245		
Total	95.789	383			

5.3.3. Contrastación de la Hipótesis específica 3 (H_{e3})

La hipótesis de estudio intenta dar respuesta a la interrogante ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? a fin de dar una posible respuesta, se proponen las siguientes hipótesis estadísticas nula y alterna:

H₀: No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

H₁: Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

En tal sentido, previo a la elección del tipo de prueba y la prueba de contrastación se comprueba la existencia de una distribución normal de datos y la homogeneidad de varianzas.

De acuerdo con la Tabla 50, se acepta la distribución normal de datos en la variable frecuencia de compra según el valor de significancia igual a .000 en la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*. Además, en la Tabla 51 se evidencia que no hay homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene al obtener un valor de significancia igual a .789. Estos resultados demuestran que la prueba de hipótesis es una prueba no paramétrica, para el caso, es *H de Kruskal Wallis* por tratarse de una variable politómica como la frecuencia de compra.

Tabla 50

Prueba de normalidad de la variable frecuencia de compra.

		<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			Se acepta normalidad	
		Frecuencia de compra al mes	Estadístico	gl	Sig.	
Valor percibido	1 a 2 veces		.369	126	.000	Si
	3 a 4 veces		.353	139	.000	Si
	5 a 6 veces		.339	50	.000	Si
	7 a 8 veces		.337	28	.000	Si
	9 a mas		.357	41	.000	Si

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 51

Prueba de homogeneidad de la variable frecuencia de compra.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta homogeneidad
.427	4	379	.789	No

El valor de significancia obtenido en la tabla 52 por el estadístico de prueba *H de Kruskal Wallis* es igual a .864 permite concluir que se acepta la hipótesis nula de prueba; por lo tanto, se puede afirmar que **no** es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 52

Prueba H de Kruskal Wallis

	Valor Percibido
Chi-cuadrado	1.283
Gl	4
Sig. Asintótica	.864

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Frecuencia de compra al mes

5.3.4. Contrastación de la Hipótesis específica 4 (H_{e4})

La hipótesis de estudio intenta dar respuesta a la interrogante ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? a fin de dar una posible respuesta, se proponen las siguientes hipótesis estadísticas nula y alterna:

H₀: No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

H₁: Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

En tal sentido, previo a la elección del tipo de prueba y la prueba de contrastación se comprueba la existencia de una distribución normal de datos y la homogeneidad de varianzas. De acuerdo con la Tabla 53, se acepta la distribución normal de datos en la variable motivo de compra según el valor de significancia igual a .000 en la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*. Además, en la Tabla 54 se evidencia que si hay homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene al obtener un valor de significancia igual a .000. Estos resultados demuestran que la prueba de hipótesis es una prueba paramétrica, para el caso, es ANOVA por tratarse de una variable politómicas como motivo de compra.

Tabla 53

Prueba de normalidad de la variable motivo de compra.

<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>					Se acepta la normalidad
	Motivo de preferencia	Estadístico	gl	Sig.	
Valor percibido	Cercanía	.373	69	.000	Si
	Precios bajos	.356	96	.000	Si
	Crédito formal (pago con tarjeta)	.487	20	.000	Si
	Comodidad	.343	71	.000	Si

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 54

Prueba de homogeneidad de la variable motivo de compra.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	Se acepta la homogeneidad
31.601	3	252	.000	Si

El valor de significancia obtenido en la tabla 55 por el estadístico de prueba ANOVA es igual a .045 permite concluir que se rechaza la hipótesis nula de prueba; por lo tanto, se puede afirmar que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 55

Prueba de ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1.999	3	.666	2.717	.045
Dentro de grupos	61.809	252	.245		
Total	63.809	255			

5.3.5. Contrastación de la Hipótesis general

Según el análisis de las hipótesis específicas se llega a la conclusión de hipótesis general inductiva de lo específico a lo general donde se rechaza la hipótesis nula o se acepta la hipótesis nula.

H_0 : No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

H_1 : Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Donde se llega a la conclusión de que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, eso quiere decir que hay diferencia en la percepción del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores que concurren a estos tres supermercados de Plaza Vea, Tottus y Metro.

Tabla 56

Resumen inductivo para la determinación de la hipótesis general

Hipótesis	Enunciado	Sig.	Conclusión
específica 1	No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo	.051	no rechazo H_0
específica 2	No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.	.024	rechazo H_0
específica 3	No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.	.864	no rechazo H_0
específica 4	No es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.	.045	rechazo H_0
General	Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.		rechazo H_0

A continuación se tiene una comparación entre los tres supermercados con respecto a la evaluación de cada dimensión en cada uno de estos establecimientos para poder apoyar la conclusión a la que se llegó.

Tabla 57

Análisis del valor funcional en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo

		Vea	Tottus	Metro
Valor funcional	bajo	3	2	0
	medio	114	91	35
	alto	82	49	8

En la tabla 57 el valor funcional se califica como alto en Vea con 82 respuestas en comparación a los demás establecimientos, en mayor cantidad se califica como medio en Vea con 114 respuestas frente a las demás y el nivel bajo se califica también en mayor cantidad en Vea con 3 personas que respondieron así.

