



Universidad César Vallejo

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

Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovet
Inversiones Revilla, Tarapoto 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORES:

Roman Cordova Editha Marilu (orcid.org/0000-0002-9641-2215)

Tananta Tuesta Mily (orcid.org/0000-0001-6910-3866)

ASESORA:

Mtra. Clavijo López, Rosa Johanna (orcid.org/0009-0004-4168-9200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, que hicieron todo lo posible para que yo siga adelante, brindándome su apoyo incondicional, gracias a su esfuerzo hoy estoy dando un gran paso en mi vida. A mis hermanos por brindarme su apoyo absoluto.

Mily Tananta

A mi madre que estuvo siempre a mi lado, dándome su aliento para llegar a culminar mi profesión y por el esfuerzo en apoyarme hasta el final. A todos mis familiares y a las personas que estuvieron motivándome a seguir adelante.

Editha Roman

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme sabiduría y guiarme en mi formación profesional. A mi docente Clavijo López, Rosa Johanna por haberme guiado en la elaboración del trabajo presente y por compartir sus conocimientos.

Mily Tananta

A Dios, por haber forjado mi camino, y me ha dirigido al sendero correcto. A las personas que nos motivaron, en especial a nuestra asesora Clavijo López, Rosa Johanna, por guiarnos, por su enseñanza y ayudarnos a cumplir nuestra meta propuesta.

Editha Roman

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla cruzada entre el marketing de producto y comportamiento del cliente.....	23
Tabla 2 Tabla cruzada entre lo emocional y comportamiento del cliente.....	24
Tabla 3 Tabla cruzada entre economica y el comportamiento del cliente.....	25
Tabla 4 Tabla cruzada entre lo funcional y el comportamiento del cliente.....	26
Tabla 5 Tabla cruzada entre lo social y el comportamiento del cliente.....	27
Tabla 6 Prueba de Normalidad.....	28
Tabla 7 Correlación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes.....	29
Tabla 8 Correlación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes.....	30
Tabla 9 Correlación entre lo económico y el comportamiento de los clientes.....	31
Tabla 10 Correlación entre funcional y comportamiento de los clientes.....	32
Tabla 11 Correlación entre social y comportamiento de los clientes.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema.....	17
------------------------------	----

RESUMEN

El propósito fue determinar la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agroviet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Fue de Tipo básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental con transversal, utilizando técnicas de muestreo conveniente en una muestra de 38 clientes. Se obtuvo resultados de la hipótesis indicando una moderada relación de tendencia positiva entre las variables marketing de producto y el comportamiento del cliente. Se utilizó el r de Pearson y una correlación de $R= 0.668$. Sin embargo, dado que $p > 0,05$, la relación es significativa por lo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Y como conclusión se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes afirmando la hipótesis de investigación alterna.

Palabras clave: Comportamiento, económica, emocional, funcional, marketing, social.

ABSTRACT

The purpose was to determine the relationship between product marketing and the behavior of the customers of the company Agrovit Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. It was of a basic type, with a quantitative approach, a descriptive-correlational level and a non-experimental design with transversal, using convenient sampling techniques in a sample of 38 clients. Hypothesis results were obtained indicating a moderate positive trend relationship between the product marketing variables and customer behavior. Pearson's r was used and an evaluation of $R= 0.668$. However, given that $p > 0.05$, the relationship is significant, so the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. And in conclusion, it is determined that there is a moderate positive compensation between product marketing and customer behavior, affirming the alternative research hypothesis.

Keywords: behavior, economic, emotional, functional, marketing, social.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial en Argentina Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos son conjuntos de atributos tangibles , que incluyen los empaques, el color, los precio, la calidad y marca así como la reputación del servicio y del vendedor , los productos pueden ser productos, servicios, lugares, personas o ideas a partir de la cual comercializar El marketing asume la tarea de diseñar y renovar una nueva imagen que destaque y convenza a los consumidores de que pueden seguir eligiendo. A través de su labor publicitaria, el marketing ayuda a transmitir una oferta exitosa a los consumidores. Así, en EE.UU.American Marketing Association (2020) definen que el concepto de comercializar productos son conjuntos de atributos (características, funciones, beneficios) que posibilitan el intercambio o el uso. A menudo consisten en combinaciones de aspectos tangibles e intangibles. productos existentes, destinados al intercambio y la realización de objetivos individuales y de la organización. Brasil, Bonta y Farber (2019) definen el marketing de producto como una serie de características que los consumidores creen que debe tener un producto para satisfacer esas necesidades o deseos. Este producto consta de componentes físicos y químicos, según el fabricante. interrelacionados para permitir a los usuarios utilizarlos. La existencia de una función genérica del marketing basada en la satisfacción que proporciona añade otra dimensión a estas definiciones tradicionales.

En un contexto nacional en Trujillo, Alarcón (2021), el marketing de productos es cualquier cosa que se pueda vender, ya sea un producto o un servicio. Los productos dependen de los siguientes factores: las líneas de producción (por ejemplos, fertilizante vegetal, etc.), las marcas (nombres comerciales) y por supuesto la calidad. En Chiclayo Calvo (2020), el marketing de producto incluye todas las acciones encaminadas a lanzar, posicionarse y vender producto y alcanzar los objetivos de los planes de marketing elaborado de acuerdo con los objetivos de las empresas. Respecto al servicio de marketing, las ventas de productos tienen ciertas particularidades. En este sentido, las empresas necesitan saber dónde se

encuentran los clientes potenciales del producto. Por otro lado, se analizan los métodos y canales de venta de la competencia. Esto permite a las empresas identificar oportunidades potenciales para productos no explotados anteriormente.

A nivel locales, en la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, se pueden observar problemas relacionados con el uso de la comercialización de productos, el cual no se ha desarrollado del todo debido al desconocimiento de los gerentes en campo y del personal operativo a cargo. realizar campañas de marketing. Asimismo, los productos no cuentan con el soporte necesario para empoderar a nuestros consumidores. Además, se ha observado que el comportamiento del cliente cambia con el tiempo la percepción del cliente y la impresión creada por la empresa no son suficientes para garantizar la existencia de la marca debido a ajustes subóptimos.

Con este panorama en mente, se formuló el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? Como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la actividad económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023?

El estudio se justificó en lo **teórico** ya que los autores describen las variables de estudio en las que se conceptualiza cada variable. En lo **práctico**, dado que se aplican dos herramientas para recolectar información de dos variables, así mismo, los instrumentos también han superado el proceso de verificación y comprobado su credibilidad para garantizar la fiabilidad de la información. En cuanto a lo **metodológico**, se utilizó herramientas bien estructuradas que luego otros investigadores pueden aplicar a temas

relacionados con lo que se está discutiendo. En el lado **social**, esta investigación mejorará los problemas internos identificados en la empresa, fortaleciendo así su capacidad para utilizar correctamente las herramientas de marketing de producto y lograr un comportamiento en los clientes.

Asimismo, se estableció como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.

Finalmente, se planteó como **hipótesis general**: **H_i**: Existe relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. **H_o**: No existe relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Como **hipótesis específicas**: **H₁**: Existe relación entre emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. **H₂**: Existe relación entre la económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. **H₃**: Existe relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. **H₄**: Existe relación entre el comportamiento social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación serán establecidos antes de redactar el contexto internacional. En México, Zamacona y Aboumrad (2023) sus objetivos es comprender el comportamiento de los consumidores de eventos culturales, comparándolos específicamente con los consumidores de artesanías mexicanas. Además, busca identificar las distinciones entre los perfiles de consumidores de los bienes culturales y los consumidores de bienes. Esas características de los consumidores de artesanías pueden ayudar han identificar programas destinados a mejorar los patrones de consumo de artesanías y fomentar la participación social en las actividades antes mencionadas. El método utilizado es el modelo de ecuaciones estructurales se utiliza como técnica. para crear un modelo de intención de consumo utilizando RLS-SEM para relacionar la actividad y el consumo antes de la pandemia y cómo han cambiado durante la pandemia. Además, se realizaron múltiples análisis grupales de diversas características sociodemográficas para discutir los perfiles de los consumidores de actividades culturales y de artesanía. Los resultados muestran variaciones en el comportamiento de estos perfiles, que pueden utilizar como referencias para la creación de nuevas políticas públicas, de comunicación y de marketing que impulsen el consumo en una industria que han sido severamente afectadamente por el Covid-19. Las circunstancias de la pandemia de COVID-19, que resaltan los desafíos y muestran aspectos potenciales del estudio, son las principales limitaciones del estudio.

