

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

“EL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS PARIS – DISTRITO
CAJAMARCA - 2014”

PRESENTADO POR EL BACHILLER

Quiroz Espinoza Juan Gabriel.

ASESOR:

Mg. Mario Oswaldo Paredes Sánchez.

Cajamarca – Perú - 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre por su apoyo, cariño y consejos, a mis hermanos, maestros y amigos por su ayuda, en especial quiero dedicar a mi sobrina que está en el cielo y sé que desde ahí siempre está cuidándome.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a DIOS, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi Carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de difíciles y por brindarme una vida llena de bendiciones.

Le doy gracias a mi madre, por ser parte muy importante de mi vida por su apoyo constante, por los valores inculcados, por el cariño gracias a ello permitirme tener una buena educación y llenar mi vida de alegría.

A mis hermanos por su apoyo incondicional, sus buenos consejos a lo largo de mi vida académica, ustedes siempre serán mi ejemplo a seguir.

Al Lic. Admon. Mario Oswaldo Paredes Sánchez, quien asesoró este esfuerzo con precaución y profundidad de maestro.

El autor

PRESENTACIÓN

Señores del jurado, dejo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **“EL VALOR AGREGADO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS PARIS – DISTRITO CAJAMARCA - 2014”**, el cual se ha desarrollado con la responsabilidad que el caso amerita.

Considero que el presente trabajo está sujeto a cualquier corrección que ustedes crean pertinente y, espero que el mismo contribuya de manera positiva a incrementar los conocimientos sobre la materia investigada y a sentar una base para futuros trabajos de investigación

El autor

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática:	1
1.2. Formulación del Problema:.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación:.....	3
1.4. Delimitación y Justificación de la investigación.....	4
1.5. Limitaciones:	5
CAPÍTULO II	6
2. PLANTEAMIENTO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Antecedentes del estudio.	6
2.2. Bases Teóricas:	10
2.3. Definición de términos básicos.....	32
2.4. Hipótesis	35
2.5. Variables	35
2.6. Operacionalización de Variables	35
CAPÍTULO III	37
3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	37
3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Diseño de Investigación	37
3.3. Método de Investigación	37
3.4. Población y Muestra.....	38
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40
CAPÍTULO IV	41
4. LA EMPRESA	41
4.1. CENCOSUD.	41

4.2. PARIS.....	42
CAPÍTULO V	43
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Discusión de resultados	75
CONCLUSIONES:	78
RECOMENDACIONES:	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	80
ANEXOS	83

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de variables.....	36
Tabla N° 02: Aspectos generales.....	43
Tabla N° 03: Aspectos generales.....	45
Tabla N° 04: Aspectos generales.....	46
Tabla N° 05: Cantidad de ocasiones compró en tiendas Paris Cajamarca.....	47
Tabla N° 06: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados.....	48
Tabla N° 07: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar un producto.....	56
Tabla N° 08: Importancia del valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca.	62
Tabla N° 09: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir la compra	63
Tabla N° 10: Influencia de la experiencia de compra	72
Tabla N° 11: Satisfacción de los clientes que compraron en tiendas Paris Cajamarca.	73
Tabla N° 12: Recomendación de compra de acuerdo a la experiencia de compra en tiendas Paris Cajamarca.	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Aspectos generales	44
Gráfico N° 02: Aspectos generales	45
Gráfico N° 03: Aspectos generales	46
Gráfico N° 04: Cantidad de ocasiones compró en tiendas Paris Cajamarca	47
Gráfico N° 05: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Precio.....	49
Gráfico N° 06: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Calidad del producto	50
Gráfico N° 07: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: La atención.....	51
Gráfico N° 08: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Servicios adicionales	52
Gráfico N° 09: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Productos adicionales	53
Gráfico N° 10: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Marca	54
Gráfico N° 11: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Imagen de la empresa.....	55
Gráfico N° 12: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: calidad del servicio.....	57
Gráfico N° 13: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: Relación calidad-precio.....	58
Gráfico N° 14: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: Proceso de compra.....	59
Gráfico N° 15: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: Atención al cliente.....	60
Gráfico N° 16: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: servicio post venta.	61
Gráfico N° 17: Importancia del valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca	62
Gráfico N° 18: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Precio	64
Gráfico N° 19: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Calidad del producto	65
Gráfico N° 20: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Servicios adicionales	66
Gráfico N° 21: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Productos adicionales.....	67
Gráfico N° 22: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Espacios de espera	68

Gráfico N° 23: grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Vestidores.....	69
Gráfico N° 24: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Marca de los productos.....	70
Gráfico N° 25: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Calidad del servicio.....	71
Gráfico N° 26: satisfacción de los clientes de tiendas Paris Cajamarca	72
Gráfico N° 27: Satisfacción de los clientes que compraron en tiendas Paris Cajamarca.	73
Gráfico N° 28: Recomendación de compra de acuerdo a la experiencia de compra en tiendas Paris Cajamarca.	74

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es el determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra en tiendas Paris del distrito de Cajamarca 2014. Las hipótesis con que se operativizó es como sigue: El valor agregado que ofrece tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes; el valor agregado utilizado en tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que no influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes.

La presente investigación se llevó a cabo a partir de la aplicación de distintos métodos de investigación tales como inductivo, deductivo, analítico y sintético.

Los sujetos de la muestra constituyeron los clientes que compraron en tiendas Paris Cajamarca, además para obtener el diagnóstico de valor agregado que ofrece Tiendas Paris Cajamarca los sujetos de muestra fueron las tiendas por departamentos existentes en la ciudad como Paris Cajamarca, Saga Falabella, Ripley y Oeschle

El resultado más importante obtenido sobre el **valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca** tiene un calificación de **importante** con respecto a los demás factores, cabe señalar que lo **más importante** en grado de influencia para decidir la compra es: **La calidad del producto con un 61% de valor mucha influencia, tanto el precio como la calidad de servicio con un 58% cada uno con mucha influencia**, servicios y productos adicionales se llevan un 30% cada uno en grado de valor de mucha influencia, y finalmente espacios de espera y vestidores sólo con un 6% y 5% respectivamente.

Las principales conclusiones: El valor agregado tiene un valor de influencia de importancia 54% piensa que es importante mientras que un 46% piensa que no es importante, pero el precio y la calidad del producto juegan un papel de muy importante, se llegó al diagnóstico que el valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca es Buen trato, atención rápida, vestidores con botones para una buena atención, productos adicionales exclusivos, servicios adicionales exclusivos y espacios de espera.

Palabras clave: Valor agregado-Decisión de compra-Valor añadido-Proceso de compra-Comportamiento del consumidor-Factores que influyen en la decisión de compra

ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine the influence of value added in the purchase decision stores Paris district of Cajamarca. Hypotheses With operationalized That Is As Follows : the added value offers shopping district of Paris Cajamarca , is a factor significantly in the final purchase decision of customers; Value Added used in shops in Paris district of Cajamarca , is a factor influencing that no further process in the decision to purchase the end customers.

This research was carried out from the application of different research methods such as inductive, deductive , analytic and synthetic.

The subjects of the sample were the customers who bought in stores Paris Cajamarca , also for the diagnosis of added value offered Shops Paris Cajamarca subjects sample were existing department stores in the city as Paris Cajamarca , Falabella saga, Ripley and Oeschle

The most important result of the added value offered by stores Paris Cajamarca has a rating of important with respect to other factors , it should be noted that the most important degree of influence in deciding the purchase is : The quality of the product with 61% value much influence , both the price and quality of service with 58 % each with much influence, additional products and services 30% are carried each in degree of value much influence, and finally waiting areas and dressing only 6% and 5% respectively .

The main conclusions : The added value is worth influence of importance 54 % think it is important while 46 % think it is not important, but the price and product quality play a role very important , led to the diagnosis that the added value offered by shops Paris Cajamarca is good treatment, quick service , dressing with buttons for good care, exclusive additional products , additional services and exclusive waiting areas .

Keywords: Value added - Value purchase decision process added - Consumer buying behaviour - Factors affecting the decision to buy

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende reflejar al valor agregado como objeto de estudio, el entorno competitivo en el que operan las empresas se debe entender que no es suficiente con producir bienes o servicios, sino que se debe ir más allá de las expectativas de los clientes es aquí donde el valor agregado toma importancia al ser un ente que genera ventaja competitiva puesto que permite una mejor posición que los competidores en el mercado. Podemos resumir al valor agregado como algo extra en el que gana tanto la empresa como el cliente.

Definimos el problema central de la presente investigación la tienda Paris Cajamarca tiene un valor agregado diferenciado: **Buen trato, atención rápida, vestidores con botones para una buena atención, productos adicionales exclusivos, servicios adicionales exclusivos, espacios de espera**, con respecto a la competencia, pero no sabe que lo tiene y la manera que éste influye en la decisión de compra, y de esta forma no sabe cómo explotar esta característica que podría darle un despegue en su nivel de ventas.

El objetivo central que se estructuró fue determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra en tiendas Paris del distrito de Cajamarca. Y la hipótesis con la cual se operativizó la investigación consistió en: H1. El valor agregado utilizado en tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes. H0: El valor agregado utilizado en tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que no influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes.

El trabajo se ha organizado de la siguiente manera:

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. En él se exponen la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la delimitación y justificación de la investigación y las limitaciones de la investigación.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. En este capítulo se exponen antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis y variables.

CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: En él se exponen el tipo de investigación, diseño de la investigación, método de investigación, alcance de la

investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamientos y análisis de datos.

CAPÍTULO IV: LA EMPRESA. En él se expone los datos de la empresa, Paris Cajamarca es una tienda por departamentos que pertenece a una matriz CECONSUD.

CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. En él se expone los resultados de la investigación y la discusión de resultados.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática:

La empresa es una productora de bienes y servicios que satisface las necesidades de un mercado de consumo y opera normalmente en un **entorno incierto y competitivo**. El producto, bien o servicio, es el reflejo e imagen de la empresa, necesario para sus operaciones en el mercado, y debe medirse y controlarse como una variable fundamental de la gestión, el producto que el mercado recibe debe reflejar la calidad de toda la organización (D'alesio F, 2004). El cliente muchas de las veces titubea más en la compra de un producto o servicio debido a la gran elección de productos y servicios; la competencia ha alcanzado un nivel de competitividad tan alto que el cliente no se va a focalizar en la calidad o precio de un producto ya que casi todas las marcas o empresas ofrecen en el caso de las tiendas por departamentos el mismo producto, sino que el cliente también se ve enfocado en los beneficios adicionales que puede adquirir con su compra de un bien o servicio.

Diariamente las empresas luchan por captar la mayor cantidad de clientes, por obtener un mejor posicionamiento en el mercado, por tener un mejor nivel de ventas, tiendas Paris Cajamarca no está excluida de eso, al contrario como todo negocio quiere tomar protagonismo en el mercado, teniendo como competidores directos a tiendas similares como Saga Falabella, Ripley, Oechsle, las cuales luchan por vender lo deseado, en un mercado cajamarquino que se dice está en crecimiento. (Oblitas L, 2014) En mi experiencia como colaborador de tiendas Paris-Cajamarca desde su apertura (junio 2013-actualidad), vivo de cerca la problemática que enfrenta esta empresa: nivel de ventas bajo, no es el deseado; queja de clientes en la calidad del servicio, calidad del producto, demoras, en mis conversaciones con colaboradores: vendedores, cajeros, jefes de venta, gerencia, he detectado que muchas de las veces los clientes no están conformes con el servicio que se brinda en la tienda. (Marco, 2013) Tienda por departamentos Paris Cajamarca, es una empresa relativamente nueva, apertura Junio 2013, momento desde el cual desea diferenciarse de las demás tiendas, para obtener mejor posicionamiento, mejor nivel de ventas, más clientes satisfechos, entonces surge muchas interrogantes ¿Cómo lograr lo deseado?,

¿es el valor agregado un elemento importante al momento de la compra?; si el valor agregado juega un papel importante al momento de la compra, debemos explotarlo como un elemento diferenciador y hacer así la experiencia del cliente grata.

Las personas como tal son complejas como profesionales en administración lo sabemos, los consumidores tienen diferentes comportamientos, al momento de la compra se sigue un proceso. (Royman, 2010) El mercadólogo debe descubrir que es lo que el comprador desea, quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de dos partes. En primer lugar: Las características de comprador influye en la forma en que este percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra. Una persona motivada esta lista para actuar. La forma en la que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. (Julio, 2010)

“Recuerdo que por años tuve que lidiar con el problema de que a mis hijos les disgustaba la idea de ir al corte de cabello. Especialmente con los más pequeños, era un verdadero reto evitar el llanto y convencerlos de sentarse 20 minutos en la silla, que confiaran en el peluquero y que supieran que el ruido de la navaja eléctrica no era nada por lo cual alarmarse. Todo parecía tan complicado hasta que un cierto día... descubrimos una peluquería en la cual tenían en cada silla una TV y una consola con divertidos videojuegos para niños. Adicionalmente el lugar está pintado de colores alegres y al retirarnos del corte, les regalan un globo y un caramelo. ¡Nada podría ser mejor! Ese día no solamente se acabaron los problemas, sino que ahora, mis hijos apenas esperan que les crezca un poco el cabello para pedir que les llevemos a la peluquería con videojuegos. Todo gracias a gente que sabe que **el valor agregado hace su negocio más rentable**. Este tal vez sea un ejemplo muy sencillo pero estoy seguro que ilustra de forma práctica la enorme diferencia que el valor agregado puede representar para tu negocio. De hecho, es este factor el que puede hacer la diferencia entre tu tienda y la de la esquina o entre tu empresa y la competencia”. (Amaya, 2010)

Dado a que este sector tiendas por departamentos, se encuentra en una competencia cada vez mayor (Saga Falabella, Ripley, Paris Cajamarca,

Oechsle, y pronto Tottus), en un mercado cajamarquino que en estos últimos años (2011 en adelante) se ve afectado por la recesión económica, producto del conflicto social; (El Comercio, 2014) un mercado reducido en el cual la competencia ofrece gran variedad de productos y servicios, lucha constante por vender lo deseado, por posicionarse en el mercado, Tiendas Paris Cajamarca se ve en la necesidad de innovar, generar valor agregado para diferenciarse, acorde a las necesidades de los clientes, para lograr cumplir con las ventas deseadas.

El problema central radica en que la tienda tiene un valor agregado diferenciado: **Buen trato, atención rápida, vestidos con botones para una buena atención, productos adicionales exclusivos, servicios adicionales exclusivos, espacios de espera**, con respecto a la competencia, pero no sabe que lo tiene y la manera que éste influye en la decisión de compra, y de esta forma no sabe cómo explotar esta característica que podría darle un despegue en su nivel de ventas. (Fuente: Documento de observación, elaborado y aplicado por el tesista)

1.2. Formulación del Problema:

¿Cómo influye el valor agregado en la decisión de compra en tiendas Paris del distrito de Cajamarca-2014?

1.3. Objetivos de la Investigación:

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra de los clientes de tiendas Paris del distrito de Cajamarca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional del valor agregado brindado por la empresa Paris Cajamarca.
- b) Evaluar y definir el valor agregado como elemento importante para la decisión de compra final en los clientes e identificar la percepción con respecto al valor agregado como elemento diferenciador.
- c) Establecer una propuesta basada en acciones concretas para mejorar el valor agregado como factor decisivo de compra en tiendas Paris en el distrito de Cajamarca.

1.4. Delimitación y Justificación de la investigación

1.4.1. Delimitación

- **Delimitación Geográfica:** El presente trabajo de investigación se realizó en el distrito de Cajamarca.
- **Delimitación Temporal:** La presente investigación fue llevada a cabo en el período comprendido de Setiembre a noviembre del 2014.
- **Delimitación Socio–demográfica:** El presente estudio presenta como unidad de análisis a Tiendas Paris del distrito de Cajamarca y a sus clientes.

1.4.2. Justificación

- **Justificación Teórica:** Desde una perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación se justifica, pues los aportes de la misma permitirán la posibilidad de construir un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías acerca del Valor Agregado y su influencia en el comportamiento del consumidor y sobre la decisión de compra.
- **Justificación Metodológica:** Desde una perspectiva metodológica, resulta relevante porque sus resultados pueden ser sometidos a validez y confiabilidad, contribuyendo así a la toma de decisiones empresariales, constituyéndose de esta forma, en un estudio que puede servir de base y antecedente para otras investigaciones y en otros contextos que tengan variables similares.
- **Justificación Práctica:** Desde una perspectiva práctica, la presente investigación adquiere relevancia porque pretende aportar los lineamientos necesarios para determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra en tiendas Paris Cajamarca, con la finalidad de adoptar las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes.

1.5. Limitaciones:

- La poca predisposición por parte de los clientes para responder la encuesta por cuestionario.
- Poca disponibilidad de información dispuesta por la empresa en mención para la realización de la presente investigación.
- Poca información teórica para realizar un estudio con mayor profundidad.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes del estudio.

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

- Contreras K. (2001). **Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación-Universidad de San Carlos- Guatemala**

Conclusión: La oferta de servicios de valor agregado en los sitios informáticos en línea es limitada, aunque existen excepciones. El servicio de valor agregado más y mejor utilizado, son las hemerotecas en línea o consulta retrospectiva de información. Con este servicio el usuario es capaz de recuperar información publicada con anterioridad que se encuentra almacenada en los archivos digitales del medio.

- Cotes A. (2010). **Tesis Doctoral – Universidad de Salamanca.**

Las principales conclusiones a la que llego son: Que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. Así mismo, que los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, son: La profesión del cabeza de hogar, Nivel educativo del cabeza de hogar, Presencia de promoción al momento de comprar el producto y ciclo de vida del producto.

- Dimitrijevic B. (2007). **Tesis doctoral – Universidad Técnica de Catalunya.**

Las principales conclusiones a la que llego son: Que el efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los

tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras. Y el efecto de la aceleración de la compra se da a través de mayores cantidades a comprar del mismo producto en el caso de los consumidores de los estratos socioeconómicos superiores (A y B) y, por el contrario, en los consumidores de los estratos socioeconómicos inferiores (C y D) el efecto de la aceleración de la compra se manifiesta con una mayor frecuencia de compras.

- Alonso M. (2013) **Tesis Doctoral – Universidad Complutense de Madrid.**

Las principales conclusiones a las que llego son: Que los procesos de decisión de compra de los productos racionales y emocionales siguen esquemas neuronales muy similares, con oxigenación de las zonas reguladoras de las emociones, que las tareas de los procesos de decisión de compra de productos racionales o emocionales no utilizan las zonas cerebrales de regulación de las emociones y que las áreas cerebrales relacionadas con los procesos emocionales y racionales, son las áreas de Brodmann, que están relacionadas con las funciones de visión, motora, etc.).

- Blanco J. (2009) **Tesis para optar el título de Licenciada en Administración- Pontificia Universidad Javeriana**

Las principales conclusiones a las que llegó fueron: Que se crearon **estrategias de servicio para mejorar lo mejor posible todas las falencias** del servicio que el restaurante presentó, brindándole al cliente un **valor más allá de lo esperado** y consiguiendo aumentar el número de clientes y mejorando la situación financiera. Así mismo, demostró que el servicio al cliente

es muy importante en cualquier organización y que un servicio con valor agregado trae consigo grandes consecuencias, como el darse a conocer y adquirir el liderazgo con relación a la competencia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

- Chamorro M. (2001). **Tesis para optar título de Ingeniero de Telecomunicaciones-Pontificia Universidad Católica del Perú**

Las principales conclusiones a las que llegó son: El servicio de marketing móvil. Es rentable y se sostiene en el tiempo, así mismo nos dice que existe una gran oportunidad de negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales.