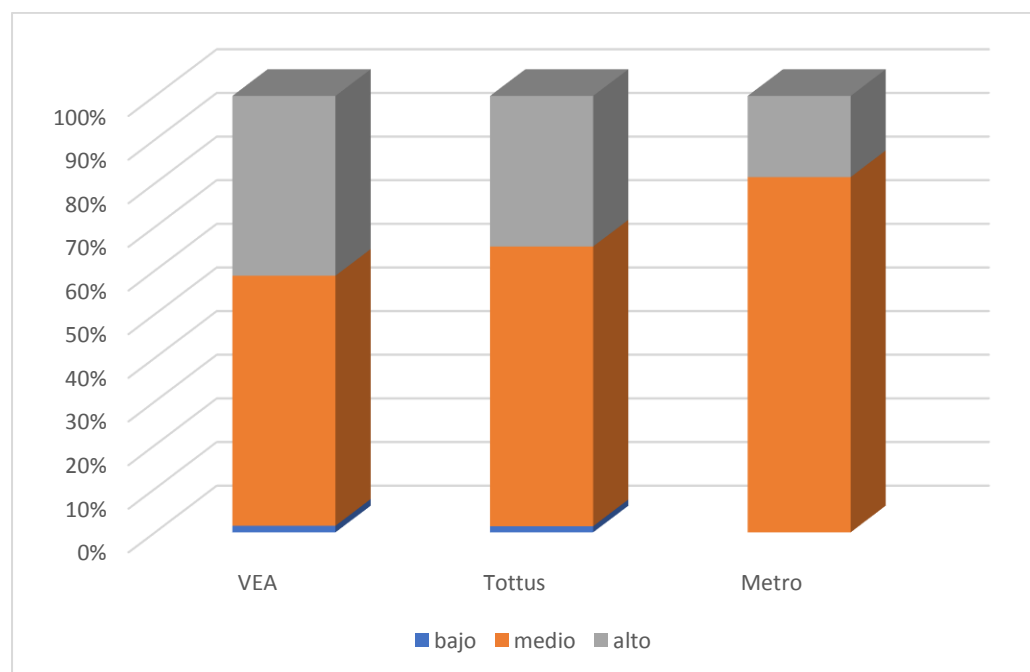


Figura 14. Comparación del valor funcional en los tres supermercados

Como se puede evidenciar en la figura 14 se muestra el total de encuestados en cada supermercado donde el valor funcional tiene una aceptación media mayor en Metro en comparación de Tottus y Vea, con respecto al nivel alto del valor funcional en Vea es donde tiene mayor porcentaje de aceptación y con respecto al nivel bajo se visualiza que es mínimo en Vea y Tottus, en Metro no hay un nivel bajo de calificación del valor funcional.

Tabla 58

Comparación del valor emocional en los tres supermercados

		Vea	Tottus	Metro
Valor emocional	bajo	30	21	6
	medio	126	93	31
	alto	43	28	6

En la tabla 58 se evidencia que el valor emocional calificado en un nivel alto son 43 en Vea en comparación de los otros supermercados que lo califican en cantidades menores, a nivel medio se califica 126 encuestados en Vea en comparación de los otros supermercados que es menor, a nivel bajo lo califican 30 en Vea en comparación de los otros establecimientos.

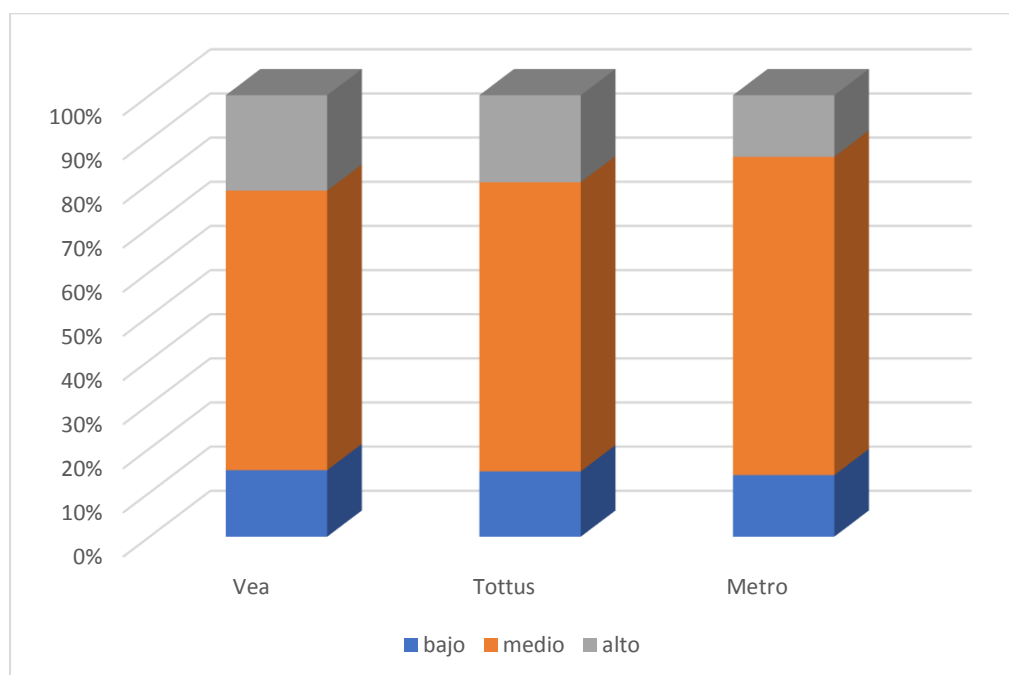


Figura 15. Comparación del valor emocional en los tres supermercados

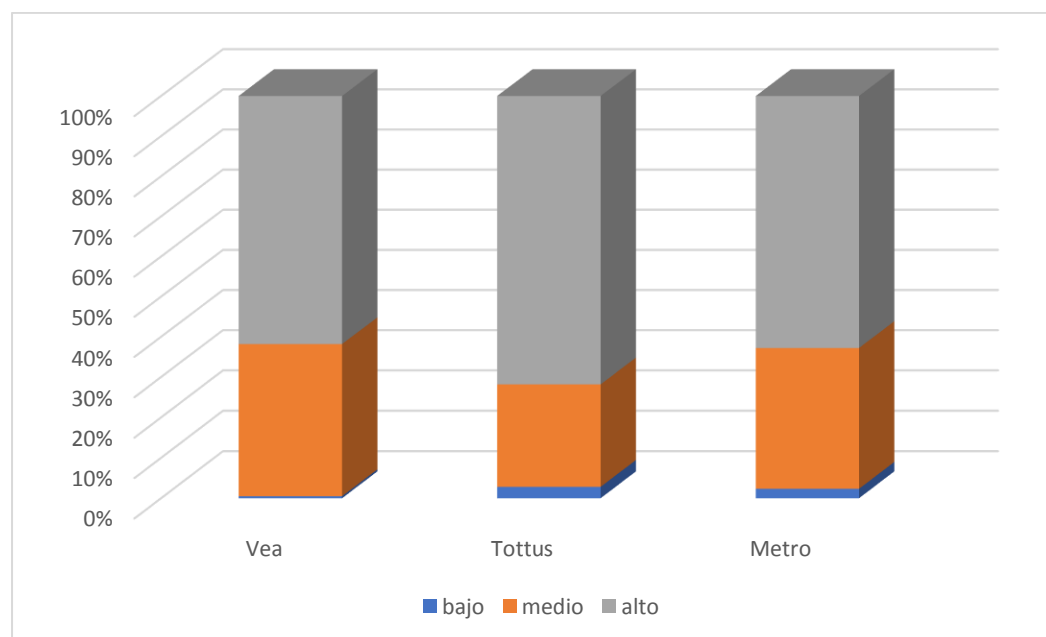
En la figura 15 se evidencia que el valor emocional en los tres supermercados se ve diferente porque a nivel bajo Vea obtiene una mayor aceptación en comparación a los demás, con respecto al nivel medio evalúan un porcentaje mayor en Metro, a nivel alto se evalúa en mayor proporción en Vea en comparación de los demás supermercados. Por ello, se menciona que no hay uniformidad en la evaluación del valor emocional en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 59

Comparación de la dimensión estética en los tres supermercados

		Vea	Tottus	Metro
Estética	bajo	1	4	1
	medio	75	36	15
	alto	123	102	27

Con respecto a la comparación de la valoración de la estética en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, se evidencia que a nivel alto hay mayor aceptación en Vea con 123 personas y a nivel medio también en Vea en comparación a los otros establecimientos, a nivel bajo la estética es considerado en Tottus con 4 personas que respondieron así.