Ecuador, Lalaleo, Bonilla y Robles (2021) en su estudio de investigación tuvo como objetivos realizarlo una revisión bibliográfica. La tecnología de las informaciones y las comunicaciones (TIC) lo cual realizo como factores, en conclusión, las experiencias de los consumidores ante y durante la pandemia pueden explicarlo a las disposiciones a consumir eventos cultural especialmente artesanías, como se observa en los análisis de los datos. Lo que influye en los comportamientos del consumidores, la técnica consta de una bibliografía que tiene selección de estudio publicados en los

siguientes principales índices internacionales: Webs of Science, Scopus, Ebsco y ProQuest, de 2009 a 2020, tiene un total de 62 artículos científicos, artículos, libros y artículos. . sobre las TIC. - desarrollo para clientes actuales. Entre 2013 y 2017. Se encontraron resultados científicos significativos al analizarlo el 47,00% de los expedientes. Como también en la versión de rendimiento mencionada anteriormente, palabras clave como tecnología de la información y la comunicación, consumidores digitales y comportamiento del cliente representaron el 27,00%, el 19,00% y el 10,00% respectivamente. A juzgar por las fuentes bibliográficas, es obvio las mayorías de ellas vienen de América Latina, lo cual representan por el 53,00%. Y como conclusiones principales, hay que destacar que las TIC se involucran en prácticamente todas las etapas de la toma de decisiones de los clientes, y los consumidores existentes están constantemente conectados y tienen opciones más informadas. La Compañía ha diseñado para asegurar la eventual para adquirir bienes y/o servicios.

El estudio de Ecuador, Castro, Ríos y Álvarez (2021) pretende analizar el papel de los consumidores en el beneficio final de la organización a través de los beneficios que reciben del precio que pueden utilizar para pagar el producto. El estudio fue diseñado en Cuenca, Ecuador, utilizando un enfoque de investigación cuasiexperimental-exploratorio-descriptivo, así como métodos cualitativos y cuantitativos. consumidor. Los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por los productos que antes. Los productos producidos de manera responsable en cualquier nivel son mejores que los productos producidos de manera irresponsable (es decir, tienen impactos asimétricos). Concluyeron que los clientes están dispuestos a pagar más por productos éticos en comparación con productos no éticos. Si compran productos de producción poco ética, esperan recibir importantes descuentos en los precios.

En Ecuador, Izquierdo (2020) su objetivo es que pretende incrementar las ventas y desarrollar un plan de marketing. Alimentos UPAO. El método de investigaciones y herramientas de recolecciones de datos fueron entrevistas,

encuestas y cuestionarios. La población universitaria fue de 19.836 y el tamaño de la muestra fue de 377 (341 estudiantes, 27 profesores y 9 administradores). Los resultados del análisis de situación son: calidad de los alimentos, solidez financiera de la empresa, área de compras organizada, respaldo corporativo, infraestructura y tecnología de punta. Las características incluyen crecimiento estudiantil, aumento de ventas con salarios reducidos, oportunidad de intercambiar productos alimenticios, incursionar en mercados extranjeros y ampliar áreas de venta en el mercado interno. Las desventajas son: falta de personal de producción y ventas, salarios bajos para los trabajadores, ventanilla única, ventas de transbordo gratuitas. Amenazas: El cierre de plantas de producción, despidos de trabajadores de producción, contratos laborales limitados y el aumento en el número de competidores nacionales y extranjeros. Para concluir el plan de marketing del producto debe mantener una comunicación efectiva con los clientes a través del correo electrónico de la empresa, ofrecer múltiples descuentos, recopilar comentarios de los clientes y utilizar las redes sociales.

En Chile, Farias (2018) afirmó que su investigación tuvo como objetivo recopilar informaciones sobre el comportamiento de los clientes cuando optan por adquirir productos orgánicos. Los objetivos de este método son, en particular, evaluar los factores que tienen la mayor influencia en las decisiones de compra de estos productos y qué productos satisfacen a los clientes. Con base en investigaciones previas se realizó encuesta realizada entre clientes de diversas tiendas ecológicas en Santiago de Chile. El resultado primero muestra recolectadas eran generalmente jóvenes (21 a 40 años), consumidores de productos naturales eran predominantemente mayores de 51 años, en su mayoría mujeres. pertenecen un segmento ABC1 porque reflejan Frecuencias de compras de estos productos. En cuanto a lo que provoca la compra de aquellos productos, el principal factor es la capacidad de enriquecer la salud que estos productos les pueden proporcionar. En resumen, la satisfacción con estos productos es muy confiable. el alcance de la intención de compra del individuo y los beneficios para la salud. En contraste, algunas variables medidas e importantes

observadas en la literatura (por ejemplo, conciencia ambiental, factores sociales, accesibilidad y costo) no fueron significativas en dicho estudio.

Este objetivo del estudio realizado en España por Latifa (2015) su objetivo evaluar el comportamiento de los clientes y su percepción sobre los alimentos ecológicos para identificar perfiles de consumidores y desarrollar estrategias de marketing. Además, se analizó el nivel de conocimiento de los alimentos orgánicos entre los consumidores, la calidad de estos alimentos percibida por los consumidores y el factor interno y externos que influye en las decisiones de compras. La metodología incluye dos fases principales: 1) una revisión de la literatura y 2) la recopilación de informaciones y datos primario mediante la realización de encuestas individuales. Se realizaron un total de 400 estudios utilizado un método de muestreo por conveniencias. Los resultados muestran que el conocimiento sobre alimentos orgánicos fue moderado y el consumo de alimentos orgánicos bajo. Además, para los consumidores de productos ecológicos, el sabor es la característica más importante. La segmentación crea cuatro fragmentos. Se trata de consumidores “hedonistas”, “comedores de snacks”, consumidores “aventureros” y consumidores “conscientes del medio ambiente”. En resumen, se puede decir que son los ciudadanos los que más valoran y consumen alimentos orgánicos, mientras que los ciudadanos colectivos, los llamados consumidores “eco-rationales”, incluyen en particular a aquellos que están interesados y preocupados por las cuestiones ambientales.

Se identificó el contexto de la investigación y luego se registró el contexto nacional. En Chimbote, De Paz Villafán y García (2021), este estudio tiene como objetivo a entender esa relación entre el comportamiento del cliente y del marketing digital en Nova Chimbote en el año 2021. Para ello se diseñó un estudio cuantitativo no experimental con un diseño transversal. con correlación descriptiva. Se evaluaron las muestras de 241 clientes del Portón Chicken & Grill en Nuevo Chimbote para cada variable, incluyendo variables de marketing digitales y comportamiento del cliente. Cuando se utilizó las pruebas de chi-cuadrado para probarlo las hipótesis de la investigación, se

encontró una relación positiva clara. Como resultado, con un nivel de significancia del 95% y $\alpha = 0,05$, encontramos 4 grados de libertad, lo que resultó en un valor crítico (9,4877) y un valor de chi-cuadrado calculado (261,376). Si el valor obtenido es superior al valor crítico, finalmente podremos ver si existe una conexión entre el marketing digitales de Portón Chicken & Grill S.A.C. Y el comportamiento de los clientes. Nació en Nuevo Chimbote. De esto podemos llegar a la conclusión que existe una conexión entre el marketing digital y el comportamiento. El factor más importante es la fuerte asociación de Pearson con la notoriedad.

Piura, Ipanaqué y Astrid (2020) los objetivos fue evaluar la influencia de los canales alternativos digitales en el comportamiento de los clientes de Mi banco. La población consta de 960 nuevos clientes, y su exposición consta de 165 clientes. La exhibición tiene 165 visitantes. El estudio ofrece un enfoque centrado en la demostración que se aplica a simples aleatoria selección de la población. probabilidad. El objetivo del diseño de los indicadores propuestos en su metodología es cuantitativo, es decir, recoger información fiable mediante métodos estadísticos. utilizando cuestionarios, guías de entrevista y guías de observación, se desarrolló. Los resultados de la encuesta y estudio encontraron que cuando algunos clientes no estaban satisfechos con la cantidad de canales de reemplazo digital, creían que era una alternativa. adecuada para realizar negocios. ilustra la relación entre el comportamiento del cliente y los canales digitales. es inmediato, crucial y esto ilustra claramente la relación entre los canales digitales y los comportamientos del cliente. la relación entre los canales digitales y el comportamiento de los clientes. No pasa nada inesperado. Es inmediato, significativo y promedio. La implicación aquí es que existen otros canales digitales para complacer a los clientes e influir en su comportamiento. La conclusión que se extrae aquí es que existen canales digitales disponibles para satisfacer a los clientes e influir en su comportamiento.

En Tarapoto, Castillo (2020) el objetivo es comprender la relación entre el comportamiento de un consumidor y su nivel de lealtad. La averiguación se recopila utilizando técnicas de encuesta como herramientas, y su metodología representa una demostración probabilística equivalente a una muestra de 120 clientes. a las preguntas de cada variable, la escala Guzmán de 2018 agregó 17 artículos en la sección de comportamiento del consumidor, y la escala Del Águila y Chávez de 2018 agregó 13 artículos a la sección de lealtad. Luego, los datos se analizaron utilizando SPSS versión 24 y métodos para análisis descriptivo y correlacional. La encuesta no fue experimentalmente diseñada experimentalmente ya que no intentó manipular la variable respuesta, diseñado ya que no intentó manipular la respuesta variable, el evento de investigación se desarrolla en su entorno. Tiene una correlación descriptiva ya que se describe cada variable, lo que modifica la relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente. Los resultados muestran que existe esa relación significativa entre los factores de comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente, y también se ha demostrado que existe una relación bidireccional con un umbral de significación de 0,000 menos de 0,05 de error. Por otro lado, es posible observar que existe una correlación positiva con un nivel de significancia de 0.584, aceptándose como resultado la hipótesis de investigación de que Distribuidora Mercantil Beneficiarse de un mayor enfoque en la lealtad del cliente. La encuesta arrojó conclusiones generales, con (p-valor 0,000 0,05) confirmando el rechazo de la hipótesis nula y las aceptaciones de las hipótesis alternativas. Adicionalmente, se encontró una correlación moderadamente positiva, lo que sugiere que la lealtad de los clientes hacia Distribuidora Mercantil Dimersa SAC es influenciadas directamente por sus comportamientos de compras.