- Cabrera R. (2013). **Tesis para optar el título de Licenciado en administración-Universidad Nacional de Trujillo.**

La principal conclusión a la que llegó: Para las personas encuestadas la influencia del marketing directo en la participación del mercado de la institución Centro Peruano Americano – El Cultural en el Distrito de Trujillo es percibida como Buena con un 60%, regular con un 19% y excelente con un 17%; encajando en el rango de positiva; de acuerdo a la escala de valores realizada. Debido a que las personas encuestadas están de acuerdo con recibir información a través de los medios de marketing directo como el teléfono, correo electrónico, y las redes sociales.

- Illia Y. (2007) **Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial-Pontificia Universidad Católica del Perú**

La investigación determino que con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, la certificación traerá en la empresa una serie de beneficios entre los cuales pueden mencionarse: Estandarización de procesos, incremento de la productividad, incremento de la demanda de productos,

promoción de la mejora continua, incremento de la confianza de clientes internos y externos, rentabilización de la inversión, gestión eficiente de procesos y modelo integrado de gestión estratégica y de procesos.

2.1.3. Antecedentes Locales:

- Pajares A. (2011) **Tesis para optar el título de Licenciado en Administración - Universidad Nacional De Cajamarca.**

Se concluye que el reducido costo en la publicidad y marketing por internet y su crecimiento es sumamente rápida, asimismo es notorio que la falta de infraestructura impide su desarrollo en nuestra ciudad sin embargo es un aporte sumamente importante la oportunidad que nos presenta de promocionar nuestros productos nativos y de la región.

- Yopla J. (2011) **Tesis para optar el título de Licenciado en Administración - Universidad Nacional De Cajamarca.**

Se concluye que el cuadro de mando integral proporciona una estructura, un marco y un lenguaje para comunicar la misión, visión, y las estrategias de la empresa, en indicadores tangibles. También se formuló el cuadro de mando integral donde se detalló los objetivos estratégicos, indicadores, mapa estratégico, metas e iniciativas estratégicas; de esta manera se podrán implementar las estrategias de manera efectiva, dado que esta herramienta traduce los objetivos e indicadores cuantificables.

- Cruzado G. (2012) **Tesis para optar el título de Licenciado en Administración - Universidad Nacional De Cajamarca.**

Concluye que existe una oportunidad que nos ofrece el mercado gracias al crecimiento en el mercado automotriz en nuestra ciudad de Cajamarca.

El aumento del parque automotor en Cajamarca, ha generado que nuestra ciudad sea vista como mercado atractivo para que varias importadoras quieran posicionar sus marcas en el mercado; más

existen empresas automotrices que no han podido aprovechar adecuadamente los beneficios que esta tendencia ofrece.

Al proponer un plan de marketing, se puede decir que es un esfuerzo de toda la organización, dirigido a cumplir con los objetivos de marketing planteados y requiere de la mayor cantidad de información relevante, para así, minimizar los riesgos ocasionados por la incertidumbre del ambiente.

2.2. Bases Teóricas:

2.2.1. Administración Moderna

La administración moderna, es la administración de organizaciones en épocas de rápida transformación.

La mayoría de las organizaciones recientemente ha revalorizado sus estrategias y se ha reestructurado para competir de manera más efectiva. Podríamos decir, que el mundo de hoy en día y del futuro no se parece en nada al de hace apenas dos o tres décadas.

A. La nueva organización

La economía ha sufrido cambios, como también los han sufrido las empresas, la **nueva organización**, se hace más flexible y más sensible a su ambiente.

La administración moderna es una **administración de calidad total**

La administración de calidad total es:

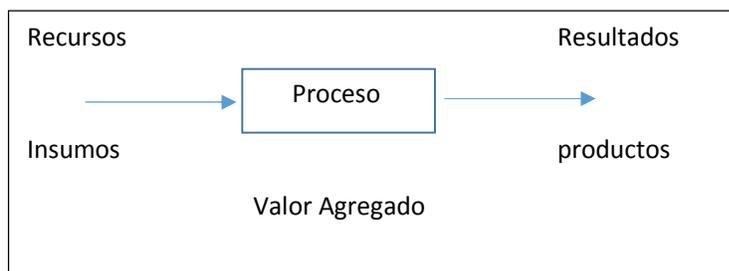
- ✓ Un fuerte enfoque al cliente: El concepto de cliente incluye no solo a los extraños que compran los productos o servicios de la empresa, sino también a los clientes internos (personal de la misma empresa, proveedores), quienes interactúan y sirven a otros empleados dentro de la organización.
- ✓ Preocupación por el mejoramiento continuo: La administración de calidad es un compromiso nunca satisfecho. La calidad siempre se puede mejorar. La calidad se define como el mayor nivel de excelencia.

- ✓ Mejoramiento de la calidad de todo lo que la empresa hace: La administración de la calidad hace una definición amplia de ella, es decir no solo el producto final, sino otros aspectos que maneja la empresa, como la atención de las quejas, que tan amable y tan rápido se contestan los teléfonos y cosas similares,
- ✓ Medición precisa: La administración de calidad, se vale de estadísticas para medir cada variable crítica en la organización. Estas se comparan contra los estándares o las acciones de la competencia para identificar problemas, llegar a sus raíces y eliminar sus causas.
- ✓ Facultación a los empleados: La administración de calidad involucra a sus empleados en el proceso de mejoramiento, en el encontrar y solucionar problemas. (Algarin B, 2012)

2.2.2. Valor agregado:

- a) El proceso: El proceso es un conjunto de actividades que transforman una entrada en salida, insumos en productos o recursos en resultados, al agregar valor a la entrada para conseguir una utilidad vendible a la salida y buscar en todo esto una productividad adecuada.

Figura 01. Proceso de Producción

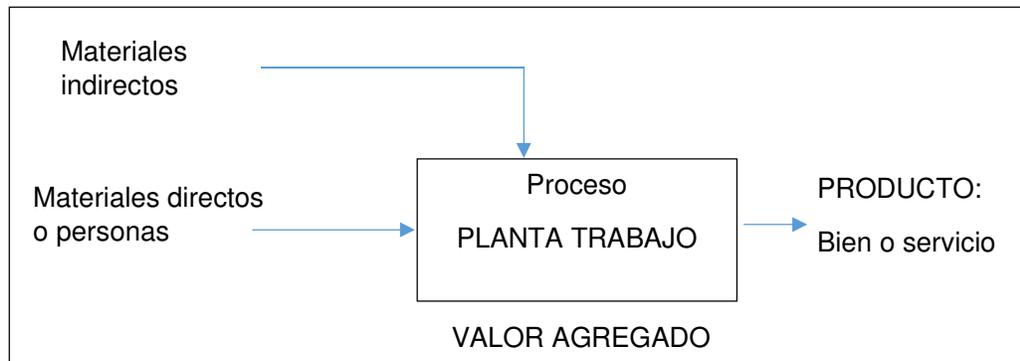


Fuente: D'alesio F. (2004)

- b) Valor agregado: La manera más simple de enunciar el concepto de valor agregado se obtiene al señalar que se trata de aquel que se añade a un producto, bien o servicio, en el proceso, cada vez que se produce.

- c) Cometidos del valor agregado: La primera implicación es que el valor agregado se obtiene en el proceso productivo

Figura 02. (Valor agregado centrado en el proceso).



Fuente: D'alesio F. (2004)

Pero la segunda gran implicación es que el valor agregado puede incrementarse al mejorar la calidad del proceso productivo, es decir puede pensar en maximizar valor agregado. Como un corolario desde el punto de vista de la calidad total, la calidad de un producto depende no solamente de la calidad del proceso productivo, sino también de la calidad del diseño, de los insumos del material indirecto y del servicio posventa que se da al consumidor o usuario del producto.

Producto= diseño + insumos + materiales indirectos + servicios posventa

Una tercera implicación es que el valor agregado se distribuye en las formas señaladas anteriormente. Más precisamente, la participación de los factores de producción se realiza de acuerdo con lo siguiente:

Capital → Dividendos.

Dirección → Remuneración, directa o indirecta, presente o diferida

Trabajo → Retribución.

- d) Maximización del valor agregado: Algunos autores (cómo Vasquez-Dodero) manifiestan que uno de los principales cometidos de la empresa es precisamente maximizar el valor agregado. Dado que los tres principales interesados internos de una empresa son: dirección, capital y trabajo, entonces el problema se reduce a lo siguiente: ¿cómo distribuir el valor agregado entre estos tres factores

productivos de manera que los tres se sientan motivados a colaborar con la empresa?

- e) La empresa genera riqueza cuando genera valor agregado: En general, puede afirmarse que la empresa es generadora de riqueza y ocupación. Hay que asegurar que esta riqueza sirva para:
- Retribuir a quienes la han hecho posible.
 - Fortalecer y desarrollar la propia empresa.
 - Aportar medios a la misma sociedad en la que la empresa se desenvuelve.

Las empresas pueden obtener grandes beneficios si ponen atención al valor agregado y, sobre todo, si logran establecer cómo pueden maximizarlo.

- f) Fuentes de valor agregado: Hoy cada vez más probable que el valor agregado procesa de las mejoras tecnológicas, de las características de diseño, incluso de la imagen del producto y de otros atributos, que sólo pueden crear el servicio al cliente. Esto ocurre, en parte porque la sistematización y automatización han reducido constantemente los costos, y han disminuido de ese modo su importancia relativa en las cadenas de valor de la mayor parte de las empresas; también porque el servicio posventa se ha vuelto más importante que la fabricación. (D'alesio F, 2004)

2.2.3. La Cadena de Valor de Micheal Porter

La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, "Ventaja Competitiva".

A. Descripción de la cadena de valor de Michael Porter

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen.

- a) **Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
- b) **Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

- ✓ **Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen.

- **Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.
- **Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
- **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- **Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

- **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.
- ✓ **Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento -compras-, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa.

Figura 03. Cadena de valor agregado



Fuente: Porter M. (1991)

B. La Cadena de Valor y la ventaja competitiva.

Las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o

bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia. (Web, 2013)

2.2.4. Seis factores que influyen el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. **Cultura.** Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

Por poner un ejemplo, para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos.

En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

2. **Estilo de vida.** El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos quien tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

3. **Motivación.** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo, cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo, el posicionamiento de la marca).

4. **Personalidad.** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos

los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

5. **Edad.** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

Este proceso continúa su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

6. **Percepción.** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. (Vargas L, 2013)

2.2.5. Los 5 tipos de clientes: Conocerlos significa vender más

En la industria del retail, parece como si constantemente nos enfrentamos al problema de tratar de encontrar nuevos clientes. Muchos de nosotros estamos obsesionados con asegurarnos de que nuestra publicidad, estantes y precios funcionen para atraer nuevos clientes. Este enfoque en buscar nuevos clientes es ciertamente prudente y necesario, pero al mismo tiempo, puede terminar perjudicándonos. Por

lo tanto, nuestro foco debería estar en el 20 por ciento de nuestros clientes, aquellos que actualmente son nuestros mejores clientes.

En el retail, la idea de enfocarse en los mejores clientes actuales debe ser vista como una oportunidad en curso. Para entender mejor la racionalidad tras esta teoría y enfrentar el desafío de fomentar lealtad en los clientes, necesitamos dividir a los compradores en cinco tipos principales.

- a) **Clientes leales:** Representan no más del 20 por ciento de nuestra base de clientes, pero significan más del 50 por ciento de nuestras ventas.
- b) **Clientes de descuento:** Compran en nuestras tiendas con frecuencia, pero toman sus decisiones basándose en nuestras rebajas.
- c) **Clientes impulsivos:** La compra de un ítem en particular no está al principio de su lista de cosas por hacer, pero entraran a la tienda por capricho y comprarán lo que les parezca bueno en ese momento.
- d) **Clientes basados en necesidades:** Tienen la intención específica de comprar un tipo particular de producto.
- e) **Clientes errantes:** No tienen una necesidad o deseo específico en mente cuando vienen a nuestra tienda. Al contrario, lo que buscan es el sentido de experiencia y comunidad.

Si somos serios acerca de hacer crecer nuestro negocio, necesitamos enfocar nuestros esfuerzos en los clientes leales para aprovechar las ventas por impulso. Los otros tres tipos de clientes representan un segmento de nuestro negocio, pero también pueden causar que desviemos equivocadamente nuestros recursos si ponemos demasiado énfasis en ellos.

A continuación, se describen los 5 tipos de clientes con más detalle:

a) Clientes fieles

Naturalmente, necesitamos comunicarnos con estos clientes de forma regular por teléfono, correo y email. Estas personas son las que pueden y deben influir en nuestras decisiones de compra y comercialización. Nada hará sentirse

mejor a un cliente leal que pedirle su retroalimentación y mostrarle cuanto la valoras. Nunca puedes hacer suficiente por ellos. Muchas veces, mientras más hagas por ellos, más te recomendaran a otros.

b) Clientes de descuento

Esta categoría ayuda a asegurar que tu inventario está cambiando, y como resultado es un contribuyente clave para el flujo de caja. Este mismo grupo, sin embargo, puede terminar costándote dinero porque están más inclinados a devolver un producto.

c) Clientes impulsivos

Claramente, este es el segmento de nuestra clientela que a todos nos gusta servir. No hay nada más emocionante que ayudar a un comprador impulsivo y que responda favorablemente a nuestras recomendaciones. Queremos apuntar nuestros displays a este grupo, ya que nos proporcionara un aumento significativo de nuestro conocimiento acerca de nuestros clientes.

d) Clientes basados en necesidades

Las personas en esta categoría son impulsadas por una necesidad específica. Cuando entran en la tienda, buscan resolver esa necesidad rápidamente. Si no es así, se irán de inmediato. Ellas compran por una variedad de razones como una ocasión especial, una necesidad específica o un precio absoluto. Por muy difícil que sea satisfacer a estas personas, también pueden convertirse en clientes fieles si son bien tratados. Puede que los vendedores no disfruten mucho sirviéndoles, pero al final, a menudo representan tu mayor fuente de crecimiento a largo plazo.

Es importante recordar que los clientes basados en la necesidad pueden ser fácilmente perdidos frente a las ventas por Internet o un retailer distinto. Para superar esta amenaza, la interacción personal positiva es necesaria, por lo general de uno de tus mejores vendedores. Si son tratados con un nivel de servicio no disponible en la Web o en otra tienda de retail, hay una gran posibilidad de transformarlos en clientes fieles o fidelizarlos. Por esta razón, los clientes basados en necesidades ofrecen gran interés de largo plazo, superando incluso al segmento impulsivo.

e) Clientes errantes

Para muchas tiendas, este es el mayor segmento en términos de tráfico, mientras al mismo tiempo, representan el menor porcentaje de ventas. No hay mucho que puedas hacer acerca de este grupo porque el número de clientes errantes que tienes es resultado de la ubicación de tu tienda que de otra cosa.

Ten en mente, sin embargo, que aunque no representen un gran porcentaje de tus ventas inmediatas, tienen voz en tu comunidad. Muchos clientes de este tipo compran más por la interacción y la experiencia que esto les proporciona. Para ellos comprar no es distinto a lo que es para otra persona el ir al gimnasio de manera regular. Dado que solo buscan interacción, también es muy probable que comuniquen a otros la experiencia que tuvieron en la tienda. Por lo tanto, aunque los clientes errantes no pueden ser ignorados, el tiempo pasado con ellos debe ser minimizado.

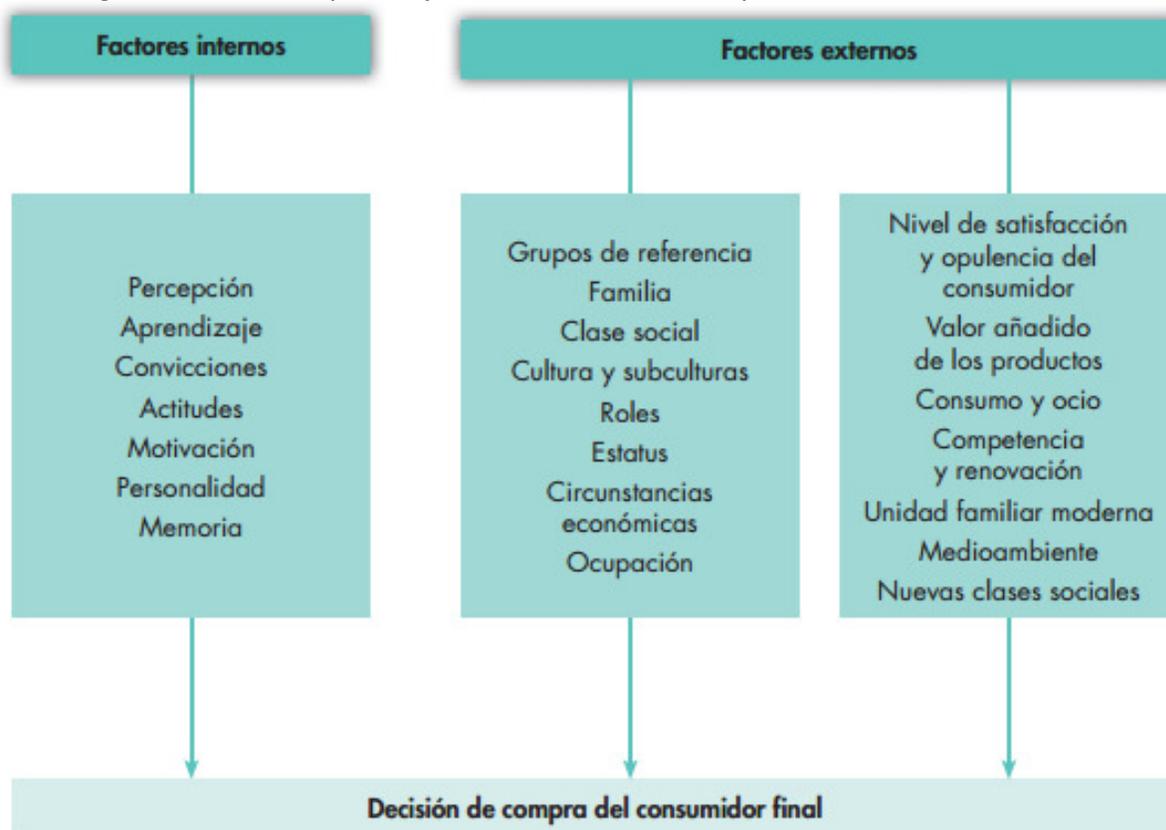
Las ventas a los detalles son un arte respaldado por la ciencia. La ciencia es la información que tenemos de las finanzas para investigar datos. El arte es como operamos, nuestro merchandising, nuestra gente y en última instancia nuestros clientes. Para todos nosotros, la presión competitiva nunca ha sido mayor y solo se va a hacer cada vez más difícil. Para tener éxito, se requiere paciencia y entendimiento para conocer a nuestros clientes y los patrones de comportamiento que conducen a la toma de decisiones.