*Figura 16. Comparación de la dimensión estética en los tres supermercados*

En la figura 16 se muestra la estética es percibida a nivel alto en mayor porcentaje en Tottus, en nivel medio se percibe en Vea en mayor aceptación en comparación a los otros establecimientos, en el nivel bajo es percibido en mayor porcentaje en Tottus. Lo cual demuestra que hay una diferencia de la dimensión estética en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.

Tabla 60

Comparación de la eficiencia/eficacia en los tres supermercados

	Vea	Tottus	Metro
Eficiencia/eficacia bajo	0	0	0
medio	28	40	7
alto	171	102	36

En la tabla 60 se evidencia que en Vea perciben 171 respuestas como alto la dimensión eficiencia/eficacia, en Tottus la gran mayoría percibe también como alto la eficiencia/eficacia y en Metro también.

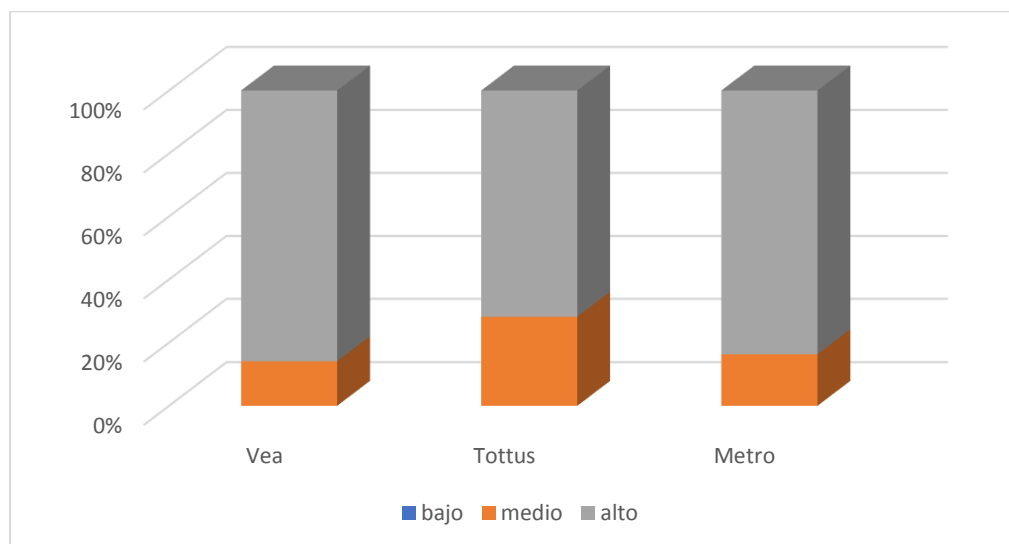


Figura 17. Comparación de la dimensión eficiencia/eficacia en los tres supermercados

En la figura 17 se califica como nivel alto en mayor porcentaje a Plaza Vea, después se ubica Metro y por último Tottus con mayor eficiencia, a nivel medio la dimensión eficiencia/eficacia se ubica Tottus en primer lugar, seguidamente se ubica Metro y por último Vea no muestra ninguna respuesta en favor del nivel bajo al igual que los otros supermercados. Según la percepción se muestra que hay diferencia de la dimensión eficiencia/eficacia en los supermercados de la ciudad de Huancayo.

Después de haber analizado la comparación de cada dimensión del valor percibido en cada supermercado evaluado se percibe que cada dimensión tiene diferentes niveles de aceptación a nivel alto, medio y bajo lo cual muestra una diferencia en cada gráfica.

Capítulo VI: Discusión

En este capítulo se realiza una comparación entre los resultados del trabajo con otros trabajos de investigación similares que se realizaron, además de dar a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó.

6.1. Discusión de resultados

En el trabajo de investigación desarrollado no tiene muchas similitudes con las investigaciones encontradas en esta investigación de Vilcahuamán y Ríos el año 2012 titulado estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda *Retail Oeschle* se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing experiencial influyen favorablemente en la percepción del cliente de la tienda *Retail Oeschle*, se considera en una parte del trabajo la percepción del cliente por el valor percibido en dicho establecimiento muestra que hay una preponderancia del valor en diferentes contextos donde el consumidor tiene la experiencia con el producto en el establecimiento de compra, por ello, se considera que si bien este trabajo es descriptivo transeccional correlacional es importante dar a conocer que nuestro trabajo de investigación es descriptivo pero se trabaja en base a una sola variable y como esta se diferencia en base a sus variables intervinientes, en comparación del trabajo de las estrategias de marketing experiencial ya que es descriptivo correlacional donde se relacionan dos variables lo cual muestra un conocimiento más práctico y común sin menos prestigiar la metodología utilizada en dicha investigación. Además, en dicha investigación se trabaja con cinco dimensiones del marketing experiencial las cuales se relacionan con la percepción del cliente en el contexto de tiendas de ropa y moda, en el trabajo de investigación se trabaja con cuatro dimensiones que se describen mediante sus variables intervinientes para identificar si hay una diferencia en los contextos de los supermercados.

Con respecto al trabajo de Regalado el año 2016 con su tema titulado el valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el

Centro Histórico de Lima, muestra como el valor percibido de los visitantes a influido favorablemente en el comportamiento del visitante como también la satisfacción, destacando en mayor preponderancia la dimensión funcional con respecto a la calidad y el valor emocional más que las instalaciones, precio y el profesionalismo en el comportamiento del visitante como también en la satisfacción.

En cambio en el trabajo de investigación desarrollado se muestra el valor percibido en función a sus dimensiones para diferenciar el valor percibido según sus variables intervinientes como son el género, edad del encuestado, frecuencia de compra en el contexto supermercados y solo se trabajó en función de la variable del valor percibido en cambio Regalado relaciona el valor percibido con el comportamiento del cliente y con la satisfacción, las similitudes de ambos trabajos es que en el análisis de las dimensiones del valor percibido según lo funcional y emocional se utilizan en ambas investigaciones y tienen una aceptación favorable para el cliente o consumidor, otra diferencia bien notoria es que en el trabajo de Regalado se aplicó en un solo contexto que es en la Casa Solariega de Lima, en el contexto del trabajo de investigación se utilizó tres escenarios distintos que son los supermercados Plaza Vea, Metro y Tottus. Es cierto que el valor percibido se relaciona con otras variables de estudio en diferentes contextos como esta investigación, es importante no olvidar que es un constructo multidimensional que está en un proceso de formación de definición unificada y metodología universal es necesario a partir de ello, ver y evaluar la opción de relacionarse con otras variables.

