



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en
la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Susan Grace Morante Bocanegra

ASESOR:

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en
la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017**

AUTOR:

Susan Grace Morante Bocanegra

Sustentada y aprobada el 11 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández

Presidente

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

Secretario

.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Miembro

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Susan Grace Morante Bocanegra, con DNI N° 72944091, bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, autor de la tesis titulada: **El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 11 de diciembre del 2019



.....
Bach. Susan Grace Morante Bocanegra

DNI N° 72944091

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Morante Bocanegra Susan Grace		
Código de alumno :	128342	Teléfono:	912580925
Correo electrónico :	greysy-08@hotmail.com	DNI:	72944091

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en la empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L Tarapoto 2017
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

23 / 12 / 2019



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente, a Dios y a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, y en mis expectativas por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada uno de sus palabras que me guiaron durante mi vida, a todos ellos les dedico esta tesis.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Docentes que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Índice general

Dedicatoria
Agradecimiento
Índice general
Resumen
Abstract

Introducción

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

- 1.1. Antecedentes de la investigación 4
- 1.2. Bases teóricas..... 7
- 1.3. Definición de términos..... 13

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

- 2.1. Hipótesis 15
- 2.2. Sistema de variables..... 15
- 2.3. Operacionalización de variables 16
- 2.4. Tipo y nivel de investigación..... 17
- 2.5. Diseño de la investigación 17
- 2.6. Población y muestra..... 17
- 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 18
- 2.8. Técnicas de procedimientos y análisis de datos..... 19
- 2.9. Materiales y métodos 19

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas 20
- 3.2. Discusión de resultados..... 32

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1.El valor de la marca.....	20
Tabla 2. Precio superior o sobreprecio	21
Tabla 3. Satisfacción.....	22
Tabla 4. Lealtad	23
Tabla 5. Calidad Percibida.....	24
Tabla 6. Liderazgo.....	25
Tabla 7. Valor de Uso.....	26
Tabla 8.Personalidad	27
Tabla 9. Hábitos de compra.....	28
Tabla 10. Precompra.....	29
Tabla 11. Compra	30
Tabla 12. Post compra	31

Resumen

La presente investigación titulada: El valor de la marca y su relación con los hábitos de compra de los clientes en la empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, tiene como objetivo general determinar la relación del valor de marca con los hábitos de compra de los clientes en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, para ello se tuvo una población 1420 clientes y una muestra de 293, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; llegando a la conclusión final se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

Palabras clave: Valor, marca, hábitos, compra, relación.

Abstract

The following research titled as “The value of the brand and its relationship with the buying habits of customers in the Agropecuaria la Campiña EIRL company, Tarapoto 2017”, has the general objective of determining the relationship of the brand value with the buying habits of the clients of the Agricultural Company La Campiña EIRL, Tarapoto 2017, for this we had a population of 1420 clients and a sample of 293, to which the surveys formulated according to the indicators of each variable were applied, the research design It is correlational. Sample data was collected so that later the results collected in the investigation can be processed, Spearman's correlation coefficient was used to calculate the correlation, thus obtaining the results according to the objectives; reaching the final conclusion, the H_1 is accepted and the H_0 is rejected, that is, there is a significant relationship between the value of the brand and the buying habits of the customers of the Company La Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

Keywords: Brand value, buying habits, relationship.



Introducción

En los últimos años, las tasas de crecimiento de la producción agropecuaria mundial y los rendimientos de los cultivos han disminuido. Esto ha suscitado temores de que el mundo no sea capaz de incrementar la suficiente producción de alimentos y otros productos para asegurar una alimentación adecuada de la población futura.

Es así que el valor de marca relaciona el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Así mismo puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Este cálculo es como mucho aproximativo. Puede comprender atributos tangibles, funcionales (p.ej.: el DOBLE de poder limpiador – detergentes - o la MITAD de grasa en el producto - lavavajillas) e intangibles, emocionales (p.ej.: 'la marca para la gente con estilo y buen gusto')

Consecuentemente puede optar un valor positivo o negativo en el entorno empresarial de la empresa. De tal forma que es Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes. Y Negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.

El valor positivo de una marca para su desarrollo y crecimiento empresarial puede constituir una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores. Cuanto mayor sea el valor de marca de una compañía, mayores son las posibilidades de que utilice una estrategia de marca de familia más que una estrategia de marca individual. Esto es debido a que la marca de familia permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida. Ello convierte los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor costo.

Dado incluso los resultados de un estudio se sugiere que la producción agropecuaria mundial puede crecer ahora en línea con la demanda, siempre que se apliquen las políticas nacionales e internacionales necesarias para fomentar la agricultura. Es poco probable que se produzcan situaciones de escasez a nivel mundial, pero siguen existiendo problemas graves a nivel nacional y local que pueden empeorar a menos que se hagan esfuerzos bien dirigidos, así mismo en este contexto es importante mencionar el valor de la marca aplicado ya que es el

valor añadido que ésta proporciona al producto o al servicio y en consecuencia exista una lealtad del consumidor superior.

En el Perú el sector agropecuario emplea a una de cada cuatro personas dentro de la población económicamente activa (PEA). Alrededor de un 70 % de los alimentos consumidos en el Perú son generados en este sector. Según el Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) 2.2 millones de productores agropecuarios destinan 7.1 millones de hectáreas a cultivos agrícolas a nivel nacional. Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2014, el 60 % de la población rural se encuentra bajo el umbral de pobreza, un 14.6 % aún en extrema pobreza. En la sierra rural esta cifra asciende a 17 %. Con el cambio climático la vulnerabilidad de estas personas y sus medios de vida se ve incrementada. Adicionalmente, la mayoría de los productores agropecuarios son personas naturales (99.4 %), mientras que solamente el 0.6 % está registrada como persona jurídica. Este dato coincide con las características de las unidades agropecuarias y su fragmentación, en contraste con la producción a cargo de grandes empresas.

En San Martín los productores agropecuarios suman 91 mil 224, un 42% más que los registrados en el Censo de 1994 (63 mil 966). De los productores 78 mil 608 son hombres (86%) y 12 mil 459 son mujeres (14%). En el departamento de San Martín la población de aves de corral aumentó de 2 millones 350 mil 183, según el censo de 1994, a 4 millones 81 mil 189 en el 2012. De este último grupo, la que más destaca es la población de gallinas con 2 millones 140 mil 154 (53%). En este contexto se presenta a la Agropecuaria la Campiña E.I.R.L, ubicada en Carr. Fernando Belaúnde Terry, Tarapoto dedicada al sector de cría y venta de animales domésticos, actualmente ha disminuido la venta de sus productos debido a que existe mucha competencia en el mercado y el comprador no está dispuesto a pagar el sobreprecio de los productos que ostenta la marca porque no percibe un alto valor, es así que en el año 2015 al cierre del mes de Diciembre se obtuvo una utilidad de S/.50 000, esta cantidad se redujo en un 30% para el año 2016, en este panorama se evaluó el valor de la marca de la empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L y como este se relaciona con los hábitos de compra de los clientes, a raíz de la problemática identificada, el problema principal fue: ¿Cuál es la relación del valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto?, Teniendo como hipótesis **Hi:** Existe una relación directa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017. **Ho:** No

existe una relación directa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017. Las variables de estudio son: valor de marca y hábitos de compra. Teniendo como objetivo general determinar la relación del valor de marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017 y como objetivos específicos : Evaluar el valor de la marca de la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, Evaluar los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, Describir el grado de relación del valor de marca y los hábitos de compra de la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una población 1420 clientes y una muestra de 293, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

La presente investigación se dividió en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica consistió en una serie de citas o extractos, siendo la parte central la organización de referencias de acuerdo a cada variable, de tal manera que revelen el estado actual del conocimiento sobre el tema elegido, así mismo respondió a los antecedentes del estudio.

CAPITULO II: Material y métodos

Contiene el material y método entre los que figura tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas de recolección y análisis de datos.