Usando esta comprensión para ayudar a transformar a los clientes de descuento, impulsivos, basados en necesidades e incluso a los clientes errantes en clientes fieles ayudara a hacer crecer nuestro negocio. Al mismo tiempo, asegurar que nuestros clientes fieles viven una experiencia positiva cada vez que entran en nuestra tienda solo servirá para aumentar nuestros beneficios. (Shujel, 2014)

2.2.6. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final. (Ver figura 04)

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

Figura 04. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Areán R. (2014)

➤ Factores externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- **Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.**

La gran cantidad de productos existentes creados para

satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

- **El valor añadido de los productos.** Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- **El consumo y el ocio.** Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.

- **La competencia y la renovación.** La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

- **La unidad familiar moderna.** La cada vez mayor inclusión de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- **El medioambiente.** Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

- **Las nuevas clases sociales.** La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores. (Armstrong, Philip Kotler-Gary, 2008)

2.2.7. Importancia del valor agregado.

- “El valor agregado puede ser el factor determinante del éxito de tu negocio, algo que puede marcar la diferencia entre tu negocio y el resto de la competencia. A continuación, te explico que es el valor agregado, cuales son los beneficios de brindarlo a tus clientes y algunas ideas de estrategias que puedes implementar en tu empresa”. (Susy, 2013)
- El “valor agregado” es uno de los términos importantes a nivel global en cualquier empresa, es utilizado a diario por muchos profesionales en todas las áreas de una empresa que interactúan con el cliente final, ya sea para realizar más ventas, fidelizar su base de clientes, ser más competitivos en sus respectivos mercados o simplemente para crear diferentes caminos para satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la creación de interacciones que ofrezcan ese “algo más” para influenciar una decisión final. (García J, 2014)

2.2.8. La estrategia de servicios de alto valor agregado

Pero claro, esto no es tan sencillo de implementar para que tu negocio sea rentable y pueda vivir con menos de una docena de cliente, aunque tampoco es imposible. Hoy comparto contigo 4 de las claves más importantes que debes considerar para generar servicios de **alto valor agregado**:

- **Clave número 1: Servicios orientados a resultados.**

Allí es donde está el verdadero valor agregado. Si tu servicio ayuda a un cliente a liberarse de un problema, entonces lo que ofreces es un servicio orientado a soluciones. Si tu servicio ayuda a un cliente a resolver una necesidad, entonces estás ofreciendo un servicio orientado a una transformación. En cualquier caso, tu servicio de valor

agregado está ayudando a un cliente a ir de un estado A a un estado B. Y tu cliente pagará por esa transformación o solución, y no por lo que harás para ayudarlo a transitar ese camino.

- **Clave número 2: Valora más la implementación que la información.**

Como seguramente me has escuchado decir varias veces, lo valioso no es la información sino la implementación de ese conocimiento. Una forma de destacar tus servicios es ofrecer mucho acompañamiento que ayude a tus clientes a ponerse en marcha. Una de las razones por las que mis clientes han decidido trabajar conmigo tiene que ver con este punto: acompañamiento, ayuda para desbloqueo, resolución de problemas, son factores que harán que tu cliente pueda sentirse frustrado en el camino y allí es donde tú debes actuar para alivianar la carga. Recuerda, lo más difícil no es aprender las herramientas sino ponerlas en práctica.

- **Clave número 3: La post implementación también es vital.**

Cuando la mayoría de los proveedores o socios de negocio sienten que su trabajo ha terminado, tú podrás destacarte demostrando que aún tienes más trabajo por hacer para asistir a tu cliente. Aquí es donde te estarás diferenciando: post implementación, seguimiento, apoyo periódico, el formato que elijas y que vaya mejor con tu estilo de servicio, pero acompaña a tu cliente aun cuando logró su objetivo, porque lo más importante ahora que ya ha llegado allí, es poder mantenerse y continuar mejorando (algo que muchas veces se dificulta sin una guía correcta).

- **Clave número 4 – Supera sus expectativas con más valor agregado**

Pero para esto, debes conocer sus expectativas. Siempre tienes algo más que puedes ofrecerle. Un entrenamiento adicional, un libro, una suscripción de regalo, etc. Busca que sean adicionales que le encanten a tu cliente pero que no te cuesten más dinero a ti. Esto es fundamental para que sigas manteniendo el negocio dentro del margen rentable, aún mientras estás ofreciendo más y más para hacer que tu cliente esté encantado con tus servicios. (Gabriel Turiano, “¿Cómo Generar Servicios de Alto valor agregado para tus Clientes? (Turiano G, 2014)

2.2.9. Valor agregado en términos de marketing

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

Para entender mejor este concepto veamos a continuación 10 ejemplos de productos o servicios que ofrecen un valor agregado:

- El restaurante que cuenta con un área especial para niños en donde se ofrece el servicio gratuito de guardería, y que cuenta con diferentes juegos electrónicos.
- La tienda que, al comprar un producto, no solo nos lo llevan gratuitamente a nuestra casa, sino que también se encarga de instalarlo y darle un mantenimiento gratuito por tres meses.
- El jabón que además de realizar su función principal que es la de limpiar la piel, cuenta con una fórmula especial que permite al usuario protegerse de las picaduras de insectos.
- Las frutas o los vegetales que son limpiados, pelados, cortados y presentados en un empaque especial, que se ofrecen en los supermercados para ser consumidos inmediatamente.
- La estación de servicios para automóviles que ofrece un menú con alimentos rápidos para las personas que tengan que esperar por el servicio.
- El restaurante que los fines de semana ofrece un show o espectáculo gratuito especialmente dedicado para la familia.
- El perfume que además de contar con un agradable olor cuenta con una fórmula especial que le permite obtener una fragancia de larga duración.
- La tienda que envuelve los regalos que compremos y que se encarga de enviárselos gratuitamente a la persona a la cual se los vamos a obsequiar.
- La agencia de autos que, al vendernos un auto, nos lo entrega con el tanque lleno de gasolina.
- El taller de mecánica que, al reparar nuestro auto, nos lo entrega totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

- El banco o la entidad financiera que ofrece una asesoría gratuita a sus clientes para guiarlos en la adquisición del producto más conveniente para ellos.

Si nos encontramos en la situación de querer iniciar un negocio, debemos tener en cuenta que ideas de negocio puede haber muchas, pero si somos capaces de idear un producto o servicio que ofrezca un valor agregado, será una verdadera oportunidad de negocio.

Y si ya contamos con un negocio en marcha, debemos tener en cuenta que negocios puede haber muchos, pero si somos capaces de brindar un valor agregado en nuestros productos o servicios, contaremos con un negocio competitivo. (Negocios, 2014)

2.2.10. ¿En qué consiste el valor añadido? Es una gran herramienta para lograr vender

En marketing, un concepto que toma gran relevancia para la empresa es el de valor añadido y es que dicho valor podría hacer que tu empresa destaque sobre la competencia. A continuación, te vamos a definir lo que es este valor añadido, así como algunos consejos clave para conseguirlo.

Aunque el valor añadido es un concepto subjetivo, se podría decir que es un elemento que ayuda al cliente a seleccionar a nuestro producto o servicio en vez de otro. Así, se podría decir que el valor añadido debería responder a un beneficio para el cliente (debería responder, por tanto, a la pregunta ¿por qué nuestro cliente prefiere comprar nuestro producto o servicio en vez de otro?) y, además, ese valor añadido debe ser percibido por el cliente, para que así el producto o servicio sea más atractivo que el de la competencia.

Ahora, tras haber definido lo que es el valor añadido, también se tendría que tener en cuenta el cómo puede el pequeño comercio encontrar su valor añadido. Pues bien, estos son unos consejos clave para que si tienes un pequeño comercio puedas conseguirlo:

- Conociendo los beneficios de tu producto o servicio.
- Conociendo el perfil del cliente.
- Analizando la satisfacción del cliente tras la compra del producto o servicio.
- Incorpora el valor añadido en los objetivos.
- Comunica el valor añadido a tu cliente.

Por último, también se podrían destacar las ventajas que aporta el valor añadido al comercio. Estas ventajas son las siguientes:

1. El conocimiento del valor añadido supone un estudio previo del perfil del cliente.
2. Podrás diferenciarte de la competencia a través del valor añadido, sabiendo qué beneficios reporta a tus clientes.
3. Aporta personalidad a la empresa.
4. Aumenta las ventas, ya que, gracias a que si comunicas correctamente el valor añadido del producto o servicio, el cliente puede ver reflejados los beneficios y esto, por consiguiente, hace que aumenten las ventas.
5. Permite la fidelización del cliente. (León F, 2015)

2.2.11. Cinco Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, es lo más importante, por eso hemos de conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- 1. Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- 2. Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- 3. Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- 4. Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de

comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

- 5. Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (Promovideo, 2015)

2.2.12. Cuando el servicio es el valor agregado

A pesar de que Home and More llegó a un mercado en el que aparentemente ofrecía lo mismo que los demás, encontró en la cultura del servicio al cliente el arma perfecta para consentir a sus compradores y conseguir más ventas.

Tiendas que vendan productos para el hogar hay muchas. Home & More es una de las que se unió a la carrera por ganar más clientes. Y lo ha logrado. Su estrategia: excelencia en el servicio.

Desde que la primera sucursal abrió sus puertas en México, en 2007, los directivos se percataron de que muchos de los productos que ofrecían los manejaba la competencia. Pero no sólo eso. "Nos dimos cuenta que nuestros precios, definitivamente, no nos dejarían posicionarnos como los más baratos", asegura Juan Pablo Martell, gerente corporativo de Recursos Humanos de la empresa, que opera dos puntos de venta en el país.

Pero, ¿cómo consiguieron incrementar sus ventas a pesar del precio? Martell explica que el valor agregado que ofrecen a sus consumidores es el trato que reciben en las tiendas. "Hacemos que cada visita sea única", dice. "Así logramos que los compradores regresen y que le cuenten a sus amistades la experiencia que tuvieron".

El éxito, ciertamente, no se ha dado por generación espontánea. Home & More apostó por entrenar a sus trabajadores y llevar a la práctica un servicio de excelencia en cada detalle. Desde el lenguaje - los empleados se llaman "anfitriones"- hasta la destreza para describir la diferencia entre almohada ergonómica de una tradicional.

"La mejor manera de conseguir que un visitante compre es que nuestros anfitriones logren, en primer lugar, hacerlos sentir cómodos", enfatiza Martell. "Y luego, que conozcan a la perfección los productos que tenemos para que detecten la necesidad del cliente y ofrezcan la alternativa correcta".

La compañía presta especial atención en la selección de su personal, "que tiene un perfil muy específico: orientado al servicio". A esto se suma a un plan de capacitación por área que obliga a los empleados a pasar por todos los departamentos de la tienda. "No importa que sea el gerente, en nuestro programa de entrenamiento debe pasar por el aseo de los baños y por el estacionamiento o quizá tenga que recibir a los visitantes en la puerta", agrega el ejecutivo. El objetivo es concreto: que cuando un cliente haga cualquier pregunta, del área que sea, todos los "anfitriones" puedan contestar con certeza. Con esta táctica, por ejemplo, lograron que más del 90% de los visitantes se conviertan en compradores.

Para mantener el nivel, Home & More refuerza constantemente los conocimientos de sus colaboradores con cursos de servicio y de técnicas de ventas que ayudan a conocer a los clientes, "porque, aunque suene obvio, no es lo mismo atender a un niño que a un adolescente o a una persona mayor".

Otra técnica consiste en la "venta de experiencias reales". Antes que un nuevo artículo salga a la venta, se lo entregan a sus trabajadores para que lo prueben, evalúen su desempeño y se familiaricen con él. De esta forma, el beneficio es por partida doble: retroalimentan al departamento de compras sobre la calidad de la mercancía y, de paso, la experiencia sirve para ofrecer una mejor orientación al comprador.

"Al final, cada detalle suma para hacerlos volver a la tienda... ¡y no salir nunca con las manos vacías!", concluye Martell.

Claves:

- Seleccionar a la gente con las características adecuadas.
- Enseñarles los métodos y procedimientos de la tienda.
- Generar una cultura empresarial de servicio a todos los niveles.
- Medir el nivel del servicio todos los días.
- Corregir inmediatamente cualquier desviación de la cultura de servicio.

La Guía Maestra

Home & More tiene una filosofía de la atención a sus consumidores que la expresan con un acróstico, dirigido a sus "anfitriones", denominado "Servicio a Nuestros Clientes":

Siempre confía en ti mismo.

Está siempre alerta.

Recibe al cliente con una sonrisa.
Ve a los ojos del cliente.
Indica el lugar preciso donde se encuentra la mercancía.
Cubre con nuestros productos la necesidad del cliente.
Invítalo a visitar otros departamentos y agradece su compra.
Ofrece un carrito e invítalo a que vuelva pronto.
Nunca digas no, ¿si no estás seguro?
Comparte la responsabilidad con alguien más. Somos un equipo.
(Valencia A., 2008)

2.2.13. ¿Quién interviene en el proceso de decisión de compra?

El público objetivo. Se trata de la persona a la que va destinada el producto. Esto es, aquella que tiene la necesidad que el producto soluciona. Por ejemplo, en el caso de un camión de juguete, el público objetivo serían niños de 6 a 8 años.

El decisor. Es la persona que decide adquirir un producto o servicio. En el caso del juguete, serían los padres del niño, ya que son los que tienen la capacidad de compra. En muchos otros casos, el decisor y el público objetivo coinciden en el mismo perfil, pero es importante tener en cuenta que puede haber excepciones.

El prescriptor. Este concepto corresponde a la persona que recomienda el producto. Siguiendo con el ejemplo indicado, un prescriptor podría ser el profesor del niño.

El influenciador. El término hace referencia a personas cuya opinión condiciona positiva o negativamente en la decisión de compra. Volviendo al caso del juguete, actuarían como influenciadores, por ejemplo, los abuelos del menor al que se dirige el producto. (inboundcycle, 2014)

2.3. Definición de términos básicos.

- a) **Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- b) **Compra:** Acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio.
- c) **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.
- d) **Cultura:** Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo. Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.
- e) **Decisión de compra:** Es el acto que nos lleva e impulsa a adquirir un producto o servicio.
- f) **Diseño de un producto:** Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos. Es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa. Un concepto muy amplio, es esencialmente la generación y desarrollo de ideas de manera eficiente y eficaz a través de un proceso que conduce a nuevos productos.
- g) **Estilo de vida:** Son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida; no tanto en el sentido de una particular concepción del mundo -poco menos que una ideología, aunque sea esa a veces la intención del que aplica la expresión, cuando se extiende a la totalidad de la cultura y el arte-,² como en el de una identidad, una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo -nacional, regional, local, generacional, de clase, subcultural, etc., expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, alimentación, indumentaria, etc.),

fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana, pero también en la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

- h) **Insumos:** Bien de cualquier clase empleado en la producción de otros bienes.

- i) **Materiales indirectos:** son todos aquellos que pueden identificarse fácilmente en el producto terminado y representa el principal costo en la elaboración de este producto. Un ejemplo de material directo es la tela que se utiliza en la fabricación de camisas, pantalones, Chaquetas entre otras, el cuero que se utiliza para elaborar calzado, carteras, la madera que se utiliza para elaborar muebles entre otros.

- j) **Motivación:** Cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo. La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades.

- k) **Percepción:** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. La percepción es un proceso por el cual una persona interpreta cierta información para crear una imagen coherente sobre lo que se analiza. Por ejemplo: Dos personas pueden tener distintas percepciones sobre un producto o servicio en particular.

Para la persona "A" ese producto representa status y calidad, pero para la persona "B" ese mismo producto es solo un derroche y un deseo de querer aparentar.

- l) **Personalidad:** Conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. En marketing una identificación concreta de la personalidad será fundamental para la empresa a la hora de determinar las estrategias de aproximación a los segmentos que constituyen el público objetivo para sus productos.

- m) Proceso de compra:** Serie de pasos que se dan y de decisiones escalonadas que toma el consumidor o usuario desde que siente deseo de satisfacer una necesidad hasta el momento en que adquiere y usa o consume un producto.
- n) Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión. En su sentido más directo, Producto es todo aquello que ha sido producido es decir, el resultado de la Acción de producir
- o) Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Desde el punto de vista económico, servicio es cualquier tarea o actividad para la cual haya una Demanda y, por lo tanto, un precio.
- p) Servicios postventa:** Función empresarial para prestar atención a la clientela después de la venta. Suele comprender el servicio de reparaciones y la venta de repuestos, fundamentalmente. Este servicio puede depender de la dirección comercial o de servicios técnicos. Se puede atender al público desde la empresa fabricante, desde los distribuidores o desde servicios especializados ubicados en determinados centros. (Ing: post- sale service).
- q) Tienda por departamentos:** Son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, manejo del hogar, decoración, etc.
- **Valor agregado:** Característica extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente de una característica poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio, cierta diferenciación.

2.4. Hipótesis

H1. El valor agregado utilizado en tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes.

H0: El valor agregado utilizado en tiendas Paris del distrito de Cajamarca, es un factor que no influye de manera importante en la decisión de compra final de los clientes.

2.5. Variables

- **Independiente: El valor agregado.** - Característica extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente de una característica poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio, cierta diferenciación.
- **Dependiente: Decisión de compra.** - Acto que nos lleva e impulsa a adquirir un producto o servicio.

2.6. Operacionalización de Variables (Ver: Tabla N° 02 operacionalización de variables)

Tabla N° 01: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
VALOR AGREGADO	Diseño	Cantidad de Diseños	Encuesta Análisis bibliográfico y documental Internet
		Calidad de Diseños	Encuesta Análisis bibliográfico y documental Internet
	Insumos	Cantidad de Insumos	Encuesta Análisis bibliográfico y documental Internet
		Calidad de Insumos	Encuesta Análisis bibliográfico y documental Observación
	Materiales Indirectos	Cantidad de Materiales	Encuesta Internet
		Calidad de Materiales	Encuesta Observación
	Servicios Postventa	Cantidad de Servicios	Encuesta Observación
		Tipos de Servicios	Encuesta Observación Análisis bibliográfico y documental. Internet.
		Calidad de Servicios	Encuesta Observación
	DECISIÓN DE COMPRA	Cultura	Tipos de Clientes
Estilo de Vida		Tipos de Clientes	Encuesta Observación Análisis bibliográfico y documental. Internet.
Motivación		Tipos de Clientes	Encuesta Análisis bibliográfico y documental
Personalidad		Tipos de Clientes	Encuesta Análisis bibliográfico y documental
Edad		Tipos de Clientes	Encuesta
Percepción		Tipos de Clientes	Encuesta Análisis bibliográfico y documental Observación

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se encuentra dentro del tipo *descriptivo* y *aplicativo*

Descriptiva debido a que con esta investigación se identificó y caracterizó el problema, poniendo de manifiesto sus peculiaridades y así poder describir y analizar la información recopilada para establecer la relación entre las variables.

Aplicativa debido a que con esta investigación se buscó generar conocimiento teórico en un periodo mediato.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño que se utilizó para la presente investigación es ***no experimental – transversal***.

El presente proyecto de investigación se considera dentro del diseño ***no experimental***, puesto que su fin es la observación y no la manipulación de variables. El estudio se limitó a ejercer una recolección de información y el análisis de la misma para la contrastación de la hipótesis.

Así mismo, el presente estudio se encuentra dentro del diseño ***transversal o transeccional***. Esto debido a que la recolección de información, y el análisis de la misma, se realizó en un determinado período de tiempo (Setiembre - Noviembre 2014), sin ningún tipo de interrupciones.