En el trabajo de Mejía el año 2016 titulado el Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana se tiene como objetivo primordial en esta investigación determinar la influencia del precio y el valor percibido en la satisfacción de los clientes de los estacionamientos privados de Lima, se llegó a la conclusión que el precio considerado como tarifa independientemente del valor percibido no influye de

manera significativa en la satisfacción del cliente en cambio las dimensiones del valor percibido en función a la calidad y el precio si influyen significativamente en la satisfacción, es importante identificar que el precio desde la percepción de independencia sin vinculación al valor percibido es desfavorable para la satisfacción del cliente en cambio las dimensiones de valor percibido en función a la calidad y el precio desde la percepción de valor que el cliente tiene sobre ese servicio tiene un impacto favorable en la percepción del cliente. En cambio en el trabajo de investigación se resalta que estas dimensiones de valor percibido se construyeron a partir del análisis de las diferentes dimensiones por los diversos autores y se describen en función de sus características no hay una relación con otra variable de estudio como es la satisfacción o el precio como tarifa, en ambos trabajos se utiliza las dimensiones de Sweeney y Soutar como son el valor como calidad, precio y emocional, con la diferencia que en el trabajo de Mejía se relaciona con otras variables y tiene un enfoque más relacional con otras variables en cambio en el trabajo de investigación es más comparativo y deferencial aplicado en diferentes contextos y en base solo a la variable valor percibido.

Con respecto al trabajo de Vásquez del año 2015 con el tema titulado la incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor en el distrito de Trujillo, es una investigación netamente descriptiva pues tiene como objetivo determinar la incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor, donde se considera que el valor percibido es considerado como un método para fijar el precio de un producto, se centra en el contexto del pollo beneficiado lugar donde se evidencia que el valor percibido incide en la fijación de precios para la venta de pollo, si bien es cierto el valor percibido se desarrolla en función de los atributos del producto y su comercialización. En el contexto de la investigación es también descriptiva, pero aquí si se analiza el valor percibido en función a sus dimensiones dentro del contexto supermercados, en cambio Vásquez busca explorar mejor el conocimiento

del valor percibido bajo un enfoque de fijación de precio de un determinado producto sin centrarse en las dimensiones de dicha variable, rescatando también la importancia del valor percibido en todo contexto de venta porque mayormente tiene un impacto significativo en un contexto determinado en el que se estudia. Si bien es cierto el valor percibido es un tema que es aplicado en diferentes contextos se evidencia que en cada uno tiene un comportamiento diferente además tiene múltiples concepciones que resaltan.

Meléndez estudia el tema de la Calidad del servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, muestra la relación de dos variables que tienen varios modelos de dimensiones como la calidad de servicio se mide a través de la escala SERVQUAL y el valor percibido también tiene varias dimensiones pero en este trabajo se utiliza el enfoque multidimensional de Kotler y Keller donde el valor presenta un equilibrio de beneficios y sacrificios donde en cada aspecto hay dimensiones, el muestra que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y el valor percibido del cliente pues se evidencia un alto nivel positivo de la calidad de servicio mediante la aplicación de sus escalas, también eso afecta al valor percibido porque están altamente relacionadas el efecto en uno afecta al otro. El valor percibido en este trabajo se relaciona con la calidad en cambio en la presente investigación desarrollada el valor percibido no se relaciona con alguna otra variable, además se muestra que la calidad se relaciona de manera significativa con el valor percibido en cambio en el trabajo se asume la calidad como una dimensión del valor percibido, también se evidencia que Meléndez utiliza el enfoque de Kotler y Keller para medir el valor percibido en cambio en la investigación se agrupa una serie de enfoques en base a ello se formula una escala y por último en el aspecto metodológico Meléndez utiliza un enfoque descriptivo correlacional en cambio en el presente trabajo es descriptivo.

En lo referente al trabajo de Mili del año 2017 e manifiesta que la satisfacción del consumidor de café del comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la

lealtad del cliente muestra la investigación una aplicación del modelo multidimensional de Sweeney y Soutar y el modelo ASCI donde se utiliza un instrumento de encuesta al igual que el trabajo de investigación desarrollado. En similitud al trabajo de investigación se utiliza el modelo multidimensional desarrollado por Sweeney y Soutar para medir el valor percibido y se llegó a las siguientes conclusiones se muestra una relación directa del valor social con el valor percibido, la calidad con el valor percibido, también el valor percibida con la satisfacción y la satisfacción sobre la lealtad son hipótesis que se aceptan por otra parte se muestra que el valor emocional no tiene una relación directa y significativa sobre el valor percibido al igual que las expectativas considerándose como hipótesis rechazadas, se evidencia que hay un vínculo más fuerte entre el valor social y el valor percibido al igual que la calidad y el valor percibido cosa que no se evidencia entre el valor emocional y el valor percibido. Es importante decir que en el trabajo de investigación no se evidencia tal relación de variables ya que solo se estudia el valor percibido y no como la utilización de variables que se aplica en esta investigación como son la lealtad y la satisfacción. Además, el instrumento solo se aplica a 184 encuestados en cambio en la investigación se aplica a 384 personas. Es importante ver y evaluar que el valor percibido se desarrolla en diferentes contextos y es un tema de investigación amplio que puede relacionarse con múltiples variables de estudio.

Por último, respecto al trabajo de Sabiote el año 2010 en su investigación titulado el Valor Percibido global del proceso de decisión de compra online de producto turístico. Efecto moderador de cultura, ello se aplica en el contexto de España y Reino Unido esta investigación se centra primordial a dos aspectos importantes que son la cultura y el valor percibido además de analizar cada aspecto se afirma que las dimensiones culturales influyen en la relación entre las variables antecedentes del valor percibido y el propio constructo, también se afirma que el valor percibido positivo se aplica a diferentes contextos en el que el consumidor quiera aplicarlo, Sabiote aplica las dimensiones culturales de Hofstede y con respecto al valor

percibido se utiliza el enfoque unidimensional porque se quiere relacionar los antecedentes y consecuencias del valor percibido. En nuestra investigación si bien el enfoque que se utiliza para analizar el valor percibido es el multidimensional sería una de las diferencias que se utiliza para poder evaluar el valor percibido, en el trabajo de Sabiote se da en dos contextos diferentes como son España y Reino Unido a diferencia de la investigación se da en tres contextos diferentes son tres supermercados diferentes, a pesar de ello, la similitud se da que el valor percibido se aplica a diferentes contextos y tiene diferente impacto en cada uno de ellos.