CAPITULO III: Resultados y discusión

Este capítulo contiene el desarrollo de los objetivos, a través el análisis de tablas y figuras estadísticas, para luego discutir de acuerdo a los resultados y antecedentes expuestos en la investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional:

Araujo (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. (Tesis de posgrado). Universidad Rey Juan Carlos, España. Con el objetivo general de verificar igualmente la influencia de la satisfacción de clientes en el valor de marca Niros y Pollalis (2014), realizaron un estudio donde también evaluaron la personalidad de marca, la imagen de marca y la calidad percibida en la lealtad de clientes, a través de la satisfacción de clientes, la investigación es de tipo descriptiva no experimental y se contó con una población y muestra de 560 clientes. Concluyó que:

- El involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes. Es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y funcionalmente buenos y con reconocidos atributos tangibles, pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes. Este incremento de valor, a través de la conquista de los atributos intangibles de la marca, eleva los índices de involucramiento, que redundará en grandes evaluaciones de las marcas, contribuyendo favorablemente a su desarrollo y posicionamiento.

Muñoz y Zamora (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el valor de marca*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, México. Con el objetivo general de Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, la investigación es de tipo aplicada no experimental y se contó con una población y muestra de 100 clientes. Concluyó que:

- La marca VW, se percibe como una marca Joven, amigable, extrovertida, confiable, creativa, vanguardista y segura; así mismo se observa que la marca se encuentra dentro del conjunto evocados de los usuarios. A pesar de tener un posicionamiento dentro del conjunto evocado se observa que al hablar de la marca los usuarios se refieren al producto VW sin darle la misma importancia a los servicios que proporciona esta marca. En este caso el producto es considerado como producto de buena calidad, pero cuando se obtienen un mal servicio al cliente la buena percepción de la marca en general disminuya.

Fustinoni (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra*. (Tesis de posgrado). Universidad de Salamanca, España. Con el objetivo principal de analizar como el posicionamiento en precio del distribuidor influye en el perfil del comprador de marca de distribuidor. Semeijn, van Riel y Ambrosini (2004) proponen que la imagen del distribuidor se ve afectada por sus marcas propias y, además, las marcas propias permiten la diferenciación entre minoristas, la investigación es de tipo descriptivo experimental y se contó con una población y muestra de 311 estudiantes. Concluyó que:

- Una reciente tendencia en el mercado de distribución minorista es la gestión de múltiples marcas de distribuidor posicionadas diferentemente en el continuo precio-calidad. En este nuevo escenario, incluso aunque la caracterización del comprador de marcas de distribuidores haya sido un tema 149 pioneros de investigación en el área, es necesario revisarlo. Tal y como señalan Ailawadi et al (2010), se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder. Esta investigación se ha centrado en entender el impacto del posicionamiento de las marcas de distribuidor en la caracterización motivacional de los compradores de marcas de distribuidor.

A nivel nacional:

Ydrogo (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, con el objetivo general de determinar la influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre 2017. Chiclayo, la

investigación es de tipo básico correlacional y se contó con una población y muestra de 70 clientes. Concluyó que:

- Los jóvenes en cuanto a calidad percibida en marcas de zapatillas deportivas, es valorada de forma satisfactoria, hecho que es reforzado por el nivel de conformidad que existe hacia marcas reconocidas. Así el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado. Por lo tanto, se reafirma que el Valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma íntegra y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

Loredo, M. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Branding como herramienta para promover una ciudad*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Con el objetivo general de Trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación, la investigación es de tipo explicativa no experimental y se contó con una población y muestra de 158 marcas Concluyó que:

- Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización. Se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino. La primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecto sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador.

Fairlie (2012). En su trabajo de investigación titulado: *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. Con el objetivo general de determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales, la investigación es de tipo descriptivo no experimental y se contó con una población y muestra de 180 estudiantes. Concluyó que:

- El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes, El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes. El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.

A nivel local

No se encuentra tesis locales sobre el valor de marca y los hábitos de compra.

1.2.Bases teóricas

Valor de la marca

Martínez (2008) dice:

Que la composición del valor de marca resulta compleja. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto. (p.96).

Osselaer y Alba (2000) analizaron:

Los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos a causa de un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas. (p.100).

Fairlie (2012) menciona que el valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. “El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos” (p. 45)

Según Leuthesser (1995), define:

El valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca, aunque sean idénticos en contenido. En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por sí sola contribuye a la oferta (desde el punto de vista de un consumidor. (p.85).

El Srivastava (1991) define al valor de marca:

Como el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre. Eso es lo que le da fuerza, constancia y diferenciación sobre los competidores. (p.63).

Para Debitoor (2017) El valor de marca es:

El valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. (p. 12)

Rodríguez (2000) menciona que:

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas. (p.56).

Dimensiones del valor de marca

Martínez (2008) habla sobre siete dimensiones o componentes para medir el valor de la marca:

- **Precio superior o sobreprecio**, Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
 - **Diferenciación de precios**: Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público más racional. Todas las compañías denominadas “low cost” utilizan esta estrategia como fórmula para ganar cuota en sus respectivos mercados.
- **Satisfacción**, sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o una necesidad.
 - **Clientes actuales**: puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
- **Lealtad**: Cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor.
 - **Grado de lealtad**: El grado de consistencia de preferencia para el uso de una marca.
- **Calidad percibida**, puede ser equivalente a la calidad real del producto pues es una percepción subjetiva.
 - **Grado de calidad**: Conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, persona, organización, sistema o recurso).
- **Liderazgo**, es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado.
 - **Actitud innovadora**: Es el conjunto de valores, hábitos y actitudes que promueven procesos de cambio basados en el conocimiento, cuyo resultado genera valor económico y social.
- **Valor de uso**, es la aptitud que posee un objeto para satisfacer una necesidad. Está determinado por sus conocimientos naturales.
 - **Generadora de valor**: Son aquellos impulsados por que representan lo que el cliente está dispuesto a pagar, es decir basados en la calidad de producto final y en el servicio que la empresa ofrece desde e primer momento.
 - **Beneficio funcional**: Relativo al desempeño específico del producto o servicio, destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios, de

manera que su explotación ofrece pocas posibilidades de diferenciación dentro de una rama de negocios.

- **Personalidad, Beneficios simbólicos y emocionales** suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
 - **Beneficios simbólicos:** Hace referencia al aspecto identitario del consumo, entendido como forma de autoexpresión.
 - **Beneficios emocionales:** relativos a la satisfacción de factores psicológicos más allá de la mera necesidad funcional.

Propósito del valor de la marca

El propósito de las métricas de valorización de marcas es medir la rentabilidad de una marca, Según IEMD (2007) Una marca incluye el nombre, logotipo, imagen y la percepción que identifican a un producto, servicio o proveedor en la mente de los clientes. Toma forma en la publicidad, presentación y otras comunicaciones de marketing, y se convierte en el foco de la relación con los consumidores. Con el tiempo, la marca encarna las expectativas de los bienes que identifica como una especie de promesa de calidad, desempeño u otros aspectos de valor, que pueden influenciar a los consumidores al momento de elegir. Cuando los consumidores confían en una marca que hallan relevante, pueden seleccionar sus productos por encima de los ofrecidos por sus competidores, incluso si son más costosas. Cuando la promesa de una marca va más allá de un producto en particular, su propietario puede aprovechar para incursionar en nuevos mercados. Por todo esto, una marca puede tener un enorme valor, que se conoce como Valor de marca. El valor de marca se gestiona de mejor manera a través del desarrollo de metas para valorizar la marca, que son utilizadas para dar seguimiento al progreso de la marca y su desempeño.

Hábitos de compra

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza el individuo con la finalidad de adquirir un bien o un servicio, además el comportamiento de consumidor viene hacer los hábitos de compra que el individuo

adopta para satisfacer sus necesidades. A continuación, presentamos una serie de autores quienes sustentan esta variable de estudio de la siguiente manera:

García (2001) menciona que:

El comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que son utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (p.25).

Schiffman y Lazar (2005) Define como “Las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos que preceden y determinan esas actividades” (p.59).

Por lo que los hábitos de compra se refieren a las acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda de un bien o un producto para satisfacer sus necesidades.

Otro aporte de Schiffman, J y Lazar, K (2005) En la actualidad la conducta o hábito se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma influyen entre si e inducen el acto de compra, a la elección de un producto, marca o de un servicio.

En este sentido, una de las definiciones fundamentales del hábito de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby, J (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones.

Asimismo, Loudon y Della (2009) definen los hábitos de compra como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Por otra parte Alonso y Grande (2004) mencionan que “los hábitos de compra del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing” (p.50).