En Ate, Morey (2020) la relación entre la gestiones de ventas y el comportamiento del cliente fue el objetivo principal de su estudio de investigación. mejorando los procesos de venta y manteniendo una buena comunicación con los gerentes y clientes. Luego, se realizó un enfoque cuantitativo del diseño transversal no experimental de la metodología de

investigación del nivel de correlación. Debido que hubo una relación positiva significativa entre las dos variables, así como un coeficiente de correlación de $r = 0,590$ y un nivel de significancia de $0,000$, los resultados fueron significativos, existió. En conclusión, se determina que se acepta la hipótesis alternativa H1 en lugar de la hipótesis nula rechazada.

En Lima, Batallanos y Greta (2017) desarrollaron un objetivo en su investigación: ¿Cómo se desarrollaron el plan de marketing de los productos FRESCO para el mercado portugués en 2017? Se describió brevemente las metodologías de los estudios y las poblaciones de la muestra estuvo compuesta por 120 clientes del sector de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLÉS en Lisboa, Portugal. Departamento de belleza y cuidado personal en Lisboa, centro comercial CORTE INGLÉS en Portugal 32 clientes del departamento de cuidado personal y belleza del CORTE. Se sometió a una muestra probabilística a de comercial INGLÉS en Lisboa, Portugal. A través de cuestionarios sobre los factores investigados, se recogieron los datos. Se sugiere el enfoque cuantitativo ya que considera factores según el resultado del volumen o guardado del estudio, investiga la relación entre el agarrado y el fenómeno, y luego justifica la efectividad basándose en tamaños de muestra representativos. Este informe es falso ya que plantea un posible farol estratégico. Los hallazgos del estudio nos permiten confirmar si es posible adherirse al importante presupuesto de marketing, específicamente que es posible adherirse a un presupuesto orientativo del 21,88 % mediante el uso de un widget de marketing (NoRAE), un presupuesto ajustado de 46,88% a través la llegada del logotipo, y un menor presupuesto del 31,25% mediante el uso de un dispositivo de aspersión de agua (NoRAE) para el usuario. Llegaron a la conclusión de que la calidad de llegada del símbolo es honorable ya que está relacionada con la reducción en la calidad del producto, posicionamiento.

En Lima, Asencios (2016) el objetivo general de su proyecto es identificar la relación entre los comportamientos de los consumidores y la comunicación de marketing para las máquinas tragamonedas Real Slot en Lima, 2016. La metodología de investigaciones se utilizó un diseño de correlaciones cruzadas descriptivo más que experimental. Basados en una población de 1.397 hombres y mujeres, Real Slot Tragamonedas, Lima, 2016. Uso de la metodología de las encuestas utilizando un cuestionario para medir la escala de Likert como un medio para establecer una conexión entre el comportamiento del consumidor y los mensajes de marketing para las máquinas tragamonedas. Los resultados de la investigación muestra que la relación entre la variable 1 (comportamiento del consumidor) y la variable 2 (comunicación de marketing) en conclusión que el comportamiento del consumidores son factores en la comunicaciones de marketing.

Para desarrollar el enfoque teórico se identificaron las siguientes teorías: Para una variable de marketing de producto se necesita las teorías del ciclo de vida del producto, que establece que los productos tienen cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y descomposición (Kotler y Keller, 2016). Además, existe otra teoría de la diferenciación de productos que afirma que, para tener éxito en un mercado competitivo, debes diferenciar tu producto de la competencia (Levitt, -1960). las teorías de la percepción, que afirma que la percepción del cliente de la calidad es un elemento crucial en las decisiones de compras y la retención de cliente (Zeitaml, 1988).

Asimismo, para la dimensión **funcional** se identificaron las siguientes teorías: Es las teorías del mecanismo es inherente a la sociedad capaces de mediar en el conflicto y la ilegalidad, así como las reglas que controlan el comportamiento de los individuos de las compañías que tienen los cambios de las respuestas a las normas existentes. Estos quieren decir que el principal elemento de equilibrios sociales (Malinowski y Reginald, 2008). En cuanto a la dimensión **social**, los estudiamos las teorías sociales del siglo XX, que más que comprender lo real, explican la existencia como una justificación puramente racional. La teoría social del siglo XXI deben aclarar

y superarse las ambigüedades. Sin embargo, nosotros no podemos ignorarlo los desafíos que enfrenta hoy la teoría social para comprenderlo y alterarse el mundo. El primero es una crítica al proceso de validaciones de los conocimientos para aplicar en las teorías (Borón,2000). A la dimensión **emocional** se aplicaron la teoría de James-Lange, según la cual las emociones son respuestas fisiológicas a estímulos externos. Esto significa que, en lugar de experimentar emociones primero y luego cambios físicos en nuestros cuerpos, primero experimentamos cambios físicos y luego interpretamos nuestras respuestas emocionales (James y Lange, 1884). Finalmente, en la dimensión **económica**, las teorías del ciclo económico de John Maynard Keynesse identifica la inversión. En este libro, Keynes argumenta que los ciclos económicos son causados por cambios en la inversión como resultado de las expectativas comerciales. Estabilización de la economía mediante la política fiscales y monetarias (Keynes, 1936).

Se seleccionaron las siguientes teorías para desarrollarse los enfoques s teóricos: para las variables del comportamiento **del cliente** encontramos **las teorías de la motivaciones humanas de Maslow**, se establece las necesidades de las personas se dividen en cinco niveles: Fisiológico, de seguridades, social, de estimas y de autorrealizaciones (Maslow,1943). Además, otras teorías relacionadas con la variabilidades es **la teoría de la elección racional**, que establecen que el consumidor tiene la decisión de comprar racionales y sopesan cuidadosamente los beneficio y costos de las diferentes opciones antes de tomar una decisión (Simón, 1955). Y, por último, **la teoría del procesamiento de la información**, que requieren que los consumidores procesan activamente las informaciones sobre los productos y servicios seleccionados, organizando e interpretándolos las informaciones disponibles para tomarse las daciones de compras (Betman, 1979).

la dimensión debido al tamaño de los eventos de influenciadores, la teoría de las redes sociales y las posibilidades de que los entornos envíen señales a los usuarios cuando intercambian opiniones y cómo se identifican los

compradores y consumidores, esto significa que el boca a boca está aumentando en lugar de disminuir. Hay insatisfacción con el producto o la experiencia, intercambio negativo del producto. Sin embargo, las satisfacciones tienen en común, y cuando los usuarios están satisfechos con algo que han comprado o recibido, lo comparten con sus seres queridos; todos somos influencers en las redes sociales (Castelló Martínez, 2015). Para la dimensión motivación se identificaron la teoría de la autodeterminación, la cual confirma que la motivación humana puede ser tanto interna como externa. La motivación intrínseca se basa en las satisfacciones de las necesidades psicológicas básicas como la independencia, las capacidades y la interacción sociales, mientras que la motivación extrínseca se basa en factores externos como la recompensa o el castigo. También sugiere que la motivación intrínseca es una forma poderosa de motivación porque está asociada a los compromisos personales y un mayor esfuerzo. Satisfacer las necesidades psicológicas básicas lo esenciales para el aumento humanos y la autorrealización (Desi y Ryan, 1985). Y finalmente para la dimensión **etapa de vida** se identificaron **las teorías del desarrollo psicosociales**, según esta teoría, la vida humana pasa por ocho etapas y cada etapa se enfrentan a una crisis o conflictos que deben ser resuelto antes de pasarse a la siguiente etapa (Erikson, 1950).

Para desarrollarse el **enfoque conceptual**, se definen las siguientes definiciones de variables marketing de productos. Se citó a Muños (2019), demuestras que el marketing de producto basada a estrategias destinadas a satisfacerlo las demandas del consumidor del productos nuevos o existentes. Esta actividad de marketing es más compleja que la ejecución de una campaña publicitaria y deben realizarse antes del lanzamiento del producto. Para Peralta (2019) dice que el marketing de productos es el proceso de investigar, promocionarse y venderlo productos en un mercado específico. los procesos se encargan de asegurarse de que las personas adecuadas conozcan el producto y comprendan cómo usarlo. Mateusz (2023) nos dice que el marketing de producto es el proceso de comercializar un producto y comunicar su valor externamente (al mercado) e internamente

(dentro de la organización). Esto incluye todo, desde la investigación de mercado hasta el posicionamiento del producto y el desarrollo de planes de marketing efectivos para aumentar la adopción del producto.