Conclusiones

1. El objetivo general fue determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, con un criterio de elección de un nivel de confianza del 95% se menciona que está sujeto a la equivalencia de $Z = 1.96$ que es la desviación a partir de la media para calcular la confiabilidad en la investigación según López y Fachelli también se evidencia que después del análisis de las hipótesis específicas se llega a formular la hipótesis general donde se llega a la conclusión de rechazo de la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alterna que dice que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, después del análisis de las hipótesis específicas se evidencia que en la tabla 56 se aceptan las hipótesis específicas 1 y 3 y se rechazan las hipótesis específicas 2 y 4. Después de evaluar la conclusión en la que se llegó se refuerza con una comparación entre los tres supermercados respecto a la evaluación de cada dimensión de valor percibido en cada establecimiento evaluando el resultado a nivel alto, medio y bajo.

2. Al analizar el valor funcional se llega a la conclusión de que hay un nivel alto de aceptación en Plaza Veá, a nivel medio hay mayor aceptación en Metro, y a nivel bajo en Plaza Veá; con respecto a la dimensión del valor emocional se evidencia que a nivel alto Plaza Veá tiene mayor aceptación, y a nivel medio Metro tiene mayor aceptación, y por último a nivel bajo Plaza Veá tiene mayor aceptación. Después se muestra que, con respecto a la dimensión de la estética, en el nivel alto tiene mayor aceptación Tottus, y a nivel medio tiene mayor aceptación Plaza Veá, y a nivel bajo lo califican en mayor porcentaje a Tottus. Por último, en la dimensión eficiencia/eficacia se muestra que a nivel alto tiene mayor aceptación Plaza Veá y a nivel medio tiene mayor aceptación Tottus y a nivel bajo ninguno de los supermercados evalúa de bajo la estética/eficacia. Por ello se puede visualizar que hay diferencia en cada comparación realizada lo cual respalda la hipótesis general a la que se llegó.

3. La primera hipótesis específica pretende determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, de lo cual se aplicó la prueba de normalidad donde se acepta con un nivel de significancia del .000 en la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* y también demuestra que hay una ausencia de homogeneidad de varianzas con una significación de 0.088 según la prueba de Levene, lo cual permite determinar que la prueba de hipótesis es una prueba no paramétrica la cual es la U de Mann-Whitney por tratarse de una variable dicotómica como es el género. Obteniéndose un nivel de significancia de 0.51 lo cual permite concluir que no se rechaza la hipótesis nula por lo que se afirma que no es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. En otras investigaciones se evaluó el valor percibido en relación a otras variables en cambio el estudio realizado es descriptivo lo cual permite identificar que tanto mujeres o varones no perciben diferente el valor percibido de su experiencia de compra en los supermercados de Plaza Veá, Tottus y Metro de la ciudad de Huancayo.

4. En relación con la segunda hipótesis que es determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores, se evidencia según las pruebas realizadas según la prueba de normalidad donde se acepta la distribución normal porque se obtuvo un nivel de significancia de .000 y también se evidencia que si hay homogeneidad de varianzas ya que el nivel de significancia obtenido es .000, lo cual muestra que se utiliza una prueba paramétrica por lo que se trabaja con Anova porque se trabaja con una variable interviniente politómica como es la edad. Al aplicar Anova es .024 por lo que se rechaza la hipótesis nula lo cual permite afirmar que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, eso evidencia que el valor percibido es diferente para los consumidores según las edades que tengan de 12 años a más, por ejemplo es importante considerar que los

consumidores de 22 a 31 años de edad son los que califican como alto la dimensión de eficiencia/eficacia en comparación de los otros rangos de edad, lo cual evidencia que las preferencias por edades con respecto a la estética son diferentes.

5. La siguiente hipótesis específica pretende determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores, según la prueba de normalidad realizada se afirma que se acepta la distribución normal de datos con un valor de significancia de .000 según la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*, además se evidencia que no hay homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene al obtener una significancia de .789. Los resultados muestran que se utiliza una prueba no paramétrica la cual es *H de Kruskal Wallis* por ser una variable politómica como es la frecuencia de compra, según la evaluación realizada con la prueba se obtiene que el valor de significancia es .864 por lo que se acepta la hipótesis nula por ello, se afirma que no es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra del consumidor, por lo que los consumidores en los tres supermercados no perciben diferente el valor percibido según la frecuencia de compra, para ellos es igual comprar una o más veces, esto no determina una diferencia del valor percibido en el supermercado. Sea que el contribuyente tenga una alta frecuencia de compra o baja tiene que ver con los niveles de lealtad como se menciona en el trabajo de Mili 2017 pues en la investigación no determina una diferencia en el valor percibido de la experiencia de compra que tenga.

6. Finalmente la hipótesis específica tiene como finalidad determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados según los estadísticos aplicados en primer lugar la prueba de normalidad se evidencia que se acepta la distribución normal de datos porque hay un valor de significancia de .000 según la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* y también hay homogeneidad de varianzas según el estadístico de Levene que muestra un nivel de significancia del .000.

Dichos resultados evidencian que la prueba estadística para demostrar la hipótesis es paramétrica para este caso es Anova por tratarse de una variable politómica como es el motivo de compra, al aplicar la prueba se obtiene un nivel de significancia de .045 lo cual permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra del consumidor de los tres supermercados, eso quiere decir que es diferente la percepción del valor percibido según el motivo de compra del consumidor, otros consideran por ejemplo que en el trabajo de investigación se evidencia que un 42.1% de los encuestados evaluó alto el valor percibido por el motivo de compra de precios bajos, es indispensable que se identifique que según la preferencia de compra el consumidor va a percibir un diferente valor percibido.

Recomendaciones

1. Con respecto al resultado general de que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, es importante tomar en consideración que en cada contexto el valor percibido es diferente según la percepción que cada consumidor tiene, lo recomendable es evaluar el valor percibido y describirlo en función de las características que tenga el consumidor para que las empresas tengan más opciones de evaluar en base a qué características se describe el valor percibido y poder reforzar dichos resultados en función a la información que se recopile del consumidor. Es conveniente no solo evaluar la diferencia del valor percibido en relación a las dimensiones con las que se trabajó sino también en función de otras dimensiones que estudiaron otros investigadores, además de que las empresas de comercio minorista como son los supermercados tienen que fomentar el conocimiento a sus colaboradores que el valor percibido es importante para que el consumidor se lleve una experiencia única según la aplicación correcta de las dimensiones de valor percibido, evaluando las dimensiones que tienen un impacto positivo o negativo en los consumidores para poder reforzarlas. Para que los supermercados logren una diferenciación óptima de valor percibido frente a la competencia también se sugiere que las empresas utilicen estrategias diferentes para cada dimensión y realizar investigaciones del mercado que les permita identificar los aspectos que se tienen que mejorar frente a la competencia.