Kotler y Keller (2006). En este sentido:

Los hábitos de compra del consumidor se definen como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad. (p.479)

Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Dimensiones de los hábitos de compra

Kotler y Keller (2006). En este sentido, los hábitos de compra del consumidor pueden definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas:

- **La Pre-Compra**, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles (p.450)
 - **Información:** Esta constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno ente.
 - **Oferta comercial:** es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.
 - **Evalúa y selecciona:** el grado en que las empresas se adaptan a criterios y puntúas.

- **La compra**, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras (p.450).

- **Selecciona el establecimiento:** Debe de ser tratado como algo que involucre tanto a la gerencia como al grupo estratégico.

- **La Post-Compra,** etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado (p.450)
 - **Satisfacción o insatisfacción:** Se entiende la satisfacción como un estado mental que se produce por la optimización de la retroalimentación cerebral.

En este sentido, el hábito de compra no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionados un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Por último para Howard, D. (1989) otro aspecto que influye en los hábitos de compra del consumidor, es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde la importancia de cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra.

1.3. Definición de términos

1. **Herramientas de ventas:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes. (Thompson, 1999, p.107).

2. **Atención al cliente:** Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna,2006, p.73).
3. **Fenómeno jurídico:** Entendiendo por esta expresión los comportamientos de los seres humanos con relación a un determinado sistema de derecho positivo y el modo en que éste concretamente funciona. (Laudon & Guercio,2009, p.134).
4. **Medio telemático:** Refiere a la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos. (Guisado,2004, p.91).
5. **Distribución:** La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. (Fernández,2004, p.153).
6. **Transacciones comerciales:** Una transacción comercial puede ser, por ejemplo, una venta, un pago, una compra, una devolución, etc. (Davara,2001, p.111).
7. **Intercambio de valor:** Un valor de cambio es cómo en el mercado, se considera una mercancía a un bien económico que, además de poseer valor de uso, posee valor de cambio porque su ideal es ser intercambiado por valores de uso diferentes (García,2004, p.71).
8. **Consumidores:** Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Malca,2001, p.141).
9. **Valor:** Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada. (Aaker [1996], citado por Martínez, 2008, p.104).
10. **Marca:** Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. (Aaker [1996], citado por Martínez, 2008, p.139).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

2.2.Sistema de variables

Variable X: Valor de Marca

Variable Y: Hábitos de Compra

2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Valor de la marca	Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto (Martínez , 2008)	El valor de la marca es la percepción que tienen los clientes consumidores hacia una patente, así mismo es valor agregado que las empresas le otorgan a su marca para mantenerse en el mercado y esto se medirá a través de sus dimensiones.	Precio superior o sobreprecio Satisfacción Lealtad Calidad percibida Liderazgo Valor de uso Personalidad	Diferenciación de precios Clientes actuales Grado de lealtad Grado de calidad Actitud innovadora Generadora de valor Benéfico funcional Beneficios simbólicos Benéficos emocionales	Ordinal
Hábitos de compra	Es el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Kotler, P y Keller, K 2006)	Se expresa en etapas la pre compra. La compra y la pos compra, los cuales se medirán a través de sus indicadores	Pre-Compra Compra Post-Compra	Información Oferta comercial Evalúa y selecciona Selecciona el establecimiento Satisfacción o insatisfacción	Ordinal

2.4. Tipo y nivel de investigación

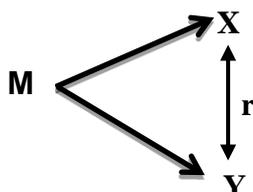
El tipo de investigación fue aplicada, porque se tomó como base las teorías de autores actuales que fundamentan el estudio de la variable. (Huamachumo y Rodríguez, 2015, p.73).

El nivel de la investigación es Correlacional, porque además de describir independientemente cada una de las variables, también se va llegar al nivel de determinación del grado de relación lineal que existe entre ellas. (Huamachumo & Rodríguez, 2015, p.76).

2.5. Diseño de la investigación

No Experimental, Las variables estudiadas se resolvieron en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo será de corte transversal, ya que se estudió en un solo momento (Huamachumo & Rodríguez, 2015, p.9).

Dónde:



M: Muestra

X: Valor de la marca.

Y: Hábitos de compra.

r: relación

2.6. Población y muestra

Población y muestra

La población estuvo conformada por los clientes que realizaron sus compras durante todo el año, el cual corresponde a 1420 clientes.

Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.6$$

$$q = 0.4$$

$$N = 1420$$

$n = \frac{3.8416 * 0.24 * 1420}{0.0025 * 1419 + 0.92198}$
--

$n = \frac{1309.21728}{4.47}$	293
-------------------------------	-----

Por lo tanto la muestra estuvo conformada por 293 clientes.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	El valor de la marca y hábitos de compra	Clientes de la empresa Agropecuaria la Campaña
Técnica de Fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual, antecedentes y problemática	Libros, revistas y otros.

Fuente: Elaboración Propia.

2.8. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

La información que se obtuvo a través de las encuestas realizadas respectivamente fue analizado por medio de cuadros y gráficos estadísticos y se utilizó el coeficiente de Spearman porque la muestra es mayor a 50 clientes, para determinar la correlación entre las variables para ver que si tiene una relación directa o inversa y aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

2.9. Materiales y métodos

Materiales.

Estará en base a la recopilación de la información mediante encuestas, se utilizó papel bond A4, lapiceros.

Métodos.

Se realizó la encuesta en el lugar establecido de acuerdo al número de clientes que ingresaron a la empresa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de tablas estadísticas

3.1.1. Evaluar el valor de la marca de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

Tabla 1

Valor de la Marca

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	59	20%
En desacuerdo	48	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	38%
De acuerdo	47	16%
Totalmente de acuerdo	27	9%
TOTAL	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

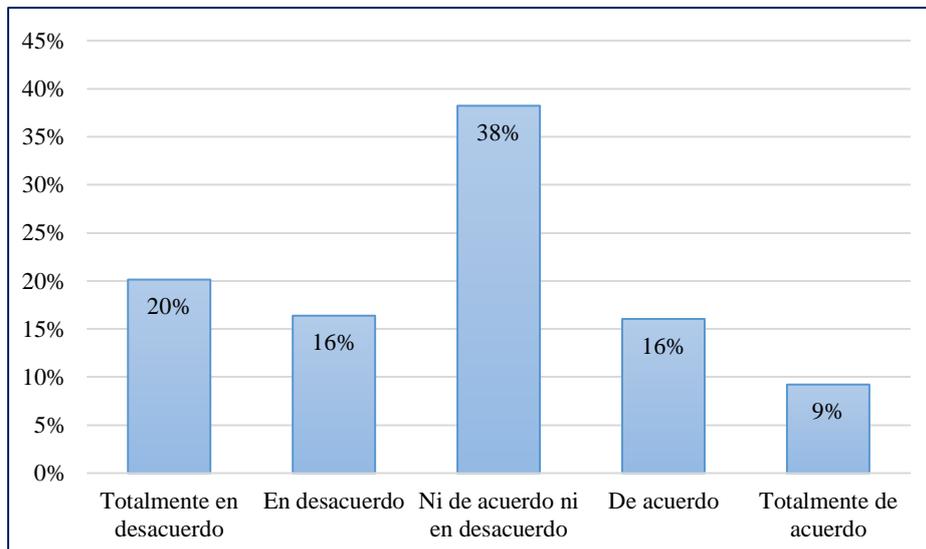


Figura 1: Valor de marca

Interpretación

Con respecto a la tabla número 1 del total de personas encuestadas el 20% está totalmente desacuerdo con el valor de marca de la empresa, debido a que muchos de los productos tienen sobrepuestos elevados el 16% está en desacuerdo ya que muchas veces no cumple con las expectativas deseadas, el 38% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 16%

de personas están de acuerdo y por último el 9% están totalmente de acuerdo, por los resultados se puede interpretar que la empresa no cuenta con clientes identificados y fidelizados al cual pueda hacer entrega diaria de los productos a vender ya que estos son volátiles ya que los clientes buscan en primer lugar precios cómodos y por ende no siempre compran en la empresa ya que no se sienten satisfechos y sobre todo no cubre con las expectativas y necesidades. Para una mejor descripción de la variable se describirá sus dimensiones:

Tabla 2

Precio superior o sobreprecio

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	39	13%
En desacuerdo	48	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	38%
De acuerdo	96	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

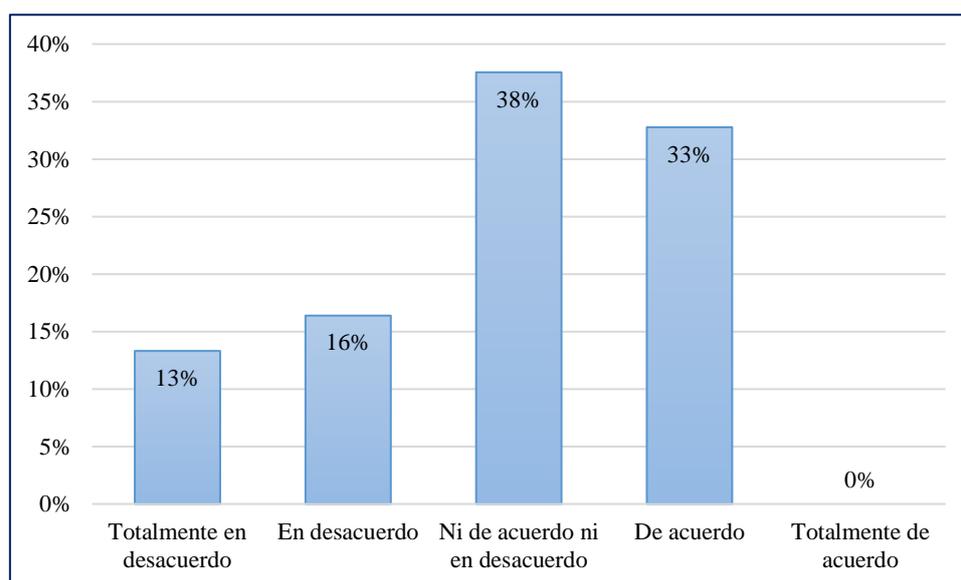


Figura 2: Precio superior o sobreprecio

Interpretación

Con respecto a la tabla número 2 de las personas encuestadas el 13% están totalmente desacuerdo con los precios que ofrece la empresa ya que muchas veces el precio sube y no suele mantener el precio mínimo a pagar, el 16% está en desacuerdo ya que no están

dispuesto a pagar más por un producto que lleve la marca la “Campiña” ya que tampoco no hay un valor agregado que se diferencie de los demás, el 38% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 33% de personas están de acuerdo con el precio de los productos, dichos resultados evidencian que para el cliente el precio muchas veces este es un indicador diferenciador de una empresa u otra, considerando que el cliente no está dispuesto a pagar dichos precios ya que estos no son precios de mercado, además el cliente considera que la marca “campiña” no le brinda seguridad y mucha garantía por lo que se discurre principalmente que los clientes no van por la calidad del producto sino por el precio a pesar que la empresa también ofrece muchas veces variedad como pollos eviscerados, pollos parrilleros, pollo campañero de acuerdo a la necesidad de los clientes pero esto no conlleva a una compra inmediata sino no es con un precio cómodo.

Tabla 3

Satisfacción

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	135	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	24%
De acuerdo	77	26%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

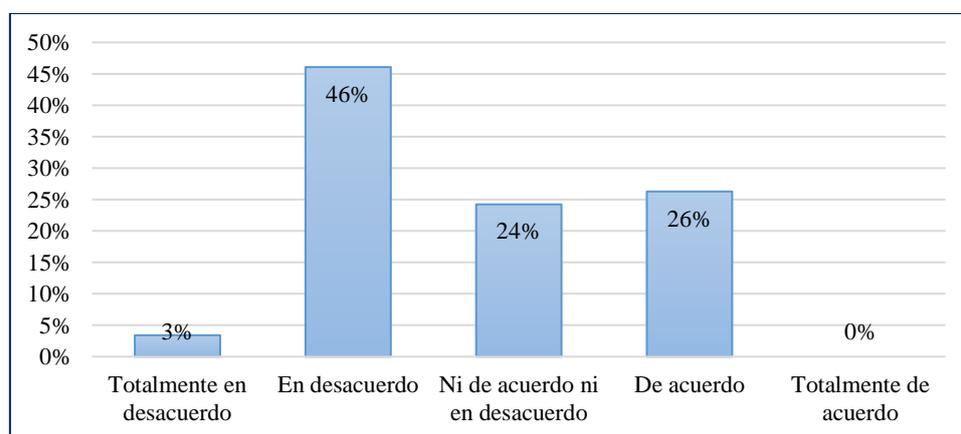


Figura 3: Satisfacción

Interpretación

Con respecto a la tabla número 3 del total de personas encuestadas el 3% están totalmente desacuerdo ya que no se sienten satisfechos con la marca que ofrece a sus clientes, el 46%

de personas están en desacuerdo ya que tampoco se consideran clientes actuales porque llegan a comprar en lugares donde el precio sea el más cómodo, el 24% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 26% están de acuerdo, dicho nivel de satisfacción se debe al bajo nivel de la garantía y seguridad que le da la marca y también los años repetitivos de compra en la empresa no es la esperada, sintiéndose insatisfechos con la calidad de los productos que le ofrece la empresa, debido a que la calidad que tiene el producto en función al precio muchas veces no guarda relaciones por ello tampoco se consideran clientes fieles a la empresa y por dicha experiencia no están dispuestos a recomendar a terceros o a familiares cercanos .

Tabla 4

Lealtad

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	41	14%
En desacuerdo	77	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	33%
De acuerdo	78	27%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

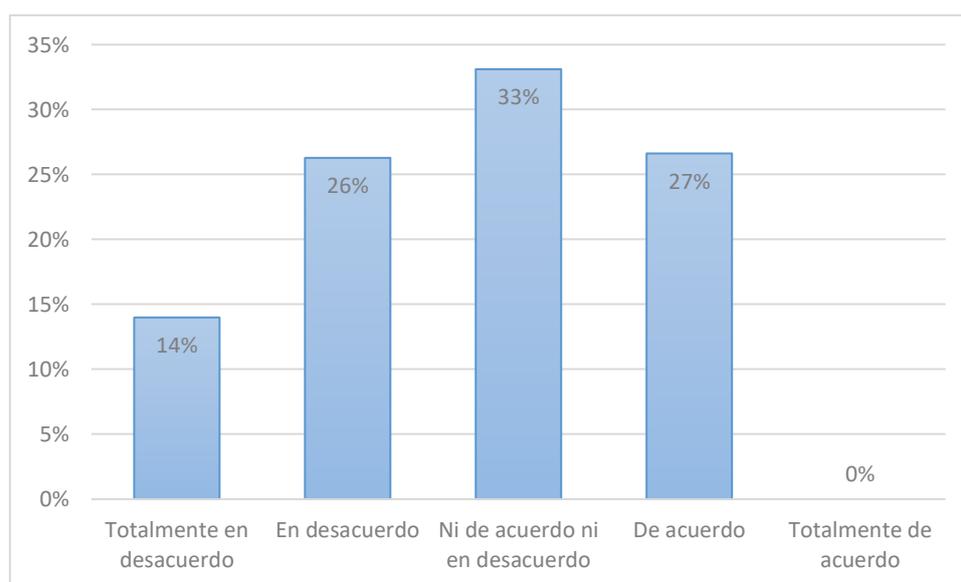


Figura 4: Lealtad

Interpretación

Con respecto a la tabla número 4 del total de personas encuestadas el 14% dicen estar en totalmente desacuerdo ya que no siempre tratan de comprar en la empresa, el 26% están en

desacuerdo, el 33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 27% están de acuerdo, dichos resultados demuestran el bajo grado de lealtad de los clientes a la empresa debido a varios factores que no llegan a superar las expectativas de los clientes, por lo que el cliente dudaría en repetir sus compras en la empresa ya que solo influye al momento de costear precios a diferencia de otra empresa, a pesar que dicha marca le brinda seguridad y calidad en la compra de sus productos, el cliente lo más que mas busca es lo más económico con una atención adecuada que le permita tener confianza como cliente, además del valor agregado y la legalidad en los precios, variedad y pesos esto hiciera que el cliente tenga como primera opción de compra a la empresa.