3.3. Método de Investigación

La presente investigación se llevó a cabo a partir de la aplicación de distintos métodos de investigación, tales como:

- **Inductivo:** Se procedió a la observación de las variables y a describirlas con el propósito de llegar a premisas de carácter general que permitan determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra.

- **Deductivo:** Se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el fin de determinar las conclusiones que la investigación buscó demostrar.
- **Analítico- sintético:** Se analizó los resultados en función del tema de investigación. (Hernández R, 2008)

3.4. Población y Muestra

- **Población**

En este caso en particular las encuestas van dirigidas a los clientes, por lo que tomamos como referencia el reporte semanal de tráfico de clientes, dando como promedio 1108.87= 1109 de clientes que ingresan por día, de lo cual se tiene capacidad de conversión de lunes a jueves 30% y de viernes a domingo 35%, considerando esto el promedio de conversión es de 32.5%, por lo que el total de clientes que compra es de 360.38= **361 clientes** que compran lo que significó nuestra población.(Fuente: Registro tráfico de clientes anexo 03)

- **Muestra**

Para la obtención del tamaño de la muestra probabilística, emplearemos las fórmulas y procedimientos (Sampieri, 2010) citado por Santiago Valderrama Mendoza en su libro “Pasos para la elaboración de proyectos de tesis de investigación científica” primera edición, Lima-2007.

Para ello requiere contar con los siguientes datos:

N= tamaño de la población=361 clientes.

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1 cliente.

Se= error estándar de 0.01 determinado por el investigador.

V^2 =varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar = $(0.01)^2 = 0.0001$.

S^2 = varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia \bar{y} .

p=Límite de confianza o campo de variabilidad de aciertos = 95%.

Fórmulas:

$$n^1 = \frac{S^2}{V^2}$$

Con la finalidad de establecer el tamaño provisional de la muestra

$$n = \frac{n^1}{1 + \frac{n^1}{N}}$$

Nos da como resultado la cantidad exacta de la muestra

Desarrollando las fórmulas:

$$n^1 = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.95(1-0.95) = 0.0475.$$

$$V^2 = (0.01)^2 = 0.0001.$$

$$n^1 = \frac{0.0475}{0.0001} = 475 \text{ Clientes}$$

$n^1 = 475$ clientes

$$n = \frac{n^1}{1 + \frac{n^1}{N}}$$
$$n = \frac{475}{1 + \frac{475}{361}}$$

$$n = \frac{475}{1 + 1.3121547}$$

$$n = 205.43$$

$n = 206$ Clientes

En el caso del documento de observación se hizo con las tiendas que son directamente competencia de tiendas Paris Cajamarca, Saga Falabella, Ripley y Oechsle. (Valderrama S. 2007)

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Análisis bibliográfico y documental:** Referidos a la bibliografía básica de profundización especializada y relacionada al valor agregado y el comportamiento del consumidor.
- **Encuestas:** Se utilizó encuestas por cuestionario, los mismos que fueron aplicados a clientes que compran en la empresa Paris Cajamarca y la información obtenida sirvió para la comprobación de la hipótesis.
- **Observación:** Consiste en "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivos. Esta técnica permitió observar los hechos para determinar la diferenciación entre las diferentes tiendas por departamentos.
- **Internet:** Para la presente investigación se utilizó este instrumento, puesto que mediante ella se puede recabar amplia información que permitió complementar el cuerpo de la tesis.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- El procesamiento de los datos se realizó de forma manual y computarizada mediante la utilización de Excel.
- Una vez efectuado el acopio de los datos mediante la aplicación de los instrumentos, se procedió a tabularlos de manera sistematizada para facilitar la cuantificación de los indicadores, con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.
- Se utilizó Excel el cual facilitó su procesamiento.

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA

4.1. CENCOSUD.

Nuestra Empresa

Somos uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Contamos con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, donde día a día desarrollamos una exitosa estrategia multiformato que hoy da trabajo a más de 140 mil colaboradores.

Nuestra Misión

“Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.

Operaciones

Nuestras operaciones se extienden a través de diferentes líneas de negocios, tales como supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Esto nos ha convertido en la compañía de capitales latinoamericanos más diversificada del Cono Sur y con la mayor oferta de metros cuadrados. Adicionalmente, desarrollamos otras líneas de negocio que complementan nuestra operación central, como es el corretaje de seguros y centros de entretenimiento familiar. Todos ellos cuentan con un gran reconocimiento y prestigio entre los consumidores, con firmas que destacan por su calidad, excelente nivel de servicio y satisfacción al cliente.

Objetivo Central

En Cencosud, nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año.

4.2. PARIS.

NUESTRA EMPRESA

Paris Cajamarca, es la cadena de Tiendas por Departamento del Grupo Cencosud, uno de los retailers más prestigiosos de Latinoamérica. Una empresa enfocada en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra inmejorable, con altos estándares de calidad y servicio, pilar fundamental de la cultura del Grupo. La tienda fue fundada en el año 1900 por José María Couso, quien instaló la entonces llamada Mueblería Paris. Sólo en 1950 la tienda cambiaría su nombre a Almacenes Paris, debido a la ampliación de su rubro de ventas.

Tiendas Paris ingresa al mercado peruano en marzo del 2013 con su primera tienda ubicada en la ciudad de Arequipa. Tiendas Paris llega a Cajamarca en junio del 2013, La empresa eligió en Cajamarca al centro comercial El Quinde, la tienda tiene un área de más de 6 mil metros cuadrados, la misma que cuenta con dos niveles.

MISIÓN

"Ofrecer a nuestros clientes una oportunidad de satisfacción de sus necesidades de consumo conveniente y moderna, brindando la mejor experiencia de compra.

VISION

Ser la tienda retailer más rentable y prestigiosa, en base a la excelencia en nuestra calidad de servicio".

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

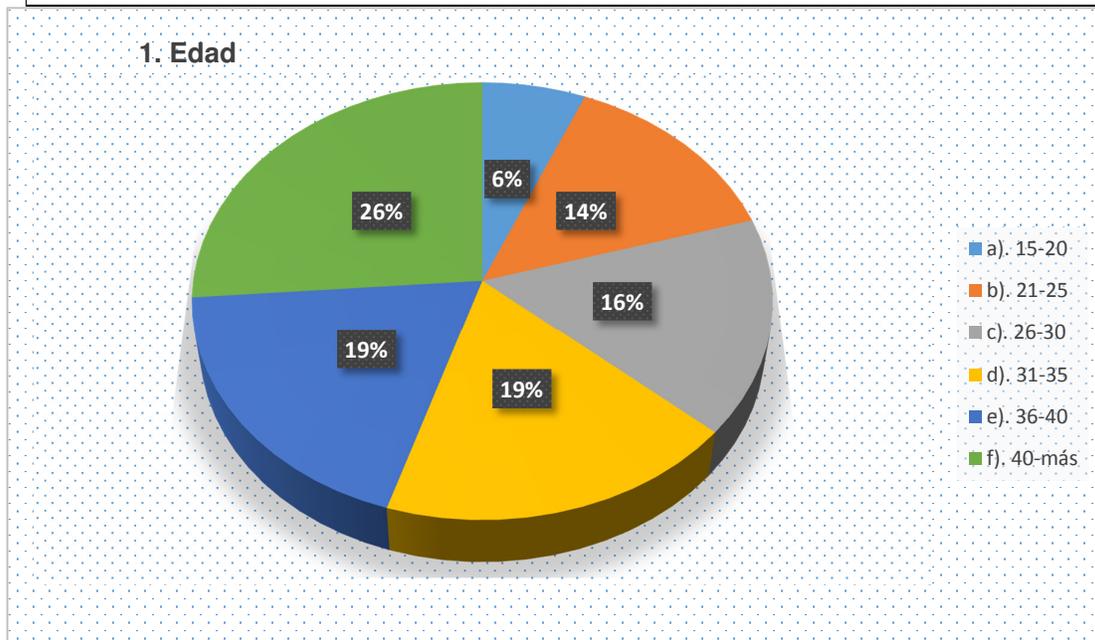
5.1. Resultados.

Tabla N° 02: Aspectos generales.		
1. EDAD	CANTIDAD	%
a). 15-20	13	6%
b). 21-25	29	14%
c). 26-30	33	16%
d). 31-35	38	18%
e). 36-40	39	19%
f). 40-más	54	26%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 01: Aspectos generales

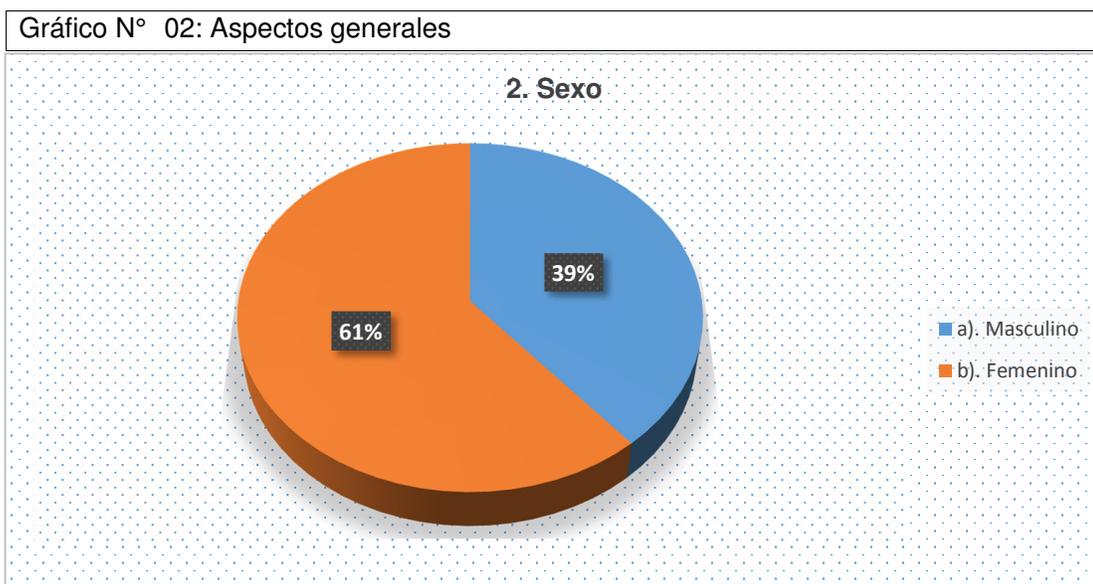


FUENTE: Tabla N° 02.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 01 nos muestra que el 26% de las personas encuestadas tiene de 40 a más años, el 19% entre 31-35 y 36-40 años, mientras que un 16% 20-30 años, un 14% 21-25 años, finalmente un 6% 15-20 años. Los resultados muestran que el mayor porcentaje de personas entrevistadas tiene de 40 años a más.

Tabla N° 03: Aspectos generales		
2. SEXO	CANTIDAD	%
a). Masculino	80	39%
b). Femenino	126	61%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
ELABORACIÓN: Propia



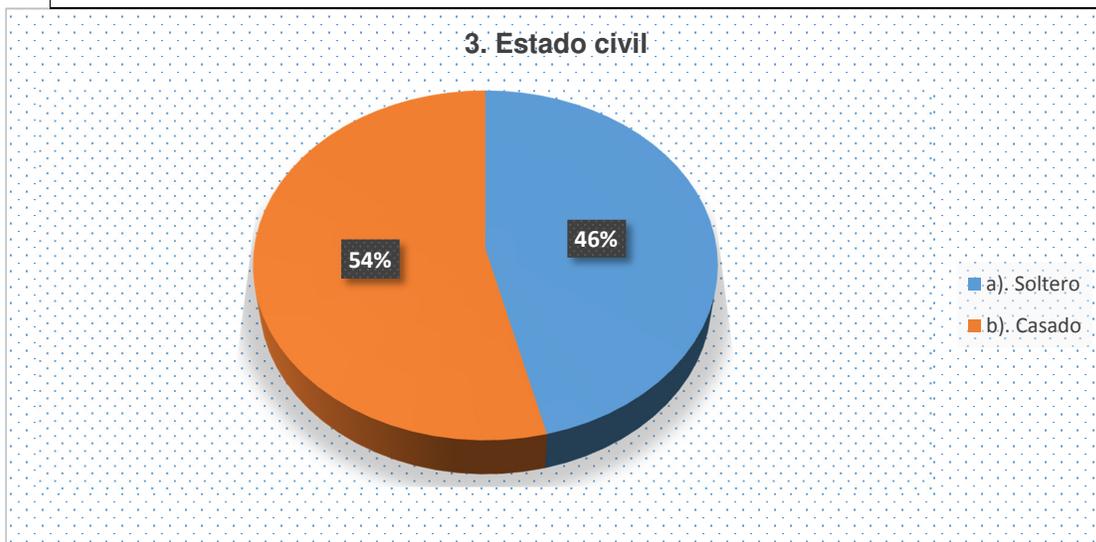
FUENTE: Tabla N° 03.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 02 indica que un 61% son de sexo femenino, mientras que un 30% son de sexo masculino. El gráfico N° 02 muestra que la mayoría de clientes entrevistados son de sexo femenino y un porcentaje menor de entrevistados son de sexo masculino.

Tabla N° 04: Aspectos generales		
3. Estado civil	CANTIDAD	%
a). Soltero	95	46%
b). Casado	111	54%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 03: Aspectos generales



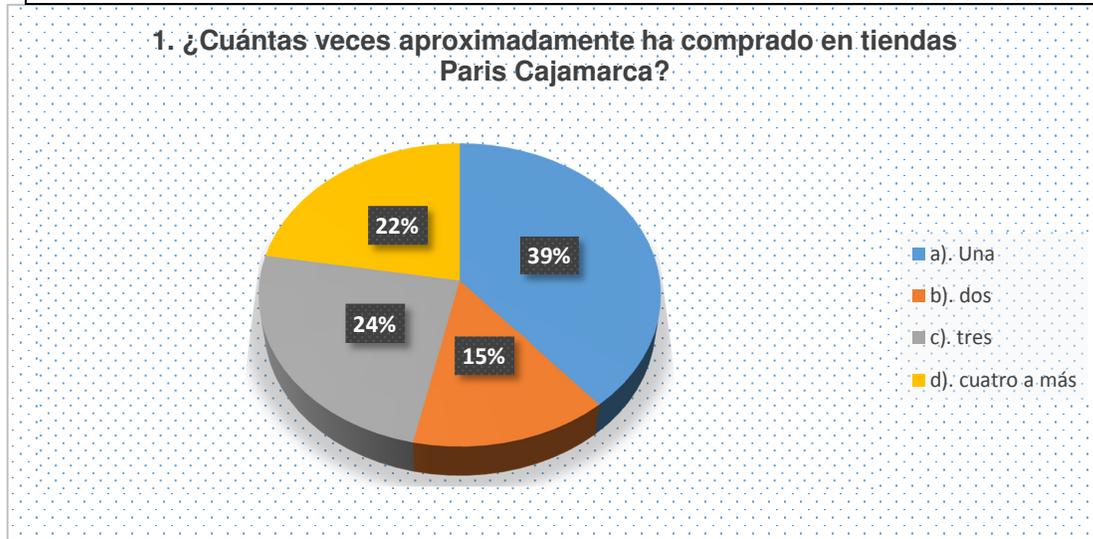
FUENTE: Tabla N° 04.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: En gráfico N° 03 muestra que el 54% de los encuestados es de estado civil casado, mientras que un 46% es de estado civil soltero. El gráfico refleja que el un porcentaje mayor de los clientes entrevistados son de estado civil casado, mientras que un porcentaje medio son de estado civil soltero.

Tabla N° 05: Cantidad de ocasiones compró en tiendas Paris Cajamarca		
1. ¿Cuántas veces aproximadamente ha comprado en tiendas Paris Cajamarca?		
	CANTIDAD	%
a). Una	80	39%
b). dos	30	15%
c). tres	50	24%
d). cuatro a más	46	22%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 04: Cantidad de ocasiones compró en tiendas Paris Cajamarca



FUENTE: Tabla N° 05.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 04 nos muestra que el 39% de los encuestados compra por primera vez en tiendas Paris Cajamarca, un 24% tres veces, un 22% cuatro a más, mientras que un 15% indica que es la segunda vez que compra en tiendas Paris Cajamarca. Los resultados indican que el mayor porcentaje de clientes entrevistados compró por primera vez en tiendas Paris Cajamarca, un porcentaje medio tres veces y cuatro a más, mientras que un porcentaje menor indicó que es la segunda vez que compra.

Tabla N° 06: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

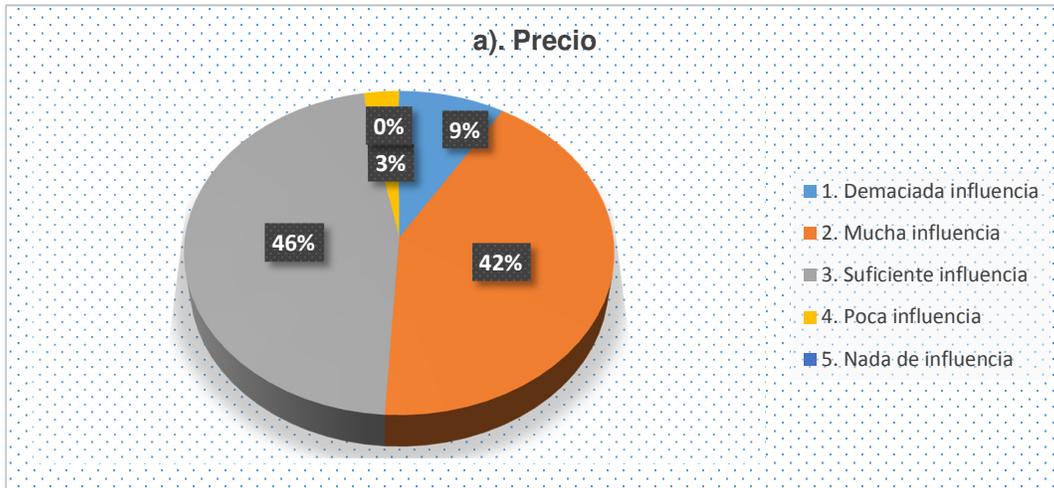
	1. Demasiada influencia	2. Mucha influencia	3. Suficiente influencia	4. Poca influencia	5. Nada de influencia	total
a). Precio	18	87	95	6	0	206
b). Calidad del producto	26	81	93	6	0	206
d). La atención	5	75	120	5	1	206
e). Servicios adicionales	11	13	83	75	24	206
f). Productos adicionales	10	23	83	75	15	206
g). Marca	30	83	88	5	0	206
h). Imagen de la empresa	8	88	99	10	1	206
	1.Demasiada influencia	2. Mucha influencia	3.Suficiente influencia	4. Poca influencia	5. Nada de influencia	total
a). Precio	9%	42%	46%	3%	0%	100%
b). Calidad del producto	13%	39%	45%	3%	0%	100%
d). La atención	2%	36%	58%	2%	0%	100%
e). Servicios adicionales	5%	6%	40%	36%	12%	100%
f). Productos adicionales	5%	11%	40%	36%	7%	100%
g). Marca	15%	40%	43%	2%	0%	100%
h). Imagen de la empresa	4%	43%	48%	5%	0%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 05: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Precio

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

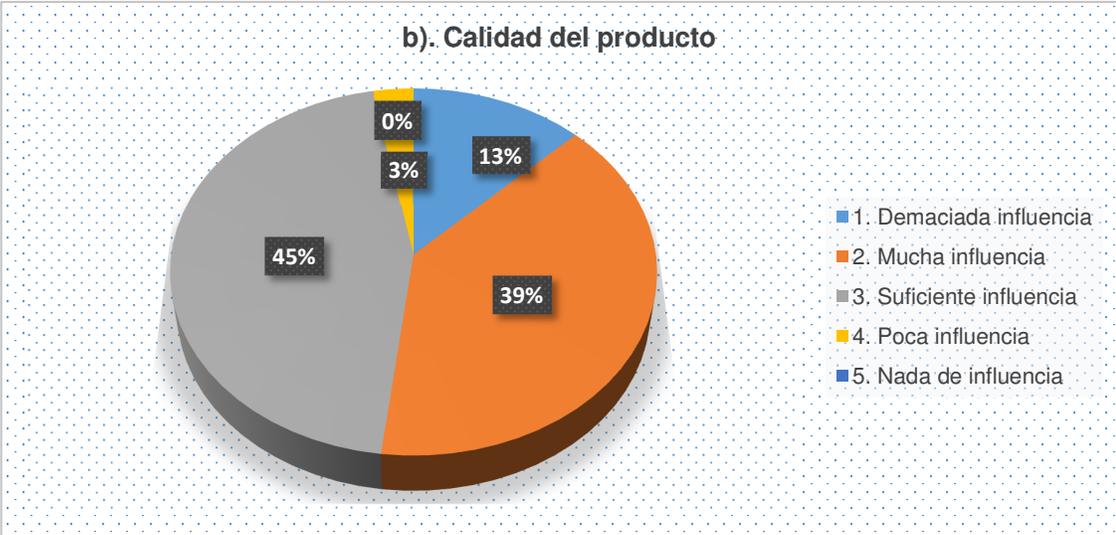


FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 05 nos muestra que un 46% de los encuestados al momento de comprar un bien o servicio le da suficiente influencia al precio, un 42% mucha influencia, un 9% demasiada influencia, un 3% poca influencia finalmente un 0% nada de influencia. Lo anterior indica que el mayor porcentaje de clientes que compran en tiendas Paris Cajamarca califica como suficiente influencia al precio de los productos es decir ni mucho ni poco de influencia, seguido de clientes que dice mucha influencia, otros lo califican como demasiada influencia mientras que un bajo porcentaje le da una calificación de poca influencia, finalmente que ninguno cree que tenga nada de influencia.