2. Según el resultado específico de que no es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, es recomendable que se refuerce mediante estrategias de las dimensiones del valor percibido como son el valor funcional, el valor emocional, el valor de estética y el valor relacionado con la eficiencia/eficacia para que se pueda diferenciar el valor percibido según la percepción de las mujeres y varones que concurren a estos establecimientos con el fin

de diferenciarse de la competencia. También es recomendable que se realice charlas y capacitaciones acerca del valor percibido a los colaboradores de la empresa para que puedan brindar propuestas para fortalecer dicha variable según el género y las dimensiones que más valore el consumidor.

3. El resultado específico se afirma que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, este resultado afirma que según los rangos de edad evaluados cada consumidor de diferentes edades tiene una percepción diferente de valor percibido según las dimensiones que se evaluaron es importante conocer esto para segmentar al cliente por edades y determinar que preferencias prevalecen según las edades del consumidor. Los supermercados deberían realizar una gráfica de niveles de valor percibido por rangos de edades para identificar el nivel más bajo de valor y más alto con los rangos de edad a los que pertenecen para reforzar los niveles altos con las estrategias que tienen y en los niveles bajos de valor con los rangos de edad al que pertenecen reformular actividades de mejoras de marketing como el *benchmarking* que es “el que genera información para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar practicas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones” (De Abreu, Giuliani, Kassouf, & Alves, 2006) o el marketing digital para afianzar las dimensiones de valor percibido.

4. Con respecto al resultado de la hipótesis específica que afirma que no es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo, eso quiere decir que no importa si se compra 2 o 6 veces al mes en el supermercado igual el valor percibido no es diferente según las dimensiones que se evaluaron como son la dimensión funcional en relación a la calidad y al precio, la dimensión emocional, estética y la eficacia/eficiencia, se considera que para el consumidor el comprar una o más veces al mes no es equivalente a una baja o alta percepción

que tiene del supermercado, es importante y recomendable que el aspecto de la frecuencia de compra sea prioritario para cada supermercado para evaluar cómo aumentar la frecuencia de compra a través del valor percibido y potenciarlo a través de las dimensiones de valor para que se incremente y genere mayores ingresos a dichos establecimientos. Si bien es cierto esto también se puede mejorar con una reestructuración de las promociones del mix de marketing y la comunicación de la percepción que quieras vender al cliente.

5. Por último se llegó a la conclusión de afirmar que es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo esto quiere decir que el valor percibido es diferente según el motivo de compra que tiene el consumidor por ejemplo en el trabajo la mayoría de encuestados considera el precio como un atributo importante de los establecimientos, es importante potenciar la dimensión de valor funcional en relación al precio para fortalecer esa dimensión y llegar a más consumidores a través de este aspecto, también plantear metas aplicando estrategias y acciones para lograrlas y así fortalecer cada dimensión que se relacione con los motivos de preferencia del consumidor como el precio, calidad, eficiencia/eficacia y la estética. Sería óptimo implementar un aplicativo donde se visualice las dimensiones de valor percibido en relación con los atributos que estén relacionados con cada dimensión en el establecimiento para que el consumidor evalúe según su percepción de valor cada uno de manera gráfica.

Sugerencias

1. Se sugiere a cada supermercado evaluado fortalecer las dimensiones de valor percibido para lograr una diferenciación y fortalecer las relaciones con los consumidores tomando en consideración que no se vende productos sino valor a través de la experiencia que se perciba mediante las dimensiones de valor percibido.

2. Es importante que los supermercados realicen investigaciones descriptivas con un enfoque en una sola variable para poder realizar otras investigaciones de otra índole ya que eso les dará la base para conocer el tema y poder desarrollar investigaciones complejas que les permitirá a futuro incrementar sus ventas.

3. Se aconseja a Plaza Ve a según los resultados si bien sobresale en gran cantidad de las dimensiones del valor percibido sin embargo en la investigación se ha evidenciado que tiene una alta calificación Tottus en la dimensión estética por ello, se recomienda a Plaza Ve a mejorar en la dimensión estética para fortalecer su imagen de percepción frente a la competencia y mantener sus estrategias diferenciales en la dimensión funcional, emocional y de eficiencia/eficacia. Se sugiere trabajar en un plan de comunicación como marca Plaza Ve a donde se enfatice los beneficios del supermercado a la par de ofrecer una imagen distintiva frente a sus competidores.

4. Con respecto a Tottus si bien es cierto tiene una alta aceptación en la dimensión estética es necesario mantener su estrategia de imagen en comparación a los otros establecimientos, es necesario fortalecer las dimensiones funcional y emocional con respecto al servicio que ofrece y el sentirse bien dentro de sus establecimientos, con respecto a la eficiencia/eficacia se considera necesario reestructurar sus estrategias con respecto al tiempo y esfuerzo invertido para mejorar su aceptación en esta dimensión frente a la competencia. Se sugiere realizar capacitaciones de atención al consumidor, elaborar estrategias que fortalezcan el clima organizacional de la empresa.

5. Se sugiere a Metro que mejore sus estrategias en cada dimensión pues tiene una aceptación mayor a nivel medio en el caso del valor funcional es baja a nivel alto esto se debe al tamaño del establecimiento pues se sabe que no hay un mayor abastecimiento y variedad de productos por el tamaño reducido frente a sus competidores y con respecto a la eficiencia/eficacia y la estética se ubica en segundo lugar más atractivo, por la ubicación estratégica de los productos y el colorido en sus anaqueles es más rápido por la cercanía y por la menor concurrencia de público, se tiene que mejorar en dichos aspectos para suplir el valor funcional por el espacio menor del establecimiento que conlleva a tener una menor variedad de productos. También se puede realizar estrategias de *layout* para poder afianzar el aspecto emocional y estético del consumidor.

Referencias

- Arellano. (2017). Sector *Retail*. Retrieved March 23, 2020, from Consultora Arellano website: <https://www.arellano.pe/retail/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprim; Armstrong & Kotler, Eds.). Retrieved from <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2019/05/fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>
- Berlanga, V., & Rubio, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 101–113. <https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Bernal, CA. (2006). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=zamocat.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=027873>
- Bernal, César. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales tercera edición*. Retrieved from <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, J., Martínez, M., & Soledad, M. (2004). Modelización de los factores más importantes que caracterizan un sitio en la red. *XII Jornadas de ASEPUMA*, 1–13.
- Bigné, J., Callarisa, L., & Moliner, M. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. Retrieved December 1, 2019, from Dialnet website: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147360>
- Convex Convención & Exposición *Retail*. (2015). “En 2019 el canal moderno en el Perú representaría el 38% de las ventas de abarrotes.” Retrieved March 2, 2020, from PerúRetail La web del *retail* y los canales comerciales. website: <https://www.peru->

retail.com/2015/convex/en-2019-el-canal-moderno-en-el-peru-representaria-el-38-de-las-ventas-de-abarros/

- Cornejo, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante la tullpa*. Retrieved from http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De Abreu, E., Giuliani, A., Kassouf, N., & Alves, D. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9(17), 77–94.
- De la Fuente, S. (2011). Análisis Factorial Paso a Paso. *Universidad Autonoma*, 1–34. Retrieved from <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dunne, P., & Lusch, R. (2008). *Retailing* sixth edition. In *e-Retailing*. <https://doi.org/10.4324/9780203458525>
- Equilibrium. (2018). Análisis del Sector *Retail*: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. *Equilibrium*, (511), 14. Retrieved from <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Fachelli, S., & Lopez, P. (2016). Análisis de varianza. In U. A. de Barcelona (Ed.), *Metodologia*

de la Investigación Social Cuantitativa.: Vol. I (1st ed., p. 94).