Tabla 5

Calidad Percibida

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	29	10%
En desacuerdo	95	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	35%
De acuerdo	67	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

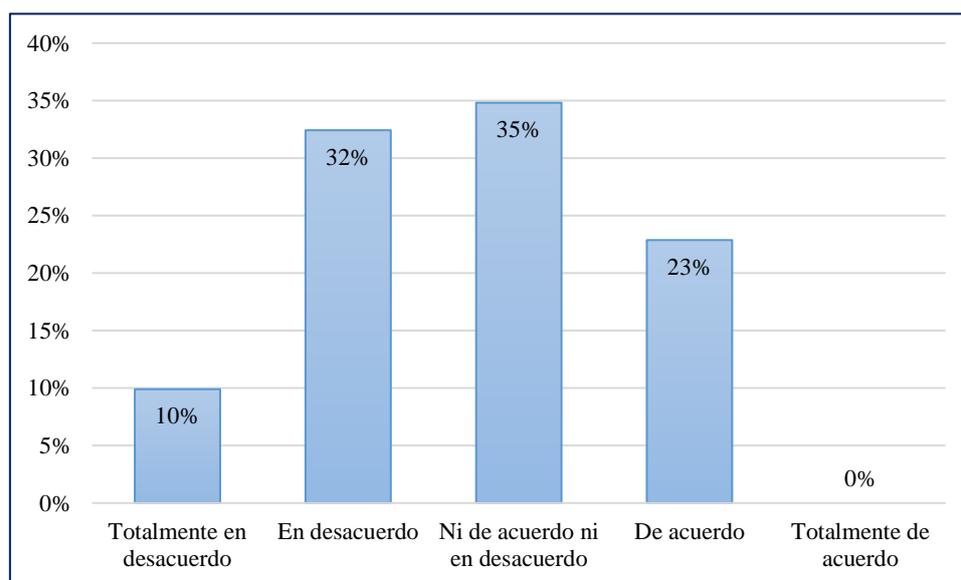


Figura 5: Calidad percibida

Interpretación

Con respecto a la tabla número 5, de las personas encuestadas el 10% están totalmente desacuerdo con la calidad de marca que ofrece la empresa, el 32% está en desacuerdo ya que

la empresa no representa a productos muy buenos, el 35% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 23% de personas están de acuerdo, debido a que la marca no garantiza la calidad de los productos, dicha calidad se evidencia en la refrigeración ya que tienen un método de refrigeración al seco donde el pollo es totalmente congelado para una mayor duración pero eso no conviene tanto al cliente que compra a diario ya que manifiestan que el sabor es cambiante, baja rotación del producto para la exhibición de los clientes a pesar que se tiene variedad en la gama de pollos, se considera que falta productos buenos ya que no refleja que la marca sea de calidad, eso se puede deducir por varios factores pero para los clientes lo que genera ese valor es el precio.

Tabla 6

Liderazgo

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	70	24%
En desacuerdo	76	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	34%
De acuerdo	48	16%
Totalmente de acuerdo	0	0%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

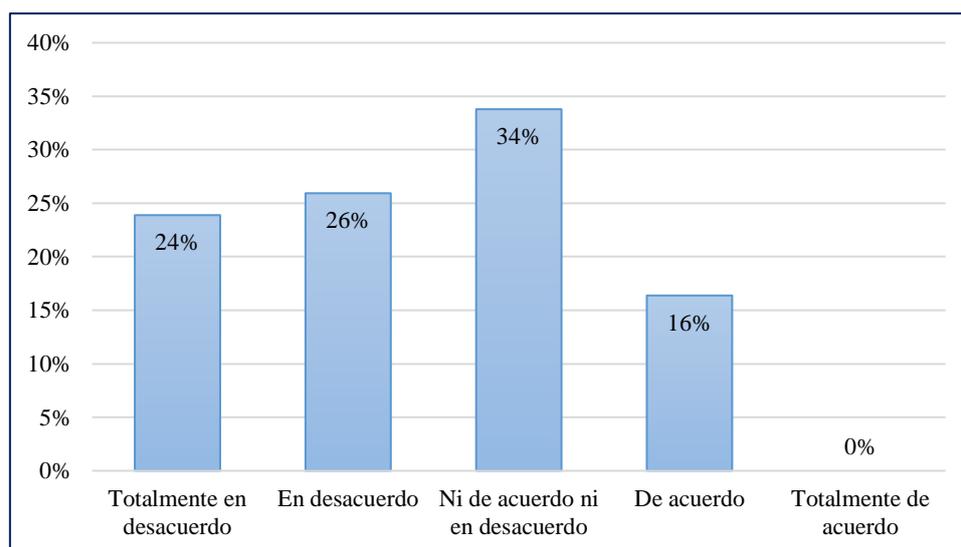


Figura 6: Liderazgo

Interpretación

Con respecto a la tabla número 6 de las personas encuestadas el 24% está totalmente desacuerdo ya que la marca la campaña no tiene productos actuales y tampoco está a la vanguardia de la tecnología, el 26% están en desacuerdo, el 34% no están ni de acuerdo ni

en desacuerdo, mientras el 16% están de acuerdo, debido a que esta no ofrece productos adecuados, no hace uso de tecnología de acuerdo al proceso en que se encuentren no teniendo equipos de preservación y refrigeración de cada producto, los precios que ofrece al cliente, son similares a las empresas competencias ofrecen y muchas veces la competencia suele tener precios más bajos, las ofertas que la empresa ofrece al cliente entre ellos promociones y descuentos por compras repetitivas y a clientes que realizan comprar en cantidades extensas no son considerables.

Tabla 7

Valor de Uso

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	59	20%
En desacuerdo	49	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	40%
De acuerdo	57	19%
Totalmente de acuerdo	10	3%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

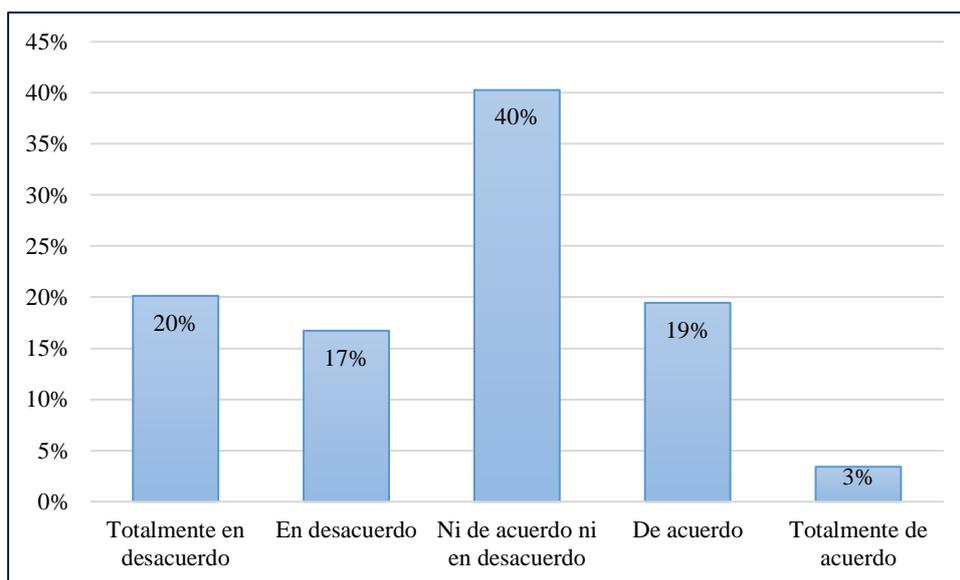


Figura 7: Valor de uso

Interpretación

Con respecto a la tabla número 7 de las personas encuestadas el 20% están totalmente desacuerdo con la satisfacción de la marca que ofrece la empresa, el 17% está en desacuerdo ya que muchas veces se emite la compra pero no satisface las necesidades, el 40% no están

ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 19% están de acuerdo y solo el 3% está totalmente de acuerdo, dichos resultados se deben a que los productos que ofrecen la empresa cumplen con todos los requisitos de higiene y salud, sin embargo dicho producto no genera un valor agregado debido a que no satisface las necesidades del cliente y cuya principal satisfacción se genera a través del precio, no teniendo beneficios funcionales como por ejemplo la calidad del producto, los precios cómodos y la variedad en los productos de acuerdo a las expectativas de las necesidades de los clientes a pesar que la empresa tiene mucha variedad pero no rota en exhibición.