Gráfico N° 06: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Calidad del producto

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

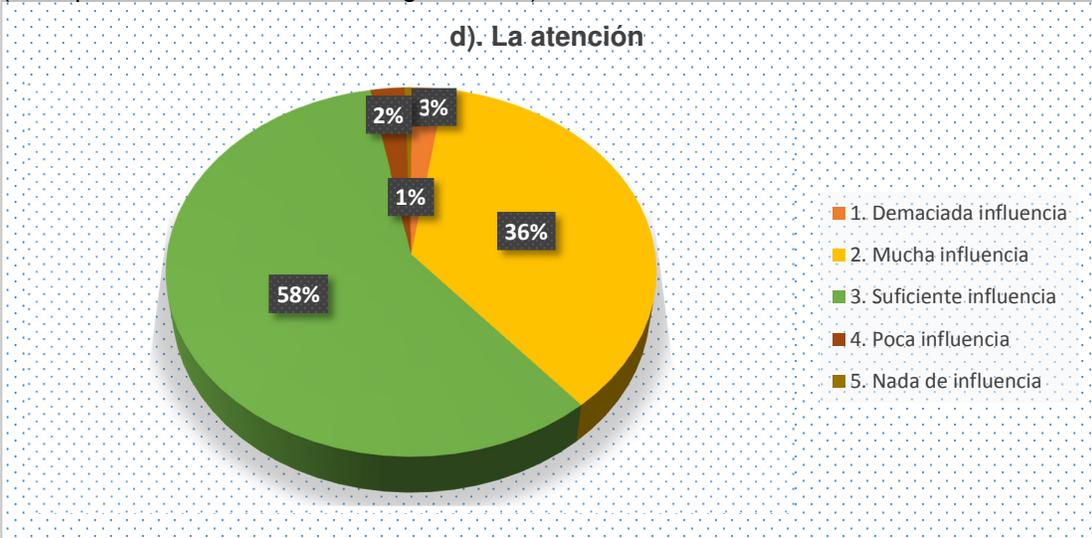


FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 06 nos muestra que 45% de los clientes encuestados al momento de comprar un producto y/o servicio valora la calidad del producto a un nivel de suficiente influencia, un 39% mucha influencia, un 13% demasiada influencia, un 3% poca influencia finalmente un 0% nada de influencia. De acuerdo a los resultados obtenidos un porcentaje mayor indica que al momento de comprar un producto y/o servicio valora la calidad del producto a un nivel de suficiente influencia, el otro porcentaje le da un valor de mucha influencia, mientras que un menor porcentaje califica de demasiada influencia y un poco porcentaje cree que tiene poca influencia, finalmente ninguno de los encuestados piensa que tiene nada de influencia la calidad del producto.

Gráfico N° 07: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: La atención

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).



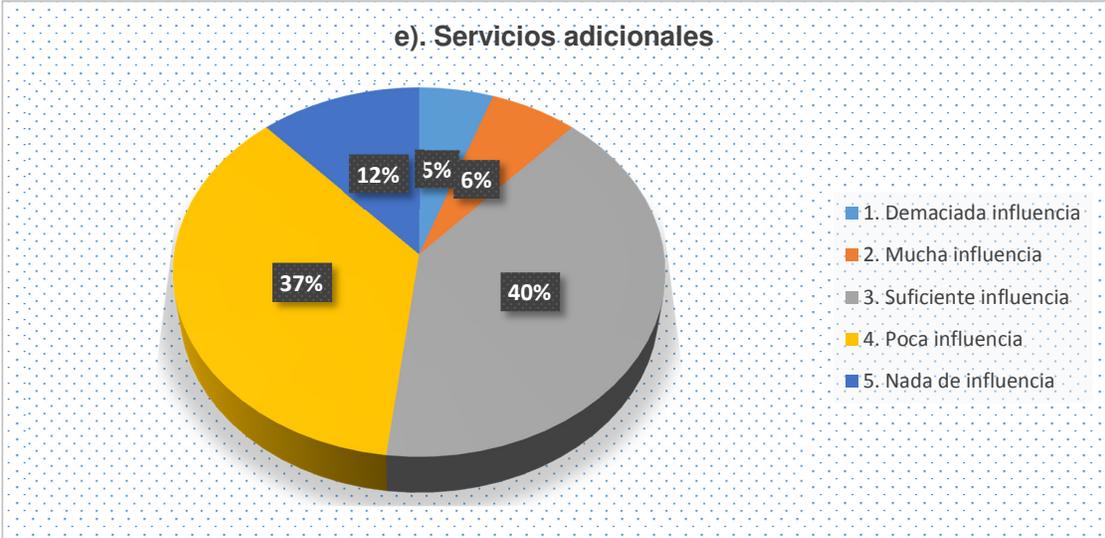
FUENTE: Tabla N° 06.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 07 nos muestra que un 58% de las personas le da suficiente influencia a la atención al momento de comprar un bien y/o servicio, un 36% mucha influencia, un 3% demasiada influencia, un 2% poca influencia mientras que un 1% nada de influencia. Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas indica que la atención al momento de comprar un bien y/o servicio tiene suficiente influencia, seguido de un porcentaje medio indica que es de mucha influencia, mientras que la minoría cree que es de demasiada influencia y un nivel bajo cree que es de poca y nada de influencia.

Gráfico N° 08: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Servicios adicionales

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

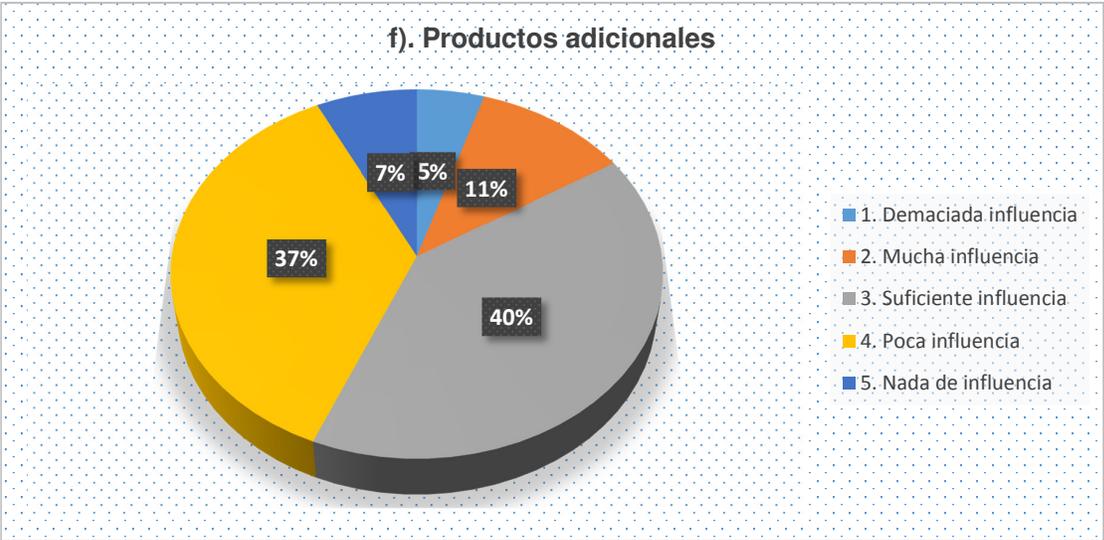


FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 08 indica que en el momento de comprar el 40% de las personas de la una valoración de suficiente influencia a los servicios adicionales, un 37% poca influencia, un 12% nada de influencia, un 6% mucha influencia y un 5% demasiada influencia. Los resultados muestran que un porcentaje mayor de las personas indica que los servicios adicionales tienen suficiente influencia, un porcentaje de cerca indica que es poca influencia, otro porcentaje que tiene nada de influencia, los demás mucha influencia y demasiada influencia de valoración para los servicios adicionales.

Gráfico N° 09: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Productos adicionales

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

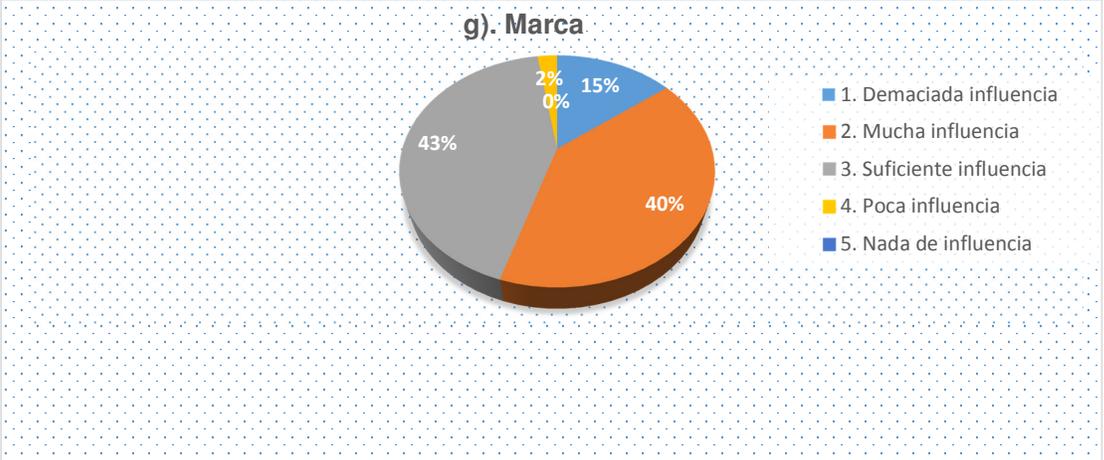


FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 09 indica que en el momento de comprar el 40% de las personas de la una valoración de suficiente influencia a los servicios adicionales, un 37% poca influencia, un 11% mucha influencia, un 7% nada de influencia y un 5% demasiada influencia. Los resultados muestran que un porcentaje mayor de las personas indica que los productos adicionales tienen suficiente influencia, un porcentaje de cerca indica que es poca influencia, otro porcentaje que tiene mucha influencia, los demás nada de influencia y demasiada influencia de valoración para los servicios adicionales.

Gráfico N° 10: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Marca

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).

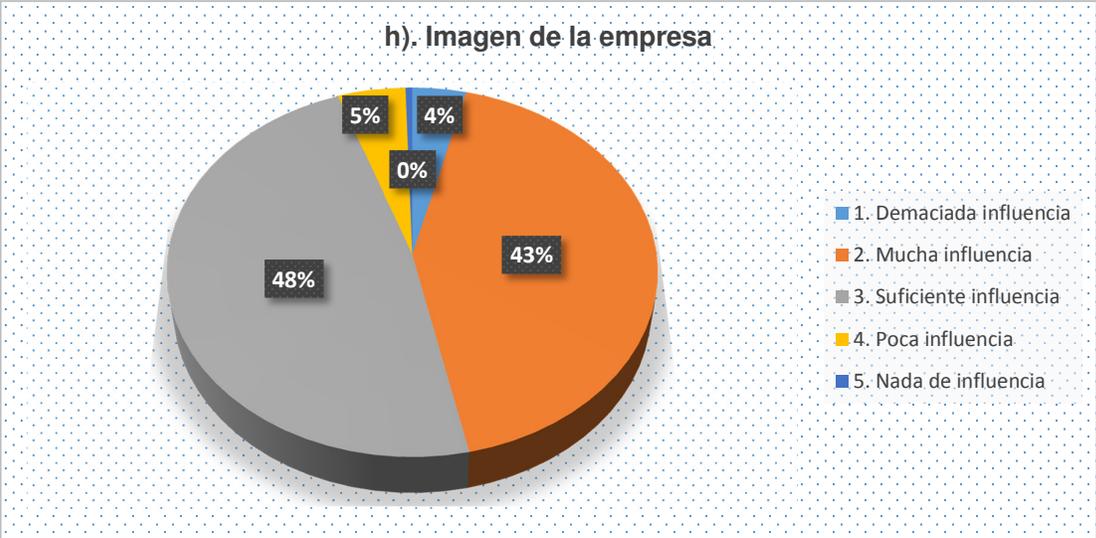


FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 10 indica que en el momento de comprar un producto y/o servicio un 43% de los encuestados le da suficiente influencia en valoración a la marca, un 40% mucha influencia, un 15% demasiada influencia, un 2% poca influencia y un 0% nada de influencia. Los resultados muestran que al momento de comprar un producto y/o servicio un mayor porcentaje de los clientes encuestados valora a la marca como suficiente influencia, de cerca le sigue un valor de mucha influencia, un porcentaje menor le da un valor de demasiada influencia y finalmente poca y nada de influencia que un porcentaje bajo.

Gráfico N° 11: Grado de influencia en el momento de la compra de un producto según los diferentes factores presentados: Imagen de la empresa

2. ¿En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora? (califique el nivel de influencia según desee).



FUENTE: Tabla N° 06.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 11 muestra que en el momento de comprar un 48% de las personas le da suficiente influencia a la imagen de la empresa, un 43% mucha influencia, un 5% poca influencia, un 4% demasiada influencia y finalmente un 0% nada de influencia. Según el gráfico un mayor porcentaje considera la imagen de la empresa tiene un valor de suficiente influencia al momento de comprar, un porcentaje cercano le da un valor de mucha influencia, un menor porcentaje indica que es de poca influencia un porcentaje mínimo indica que es de poca influencia, finalmente ninguno de los encuestados le da un valor de nada de influencia.

Tabla N° 07: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar un producto.

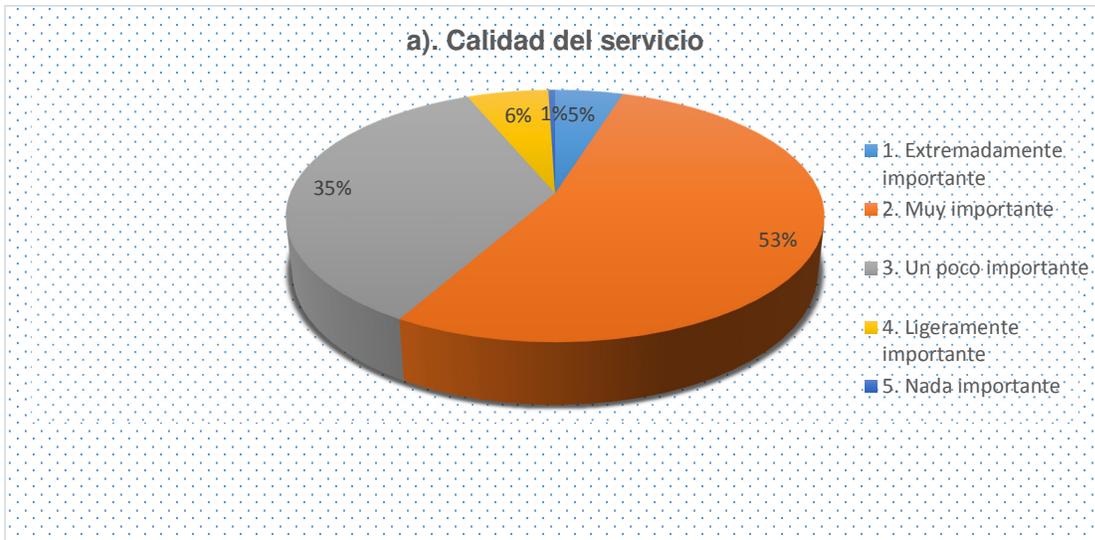
3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar.						
	1. Extremadamente importante	2. Muy importante	3. Un poco importante	4. Ligeramente importante	5. Nada importante	total
a). Calidad del servicio	10	110	73	12	1	206
b). Relación calidad-precio	11	115	77	3	0	206
c). Proceso de compra	23	120	61	2	0	206
d). Atención al cliente.	8	116	78	3	1	206
e). Servicio post venta.	18	91	95	2	0	206
	1. Extremadamente importante	2. Muy importante	3. Un poco importante	4. Ligeramente importante	5. Nada importante	total
a). Calidad del servicio	5%	53%	35%	6%	0%	100%
b). Relación calidad-precio	5%	56%	37%	1%	0%	100%
c). Proceso de compra	11%	58%	30%	1%	0%	100%
d). Atención al cliente.	4%	56%	38%	1%	0%	100%
e). Servicio post venta.	9%	44%	46%	1%	0%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 12: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: calidad del servicio

3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar.

