



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una
empresa ladrillera de Tacna, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Vega Bernedo, Marialejandra (ORCID: 0000-0002-0878-4976)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Miguel Vega y Raquel Bernedo por haberme impulsado a ser una mejor persona, a nunca rendirme y sobre todo que el esfuerzo que uno aplica es el resultado que uno obtiene, a mi hermana Yoselin, por su acompañamiento y apoyo moral a lo largo del desarrollo de la tesis.

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios por darme vida, salud y paciencia; a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de participar en esta gran aventura que es mi titulación; a mi asesor Dr. Abraham José García Yovera. Por último, agradecerte a ti por leer esta investigación que demando tiempo, energía y salud mental.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca e identificación de la necesidad.....	20
Tabla 2	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y búsqueda de la información.....	21
Tabla 3	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y evaluación de alternativas.....	22
Tabla 4	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y elección de compra.	23
Tabla 5	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y comportamiento post-compra.	24
Tabla 6	Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y decisión de compra.	25

Resumen

La investigación realizada planteó como propósito principal: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. En el marco metodológico, se realizó un estudio tipo aplicado, diseño no experimental - transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo. La muestra está conformada por 140 clientes de la empresa. Para la recolección se utilizó el análisis exploratorio para evaluar las variables según la escala de Likert mediante un cuestionario-instrumento compuesto por 25 preguntas para la primera variable y 29 para la segunda variable. Los resultados y el procesamiento de datos fueron elaborados mediante el software SPSS Vers-26; de igual forma, se organizaron los datos en cuadros simples. Como conclusión general, existe una correlación positiva media, se recomienda desarrollar estrategias de lealtad de marca, elaborando productos de calidad y variedad de acuerdo a las especificaciones de cada producto, cuidar el aspecto visual y limpieza de la tienda, facilitar la ubicación de los productos exhibidos, capacitar e incentivar al personal de ventas para ofrecer una buena atención al cliente y con ello mejorar e incentivar la decisión de compra del cliente.

Palabras clave: lealtad de marca, decisión de compra, consumidor.

Abstract

The research carried out had as its main purpose: To determine the relationship that exists between brand loyalty and the purchase decision in the clients of a brick company, Tacna - 2022. In the methodological framework, an applied type study was carried out, non-experimental design - transversal, correlational level, quantitative approach. The sample is made up of 140 clients of the company. For the collection, the exploratory analysis was used to evaluate the variables according to the Likert scale through a questionnaire-instrument composed of 25 questions for the first variable and 29 for the second variable. The results and data processing were elaborated using the SPSS Vers-26 software; Similarly, the data was organized in simple tables. As a general conclusion, there is a medium positive correlation, it is recommended to develop brand loyalty strategies, producing quality products and variety according to the specifications of each product, taking care of the visual appearance and cleanliness of the store, facilitating the location of the products exhibited, train and encourage sales staff to offer good customer service and thereby improve and encourage the customer's purchase decision.

Keywords: brand loyalty, purchase decision, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La complejidad del mercado sumado a los continuos cambios estratégicos de los proveedores, distribuidores y los competidores, predispuestos a conseguir la elección de compra de los clientes, denota un complicado escenario para las organizaciones, dado que, además de cumplir con la función de atraer nuevos clientes, también deben realizar un esfuerzo extra para retener y mantener a los actuales por un largo tiempo de preferencia.

Vargas et al.(2020) por medio de su artículo científico “La relación entre la confianza, el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca”. La intención principal del trabajo investigativo fue determinar la confianza y el nexo que tiene con el compromiso y la lealtad de marca. Se concluye que, la confianza y el compromiso se relacionan en 57.7%, la confianza y la lealtad de marca se encontró una correlación de 81.3%. El autor sugiere, que cuando se evalúe la variable lealtad de marca se debe iniciar con una gestión adecuada de la confianza y expectativa que se tienen sobre los servicios.

Silva et al. (2021) presentaron el artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. Cuya finalidad abordó conocer la relación existente de la calidad en el servicio ofertado con la satisfacción y la lealtad. En las principales conclusiones, se han encontrado que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente $r=0.820$ con la calidad de servicio.

Ramírez et al.(2020) realizaron la investigación “Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú”. El objetivo planteado es determinar si la actitud, la satisfacción y la lealtad generada en los compradores tienen una relación entre ellas. Como conclusión, cuando las organizaciones consiguen su objetivo de conservar a sus compradores, se necesitan de acciones relacionadas a una investigación profunda del mercado que incrementen la comprensión de las escaseces y motivaciones de los compradores.

Ferrao y Alturas (2018) mediante su estudio académico “El proceso de decisión de compra en línea y la lealtad del consumidor de los productos de la industria de la moda: Influencia de las redes sociales y los creadores de opinión”.

Entre las principales conclusiones, los autores afirmaron que, existe un predominio de la decisión de compra en la lealtad que se genera en los compradores, a través de los generadores de opinión. Finalmente, se aconseja a las marcas que fomenten la comunicación de sus productos y la marca en sus redes sociales.

Suharto et al.(2019) desarrollaron el artículo “Decisión de compra mediante la mediación de la confianza en la calidad del producto y la imagen de marca”. La finalidad principal abordó averiguar cómo es que calidad y la imagen de la marca tienen un impacto en la elección de adquisición de algún objeto. Los resultados indican que cada variable independientemente influye en el consumidor al momento de la compra.