Tabla 8

Personalidad

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	39	13%
En desacuerdo	79	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	28%
De acuerdo	69	24%
Totalmente de acuerdo	23	8%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

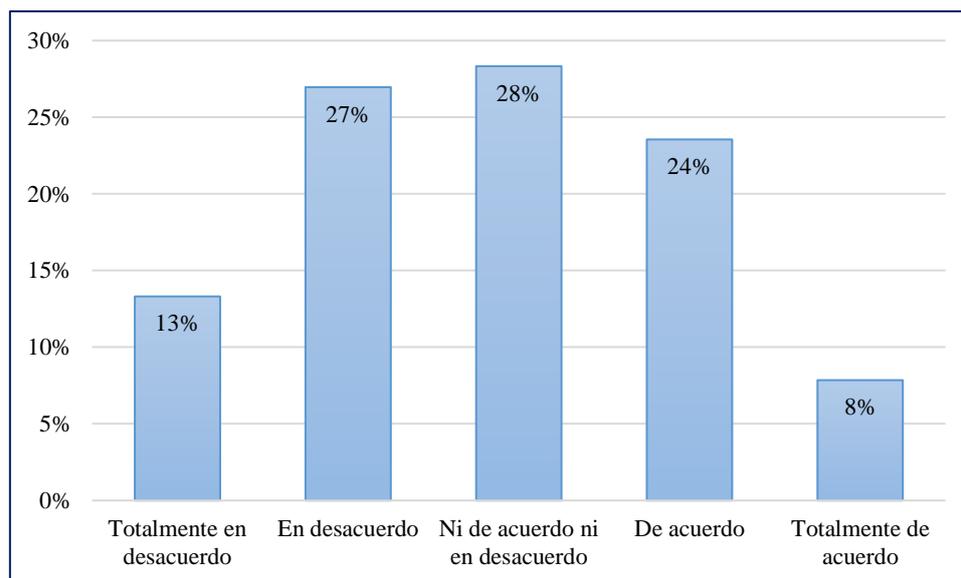


Figura 8: Personalidad

Interpretación

Con respecto a la tabla número 8 del total de clientes encuestados el 13% están totalmente desacuerdo con las expectativas de la marca la campaña, el 27% están en desacuerdo ya que

no se identifica con la marca, el 28% de encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 24% indican que están de acuerdo con las expectativas de la marca, y por último el 8% está totalmente de acuerdo, dichos resultados se deben a que el cliente no aprovecha los beneficios simbólicos ya que cumplen con sus expectativas, debido a que este se siente insatisfecho con la atención, con el producto y con la marca que no le brinda seguridad, confianza, ya que a veces los productos no siempre son frescos y del día, no identificándose el cliente con la empresa no pudiendo recomendar a demás clientes debido a las malas experiencias que este tiene por no superar las expectativas y no cumplir así su grado de satisfacción.

3.1.2. Evaluar los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

Tabla 9

Hábitos de compra

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	36	12%
Casi Nunca	29	10%
A veces	89	30%
Casi Siempre	120	41%
Siempre	19	6%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

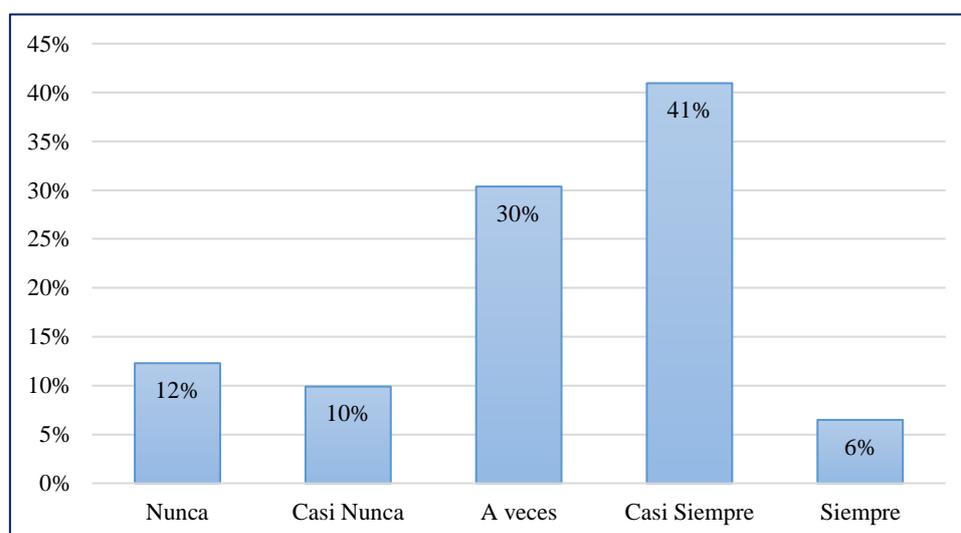


Figura 9: Hábitos de compra

Interpretación

En la tabla número 9 nos muestra que el 12% de las personas encuestadas nunca realizan compras por la web y buscan información del producto o empresa, el 10% casi nunca, el 30% a veces, el 41% casi siempre y solo el 6% manifestó que siempre, debido a que el cliente indaga en cuanto a los precios de los productos ofertados percibiendo entre las variedades y así tener opción de escoger la mejor opción, siendo el cliente quien selecciona el tipo de producto a llevar por la cual es necesario ir hasta la empresa y realizar la compra presencialmente, dicha variable se describe en sus dimensiones para un mejor análisis:

Tabla 10

Precompra

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	38	13%
Casi Nunca	34	12%
A veces	125	43%
Casi Siempre	78	27%
Siempre	18	6%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

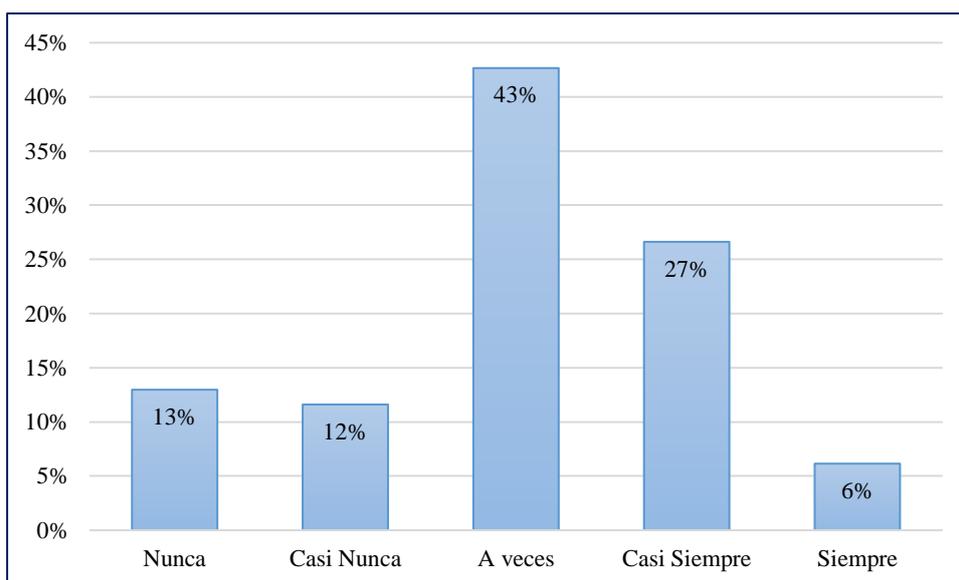


Figura 10: Precompra

Interpretación

En la tabla número 10, el 13% del total de personas encuestadas solo realizan la pre compra, el 12% casi nunca., el 43% a veces, el 27% casi siempre compran los productos en ofertas

de temporada y solo el 6% manifestó que siempre, dichos resultados se deben a que el cliente no busca mayor información antes de realizar una compra, la información que le brindan muchas veces no es la adecuada, al empresa no informa de las ofertas comerciales existentes, el cliente es quien evalúa y selecciona los productos que requiere, así mismo la empresa no actualiza los precios de los productos ofertados de acuerdo a la temporada, así mismo consideran que las ofertas brindadas no son atractivas, siendo muchas de las ofertas no son constantes y no muy prolongadas y que el cliente se limita a comprar de acuerdo a sus necesidades. Por ende los productos muchas veces no logran superar las expectativas.