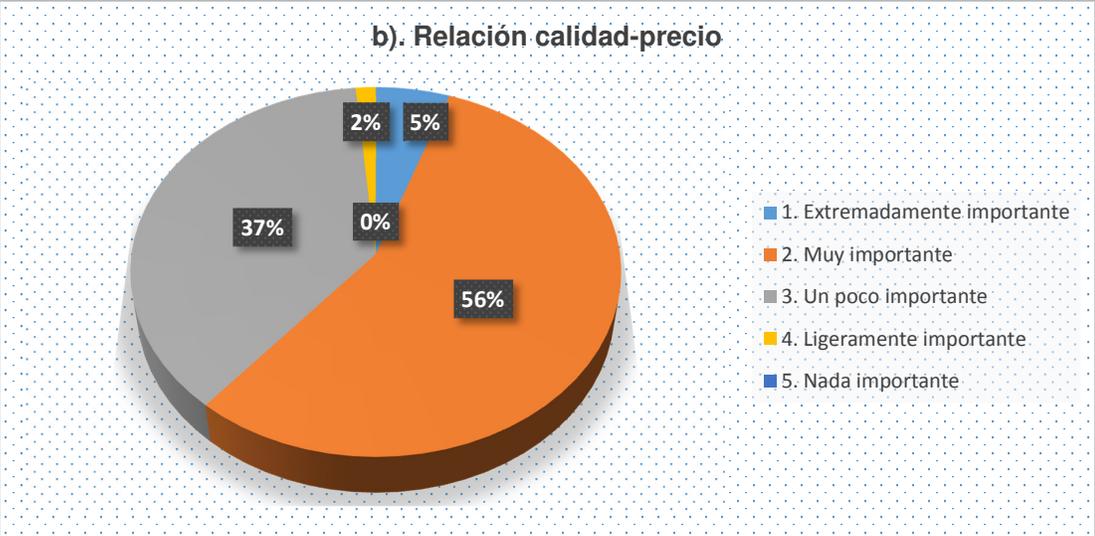


FUENTE: Tabla N° 07.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 12 indica que un 53% de los encuestados manifiesta que el grado de importancia al momento de comprar la calidad del servicio es muy importante, un 35% un poco importante, un 6% ligeramente importante, un 5% extremadamente importante y finalmente sólo un 1% nada importante. Los resultados indican que la mayoría de encuestados considera que la calidad es importante, en segundo lugar, lo consideran poco importante, en tercer lugar, ligeramente importante, en quinto lugar, extremadamente importante y por último un nada importante a la calidad al momento de comprar. En conclusión, la calidad es un aspecto importante al momento de decidir la compra.

Gráfico N° 13: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: Relación calidad-precio

3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de compra

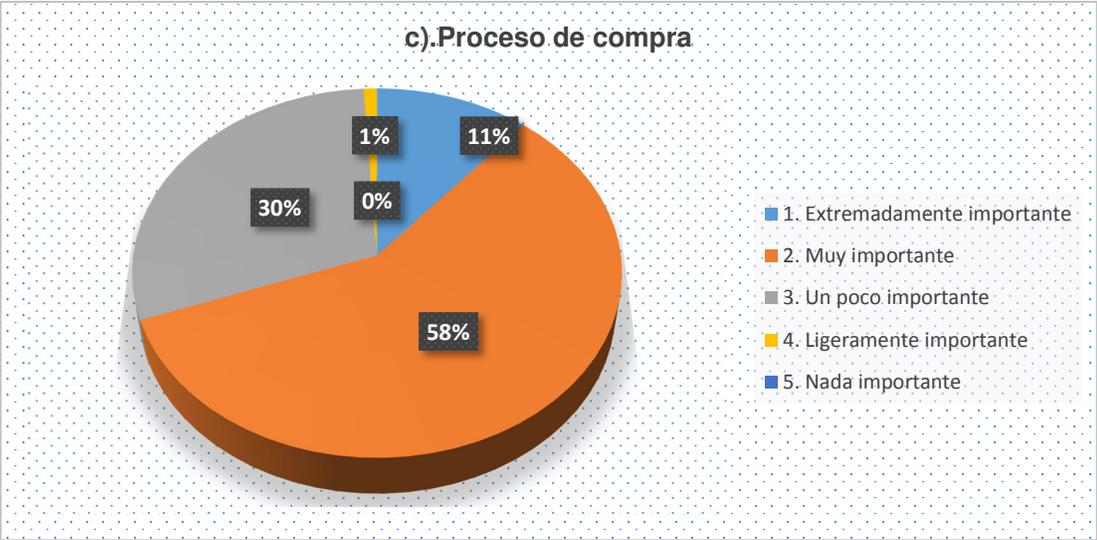


FUENTE: Tabla N° 07.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 13 nos muestra que un 56% de los clientes encuestados valora en grado de importancia al momento de comprar a la relación calidad-precio de manera muy importante, un 37% un poco importante, un 5% extremadamente importante, un 2% ligeramente importante, finalmente un 0% nada importante. En conclusión, la relación calidad-precio al momento de decidir la compra para los clientes tiene un valor de muy importante.

Gráfico N° 14: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar:
Proceso de compra

3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar.

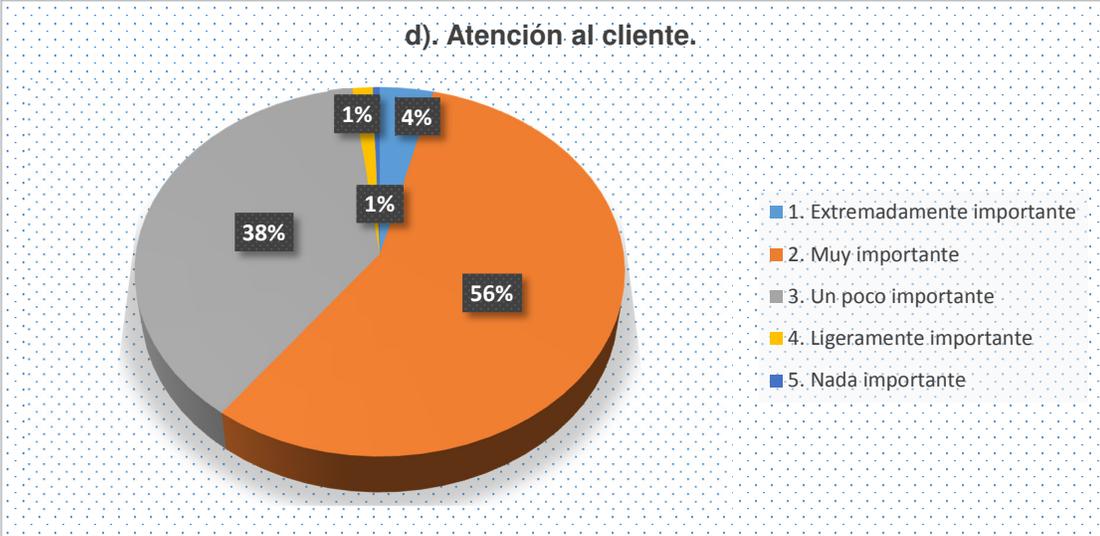


FUENTE: Tabla N° 07.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 14 muestra que un 58% de los encuestados califica de grado muy importante al proceso de compra al momento de comprar, mientras que un 30% califica de un poco importante, un 11% extremadamente importante, un 1% ligeramente importante, un 0% nada importante. El gráfico nos indica que para la mayoría de clientes el proceso de compra es muy importante al momento de decidir la compra.

Gráfico N° 15: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar:
Atención al cliente.

3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar.

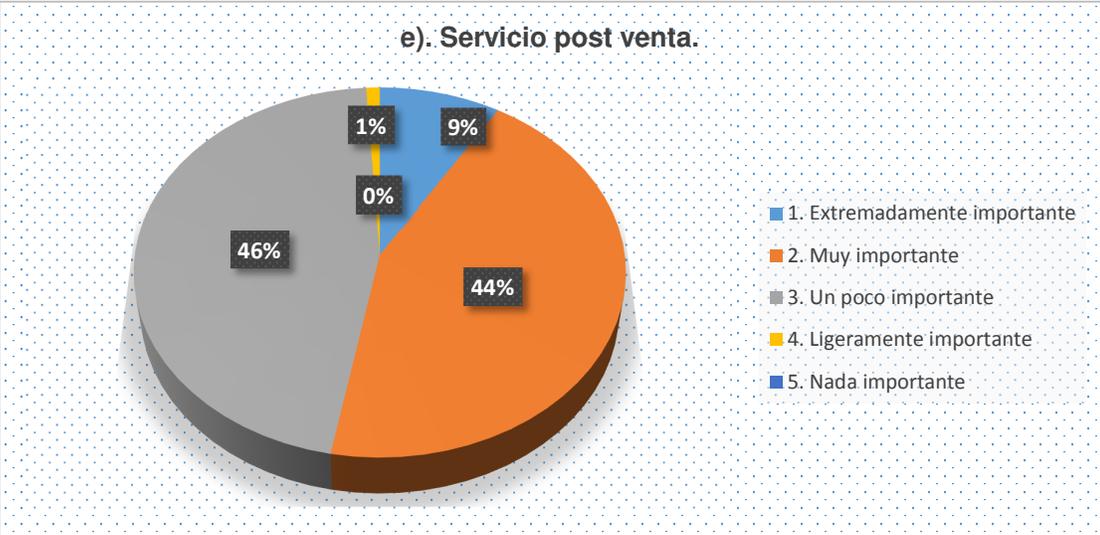


FUENTE: Tabla N° 07.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 15 muestra que un 56% de los encuestados toma a la atención al cliente como muy importante en grado de importancia al momento de decidir su compra, un 38% un poco importante, un 4% extremadamente importante, un 1% ligeramente importante de igual manera nada importante. El gráfico nos indica que para la mayoría de personas la atención al cliente juega un papel de muy importante al momento de decidir la compra.

Gráfico N° 16: Grado de importancia de diferentes aspectos al momento de comprar: servicio post venta.

3. Valores según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar.

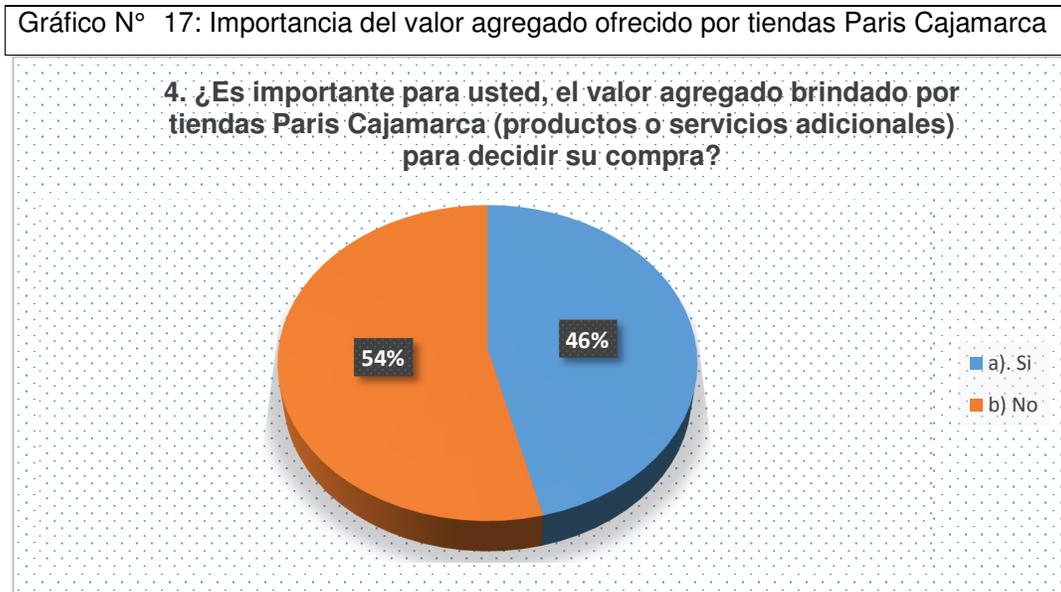


FUENTE: Tabla N° 07.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 16 muestra que un 46% de los encuestado da un valor de un poco importante al servicio post venta al momento de comprar, para un 44% es muy importante, para un 9% extremadamente importante, para un 1% ligeramente importante y para un 0% nada importante. El gráfico muestra que para el mayor porcentaje de personas el servicio post venta tiene un valor de poco importante para decidir la compra, seguido de cerca un valor de muy importante.

Tabla N° 08: Importancia del valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca.		
4. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por tiendas Paris Cajamarca (productos o servicios adicionales) para decidir su compra?		
	CANTIDAD	%
a). Si	95	46%
b) No	111	54%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
 ELABORACIÓN: Propia



FUENTE: Tabla N° 08.
 ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 17 nos indica que para un 54% no es importante el valor agregado el valor brindado por tiendas Paris Cajamarca para decidir su compra, mientras que para un 46% si es importante. Los resultados indican que para la mayor parte de los ciudadanos es importante el valor agregado brindado por tiendas Paris Cajamarca, para decidir su compra final.

Tabla N° 09: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir la compra

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:

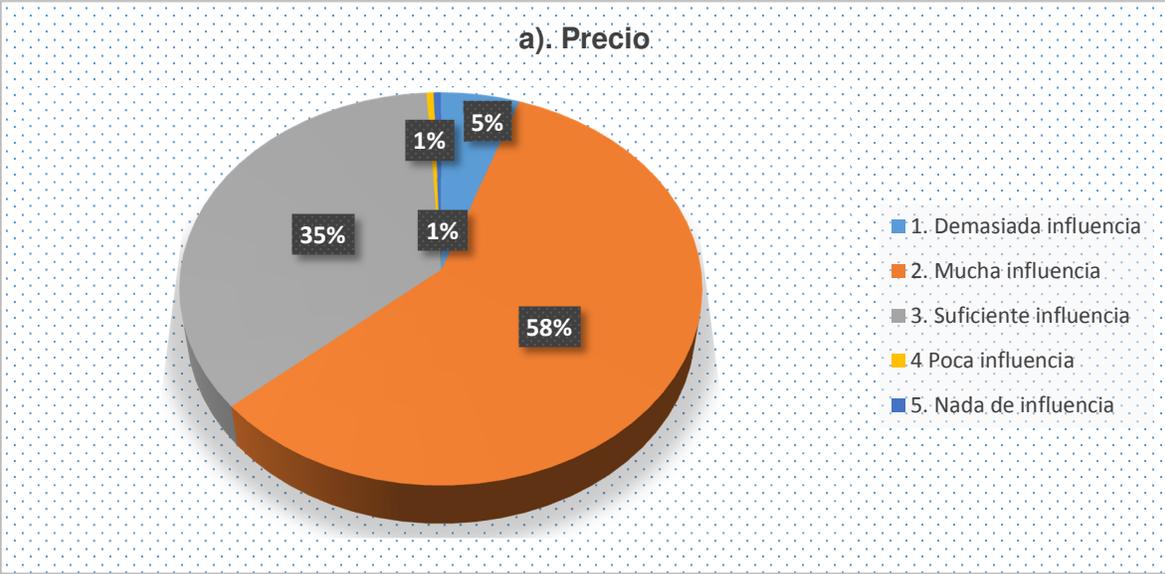
	1. Demasiada influencia	2. Mucha influencia	3. Suficiente influencia	4. Poca influencia	5. Nada de influencia	total
a). Precio	11	120	73	1	1	206
b). Calidad del producto	15	125	65	1	0	206
d). Servicios Adicionales	5	61	130	10	0	206
e). Productos adicionales	6	61	132	7	0	206
f). Espacios de espera.	2	12	75	115	2	206
g). Vestidores (sensores)	3	10	65	125	3	206
h). Marca de los productos	12	115	73	6	0	206
i). Calidad del servicio.	16	120	68	2	0	206
	1. Demasiada influencia	2. Mucha influencia	3. Suficiente influencia	4. Poca influencia	5. Nada de influencia	total
a). Precio	5%	58%	35%	0%	0%	100%
b). Calidad del producto	7%	61%	32%	0%	0%	100%
d). Servicios Adicionales	2%	30%	63%	5%	0%	100%
e). Productos adicionales	3%	30%	64%	3%	0%	100%
f). Espacios de espera.	1%	6%	36%	56%	1%	100%
g). Vestidores (sensores)	1%	5%	32%	61%	1%	100%
h). Marca de los productos	6%	56%	35%	3%	0%	100%
i). Calidad del servicio.	8%	58%	33%	1%	0%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 18: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Precio

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



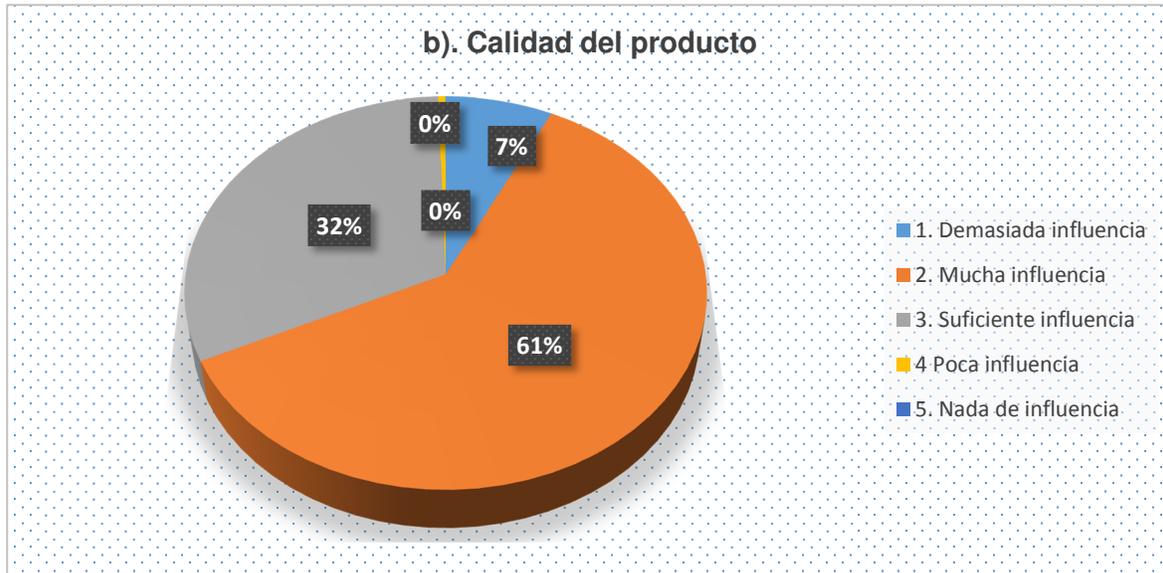
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 18 nos indica que para un 58% de los clientes encuestados el precio tiene mucha influencia para decidir su compra, un 35% le da suficiente influencia, un 5% demasiada influencia, y tanto poca influencia como nada de influencia significa un 1% cada uno. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados se inclinó a colocar al precio un valor de mucha influencia al momento de decidir su compra final.