Las dimensiones del marketing de producto son las siguientes. En lo **funcional**, este artículo intenta identificar los desafíos que presentan los modelos de diversidad funcional para la ética aplicada, centrándose en dos de ellos. La primera es que si lo que ahora vemos como deficiencia sólo se interpreta como diversidad, ¿por qué deberíamos respetar la elección de algunos padres de no corregir las deficiencias físicas, intelectuales y de desarrollo de sus hijos que un tratamiento eficaz puede abordar para lograr la salud? (Health, 2015). **Social**, desde el trabajo social, ingresamos a la dinámica de trabajo de un grupo de profesionales con una gran experiencia profesional, trabajando con diferentes poblaciones, como docentes, estudiantes, egresados, familias en conflicto, refugiados, niños con protección limitada, niñas, niños y jóvenes. personas con discapacidad cognitiva y personas mayores (Alba, 2008). **Emocional**, Es de carácter intrapersonal, con fuertes presencias de controles inhibitorio, donde surgen la regulación emocionales, con elementos de inteligencias ejecutivas como la metacognición, la flexibilidad cognitiva (junto con elementos de la función ejecutivas) y otros aspectos relacionados con la autoconciencia. Ven a jugar. tiene un papel importante. Esto significa que las experiencias emocionales siempre están presentes en cada proceso, por lo que puedo percibir emociones, comprenderlas, actuar sobre ellas y utilizarlas gracias a la inteligencia emocional., (Roman, 2022). **Económica**, se puede delimitar como la lección que estudia el estado en que se gestionan los haberes escasos para provocar riqueza y úrico y distribuir para el consumo de los cuerpos de la sociedad (Zabaleta, 2014).

Se encontraron las siguientes definiciones para desarrollar un enfoque conceptual para las variables de comportamiento del cliente: se citó Rivera, Arellano y Molero (2013), señalan que, dado que todos somos consumidores, estudiar el comportamiento del cliente beneficia a la sociedad en su conjunto. Desde el punto de vista de la empresa, Para crear una

estrategia comercial exitosa, un gerente de marketing debe conocer todos los factores que influyen en su mercado. Aprender sobre las preferencias y gustos de los clientes te ayudará a segmentar el mercado correctamente. Para Kotler (2003), El comportamiento del cliente es importante. El concepto fundamental del marketing las compañías tienen la existencia para satisfacer esas necesidades de los clientes. Entendemos a las personas que usan nuestro producto y servicios, no podemos satisfacer adecuadamente estas necesidades. Además, según Billón (2009), la relación entre psicología y economía puede ser atacada desde perspectivas muy diferentes. Ambas son ciencias del comportamiento del cliente y analizan los intercambios desde diferentes perspectivas. Sin embargo, la atención se centra en las diferencias más que en la posibilidad de cooperación.

Las dimensiones del comportamiento del cliente son: **Eventos influenciadores**, pueden referirse a diversos eventos que tienen un impacto significativo de asociación culturales, de política o cualquier otra área de la vida humana. Por lo general, se refiere a eventos que afectan la forma en que las personas piensan, se comportan o interactúan entre sí (Smith, 1760). **Motivación**, se determinan una de las claves más cruciales para explicar el comportamiento humano a través de sus causas. Esto significa que la motivación refleja los factores que inicialmente deciden que una persona comienza a actuar (activación) y avanza hacia una meta (dirección). y sea persistente en lograrla (mantenimiento). Estos autores han recopilado información de muchos otros y han desarrollado las siguientes definiciones de motivación (Ramírez, Roa y Herrera, 2004). **Etapas de la vida**, trata de averiguar dónde vive el consumidor. Las distintas generaciones están moldeadas por acontecimientos, hitos históricos y otros aspectos contemporáneos. Además, el significado de los cinco elementos discutidos anteriormente es diferente para cada generación (Douglas da Silva, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo Básico, donde se determinó lo que es provocado por la curiosidad o el interés del investigador en una pregunta científicamente. Cuando la investigación es para conseguir nuevos conocimientos de forma sistemática, con el único fin de potenciar el conocimiento de un hecho particular (Álvarez, 2020).

Enfoque

El método es cuantitativo porque se utiliza un enfoque deductivo. El método cuantitativo se usa la recolección y observación de los datos para contestar preguntas, probar y validar las hipótesis previamente formuladas basadas de medición, valores numéricos y, a menudos, estadísticos para identificarlo los patrones de comportamiento de los clientes (Fernández y Baptista, 2004).

Nivel

El estudio fue en un nivel descriptivo-correlacional, lo que significa que la relación ha sido determinada existente dentro de dos o más variables de investigación. En la investigación descriptiva, los investigadores pueden elegir entre los roles de observador y completador y observar como participante, participante entrante o participante pleno, además la correlación es un tipo de estudio no empírica en la que los indagadores calculan dos variables sin considerar otras variables externas y sacan conclusiones relacionadas estableciendo una relación estadística (correlación) entre ellas. Es único en su tipo (Cazau, 2006).

Diseño

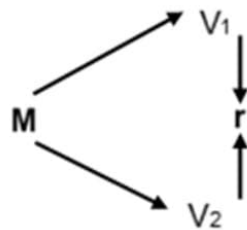
El diseño fue no experimental, el que recopila información sin alterar el entorno, es decir, sin manipulación de los datos, es muy manejable a lo largo del desarrollo del estudio. Hernández, et al. (2003) define como el estudio

que ocurre sin manipulación consciente de las variables, y el fenómeno simplemente se observa y analiza en su entorno natural.

Corte transversal, Un estudio transversal es una recopilación de datos que dura solo un momento. La variable se mide una sola vez y el análisis se hace sobre los datos. Las cualidades de uno o más equipos de unidades se miden momentos en el tiempo sin tener en cuenta el desarrollo de las unidades (Alvarez, 2021).

Figura:

Esquema



Dónde:

M = muestra

V1 = Comercialización de productos

V2 = Comportamiento del cliente

r = estudiar la relación entre variables de relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de producto

Definición del concepto: Calvo (2021). El marketing de producto es fundamental para la divulgación, posicionamiento y venta de productos. Los profesionales que trabajan con él se enfocan en algo más que listas u objetivos de ventas. Además, deben concentrarse en entregar el mensaje correcto en el evento que resuene con la marca y, a su vez, se conecte con el público objetivo.

Definición operacional: La operacionalización de la variable marketing de producto se implementará un instrumento que podrá medir las dimensiones

que abordan a la variable, entre ellas tenemos la emocional, lo social, lo funcional y la económica.

Indicadores:

- Número de clientes potenciales.
- Ventas
- Beneficio neto
- Retorno de la inversión
- Precio
- Marca
- Grado de identificación del producto
- Recursos

Escala: Ordinal con valoración Likert.

Variable 2: comportamiento de cliente.

Definición conceptual: Según Schiffman (2010). La conducta que exhiben los clientes cuando exploran, obtienen, usan, calculan y rechazan los recursos que satisfacen su escasez se conoce como comportamiento del cliente.

Definición operacional: Procederá a recabar la información de la variable comportamiento del consumidor, mediante el instrumento que comprende las siguientes dimensiones, eventos influenciadores, motivación y etapa de vida.

Indicadores:

- Satisfacción de necesidades
- Expectativas
- Estereotipos
- Imagen de marca
- Credibilidad
- Emociones

Escala: Ordinal con valoración Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El estudio apareció una población infinita constituida por los clientes acreditados por la empresa Agrovet inversiones Revilla, los cuales están dentro del registro, a quienes siempre se les comparte las publicaciones a través de los medios de comunicación virtual. Las poblaciones son infinitas cuando el número de sus elementos constituyentes es infinito o tan grande que se puede considerar infinito. Por ejemplo, se realizó un estudio sobre un producto en el mercado (Castro, 2018).

Muestra

Se consideran aplicaciones de fórmulas de población infinita. Definen el muestreo como un conjunto de procedimientos diseñadas a estudiar la partición de ciertas particularidades en los habitantes, universo o población basándose en observaciones de partes de la población. (Tamayo y Tamayo, 2006). Se aplicó el instrumento a una muestra de 38 clientes.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a estudiar

Z = Considerado (nivel de confianza del 90% Z= 1,64)

p = probabilidad 0,5%

q = No Improbabilidad (donde Q= 1-P) q = 0,5%

e = Error permitido (10%)

Luego las muestras se miden de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.05^2} = 38$$

Muestreo

El muestreo fue por conveniencia o también llamados intencionales ya que actualmente en Agrovet inversiones Revilla, 2023. Es grupo de reglamentos, técnicas y perspectivas mediante los cuales se seleccionan elementos de habitantes para representar lo que ocurre en los habitantes en su conjunto. También se emplea para elegir a los miembros de la muestra del total de los habitantes (López, 2018).