<https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>

- Fernández, A. (2012). The consumers perceived value: conceptualisation and related variables. way to bussiness success. *3c Empresas: Investigación y Pensamiento Critico*, 1(¿Qué afecta al consumidor cuando deba tomar una decisión de compra?), 1–16. Retrieved from file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-ElValorPercibidoPorElConsumidor-4817893.pdf
- Fuenmayor, A., Duran, S. E., & Parra, M. (2015). *Marketing Experiencial: Herramienta Clave Para La Satisfacción De Clientes*. (November 2015), 380–394. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Milagros_Villasmil/publication/323369656_Liderazgo_compartido_nuevo_perfil_de_gestion_en_empresas_de_servicio/links/5a908b17a6fdcceff01f851/Liderazgo-compartido-nuevo-perfil-de-gestion-en-empresas-de-servicio.pdf
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gil, I., & Gallarza, M. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 25–60.
- Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en el valor percibido desde el marketing. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 18(Escasa comprensión de lo que es y no es valor percibido), 9–17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803103>
- Gil, I., & Sales, V. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios Sobre Consumo*, (82), 35–48.
- Guisande, Cástor., Vaamonde, A., & Barreiro, A. (2011). *Tratamiento de datos con R*,

- Statística y SPSS* (2013th ed.; Cástor Guisande, A. Vaamonde, & A. Barreiro, Eds.). Retrieved from <http://dct.digitalcontent.com.co/sview/?i=4021&p=1&idtienda=1&token=A742DF64-009A-4CDE-9647-A933BE1A495E&code=55C24424-3665-4F63-8B0C-5A19D3FE6AE6>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. In *Boletín Informativo* (Vol. 66). Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Holbrook, M. (1999). Consumer Value. In *Consumer Value A framework for analysis and research*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8222-3_4
- Kalyanaraman, Sivasundaram, S., Mohammed, A., & Subramaniam, K. (2013). *Retail Marketing* (No. III SEMESTER).
- Lai, A. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach. *ACR North American Advances*, NA-22. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/7772/volumes/v22/NA-22>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. In *Ciencia y Sociedad*. <https://doi.org/10.22206/cys.2011.v36i4.pp590-627>
- López, P., & Facheli, S. (2017). El diseño de la muestra. Metodología de la investigación social cuantitativa. *Revista de Educación y Derecho.*, (17). <https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*.
- Mejía, C. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. (San Ignacio de Loyola). Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2687/1/2016_Mejia_Precio%2C_valor_per

cibido_y_satisfaccion_en_el_sector.pdf

Meléndez, F. (2017). Calidad de servicio y valor percibido por el cliente del área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Huamachuco, 2016. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10621/melendezpeña_francisco.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. Retrieved from http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfaccion_del_consumidor.pdf?sequence=1

Ministerio de Producción. (2019, September 18). PRODUCE: Ventas del sector *retail* crecieron más de 6.7% en julio | Gobierno del Perú. *Plataforma Digital Única Del Estado Peruano*. Retrieved from <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/51092-produce-ventas-del-sector-retail-crecieron-mas-de-6-7-en-julio>

Moreno, E. (2008). Manual de Uso de SPSS. In *Instituto Universitario de Educación a distancia*. Retrieved from http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. In *Universidad de los Andes*.

Nielsen. (2019). Nielsen: Ventas en Autoservicios crecen un 6.9% ¿y el canal tradicional? Retrieved November 5, 2019, from Perú *Retail* website: <https://www.peru-retail.com/nielsen-ventas-autoservicios-crecen-6-9-canal-tradicional/>

PerúRetail. (2018). Perú: Canal tradicional vs Canal moderno. Retrieved March 2, 2020, from PerúRetail website: <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>

PerúRetail. (2019). Perú: Falabella superaría a Cencosud en participación en sector de

supermercados. Retrieved February 26, 2020, from <https://www.peru-retail.com/peru-falabella-cencosud-participacion-supermercados/>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(How do economies change?), 97–105. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33727940/pine___gilmore_welcome_to_experience_economy.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DPine_and_gilmore_welcome_to_experience_e.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AS

Point, T. (2015). *Retail Management*. In *tutorialspoint.com*. <https://doi.org/10.1007/s11127-011-9765-3>

Regalado, E. (2016). *Valor percibido del visitante extranjero respecto al recorrido en la Casa Solariega de Aliaga ubicada en el Centro Historico de Lima*. (San Ignacio de Loyola). Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2476/1/2016_Regalado_Valor_percibido_d_el_visitante_extranjero.pdf

Ríos, J., & Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo* (Universidad Nacional del Centro del Perú). Retrieved from https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_0544b4727e46c4de0d77119953ec42d1/Details

Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. 13–431. Retrieved from www.raulrojassoriano.com

Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*.

Sanchez, C., Cortiñas, P., & Tejera, I. (2009). Kolmogorov y sus aportaciones fundamentales.

In *Historia de la Probabilidad y la estadística*. (pp. 257–264).

- Sánchez, R., Iniesta, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vásquez, E. (2015). *Incidencia del valor percibido en la fijación de precios para la adecuada comercialización de pollo beneficiado al por menor en el distrito de Trujillo*. (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2216/vasquezguzman_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12).
- Zeithaml, V. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *ACR North American Advances*, NA-11, 612–616. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/6317/volumes/v11/NA-11>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3),

2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Apéndice A

Matriz de consistencia

“Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo”				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?	Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.	Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.	Independiente: Valor percibido de la experiencia de compra <ul style="list-style-type: none"> • D1: Valor funcional según la calidad y el precio • D2: El valor emocional • D3: Estética • D4: Eficiencia / Eficacia Intervinientes: Demográficas: <ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad Conductuales: <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Motivo de compra 	Método general: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 25) señala que es “un tipo de investigación rigurosa, organizada y se lleva a cabo cuidadosamente”. Científico: Además es un conjunto de procesos ordenados y prácticos que se aplican al estudio de un fenómeno: es dinámica, cambiante y evolutiva. Donde engloba tres tipos de investigación cuantitativa, cualitativa y mixta. Método específico: Este tipo de investigación se de tipo inductivo-deductivo “este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”(César Bernal, 2010, p. 60) Enfoque: Según Hernández et al. (2014, p. 37) señalan que la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico”. Cuantitativo: Es importante también mencionar que se extrae conclusiones en base a la hipótesis o las hipótesis de la investigación. Tipo: El tipo de investigación es básica, pura o fundamental según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez afirman: Es pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? • ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? • ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. • Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad Huancayo. • Determinar la diferencia del valor percibido de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el género de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. • Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la edad de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. • Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según la frecuencia de compra de los 		