Gráfico N° 19: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Calidad del producto

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



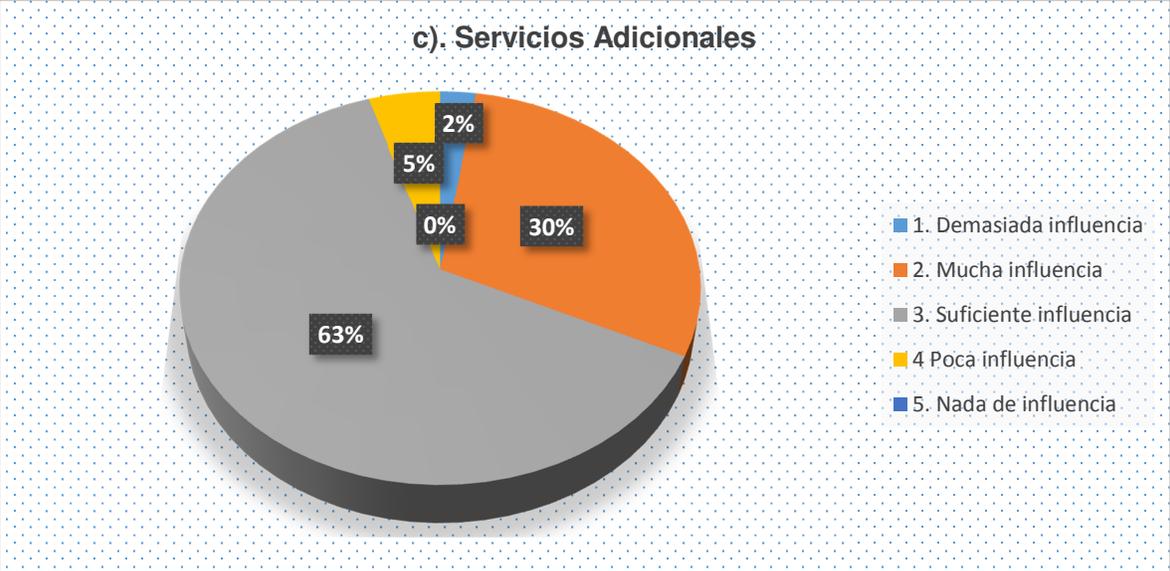
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN. El gráfico N° 19 muestra que un 61% de los clientes encuestados dice que la calidad del producto representa un nivel de mucha influencia para decidir su compra, para un 32% suficiente influencia, para un 7% nada de influencia, un 0% poca influencia e igual un 0% nada de influencia. Se puede observar que el mayor porcentaje de clientes indica que la calidad del producto es de mucha influencia al momento de decidir su compra en tiendas Paris Cajamarca.

Gráfico N° 20: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Servicios adicionales

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:

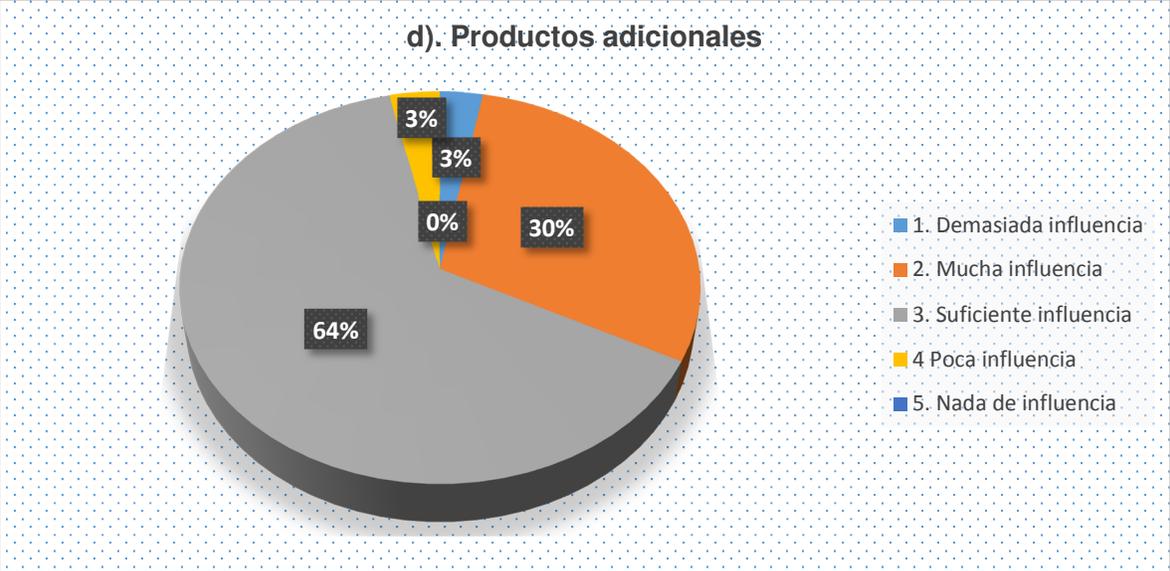


FUENTE: Tabla N° 09.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 20 muestra que el 63% de los encuestados califica a los servicios adicionales en un nivel de influencia como poco influyente, un 30% mucha influencia, un 5% poca influencia, un 2% demasiada influencia y un 0% nada de influencia. La mayoría de los clientes opinan que los servicios adicionales para decidir su compra tienen suficiente importancia, es decir es una influencia de punto medio como factor para decidir su compra final.

Gráfico N° 21: Grado de influencia de las características que posee Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Productos adicionales

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



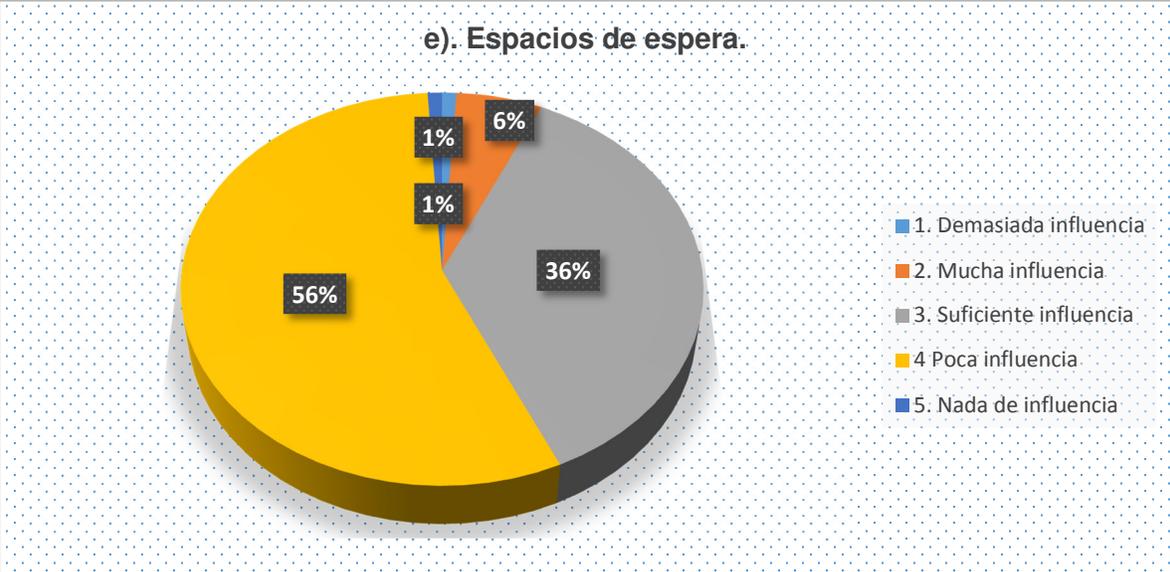
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 21 muestra que el 64% de los encuestados califica a los servicios adicionales en un nivel de influencia como poco influyente, un 30% mucha influencia, un 3% poca influencia, un 3% demasiada influencia y un 0% nada de influencia. El gráfico indica que la mayoría de los clientes valora a los productos adicionales como suficiente influencia, es decir es un punto medio al momento de decidir la compra.

Gráfico N° 22: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Espacios de espera

5. De los siguientes aspectos que pose tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



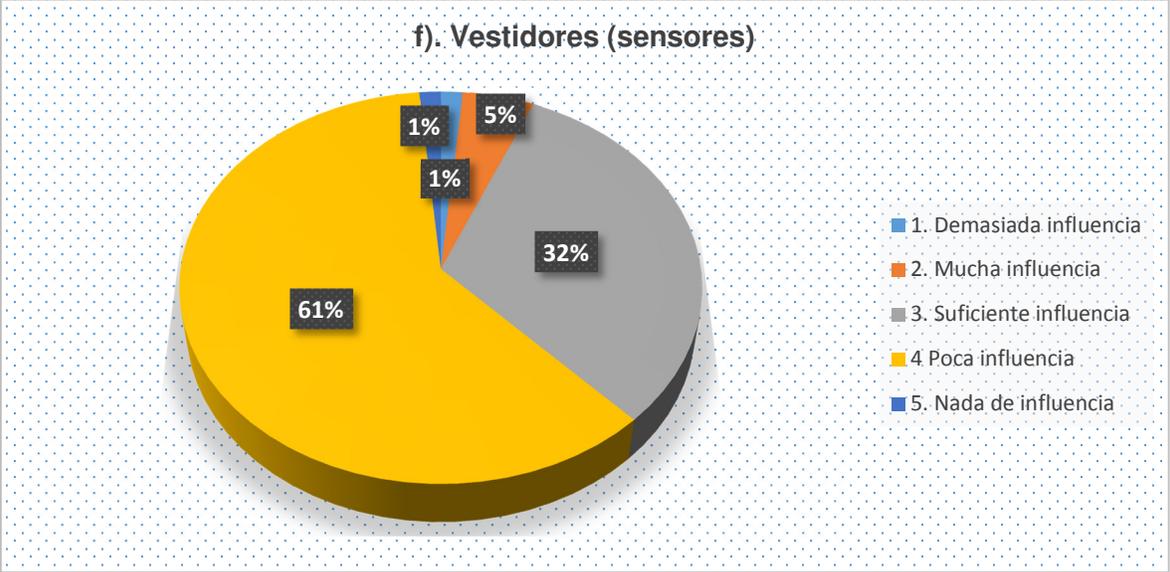
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 22 indica que un 56% de los encuestados califica como de poca influencia a los espacios de espera para decidir su compra en tiendas Paris Cajamarca, un 36% le dice que suficiente influencia, para un 6% tiene mucha influencia, un 1% demasiada influencia y finalmente un 1% nada de influencia. De acuerdo a los datos reflejados en el gráfico la mayoría de los clientes opinan que los espacios de espera ofrecidos por tiendas Paris Cajamarca es de poca influencia para decidir su compra.

Gráfico N° 23: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Vestidores

5. De los siguientes aspectos que posee tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



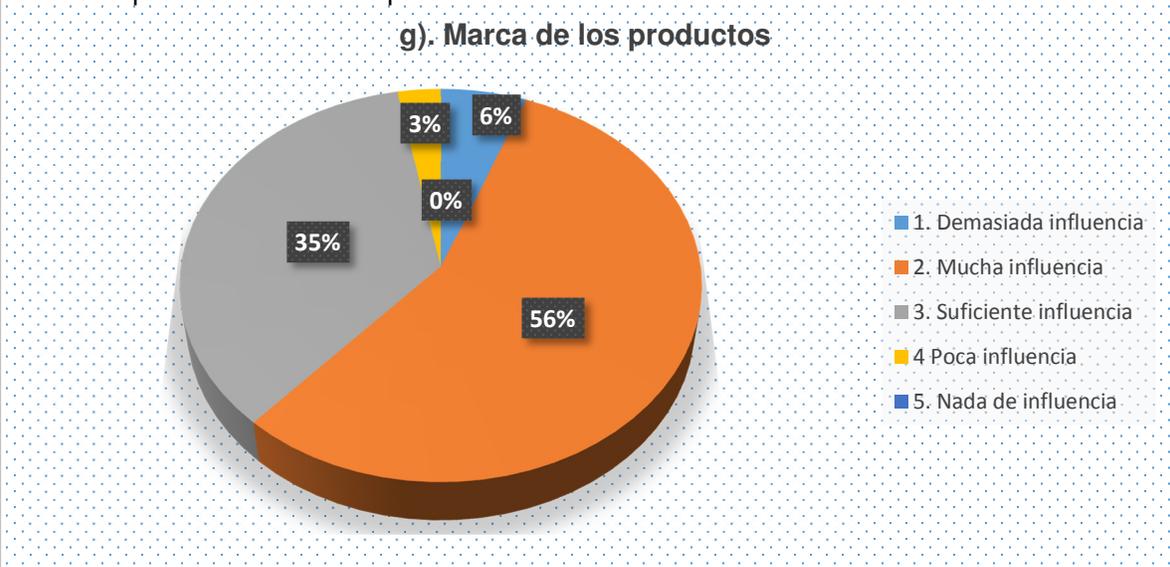
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 23 indica que para el 61% los vestidores con sensores tienen poca influencia para decidir su compra en tiendas Paris Cajamarca, un 32% le da suficiente influencia, un 5% mucha influencia, un 1% demasiada influencia y un 1% nada de influencia. Lo anterior demuestra que los vestidores con sensores tienen poca influencia en la decisión de compra de los clientes.

Gráfico N° 24: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Marca de los productos

5. De los siguientes aspectos que posee tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



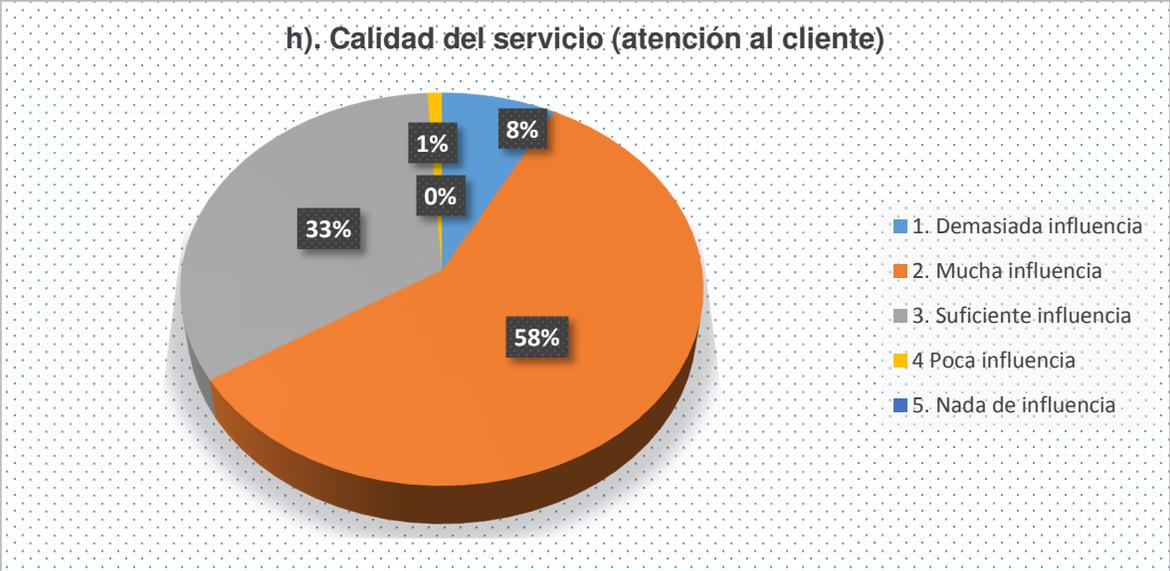
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 24 muestra que el 56% le da mucha influencia a la marca de los productos al momento de decidir su compra, un 35% le da suficiente influencia, para un 6% tiene demasiada influencia, para un 3% tiene poca influencia, finalmente para 0% nada de influencia. El gráfico indica que la mayoría de clientes toma a la marca con un calor de mucha importancia para decidir su compra en tiendas Paris Cajamarca.

Gráfico N° 25: Grado de influencia de las características que posee tiendas Paris Cajamarca en el momento de decidir de la compra: Calidad del servicio

5. De los siguientes aspectos que posee tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:



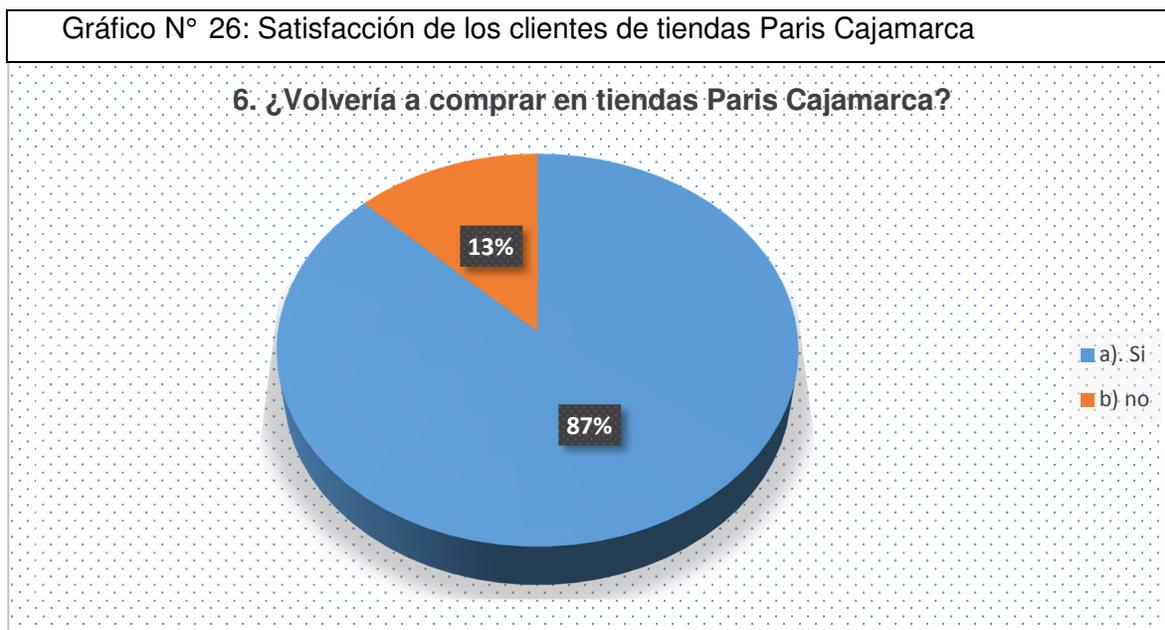
FUENTE: Tabla N° 09.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 25 muestra que un 58% de los encuestados para decidir su compra la calidad del servicio tiene mucha influencia, para el 33% tiene suficiente influencia, para el 8% tiene demasiada influencia, para el 1% tiene poca influencia, finalmente para el 0% tiene nada de influencia. La mayoría de los clientes encuestados indica que la calidad del servicio (atención al cliente), es un factor de mucha influencia para decidir su compra.

Tabla N° 10: Influencia de la experiencia de compra		
6. ¿Volvería a comprar en tiendas Paris Cajamarca?		
	CANTIDAD	%
a). Si	180	87%
b) no	26	13%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
 ELABORACIÓN: Propia

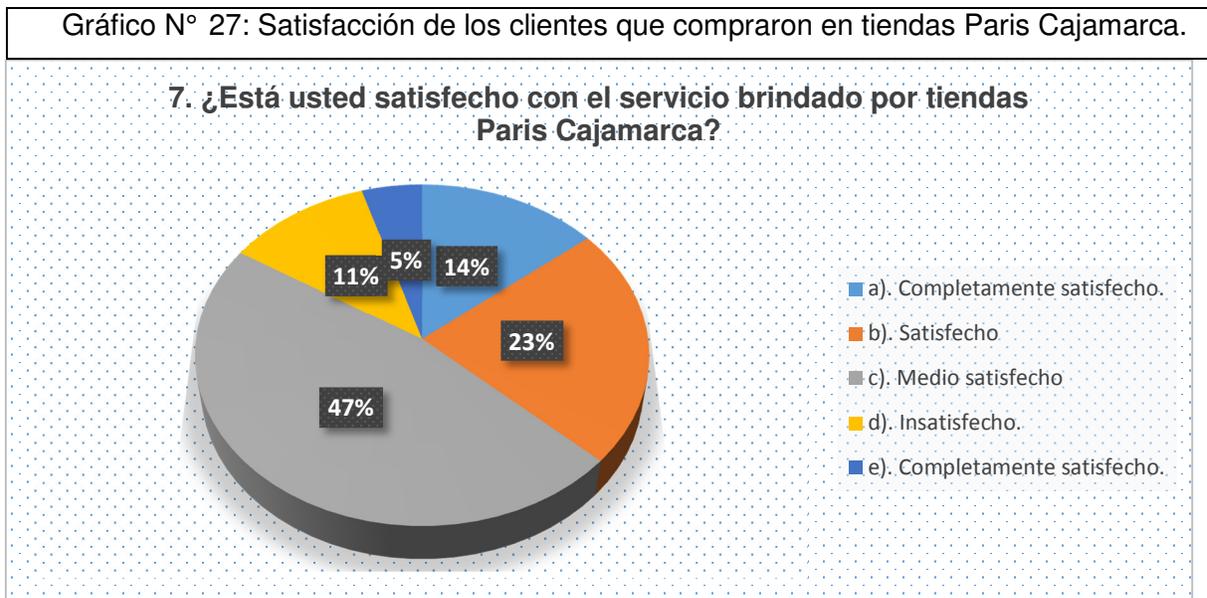


FUENTE: Tabla N° 10.
 ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 26 muestra que el 87% de las personas encuestadas volvería a comprar en tiendas Paris Cajamarca, mientras que sólo un 13% no volvería a comprar. Lo anterior indica que la mayoría de las personas si volvería a comprar en tiendas Paris Cajamarca.