Unidad de análisis:

El cliente

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Utilizamos encuestas como métodos de recolecciones de datos. Investigación es el desarrollo de obtención de razón social. El propósito es alcanzar reciente inteligencia, aumentar lo moderno o abordar conocimientos teóricos o prácticos a través de acciones estructuradas y reproducible, por tanto, la investigación no es solo investigación, observación o análisis, también tiene que hacerse de cierta manera y puede ser hecho por otras personas (Rus, 2021).

Instrumentos de recopilación de datos: Este estudio utilizo un cuestionario como herramienta para recopilar la información necesaria. Un cuestionario consta de una estructura de luna estructura organizada de elementos para las: la encuesta constó de 12 preguntas divididas en cuatro dimensiones: emocional (ítems 1-2), económica (ítems 3-4), funcional (ítems 5-6) y social (ítems 7-8). Del mismo modo, para la variable de comportamiento del consumidor, el cuestionario constó de 12 interrogantes divididos en tres dimensiones: eventos influenciadores (ítems 1-2), motivación (ítems 3-4) y etapas de vida (ítems 5-6).

La validez de la herramienta se ejecutó utilizando la perspectiva de evaluación de especialistas, quien deberá ser un profesional con maestría y/o doctorado en administración pública, en el cual evaluará los indicadores

pertinentes, las dimensiones de cada variable, y luego dará su opinión sobre los mismos para poder publicar su validez.

La confiabilidad se logró a través de pruebas piloto. El alfa de Cronbach (que debe ser mayor que 0,7) se puede utilizar para determinar el nivel de fiabilidad de la herramienta. Para la variable marketing de producto de acuerdo a la alfa de Cronbach posee un valor de ,914 acreditando una excelente valoración y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad; para la variable comportamiento del cliente de acuerdo a la alfa de Cronbach posee un valor de ,928 acreditando una excelente valoración y al mismo tiempo reuniendo las condiciones para su aplicabilidad.

3.5. Procedimientos

Buscamos la aprobación de la empresa Agroviet Inversiones Revilla desde el principio, proporcionando protocolos para el comité de ética para garantizar la confiabilidad y realizar una investigación adecuada. Esta afirmación está respaldada por documentación, incluidos los problemas de aprobación y aceptación. Este trabajo se llevó a cabo de forma correcta y su finalidad principal fue recoger información de carácter científico. Recopile datos después de acordar las fechas del estudio en la encuesta, informe a los participantes sobre el propósito del estudio de encuesta que les permita que el personal participe voluntariamente. Después de completar el cuestionario, los documentos fueron arreglados y organizados empleando Microsoft Excel. Por lo tanto, los documentos se analizaron usando el software SPSS. Las estadísticas y la resolución se presento en tablas y figuras.

3.6. Método de análisis de datos

Los análisis se desarrollaron a nivel descriptivo, en el cual se describirán las distintas operaciones por las que pasan los datos recibidos o la respuesta: clasificación, registro, cotejo y encriptación, si corresponde. En términos de análisis, se identificó y se utilizaron métodos lógicos o estadísticos para

descifrar lo que revelan los datos recopilados. También se aplicó la estadística inferencial, la cual mostró los resultados de correlación de datos procesados por SPSS, llevar el análisis al nivel especulativo. Esto ayudó a determinar cuánta relación existe entre los factores estudiados.

3.7. Aspectos éticos

Se utilizó el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual Vallejo, el cual rige nuestra participación voluntaria, en la que los participantes son libres de completar herramientas; principios de derecho de autor, y principio bien y no mal, que garantizamos la respetabilidad y la garantía de la investigación utilizada únicamente no a fines de pruebas de estudio.

IV. RESULTADOS

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Tablas cruzadas

Tabla 1.

Tabla cruzada entre el marketing de producto y comportamiento del cliente

		Comportamiento Del Cliente				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Marketing De Producto	A veces	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	5,3%	0,0%	5,3%
	Casi siempre	Recuento	2	12	4	18
		% del total	5,3%	31,6%	10,5%	47,4%
	Siempre	Recuento	1	5	12	18
		% del total	2,6%	13,2%	31,6%	47,4%
Total	Recuento	3	19	16	38	
	% del total	7,9%	50,0%	42,1%	100,0%	

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25*

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 31,6% (12 clientes) consideran que siempre y casi siempre el marketing de producto se relaciona con el comportamiento del cliente.

Tabla 2.

Tabla cruzada entre lo emocional y comportamiento del cliente

		Comportamiento Del Cliente				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Emocional	Casi siempre	Recuento	1	4	0	5
		% del total	2,6%	10,5%	0,0%	13,2%
	Siempre	Recuento	2	15	16	33
		% del total	5,3%	39,5%	42,1%	86,8%
Total	Recuento	3	19	16	38	
	% del total	7,9%	50,0%	42,1%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 2 se aprecia que el 42,1% (16 clientes) consideran que siempre lo emocional se relaciona con el comportamiento del cliente.

Tabla 3.*Tabla cruzada entre económica y comportamiento del cliente*

		Comportamiento Del Cliente				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Económica	Casi nunca	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	7,9%	2,6%	10,5%
	A veces	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	Casi siempre	Recuento	2	3	2	7
		% del total	5,3%	7,9%	5,3%	18,4%
Siempre	Recuento	0	13	13	26	
	% del total	0,0%	34,2%	34,2%	68,4%	
Total	Recuento	3	19	16	38	
	% del total	7,9%	50,0%	42,1%	100,0%	

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25*

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 34,2,1% (13 clientes) consideran que siempre lo económica se relaciona con el comportamiento del cliente.

Tabla 4.

Tabla cruzada entre lo funcional y comportamiento del cliente

		Comportamiento Del Cliente				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Funcional	Casi siempre	Recuento	1	4	0	5
		% del total	2,6%	10,5%	0,0%	13,2%
	Siempre	Recuento	2	15	16	33
		% del total	5,3%	39,5%	42,1%	86,8%
Total	Recuento	3	19	16	38	
	% del total	7,9%	50,0%	42,1%	100,0%	

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25*

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que el 42,1% (16 clientes) consideran que siempre lo funcional se relaciona con el comportamiento del cliente.

Tabla 5.*Tabla cruzada entre lo social y el comportamiento del cliente*

		Comportamiento Del Cliente				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Social	A veces	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%
	Casi siempre	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,6%	2,6%	0,0%	5,3%
	Siempre	Recuento	2	17	16	35
		% del total	5,3%	44,7%	42,1%	92,1%
Total	Recuento	3	19	16	38	
	% del total	7,9%	50,0%	42,1%	100,0%	

Nota: *Datos obtenidos del SPSS V.25***Interpretación:**

En la tabla 5 se aprecia que el 44,7% (16 clientes) consideran que siempre lo social se relaciona con el comportamiento del cliente.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Prueba de normalidad

Regla:

Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando el coeficiente es menor a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 6.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Productos	,107	38	,200*	,969	38	,376
Comportamiento de los clientes	,115	38	,200*	,967	38	,328

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 6 se determina que se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk por tener datos menores a 50. Se utilizó el estadígrafo de R de Pearson debido a que el nivel de significancia fue mayor a 0,05 con una distribución normal.

DE HIPOTESIS

Regla:

Para realizar esta prueba, se tuvo en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si (p-valor > 0.05) se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

Si (p-valor < 0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes.

		Marketing de Productos	Comportamiento de los clientes
Marketing de Productos	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Comportamiento de los clientes	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 7, se afirma que existe relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0.668$, que nos muestra que es una correlación de positiva moderada, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_1 , que menciona que existe relación entre marketing de producto y el comportamiento de los clientes.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023

Tabla 8.

Correlación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes.

		Emocional	Comportamiento de los clientes
Emocional	Correlación de Pearson	1	,438**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	38	38
Comportamiento de los clientes	Correlación de Pearson	,438**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	38	38

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 8, se afirma que existe relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0.438$, que nos muestra que es una correlación de positiva moderada, y un p – valor de 0.006, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_{i1} , que menciona que existe relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre lo económico y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre lo económico y el comportamiento de los clientes.

		Económico	Comportamiento de los clientes
Económico	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Comportamiento de los clientes	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 9, se afirma que existe relación *entre lo económico y comportamiento de los clientes*, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0.569$, que nos muestra que es una correlación de positiva moderada, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_{i3} , que menciona que existe relación *entre lo económico y comportamiento de los clientes*.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023

Tabla 10.

Correlación entre funcional y comportamiento de los clientes.

		Funcional	Comportamiento de los clientes
Funcional	Correlación de Pearson	1	,708**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Comportamiento de los clientes	Correlación de Pearson	,708**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 10, se afirma que existe relación entre funcional y comportamiento de los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0.708$, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_2 , que menciona que existe relación entre funcional y comportamiento de los clientes.

Objetivo específico 4:

Determinar es la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023

Tabla 11.

Correlación entre social y comportamiento de los clientes.