Tabla 11

Compra

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	18	6%
Casi Nunca	53	18%
A veces	89	30%
Casi Siempre	119	41%
Siempre	14	5%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

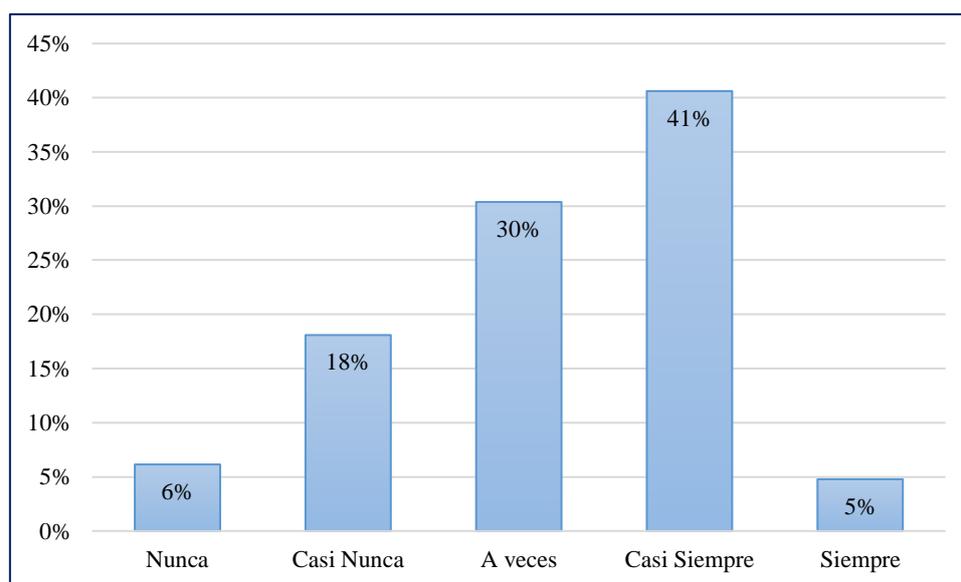


Figura 11: Compra

Interpretación

En la tabla número 11, nos muestra que el 6% nunca realiza una compra me manera adecuada en la empresa, el 18% que casi nunca, el 30% a veces, el 41% casi siempre, el 5% que

siempre, concluyendo que las personas siempre evalúan los factores de los productos a la hora de comprar por la web, debido a que el cliente selecciona el establecimiento en donde comprar, ya que la zona en la que se encuentra la empresa existe diversas empresas competencias, teniendo así la empresa una cartera de clientes segura que la empresa le entrega sus productos, así mismo dicho establecimiento solo es seleccionado por la accesibilidad y ubicación estratégica en la que se encuentra.

Tabla 12

Post compra

Intervalos	f	Porcentaje
Nunca	25	9%
Casi Nunca	51	17%
A veces	91	31%
Casi Siempre	109	37%
Siempre	17	6%
	293	100%

Fuente: Elaboración propia/resultado de la encuesta

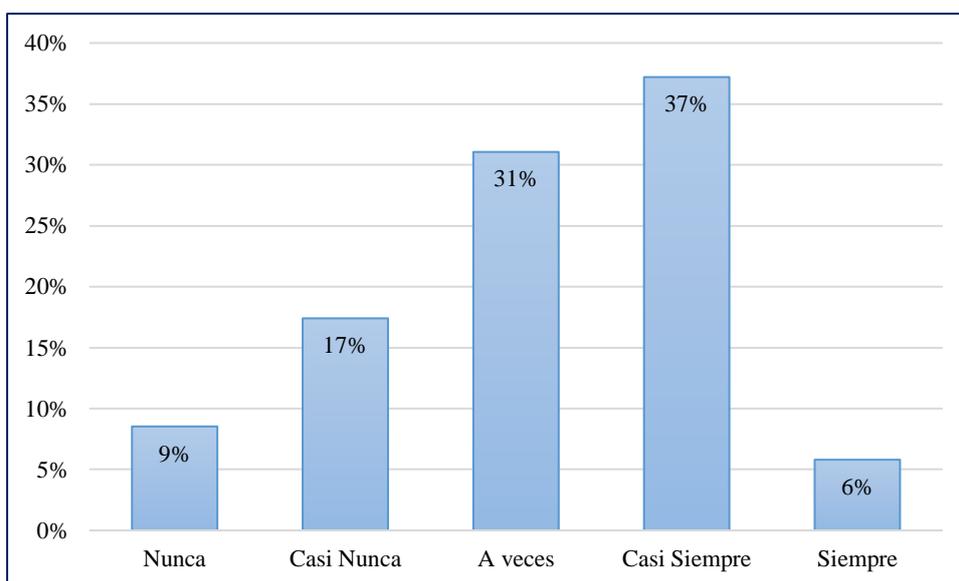


Figura 12: Post compra

Interpretación

En la tabla número 12 indica que el 9% nunca se considera un cliente leal y fidelizado con la empresa, el 17% casi nunca, el 31% a veces, el 37% casi siempre y solo el 6% que siempre, dichos resultados se a que la empresa no tiene diversas modalidades de venta, ya que este no

se siente satisfecho por la atención recibida y las modalidades que la empresa se comunica con el cliente, no existiendo un servicio de postventa, así mismo el clientes no se siente satisfecho con las compras realizadas debido a que los precios no son relativamente cómodos a la calidad del producto.

3.1.3. Calcular el grado de relación del valor de la marca y los hábitos de compra en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

valor de la marca	hábitos de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,935**	.000	293

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.935), por ende se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

3.2. Discusión de resultados

El valor de marca de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L, es regular, debido a que los productos ofrecidos tienen un sobreprecio, sobre todo el pollo en comparación al precio de Don Pollo y Grupo Selva, la empresa no cuenta con una cartera de clientes fidelizados al cual entrega los productos de manera diaria, ya que estos son volátiles, así mismo la empresa no busca la satisfacción del cliente, en ese sentido, Araujo, P. (2015) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que el involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes. Es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y funcionalmente buenos y con reconocidos atributos

tangibles, pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes. Este incremento de valor, a través de la conquista de los atributos intangibles de la marca, eleva los índices de involucramiento, que redundará en grandes evaluaciones de las marcas, contribuyendo favorablemente a su desarrollo y posicionamiento, así mismo, Muñoz, M. y Zamora, A. (2013). En su trabajo de investigación discrepa de dicho resultados al manifestar que la marca VW, se percibe como una marca Joven, amigable, extrovertida, confiable, creativa, vanguardista y segura; así mismo se observa que la marca se encuentra dentro del conjunto evocados de los usuarios. A pesar de tener un posicionamiento dentro del conjunto evocado se observa que al hablar de la marca los usuarios se refieren al producto VW sin darle la misma importancia a los servicios que proporciona esta marca. En este caso el producto es considerado como producto de buena calidad, pero cuando se obtienen un mal servicio al cliente la buena percepción de la marca en general disminuya.

A veces existe buenos hábitos de compra por parte del cliente, debido a que el cliente siempre busca la comodidad en cuanto los productos que compra, así mismo el cliente siempre busca mayores ofertas comerciales optando por acudir a negocios con precios menores, en ese contexto, Ydrogo, C. (2015). En su trabajo de investigación citada discrepa con dichos resultados al manifestar que el Valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo, corroborando así lo expuesto por Rodríguez (2000) quien menciona que el valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.935), por ende se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , es decir, existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes

de la Empresa la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017, dichos resultados coinciden con Fairlie (2012) quien coincide con dichos resultados al manifestar que el valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.