Tabla N° 11: Satisfacción de los clientes que compraron en tiendas Paris Cajamarca.		
7. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por tiendas Paris Cajamarca?		
	CANTIDAD	%
a). Completamente satisfecho.	15	14%
b). Satisfecho	24	23%
c). Medio satisfecho	50	47%
d). Insatisfecho.	12	11%
e). Completamente satisfecho.	5	5%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.
ELABORACIÓN: Propia



FUENTE: Tabla N° 11.
ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 27 indica que el 47% de los encuestados está satisfecho con el servicio brindado por tiendas Paris Cajamarca, el 23% se muestra satisfecho con el servicio, el 14% está completamente satisfecho, el 11% se muestra insatisfecho, finalmente el 5% completamente insatisfecho. De acuerdo a los resultados mostrados un buen porcentaje de clientes está medio satisfecho con el servicio brindado por tiendas Paris Cajamarca, en un segundo lugar se muestra clientes satisfechos.

Tabla N° 12: Recomendación de compra de acuerdo a la experiencia de compra en tiendas Paris Cajamarca.		
8. De acuerdo a su experiencia de compra ¿recomendaría usted comprar en tiendas Paris Cajamarca?		
	CANTIDAD	%
a). Si	180	87%
b). No	26	13%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a clientes de tiendas Paris Cajamarca.

ELABORACIÓN: Propia

Gráfico N° 28: Recomendación de compra de acuerdo a la experiencia de compra en tiendas Paris Cajamarca.



FUENTE: Tabla N° 12.

ELABORACIÓN: Propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 28 muestra que el 87% de los encuestados si recomendaría comprar en tiendas Paris Cajamarca, mientras que un 13% dice que no recomendaría comprar en tiendas Paris Cajamarca. Los resultados indican que, de acuerdo a la experiencia de compra de los clientes, estos en un mayor porcentaje indican que si recomiendan comprar en Tiendas Paris Cajamarca.

5.2. Discusión de resultados

Partiremos desde un punto genérico, en el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valoran los clientes, es decir que influye más o cual es más importante, verificando los resultados, dentro del grado de mucha influencia destaca la imagen de la empresa con un 43%, seguido del precio con un 42%, la calidad del producto queda en tercer lugar con un 39%, la atención importa mucho en un 36% de los encuestados, mientras que por último queda los productos adicionales y servicios adicionales con un 11% y 6% respectivamente con calificación de mucha importancia. En conclusión, si verificamos el nivel de influencia en la compra de los clientes tendríamos que decir que lo que más importa es la imagen de la empresa, el precio y la atención.

Siguiendo con el análisis, para valorar el grado de importancia que le dan los clientes al momento de comprar tenemos que para el 58% de los clientes el proceso de compra es muy importante, en tanto que relación calidad-precio y atención al cliente es muy importante para el 56%, la calidad del servicio es muy importante para el 53% de los clientes, y finalmente el servicio post venta es muy importante para el 44% de los encuestados. En conclusión, lo que más influye en grado de importancia para los clientes es el proceso de compra seguido por la relación calidad-precio.

Finalmente, para analizar nuestra hipótesis: El valor agregado utilizado en tiendas Paris Cajamarca, es un factor que influye o no de manera importante en la decisión de compra final de los clientes:

Con respecto al buen trato: Tiendas Paris Cajamarca tiene una filosofía de 8 pasos de atención al cliente, que se deriva a la atención al cliente, es decir calidad del servicio, con respecto a este punto veremos que para el 58% de los encuestados tiene valor de mucha influencia, para el 33% tiene suficiente importancia, para el 8% tiene demasiada influencia y finalmente sólo para el 1% tiene poca influencia. En resumen, con respeto a este aspecto podemos decir que sí es muy importante para decidir la compra final puesto que la mayoría la calificó con un valor de mucha influencia.

Con respecto a la atención rápida: Este aspecto está incluido dentro de la calidad del servicio, podemos resumir entonces que este aspecto tiene un valor de muy importante, basándonos en el punto anterior.

Con respecto a los vestidores con botones: Analizando los resultados, para el 61% de los encuestados tiene un valor de poca influencia, para el 32% suficiente influencia, para el 5% mucha influencia, demasiada influencia 1% de igual manera un 1% dice que tiene nada de influencia. En conclusión, este aspecto no tiene mucha importancia para decidir la compra de los clientes, puesto que el 61% la valora como poco influyente.

Con respecto a productos adicionales exclusivos: Analizando los resultados, para el 64% de los clientes encuestados tiene suficiente influencia, para el 30% tiene mucha influencia, para el 3% tiene demasiada influencia, al igual que para el otro 3% tiene nada de influencia. En resumen, los productos adicionales exclusivos juegan un papel de importante puesto que el 64% de los clientes le da un valor de suficiente influencia.

Con respecto a los servicios adicionales exclusivos: Analizando los resultados, para el 63% de los encuestados este aspecto tiene un valor de suficiente influencia, el 30% dice que es muy influyente, el 5% cree que es de poca influencia y sólo el 2% dice que es de mucha influencia. En resumen, los servicios adicionales exclusivos para la decisión de compra final influyen de manera importante.

Espacios de espera: Este aspecto tiene que ver también con la calidad del servicio, puesto que existe zonas de descanso dentro de la tienda que ayudan a mejorar el servicio, analizando los resultados para el 56% de los encuestados los espacios de espera o zonas de descanso tienen un valor de poca influencia, para el 36% es suficientemente importante, sólo para el 6% tiene un valor de mucha influencia, mientras que tanto demasiada influencia u poca influencia sólo representa el 1% cada uno. En resumen, los espacios de espera o zonas de descanso tienen un valor de poco importante puesto que el 56% le da un valor de poca influencia.

En general resumimos que el **valor agregado ofrecido por tiendas Paris Cajamarca** tiene un valor de **importante** con respecto a los demás factores, cabe

señalar que los **más importante** en grado de influencia para decidir la compra es: **La calidad del producto con un 61% de valor de mucha influencia, tanto el precio como la calidad de servicio con un 58% cada uno**, servicios y productos adicionales se llevan un 30% cada uno en grado de valor de mucha influencia, y finalmente espacios de espera y vestidores sólo con un 6% y 5% respectivamente.

CONCLUSIONES:

Las conclusiones a que se arribó, están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Los resultados son los siguientes:

- En Cajamarca tiendas Paris Cajamarca tiene competidores directos en la rama de tiendas por departamentos entre ellas está Saga Falabella, Ripley y Ochsle, analizando se llegó al diagnóstico que dentro del valor agregado tenemos: **Buen trato, atención rápida, vestidos con botones para una buena atención, productos adicionales exclusivos, servicios adicionales exclusivos y espacios de espera.** (fuente: documento de observación anexo 02)

- El valor agregado tiene un valor de influencia de importancia, 54% piensa que es importante mientras que un 46% piensa que no es importante, pero el precio y la calidad del producto juegan un papel de muy importante, por lo que podemos indicar el valor agregado si es importante para decidir la compra final, el valor agregado de tiendas Paris Cajamarca es un elemento diferenciador analizando el documento de observación se llegó a la conclusión que tiene 6 elementos diferenciadores como se indica en el ítem anterior.

- Tiendas Paris Cajamarca como cualquier empresa quiere sobresalir para ello las propuestas que se puede añadir es: brindar una asesoría a los clientes con respecto a la compra de un artículo, para lo cual claro primero se debe capacitar a los colaboradores, con respecto a la relación calidad-precio se debe capacitar al personal el cual debe indicar las cualidades de un producto o servicio, con respecto a la calidad del servicio se debe seguir capacitando al personal con respecto a la filosofía de los 8 pasos de atención al cliente, que los empleados tomen protagonismo y hagan llegar su sugerencias de mejora en base a sus experiencias diarias.

RECOMENDACIONES:

- El valor agregado tiene un buen grado de importancia para decidir la compra de los clientes, por lo que teniendo esta figura debemos poner más énfasis en las cosas que difieren de la competencia, sobre todo en la buena atención, es decir seguir con la práctica de la filosofía de los 8 pasos para atención. La calidad de trato que los colaboradores ofrecen a los clientes, para que los empleados ofrezcan un buen servicio deben ser empleados motivados, capacitación constante en servicio al cliente y sobre todo tener empleados motivados.
- Empleados que dominen su área, es decir capacitados, para de esta manera expliquen a los clientes de los atributos de cada producto o servicio y su relación calidad-precio.
- Incorporar un modelo de gestión socialmente responsable permite a las empresas tomar mejores decisiones y obtener respuestas claras y directas de los grupos de interés con los cuales interactúa. Ello se refleja en una mejor **imagen corporativa** y una reducción de costos, convirtiendo a la responsabilidad social en una herramienta altamente rentable para lograr sostenibilidad planetaria.
- El proceso de compra es un factor que influye de manera importante en la decisión de compra de los clientes: Innovar el servicio, escuchar al personal que está en constante contacto con los procesos de compra para ver que parte de este se puede mejorar, identificar en qué etapa el cliente tiene inconvenientes para poder mejorar, innovar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

➤ BIBLIOGRAFÍA

- Areán R. (2014). *Provesos de Venta*. Madrid: McGraw-Hill/Interamerica de España, SL.
- Armstrong, Philip Kotler-Gary. (2008). La decisión de compra del consumidor. En P. K.-G. AMSTRONG, *Fundamentos de Marketing* (pág. 656). México: Pearson Educación.
- D'alesio F. (2004). *Administración y Dirección de la Producción* (2da. ed.). Lima, Perú: Pearson Educación Ltda.
- Porter M. (1991). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Argentina: Rei Argentina.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Valderrama S. (2007). *Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

➤ TESIS CITADAS

- Alonso M. (2013). La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres: Un Estudio con resonancia magnética Funcional por Imagen. *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres: Un Estudio con resonancia magnética Funcional por Imagen*. Madrid.
- Blanco J. (2009). Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor. *Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor*. Bogotá, Colombia.
- Cabrera R. (2013). Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el Incremento de la Participación de Mercado de la Institución El Cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo. 2013. Trujillo, Perú.
- Chamorro M. (2001). Análisis de Factibilidad del Marketing Móvil vía SMS para servicios de Valor Agregado en la Ciudad de Lima. *Análisis de Factibilidad del Marketing Móvil vía SMS para servicios de Valor Agregado en la Ciudad de Lima*. Lima.
- Contreras K. (2001). "Servicios de Valor Agregado y su Nivel de Aplicación en Versiones Digitales (prensa,radio y tv. Guatemala.
- Cotes A. (2010). Modelos de Comportamiento del Consumidor de Productos Alimenticios con Valor Agregado. Salamanca-España.
- Cruzado G. (2012). Propuesta de Plan de Marketing para el Posicionamiento del Concesionario Automotriz Honda-MSA Automotriz SAC en el Distrito de Cajamarca. *Propuesta de Plan de Marketing para el Posicionamiento del Concesionario*

Automotriz Honda-MSA Automotriz SAC en el Distrito de Cajamarca. Cajamarca, Perú.

Dimitrijevic B. (2007). *La influencia de las Promociones en la Decisión de Compra. La influencia de las Promociones en la Decisión de Compra.* Catalunya.

Illia Y. (2007). *Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su Relación con la Gestión Etratégica por Indicadores balanced Scorecard Aplicado a un Operador Logístico. Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su Relación con la Gestión Etratégica por Indicadores balanced Scorecard Aplicado a un Operador Logístico.* Lima, Perú.

Pajares A. (2001). *El Marketing por Internet en las Empresas de Cajamarca. El Marketing por Internet en las Empresas de Cajamarca.* Cajamarca, Perú.

Yopla J. (2011). *Propuesta de una Estrategia y Cuadro de Mando Integral para Mejorar la Gestión de la Compañía Maná SRL. Cajamarca. Propuesta de una Estrategia y Cuadro de Mando Integral para Mejorar la Gestión de la Compañía Maná SRL.* Cajamarca, Perú.

➤ LINKOGRAFÍA

Algarin B. (2012). <http://belinda-algarin.blogspot.pe/>. Obtenido de <http://belinda-algarin.blogspot.pe/>: <http://belinda-algarin.blogspot.pe/>

Amaya, E. (2010). *1000 Ideas de negocios.com*. Obtenido de 1000 Ideas de negocios.com: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2010/04/valor-agregado-negocio-mas-rentable.html>

El Comercio. (2014). *Crisis en Cajamarca: recesión económica afecta al sector agro*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/peru/cajamarca/crisis-cajamarca-recesion-economica-afecta-al-sector-agro-noticia-1708419>

García J. (2014). *cmlatam.com*. Obtenido de [cmlatam.com: http://communitymanagerslatam.com/la-importancia-del-valor-agregado/](http://communitymanagerslatam.com/la-importancia-del-valor-agregado/)

inboundcycle, E. (27 de Febrero de 2014). <http://www.inboundcycle.com/>. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194223/Qui-n-interviene-en-el-proceso-de-decisi-n-de-una-compra>

Julio. (2010). <http://julioelcantante.blogspot.pe/>. Obtenido de <http://julioelcantante.blogspot.pe/>: <http://julioelcantante.blogspot.pe/2010/02/comportamiento-de-compra-del-consumidor.html>

León F. (2015). *www.merca20.com*. Obtenido de [www.merca20.com: http://www.merca20.com/en-que-consiste-el-valor-anadido/](http://www.merca20.com/en-que-consiste-el-valor-anadido/)

Marco. (2013). *Enterese.net*. Obtenido de enterese.net: <http://www.enterese.net/tiendas-paris-llego-a-cajamarca/>

- Negocios, C. (2014). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de [www.crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/](http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/)
- Oblitas L. (2014). Tiendas por departamento abrirán 22 locales este año. *Economía*, pág. 1.
- Promovideo. (2015). *www.promovideo.es*. Obtenido de [www.promovideo.es: http://www.promovideo.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/](http://www.promovideo.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/)
- Royman. (2010). Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/roy201/comportamiento-de-compra-del-consumidor>
- Shujel. (2014). *Blog emprendedor*. Obtenido de Blog Emprendedor: <http://www.blog-emprendedor.info/author/shujel/page/33/>
- Susy. (2013). *Nattivos*. Obtenido de [nattivos: http://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/](http://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/)
- Turiano G. (2014). *www.gabrielaturiano.com*. Obtenido de [www.gabrielaturiano.com: http://coachingparatucarrera.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/](http://coachingparatucarrera.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/)
- Valencia A. (2008). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/259731>
- Vargas L. (21 de Enero de 2013). *Gestión*. Obtenido de [Gestión: http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html](http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html)
- VIDEO, P. (28 de Abril de 2015). *www.promovideo.es*. Obtenido de [www.promovideo.es: http://www.promovideo.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/](http://www.promovideo.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/)
- Web, E. y. (19 de Julio de 2013). *Web y Empresas*. Obtenido de [Web y Empresas: http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/](http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/)

ANEXOS

ANEXO 01



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

OBJETIVO: El objetivo principal de esta encuesta es determinar la influencia del valor agregado en la decisión de compra de los clientes.

Instrucciones: Marque con una cruz o aspa sus respuestas.

I. ASPECTOS GENERALES:

1. **Edad:**

a) 15-20 b) 21-25 c) 26-30 d) 31-35 e) 36-40 f) 40-más

2. **Sexo:**

a) Masculino. () b) Femenino. ()

3. **Estado civil.**

a) Soltero. () b) Casado ()

II. CUESTIONARIO

1. **¿Cuántas veces aproximadamente ha comprado en Tiendas Paris Cajamarca?**

a) Una () b) Dos () c) Tres () d) Cuatro a más ()

2. En el momento de comprar un producto y/o servicio, qué es lo que más valora: (califique el nivel de influencia según desee).

	1.demasiada	2.Mucha influencia	3.Suficiente influencia	4.poca influencia	5.Nada de influencia
a) Precio					
b) Calidad del producto					
c) La atención					
d) Servicios adicionales					
e) Productos adicionales					
f) Marca					
g) Imagen de la empresa					

3. Valore según desee el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos al momento de comprar:

	1.Extremadamente importante	2.Muy importante	3.Un poco importante	4.Ligeramente importante	5.Nada importante
a) Calidad del servicio					
b) Relación calidad-precio					
c) Proceso de compra del producto					
d) Atención al cliente					
e) Servicio post-venta					

4. ¿Es importante para usted, el valor agregado brindado por Tienda Paris Cajamarca (productos o servicios adicionales) para decidir su compra?

a) Si () b) No ()

5. De los siguientes aspectos que posee tiendas Paris Cajamarca, califique usted el nivel de influencia para decidir su compra:

	1.demasia da	2.Muy influencia	3.suficient e	4.poca influencia	5.Nada de influencia
a) Precio					
b) Calidad del producto					
c) Servicios adicionales					
d) Productos adicionales					
e) Espacios de espera					
f) Vestidores (sensores)					
g) Marca de los productos					
h) Calidad del servicio					

6. ¿Volvería a comprar en Tiendas Paris Cajamarca?

a) Si () b) No ()

¿Por qué?.....

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio brindado por Tiendas Paris Cajamarca?

a) Completamente satisfecho () b) Satisfecho () c) Medio satisfecho()

d) Insatisfecho () e) Completamente insatisfecho ()

8. ¿De acuerdo a su experiencia de compra recomendaría usted comprar en Tiendas Paris Cajamarca?

a) Si () b) No ()

ANEXO N° 02

DOCUMENTO DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: El objetivo principal de este documento es realizar un diagnóstico del valor agregado de tiendas Paris Cajamarca respecto a su competencia directa

TIENDA FACTOR	Paris Cajamarca	Saga Fabella	Ripley	Oechsle
Saludo de bienvenida				
Saludo por mi nombre				
Atención rápida				
Vestidores con botones para atención				
productos adicionales (exclusivos)				
Servicios adicionales (exclusivos)				
Servicio post venta				
Espacios de espera				
Agradecimiento y despedida				

Elaboración: Propia

ANEXO 03

Reporte de tráfico de clientes Tiendas Paris Cajamarca-2014

MES: OCTUBRE							
SEMANA 02							
12	13	14	15	16	17	18	PROMEDIO
L	M	M	J	V	S	D	
110	1151	103	1198	1503	1694	2003	1108.85714

Promedio Capacidad de retención % : 32.5
Promedio Capacidad de retención cantidad: 360.378571