		Social	Comportamiento de los clientes
Social	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Comportamiento de los clientes	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 11, se afirma que existe relación entre social y comportamiento de los clientes, pues como resultado en la correlación de Pearson, se obtuvo $r=0.629$, que nos muestra que es una correlación de positiva moderada, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis H_{i3} , que menciona que existe relación entre social y comportamiento de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto. Para el marketing de producto según Kotler y Keller el consumidor se refiere a la teoría de Maslow sobre la motivación humana, la cual establece que las necesidades humanas se dividen en cinco niveles: fisiológico, de seguridad, social, autorrealización y de estima. Además, se menciona la teoría del ciclo de vida del producto, que se divide en cuatro etapas: Preparación, ampliación, maduración y desaparición. En la tabla 1 se aprecia que el 31,6% (12 clientes) consideran que siempre y casi siempre el marketing de producto se vincula con el comportamiento del cliente. En la tabla 7, los resultados de correlaciones indican que, existe un nivel de significancia de 0.000 en donde existe relación entre variables, con un nivel de correlación de Pearson de 0.668 una correlación positiva moderada. Resultadamente, los coeficientes de correlación de $r = 0,590$ y el nivel de significancia de 0,000, junto con una relación positiva significativa entre las dos variables, marcan una congruencia con la investigación de Morey (2020). Es preciso indicar que para Peralta (2019), el marketing de productos es el desarrollo de investigar, promocionar y vender productos en un mercado determinado. Las personas apropiadas conozcan el producto y comprendan cómo utilizarlo es la responsabilidad de este proceso. El comportamiento del cliente es un buen negocio y la idea fundamental del marketing es que las organizaciones están para cumplir las obligaciones de sus clientes. No podemos satisfacer adecuadamente estas necesidades si no comprendemos al ser humano que utilizan nuestros artículos y servicios (Kotler, 2003). Por lo tanto, el estudio demostró que los clientes sientan que la empresa aplica el marketing de producto permitiendo estudiar la diversidad de los productos para venderlos de acuerdo a la necesidad de los consumidores dependiendo del servicio prestado por la empresa.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Para el marketing de producto según James, Lange y Simon en la dimensión emocional se aplicó la teoría de James-Lange, según la cual las emociones son una respuesta fisiológica a estímulos externos. Esto significa que, en lugar de experimentar emociones primero y luego cambios físicos en nuestros cuerpos, primero experimentamos cambios físicos y luego interpretamos nuestras respuestas emocionales. Y para el comportamiento del cliente se menciona la teoría relacionada con la variabilidad es la teoría de la elección racional, que establece que los consumidores toman decisiones de compra racionales y sopesan cuidadosamente los beneficios y costos de las diferentes opciones antes de tomar una decisión. En la tabla 2 se aprecia que el 42,1% (16 clientes) consideran que siempre lo emocional se relaciona con el comportamiento del cliente. En la tabla 8, los resultados correlaciones indican que, existe un nivel de significancia de 0.006 en donde existe relación entre variables, en donde existe un nivel de correlación de Pearson de 0.438 una correlación positiva moderada. En consecuencia, estos resultados coinciden con la investigación de García (2021), donde probar las hipótesis de investigación utilizó la prueba de chi-cuadrado, se obtuvo una relación claramente positiva. Como resultado, al nivel de significación del 95 % y $\alpha = 0,05$, encontramos 4 grados de libertad, lo que da el valor crítico (9,4877) y el valor de chi-cuadrado calculado (261,376). Si el valor obtenido es mayor al valor crítico, finalmente podemos ver si existe un vínculo. Es preciso indicar que Roman (2022), lo emocional, es tanto intrapersonal como interpersonal, con elementos de inteligencia ejecutiva como la metacognición, la flexibilidad cognitiva (también un componente del funcionamiento ejecutivo) y otros aspectos de la autoconciencia, junto con un fuerte control inhibitorio que pone en juego la regulación de las emociones .intrapersonal e interpersonal, con elementos de inteligencia ejecutiva como la metacognición, la flexibilidad cognitiva (también un componente del funcionamiento ejecutivo) y otros aspectos de la autoconciencia, sumado a un fuerte control inhibitorio que pone en juego la regulación de las emociones

juega un papel importante. Esto Significa que la experiencia afectiva está siempre presente. La experiencia siempre está presente en cada proceso, por eso tengo inteligencia emocional y puedo percibir, comprender, actuar y utilizar las emociones. cada proceso, por eso tengo inteligencia emocional y puedo percibir, comprender, actuar y utilizar las emociones. El comportamiento del cliente señala que, todos somos consumidores, la sociedad en su conjunto se beneficia de la investigación sobre el comportamiento de los clientes. Una estrategia empresarial eficaz sólo puede ser desarrollada por un director de marketing que comprenda todo lo que afecta a su mercado. Las preferencias y gustos te ayudarán a segmentar el mercado de manera efectiva (Rivera, Arellano y Molero,2013). Por lo tanto, el estudio demostró que los clientes consideran que lo emocional les permite estudiar la mente del consumidor.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Para el marketing de producto según Keynes y Betman en la dimensión económica, la teoría del ciclo económico de John Maynard Keynesse identifica la inversión. En este libro, Keynes argumenta que los ciclos económicos son causados por cambios en la inversión como resultado de las expectativas comerciales. Estabilización de la economía mediante la política fiscal y monetaria. Y para el comportamiento del cliente se menciona la teoría del procesamiento de la información, que requiere que los consumidores procesen activamente información sobre productos y servicios seleccionando, organizando e interpretando la información disponible para tomar una decisión de compra. En la tabla 3 se aprecia que el 34.2,1% (13 clientes) consideran que siempre lo económica se relaciona con el comportamiento del cliente. En la tabla 9, los resultados correlaciones indican que, existe un nivel de significancia de 0.000 en donde existe relación entre variables, en donde existe un nivel de correlación de Pearson de 0. 569 una correlación positiva moderada. En consecuencia, estos resultados coinciden con la investigación de Castro, Ríos y Álvarez (2021), muestran que la información positiva sobre el comportamiento del mar tiene un impacto mayor (aproximadamente tres veces) que la información negativa sobre el

gasto de los consumidores. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos fabricados de forma responsable que por aquellos elaborados de forma irresponsable en cualquier nivel de producción. Es preciso indicar que Zabaleta (2014), hablando puede definirse como el estudio del estado en el que los recursos escasos se gestionan para generar riqueza rica y poderosa y luego se distribuyen para el consumo de los miembros de la sociedad. El comportamiento del cliente, la relación entre psicología y economía puede ser atacada desde perspectivas muy diferentes. Ambas son ciencias del comportamiento del cliente y analizan los intercambios desde diferentes perspectivas. Sin embargo, la atención se centra en las diferencias más que en la posibilidad de cooperación (Billon, 2009). Por lo tanto, el estudio demostró que los clientes consideran que la empresa en lo económico permite tomar determinadas decisiones relacionadas al comportamiento del cliente.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Para el marketing de producto según Malinowskiy Reginald – Simón, en la dimensión funcional, es la teoría de los mecanismos inherentes a la sociedad capaces de mediar en el conflicto y la ilegalidad y las pautas que rigen el comportamiento de las personas. El comportamiento en las corporaciones que cambian en respuesta a las normas existentes. Esto quiere decir que es el principal elemento de equilibrio social. Y para el comportamiento del cliente la teoría de la elección racional, que establece que los consumidores toman decisiones de compra racionales y sopesan cuidadosamente los beneficios y costos de las diferentes opciones antes de tomar una decisión. En la tabla 4 se aprecia que el 42,1% (16 clientes) consideran que siempre lo funcional se relaciona con el comportamiento del cliente. En la tabla 10, los resultados correlaciones indican que, existe un nivel de significancia de 0.000 en donde existe relación entre variables, en donde existe un nivel de correlación de Pearson de 0. 708, una correlación positiva alta. En consecuencia, estos resultados coinciden con la investigación de Garcia (2021, como resultado, al nivel de significación del 95 % y $\alpha = 0,05$, encontramos 4 grados de libertad, lo que da el valor crítico