<p>según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo? 	<p>experiencia de compra según la frecuencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la diferencia de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. 	<p>consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es diferente el valor percibido de la experiencia de compra según el motivo de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. 		<p>inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, es básica porque sirve de cimiento para la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (p. 91)</p> <p>Alcance: Descriptivo según R. Gay (1996) menciona. “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (p.249).</p> <p>Diseño: Según Ñaupas et al. (2014) Afirma. “Es un plan, una estructura que no solo responde a las preguntas de investigación, sino determina que variables van a ser estudiadas” (p. 329).</p> <p>No experimental: Según Ñaupas et al. (2014) Menciona. “Los diseños de investigación no experimental se utilizan una serie de símbolos que tienen denotación que es importante conocer” (p.343).</p> <p>Los diseños no experimentales tienen los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M: Muestra - O: Es la observación o medición de la variable. - T: Es el tiempo de transcurrir la investigación - (r): Es el coeficiente de correlacional.
---	---	---	--	--

Apéndice B

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo “Determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo”

Datos personales:

1. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. Lugar de procedencia:
 - a. El tambo
 - b. Chilca
 - c. Huancayo
 - d. Pilcomayo
 - e. Otros: _____
3. N° de personas con las que viene al supermercado.

4. Edad:
 - a. 12 – 21 años
 - b. 22 – 31 años
 - c. 32 – 41 años
 - d. 42 – 51 años
 - e. 52 a más
5. Número de veces al mes que compra en el supermercado.
 - a. 1 a 2 veces
 - b. 3 a 4 veces
 - c. 5 a 6 veces
 - d. 7 a 8 veces
 - e. 9 a más
6. Motivo de su preferencia para asistir al supermercado.
 - a. Cercanía
 - b. Precios bajos.
 - c. Crédito formal (pago con tarjeta).
 - d. Comodidad
 - e. Otros: _____

Datos de la encuesta:

7. Considero que los productos que se expanden en el supermercado cumplen con las condiciones de calidad aceptable.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

8. Considero que el establecimiento cumple con las condiciones de calidad aceptable.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					

Tottus					
Metro					

9. Considero que el personal del supermercado es competente, educado y me brinda un buen servicio.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

10. Considero que los productos que se venden en los supermercados son buenos por el precio que pago.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

11. Me parece que los productos del supermercado tienen un precio económico en las ofertas que brindan.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

12. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por la experiencia de compra en el supermercado, comparado con otros establecimientos.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

13. Me parece que el ambiente (música, clientes, etc.) me ha permitido disfrutar mi estadía en el supermercado.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					

Metro					
-------	--	--	--	--	--

14. Considero que me siento bien al comprar en el supermercado.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

15. Estimo que comprar en el supermercado me da un mejor status.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

16. En general, mi experiencia en el supermercado mejora mi relación social y mi autoestima.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

17. Considero que la infraestructura y los productos del supermercado me generan un estado de ánimo a comprar más.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

18. Estimo que hay un buen abastecimiento y ubicación de los productos en los anaqueles del supermercado.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

19. Me parece atractivo el diseño y la decoración del supermercado.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

20. Considero que la apariencia del personal es la correcta para el supermercado.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

21. Considero que el esfuerzo, tiempo y dinero gastado en el supermercado (satisfacen mis necesidades esperadas).

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

22. Me parece que es una pérdida de tiempo venir al supermercado, pues me demoro en adquirir los productos que necesito.

Súper	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Vea					
Tottus					
Metro					

23. Me parece que es una pérdida de tiempo venir al supermercado, pues encuentro los mismos productos y servicios en otros establecimientos

Súper	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Vea					
Tottus					
Metro					

24. Considero que el tiempo de espera en las cajas del supermercado es el adecuado

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

25. Considero que el concurrir al supermercado cumple y supera mis objetivos.

Súper	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Vea					
Tottus					
Metro					

Apéndice C

Solicitud de consentimiento de autorización de aplicación de instrumento

SOLICITO: Autorización para encuestar a los clientes dentro del supermercado de Plaza Vea del Tambo.

Moisés Bonilla Alba.
GERENTE DE PLAZA VEA DEL TAMBO.

Yo, **Anccasi Bastidas Jessica Karen**, identificada con DNI **70191148**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, con carnet de egresado universitario **Nº70191148**. Me dirijo a usted por medio de la presente con el debido respeto para saludarlo cordialmente y exponer lo siguiente:

Que habiendo culminado mis estudios, actualmente estoy realizando mi trabajo de investigación cuyo tema es el "Valor percibido de la experiencia de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Huancayo", lo cual coadyuvara en la elaboración de mi tesis, por ello es indispensable aplicar mi instrumento de medición que es el cuestionario a los clientes que concurren a estos establecimientos. Por lo cual mediante el presente solicito se me autorice realizar dicho trabajo dentro del Supermercado que Ud. dignamente dirige, adjunto encuesta de investigación.

Esperando favorablemente su respuesta y agradeciéndole de antemano su atención.

Atentamente:

Huancayo, **19 de Noviembre** del 2018.



Anccasi Bastidas Jessica K.
DNI: 70191148

Apéndice D

Índice de consistencia interna

Tabla D1.

Índice de consistencia interna para supermercado Vea

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor de calidad	.732	3
Valor emocional	.738	2
Valor precio	.777	3
Valor social	.866	2
Estética	.709	3
Eficiencia	.776	2
Tiempo y riesgo	.769	4

Tabla D2.

Índice de consistencia interna para supermercado Tottus

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor de calidad	.723	3
Valor emocional	.759	2
Valor precio	.731	3
Valor social	.853	2
Estética	.736	3
Eficiencia	.740	2
Tiempo y riesgo	.776	4

Tabla D3.

Índice de consistencia interna para supermercado Metro

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor de calidad	.792	3
Valor emocional	.734	2
Valor precio	.744	3
Valor social	.861	2
Estética	.750	3
Eficiencia	.817	2
Tiempo y riesgo	.710	4

Tabla D4.

Estadísticas de fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor funcional	.794	6
Valor emocional	.814	5
Estética	.744	3
eficiencia-eficacia	.861	5