CONCLUSIONES

1. El valor de marca de la empresa Campiña E.I.R.L, es regular, debido a que los productos ofrecidos tienen un sobreprecio, sobre todo el pollo en comparación al precio de Don Pollo y Grupo Selva, la empresa no cuenta con una cartera de clientes fidelizados al cual entrega los productos de manera diaria, ya que estos son volátiles.
2. Respecto a los hábitos de compra de los clientes en la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L, se concluye que a veces existe buenos hábitos de compra por parte del cliente, ya que el cliente siempre busca la comodidad en cuanto los productos que compra, así mismo el cliente busca mayores ofertas comerciales optando por acudir a negocios con precios menores, el cliente tiene el poder de compra y elegir el establecimiento donde comprar.
3. Se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.935), concluyendo que existe una relación significativa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe aplicar estrategias de marketing que permita elevar el nivel de la marca de la empresa a nivel local y regional, además aplicar estrategias de fidelización de clientes con programas de retención de los clientes, aplicar promociones y descuentos a los clientes frecuentes y también hacer el servicio de delivery a clientes con compras considerables y brindar el servicio de refrigeración de sus productos del cliente para actividades como parrilladas.
2. La empresa debe de satisfacer las necesidades de los clientes a través de estrategias de post compra que permitan ver cada cuanto tiempo necesitan los productos para que esta pueda cumplirlos a cabalidad y también la empresa debe elaborar un cuestionario para medir el grado de satisfacción con el producto ofertado y servicio brindado.
3. La empresa debe hacer un seguimiento a la efectividad de las estrategias puesto en marcha, así mismo evaluar el porcentaje de disminución o incremento del nivel de ventas en comparación a su cartera de clientes, para luego aplicar estrategias efectivas de post compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L y Grande, K (2004). *Hábitos de compra*. México D. F: Pearson Educación
- Araujo, P (2015) “*Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*”. (Tesis doctoral). España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Debitoor (2017). *¿Qué es el valor de marca?* Recuperado el 11 de agosto de 2017 de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Fairlie (2012). “*El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*”. (Tesis de doctorado). Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Fairlie, E (2012). “*El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*”. (Tesis de doctorado). Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Fairlie, F (2012). “*El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*”. (Tesis de pregrado) Perú: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Fustinoni, M (2012). “*Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra*”. (Tesis doctoral). España: Universidad de Salamanca.
- García, C (2001) *Comportamiento del comprador*. Madrid: Ed. Ucarlos tercero.
- Howard, D (1989). *actores que influyen en los hábitos de compra*. México: McGraw-Hill Education.
- IIEMD (2007). *Que es el valor de marca*. Recuperado el 11 de agosto de 2017 de: <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>

- Kotler, P & Keller, K (2006). *Los hábitos de compra del consumidor*. México: McGraw-Hill Education.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *Hábitos de compra*. 4ª ed. México D. F: Pearson Educación.
- Leuthesser, L (1995). *Brand Equity: The Halo Effect Measure*. *European Journal of Marketing*. España: Editorial McGraw-Hill Education.
- Loredo, M (2014) “*Branding como herramienta para promover una ciudad*” (Tesis de maestría). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Martínez, V (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Bogotá: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto.
- Muñoz, M & Zamora, A (2013). “*Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el valor de marca*”. (Tesis de pregrado). Cholula: Universidad de las Américas Puebla
- Osselaer, S & Alba, J (2000). *Consumer learning and brand equity*. *Journal of Consumer Research*. EE.UU: Editorial McGraw-Hill Education.
- Rodríguez, G (2000). *Valor de la marca*. Recuperado el 11 de agosto de 2017 de: <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- Schiffman & Lazar (2005). *Hábitos de compra*. México D. F: Pearson Educación
- Srivastava, R (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. *Marketing Science Institute Cambridge, MA, Marketing Science Institute*. EE.UU: Editorial McGraw-Hill Education.
- Ydrogo, C (2015). “*Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*”. (Tesis de pregrado). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores					
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del valor de marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>Evaluar el valor de la marca de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.</p> <p>Evaluar los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.</p> <p>Describir el grado de relación del valor de la marca y los hábitos de compra en la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe una relación directa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación directa entre el valor de la marca con los hábitos de compra de los clientes de la Empresa Agropecuaria la Campiña E.I.R.L., Tarapoto 2017.</p>	Valor de la marca	Precio superior o sobre	Diferenciación de pre					
				Satisfacción	Cientes actuales					
				Lealtad	Grado de lealtad					
				Calidad percibida	Grado de calidad					
				Liderazgo	Actitud innovador					
				Valor de uso	Generadora de vald					
			Hábitos de compra	Beneficio funcion	Beneficios simbólic	Beneficios emociona	Información	Oferta comercial		
									Pre-compra	Evalúa y seleccion
									Post-compra	Satisfacción o insatisfa
Diseño	Población		Muestra							
Correlacional	La población estará conformada por los clientes que realizaron sus compras durante todo el año, el cual corresponde a 1420 clientes.		Por lo tanto la muestra estará conformada por 293 clientes.							

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Instrumentos



ANEXO 02: ENCUESTA “MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA”

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del valor de la marca de la empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L. Por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

ESCALAS DE MEDICIÓN:

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Totalmente en desacuerdo (1)

N°	PRECIO SUPERIOR O SOBREPRECIO	1	2	3	4	5
Diferenciación de precios						
1	¿Por un producto que lleva la marca campiña está dispuesto a pagar más dinero?					
2	¿Los productos con la marca la campiña son caros pero son de calidad?					
N°	SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
Cientes actuales						
3	¿Ud. se siente satisfecho con la marca la campiña?					
4	¿Ud. se considera un cliente actual de la empresa Agroindustrial la Campiña?					
N°	LEALTAD	1	2	3	4	5
Grado de lealtad						
5	¿Ud. siempre trata de comprar la marca la campiña?					
6	¿Ud. compraría otra marca que no fuera la campiña?					
N°	CALIDAD PERCIBIDA	1	2	3	4	5

Grado de calidad					
7	¿La marca la campaña representa a productos muy buenos?				
8	¿La marca la campaña es una marca de calidad?				
N°	LIDERAZGO	1	2	3	4 5
Actitud innovadora					
9	¿La marca la campaña tiene productos actuales?				
10	¿La marca la campaña está a la vanguardia de la tecnología?				
N°	VALOR DE USO	1	2	3	4 5
Generador de valor					
11	¿Cuándo Ud. compra la marca campaña recibe lo que necesita?				
12	¿Cuándo Ud. compra la marca campaña siempre satisface sus necesidades?				
Beneficio funcional					
13	¿Los productos de la marca campaña siempre son beneficiosos?				
14	¿El servicio que brinda la marca la campaña es de calidad?				
N°	PERSONALIDAD	1	2	3	4 5
Beneficios simbólicos					
15	¿La marca la campaña cumple con sus expectativas?				
16	¿Ud. se identifica con la marca la campaña?				
Beneficios emocionales					
17	¿La marca la campaña refleja cosas que le interesan?				
18	¿La marca la campaña cumple con su grado de expresión?				

ANEXO 03: ENCUESTA “MEDICIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA”

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de los hábitos de compra de la Empresa Agropecuaria La Campiña E.I.R.L. Por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

ESCALAS DE MEDICIÓN:

NUNCA (1)

CASI NUNCA (2)

A VECES (3)

CASI SIEMPRE (4)

SIEMPRE (5)

N°	PRECOMPRA	1	2	3	4	5
Información						
1	¿Ud. Antes de realizar sus compras busca información de la empresa?					
2	¿Ud. Antes de realizar sus compras Busca información de los productos?					
3	¿La empresa actualiza información de manera constante de sus productos?					
4	¿La información encontrada es relevante?					
Oferta comercial						
5	¿Ud. Solo compra en temporadas de ofertas?					
6	¿La empresa campaña pone en oferta solo productos seleccionados?					
7	¿Las ofertas dadas por la empresa son atractivas?					
8	¿la empresa realiza ofertas constantes?					
Evalúa y selecciona						
9	¿Ud., antes de realizar sus compras evalúa todos los factores?					
10	¿Ud. Selecciona sus productos de acuerdo a sus necesidades?					
11	¿La empresa brinda al cliente productos seleccionados y en buen estado?					
12	¿los productos seleccionados son de buena calidad?					

N°	COMPRA	1	2	3	4	5
Selecciona el establecimiento						
13	¿Ud. Tiene a disposición una serie de establecimientos que ofrecen los mismos productos?					
14	¿Ud. Se considera un cliente leal?					
15	¿Ud. Se considera un cliente fidelizado?					
N°	POSCOMPRA	1	2	3	4	5
Satisfacción o insatisfacción						
16	¿Ud. Al realizar sus compras a través de la página web se siente satisfecho?					
17	¿Ud. Al realizar sus compras a través de la página web se siente insatisfecho?					
18	¿la empresa le brinda servicios de post venta o le ofrece productos de añadidura?					

Tabulaciones