(9,4877) y el valor de chi-cuadrado calculado (261,376). Si el valor obtenido es mayor al valor crítico, finalmente podemos ver si existe un vínculo. Es preciso indicar que Health (2015), en lo funcional este artículo intenta identificar los desafíos que presentan los modelos de diversidad funcional para la ética aplicada, centrándose en dos de ellos. La primera es que si lo que ahora vemos como deficiencia sólo se interpreta como diversidad, ¿por qué deberíamos respetar la elección de algunos padres de no corregir las deficiencias físicas, intelectuales y de desarrollo de sus hijos que un tratamiento eficaz puede abordar para lograr la salud? El comportamiento del cliente es un buen negocio. Una de las ideas fundamentales del marketing ideas es eso del marketing es que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. No podemos satisfacer adecuadamente estas necesidades si no comprendemos a las personas que utilizan nuestros productos y servicios. necesidades si no comprendemos a las personas que utilizan nuestros productos y servicios (Kotler,2003). Por lo tanto, el estudio demostró que los clientes consideran que la empresa en lo funcional les permite estudiar el comportamiento de sus consumidores.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Para el marketing de producto según Borón y Betman en la dimensión social, estudiamos las teorías sociales del siglo XX, que más que comprender lo real, explican la existencia como una justificación puramente racional. La teoría social del siglo XXI debe aclarar y superar esta ambigüedad. Sin embargo, nosotros no podemos ignorar los desafíos que enfrenta hoy la teoría social para comprender y alterar el mundo. El primero es una crítica al proceso de validación del conocimiento y aplicación de la teoría. Y para el comportamiento del cliente, la teoría del procesamiento de la información, que requiere que los consumidores procesan activamente la información sobre productos y servicios seleccionando, organizando e interpretando la información disponible para tomar una decisión de compra. En la tabla 5 se aprecia que el 44,7% (16 clientes) consideran que siempre lo social se relaciona con el comportamiento del cliente. En la tabla 11, los

resultados correlaciones indican que, existe un nivel de significancia de 0.000 donde existe relación entre las variables con un nivel de correlación de Pearson de 0.629, una correlación positiva moderada. En consecuencia, estos resultados coinciden con la investigación de García (2021), donde probar las hipótesis de investigación utilizó una prueba de chi-cuadrado mostró una relación claramente positiva. Como resultado, al nivel de significación del 95 % y $\alpha = 0,05$, encontramos 4 grados de libertad, lo que da valor crítico (9,4877) y valor de chi-cuadrado calculado (261,376). Si el valor obtenido es mayor al valor crítico, finalmente podemos ver si existe un vínculo. Es preciso indicar que Alba (2008), en lo Social ingresamos a la dinámica de trabajo de un grupo de profesionales con una gran experiencia profesional, trabajando con diferentes poblaciones, como docentes, estudiantes, egresados, familias en conflicto, refugiados, niños con protección limitada, niñas, niños y jóvenes. personas con discapacidad cognitiva y personas mayores. El comportamiento del cliente es un concepto básico de los buenos negocios, el marketing, es que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Si no entendemos a las personas que utilizan nuestros productos y servicios, no podemos satisfacer adecuadamente estas necesidades (Kloter, 2003). Por lo tanto, el estudio demostró que los clientes consideran que la empresa en lo social les permite estudiar el comportamiento de sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes afirmando la hipótesis de investigación alterna.
- Se determino que existe una correlación de positiva moderada entre lo emocional y el comportamiento de los clientes afirmando la hipótesis de investigación alterna.
- Se determino que existe una correlación de positiva moderada entre lo económico y el comportamiento de los clientes lo cual se afirma la hipótesis de la investigación alterna.
- Se determino que si existe una correlación de positiva alta entre la funcional y el comportamiento de los clientes donde que se afirma la hipótesis de la investigación alterna.
- Se determino que existe una correlación de positiva moderada entre lo social y el comportamiento de los clientes lo cual se afirma la hipótesis de la investigación alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendamos que un escenario en el que un cliente ha experimentado un problema con un producto o servicio se centra en abordar las emociones del cliente al reconocer su frustración, mostrar empatía y ofrecer una solución proactiva. Al hacerlo, se busca no solo resolver el problema concreto, sino también construir una experiencia positiva que fortalezca la relación con el cliente.

Se recomienda a la empresa realizar estudios de mercado en los que puede determinar las estrategias publicitarias de sus competidores, o analizar el comportamiento del cliente en el contenido que producen y distribuyen. En caso de investigación de mercado esto se puede lograr empleando expertos en marketing digital y analizar el comportamiento del cliente utilizando encuestas, ya sean virtuales o físicas, o entrevistas porque son más directos y detallados, dando como resultados informes más precisos y relevante.

Se recomienda a la empresa se centre en la economía y ofrezca transparencia en los precios, de incentivos económicos a través de programas de lealtad y descuentos, y comunicar el valor económico de sus productos o servicios. Al abordar estos aspectos, puedes influir positivamente en el comportamiento del cliente, generando confianza y fomentando la lealtad.

Se recomienda crear un plan de fidelización de clientes a través de comportamiento del cliente, teniendo el aspecto funcional de la compra, porque es una de las dimensiones que influyen resultados favorables para la empresa.

REFERENCIAS

Alarcón. (2021). Marketing de Producto. Trujillo: 2022.

Alvarez Risco, A. (2021). Clasificación de las investigaciones. Nota académica. Universidad de Lima

Asencios Huerta, L.Y. (2016) Comportamiento del consumidor y comunicación del marketing del tragamonedas Real Slot, Lima, 2016. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18186>

Association, A. M. (2020). Marketing de producto. EE UU: 2021.

Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley.

Calvo, L (2021). ¿Qué es el marketing de producto? Define tu estrategia paso a paso.

Calvo. (2020). Marketing de Producto. Chiclayo: 2023.

Castillo Alvarado, J. (2020) Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49952>

Castro, Ríos y Álvarez (2021). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222021000200005&lang=es

De Paz Villafan, J.A., y Garcia Rebatta B.J (2021) Marketing digital y su relación con el comportamiento de clientes en el Portón Chicken & Grill S.A.C. Nuevo Chimbote 2021. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102729>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *Perspectives in Social Psychology*, 1, 371-387.
- Deza Batallanos, M.G. (2017) Plan estratégico de marketing de productos fresco en el mercado de Portugal, Lima 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27835>
- Douglas da Silva (2022). Web Content & SEO Associate ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's (etapa de la vida).
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: W.W. Norton & Company.
- Etzel y Walker. (2021). *marketing de producto*. Argentina: 2022.
- Farber, Bonta. y Farber. (2019). *Marketing de producto*. Brasil: 2022 un producto para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Farías Sabrás, C. (2018) *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Tesis de postgrado, Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Ipanaqué Antón, L.A. (2020) *Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara - Piura 2019*. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55806>
- Izquierdo, A.I. (2020) *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. *Universidad y Sociedad* vol.12 no.4 Cienfuegos jul.-ago. 2020 Epub. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Macmillan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson.

Lalaleo, A. (2021) Tecnologías de la Información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Versión On-line ISSN 1390-8618 versión impresa ISSN 1390-6291. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext

Latifa Attieh (2015) Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos en el Líbano. Tesis, Universidad Miguel Hernández de Elche (España). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=68059>

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.

Malinowski y Reginald (2008). Teoría del funcional de la densidad.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Morey Rondan, Maria Isabel (2020) La gestión de la distribución y el comportamiento del cliente de la empresa Transacciones Comerciales Alfa S.A.C., Ate 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61340>

Naranjo, M.L. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99-118.

Smith, J. (1760). La Revolución Industrial.

Zamacona-Aboumrad (2023) Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000400043&lang=es

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

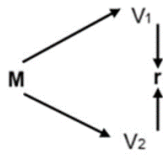
Matriz de Operacionalización de marketing de producto

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing de producto	Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.	La variable será medida a través del cuestionario de Evaluación del marketing de producto consiste de 4 dimensiones y 8 ítems medibles a través de Likert.	Emocional	Recursos	1,2	Ordinal con valoración Likert.
				Grado de identificación del producto		
			Económica	Retorno de inversión Beneficio neto	3,4	
			Funcional	Número de clientes potenciales ventas	5,6	
			Social	Precio Marca	7,8	

Matriz de Operacionalización de comportamiento del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Comportamiento del cliente	<p>Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.</p>	<p>La variable será medida a través del cuestionario de comportamiento del cliente. El cual consiste de 3 dimensiones y 8 ítems medibles a través de Likert.</p>	Eventos influenciadores	Satisfacción de necesidades Imagen de marca	1,2,	Ordinal con valoración Likert.
			Motivación	credibilidad Emociones	3,4	
			Etapas de Vida	Expectativas Estereotipos	5,6	

Anexo 2: Matriz de consistencia

<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre lo emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre la actividad económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023? ¿Cuál es la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Determinar la relación entre social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Ho: No existe relación entre el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. Hipótesis específicas: H1: Existe relación entre emocional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. H2: Existe relación entre la económica y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. H3: Existe relación entre funcional y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023. H4: Existe relación entre el comportamiento social y el comportamiento de los clientes de la empresa Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto, 2023.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>										
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>											
<p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p>  <p>M = Muestra V1= Marketing de producto V2 = comportamiento del cliente R: Relación entre las variables</p>	<p>Población: La población es infinita constituida por los clientes acreditados de la empresa Agrovvet inversiones Revilla, Tarapoto.</p> <p>Muestra: La muestra será de 38 clientes de la empresa Agrovvet inversiones Revilla, Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing de producto</td> <td>Emocional</td> </tr> <tr> <td>Funcional</td> </tr> <tr> <td>Económica</td> </tr> <tr> <td>Social</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comportamiento del cliente</td> <td>Motivación</td> </tr> <tr> <td>Eventos influenciadores</td> </tr> <tr> <td>Etapas de vida</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing de producto	Emocional	Funcional	Económica	Social	Comportamiento del cliente	Motivación	Eventos influenciadores
Variables	Dimensiones												
Marketing de producto	Emocional												
	Funcional												
	Económica												
	Social												
Comportamiento del cliente	Motivación												
	Eventos influenciadores												
	Etapas de vida												

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing de producto

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**funcional, emocional, social y económica**); e indicadores (**número de clientes potenciales, ventas, beneficio neto, retorno de la inversión, precio, marca, grado de identificación del producto y recursos**). Este cuestionario tiene como autoría de Tapia (2021), en su investigación Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021; con validez con calificación **EXCELENTE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor conteste cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1= Muy buena

2= Buena

3= Regular

4= Mala

ÍTEM	1	2	3	4
Dimensión 1: Emocional				
1. ¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal a los clientes de la Agrovvet Revilla?				
2. ¿Al acudir a Agrovvet Revilla tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?				
3. ¿Qué tanto le parece que nuestros precios de nuestros productos son de igualdad ante los del mercado actual?				
Dimensión 2: Funcional				
4. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio?				
5. ¿Cómo calificarías tu última experiencia con nosotros?				
6. ¿Cómo calificarías la calidad de estos productos?				
Dimensión 3: Social				
7. ¿Qué posibilidades hay de que vuelvas a comprarnos?				
8. ¿Como cliente potencial cómo califica a nuestra empresa?				
9. ¿Consideras que los medios de comunicación de nuestra marca son los adecuados?				
Dimensión 4: Económica				
10. ¿Tienes un buen presupuesto establecido para realizar tus compras?				
11. ¿Tienes buenos ingresos de alguna otra fuente que no sea tu salario?				
12. ¿Qué les parece las rebajas a los precios de ventas de los productos para compras al por mayor?				

Cuestionario de comportamiento del consumidor

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**Eventos influenciadores, motivación y etapas de vida**); e indicadores (**satisfacción de necesidades, expectativas, estereotipos, imagen de marca, credibilidad y emociones**). Este cuestionario tiene como autoría de Rojas (2018), en su investigación Influencia de la Rse en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa cinemark de megaplaza, lima 2018; con validez con calificación **EXCELENTE**.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor conteste cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Marque con una X la alternativa de su interés en el casillero correspondiente a las siguientes preguntas:

1= Muy buena

2= Buena

3= Regular

4= Mala

ÍTEM	1	2	3	4
Dimensión 1: Eventos influenciadores				
1. Recomendaría el servicio de Agrovét Revilla a todos (familia, amigos, colegas, etc.)				
2. Realizaría comentarios positivos a Agrovét Revilla por sus servicios.				
3. ¿Sientes que el servicio que brinda Agrovét Revilla cumplió con sus expectativas?				
4. ¿Consideras que nuestros productos satisfacen tus necesidades?				
Dimensión 2: Motivación				
5. ¿Considera que Agrovét Revilla tiene un valor agregado diferenciado con respecto a la competencia?				
6. ¿Es de su agrado su satisfacción con la calidad de nuestros productos?				
7. ¿Considera confiable la información que le brinda la empresa?				
8. ¿Se haría nuevo cliente en nuestra página web?				
Dimensión 3: Etapas de vida				
9. Considera que la empresa Agrovét Revilla cuenta con un precio competitivo.				
10. Considera buena nuestra atención al cliente.				
11. ¿Ha sido recomendado por algún conocido para que nos visite a nuestra Agrovét Revilla?				
12. ¿Ud. Compra adecuado a su nivel económico?				

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Validaciones

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Roman Cordova Editha Marilu
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Agrovét Inversiones Revilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de producto

Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.

- **Variable 2:** Comportamiento del cliente
Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emocional 2. Económica. 3. Funcional. 4. Social 	Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.
Comportamiento del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos influenciadores. 2. Motivación. 3. Etapas de Vida. 	Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovot Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.” elaborado por Roman Cordova Editha Marilu y Tananta Tuesta Mily en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de producto

- Primera dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	1	4	4	4	
Grado de identificación del producto	2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Económica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno de inversión	10, 11	4	4	4	
Beneficio neto	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes potenciales	4, 5	4	4	4	
ventas	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	7, 8	4	4	4	
Marca	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Eventos influenciadores

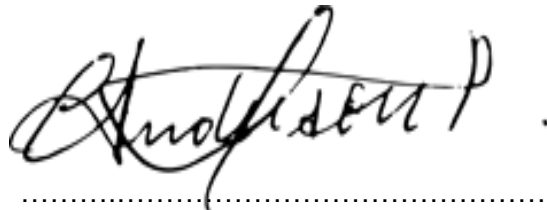
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2	4	4	4	
Imagen de marca	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
credibilidad	5, 6	4	4	4	
Emociones	7, 8	4	4	4	

- Primera tercera: Etapas de Vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	9, 10	4	4	4	
Estereotipos	11, 12	4	4	4	



DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Roman Cordova Editha Marilu
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Agrovét Inversiones Revilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de producto
Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.

- **Variable 2:** Comportamiento del cliente
Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de producto	5. Emocional 6. Económica. 7. Funcional. 8. Social	Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.
Comportamiento del cliente	4. Eventos influenciadores. 5. Motivación. 6. Etapas de Vida.	Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agroveter Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.” elaborado por Roman Cordova Editha Marilu y Tananta Tuesta Mily en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de producto

- Primera dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	1	4	4	4	
Grado de identificación del producto	2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Económica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno de inversión	10, 11	4	4	4	
Beneficio neto	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes potenciales	4, 5	4	4	4	
ventas	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	7, 8	4	4	4	
Marca	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Eventos influenciadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2	4	4	4	
Imagen de marca	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
credibilidad	5, 6	4	4	4	
Emociones	7, 8	4	4	4	

- Primera tercera: Etapas de Vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	9, 10	4	4	4	
Estereotipos	11, 12	4	4	4	



DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE
DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovet Inversiones Revilla, Tarapoto-2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Roman Cordova Editha Marilu
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Agrovet Inversiones Revilla
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de producto
Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.

- **Variable 2:** Comportamiento del cliente
Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de producto	9. Emocional 10. Económica. 11. Funcional. 12. Social	Stanton, Etzel y Walker (2021), Define el marketing de productos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor.
Comportamiento del cliente	7. Eventos influenciadores. 8. Motivación. 9. Etapas de Vida.	Ana sordo (2018). El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovet Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.” elaborado por Roman Cordova Editha Marilu y Tananta Tuesta Mily en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de producto

- Primera dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos	1	4	4	4	
Grado de identificación del producto	2, 3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Económica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno de inversión	10, 11	4	4	4	
Beneficio neto	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Número de clientes potenciales	4, 5	4	4	4	
ventas	6	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	7, 8	4	4	4	
Marca	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Eventos influenciadores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1, 2	4	4	4	
Imagen de marca	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Motivación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
credibilidad	5, 6	4	4	4	
Emociones	7, 8	4	4	4	

- Primera tercera: Etapas de Vida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	9, 10	4	4	4	
Estereotipos	11, 12	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Prueba de confiabilidad

VARIABLE: MARKETING DE PRODUCTOS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	12

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

Anexo 6. Protocolo de comité de ética

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORAD DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.

Investigador (a) (es): Roman Cordova. Editha Marilu

Tananta Tuesta Mily

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto-2023", cuyo objetivo es determinar las características de las variables el marketing de producto y el comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Agrovét Inversiones Revilla.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la calidad de productos influye en el comportamiento del consumidor, en particular en empresa Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

13. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto 2023".
14. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de recepción de la institución Agrovét Inversiones Revilla, Tarapoto. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Roman Cordova Editha Marilu email eromancor@ucvvirtual.edu.pe, Tananta Tuesta Mily email mtanantat@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora Clavijo López, Rosa Johanna con email rclavijol@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Rober Mijahuanga Neyra

Fecha y hora: 26/05/2023- 03:30 pm



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10701845841
AGROVET INVERSIONES REVILLA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mario Chujutalli Revilla	DNI: 70184584

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing de producto y comportamiento de los clientes de la Agrovvet Inversiones Revilla, Tarapoto-2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Nombres y Apellidos: Editha Marilu Roman Cordova Mily Tananta Tuesta	DNI: 62286415 70198310

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto, 07/07/ 2023.

INVERSIONES REVILLA

Mario Chujutalli Revilla
RUC: 10701845841

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.}

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **MARKETING DE PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA AGROVET INVERSIONES REVILLA, TARAPOTO-2023.**

Autor(es): EDITHA MARILÚ ROMÁN CÓRDOVA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: MILY TANANTA TUESTA

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ


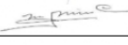



Código de revisión del proyecto: **2023-1_PREGRADO_PL_TAR_C2_09**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023


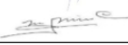



Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DE PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA AGROVET INVERSIONES REVILLA, TARAPOTO-2023", presentado por los autores EDITHA MARILÚ ROMÁN CÓRDOVA - MILY TANANTA TUESTA, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DE PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LA AGROVET INVERSIONES REVILLA, TARAPOTO 2023.", cuyos autores son TANANTA TUESTA MILY, ROMAN CORDOVA EDITHA MARILU, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA DNI: 44670106 ORCID: 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 23:01:12

Código documento Trilce: TRI - 0666246