A efectos de la investigación, se decidió que el área de estudio sea la compañía ladrillera Santa Lucía E.I.R.L Agroindustrias S.R.L ubicada en Tacna, dedicada a la fabricación y venta de ladrillos. Se detectó desconocimiento del crecimiento de mercado y perfil de cliente para conocer sus hábitos de consumo y requerimientos más relevantes, falta de estrategias de lealtad. Además, hay desconocimiento de las fases de vida de las líneas de producto en el mercado y el crecimiento del sector, para poder comparar la situación de la empresa con la del mercado. Finalmente, esto ocasionó pérdida de cartera de clientes, bajo nivel de lealtad a la marca de los consumidores, objeciones y confusiones respecto al proceso de compra y la entrega de productos de la ladrillera. Ante lo descrito anteriormente se formulan las siguientes preguntas:

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?

Formulación de los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca e identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?, ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la búsqueda de la información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?, ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?, ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022?, ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la decisión post- compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?

La investigación posee una justificación teórica, tendrá utilidad referencial en futuros trabajos relacionado a la materia del comportamiento del consumidor y contribuirá epistemológicamente a las teorías mencionadas en el texto. En la justificación práctica, la empresa logrará una afinidad con el cliente, lo cual permitirá aumentar sus ventas. Asimismo, podrá favorecer a cualquier persona que quiera iniciar una empresa en el sector construcción para seguir desarrollándose. Según lo mencionando anteriormente el empleo de la lealtad de marca admitirá el aumento de ventas, retención de clientes y recompra de la línea de productos. En la justificación social, actualmente a nivel nacional por el alza de precios, los materiales de construcción se han encarecido y muchas personas han dejado de construir sus viviendas. Por tal razón, muchas compañías del sector construcción han disminuido sus ventas y como consecuencia, la gran mayoría de los recursos humanos dedicadas a este rubro perdieron su fuente de ingresos.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca e identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022, Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la búsqueda de información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022, Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022, Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022. Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022.

Se planteará la siguiente hipótesis general: H_1 = Existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022, H_0 = No existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes hallados para su revisión son detallados geográficamente en orden ascendente para cada variable; dicho de otra manera, se presentarán antecedentes locales, nacionales, internacionales.

Molina y Chaves (2021) en su artículo científico “Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia”. Como objetivo se buscó determinar la percepción de valor que le dan a las tarjetas de financiamiento de marcas compartidas y su relación la lealtad hacia las prendas, accesorios y calzados de las mismas marcas. El muestreo fue no probabilístico, considerando a 250 personas como la muestra. Los hallazgos permiten afirmar que, hay una relación existente entre las dimensiones de la percepción del valor dirigidas a las tarjetas co-branding con las dimensiones de la lealtad.

López (2020) en su estudio “Proceso de decisión de compra de los consumidores digitales en un comercio electrónico de productos no perecederos en el municipio de Los Salías, estado Miranda, Venezuela”. El objetivo fundamental del estudio fue detallar el proceso que implica elegir la compra vía digital utilizando el e-commerce de productos no perecibles. En el marco metodológico, la investigación realizó un estudio cualitativo con alcance exploratorio para especificar las necesidades, los agentes estimulantes, los que abstienen la determinación de la compra y el transcurso de este, gracias a las entrevistas semi – estructuradas. La población se conformó por 360 individuos. En los principales hallazgos, con la observación se encontró que, al momento de decidir qué producto se va a comprar, el 30% de la muestra utilizan las plataformas digitales como Facebook e Instagram, el 70% con el objetivo de satisfacer sus necesidades, busca otras alternativas electrónicas o en sitios web.

Torres (2021) en su tesis titulada “Factores que determinan la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima”. La finalidad fue examinar los componentes predominantes en la elección de compra de los servicios ofrecidos. Se realizó el estudio con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con corte trasversal.

En la problemática, se estudió la información recolectada a partir de un total de cien encuestas no probabilísticas y cuatro entrevistas semiestructuradas empleadas a diversos directivos. Los recursos de recopilación de data que se emplearon fueron una encuesta y una entrevista semiestructurada. Mencionadas anteriormente, en ellas se consideraron los diversos análisis desarrollados en el marco teórico. Finalmente, la consecuencia del desarrollo de la investigación fue el logro de la identificación de cada uno de los elementos que interceden en etapas del proceso de elección para adquirir algo. Con la información se examinó características primordiales, particularidades sobresalientes y los beneficios que se han expresado durante la evaluación.

Guzmán (2019) en su tesis “Factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco – 2019”. La finalidad desarrollada fue detallar los factores relacionados a la lealtad de la marca en la empresa Avianca. En el marco metodológico, tuvo enfoque cuantitativo, tipo pura, alcance descriptivo. Con el muestreo probabilístico se encuestó a 362 pasajeros durante el primer semestre del 2019. Como principales resultados, la dimensión “lealtad cognitiva” presenta un nivel inadecuado de 12.3% y adecuado de 31.9%. Además, la dimensión “lealtad afectiva” está valorada en 2.7% muy inadecuado y 37.9% ni adecuado, ni inadecuado. También, la dimensión “conativa” está valorada en 2.5% con muy inadecuado y 42% con adecuado. Como principal conclusión, el nivel de la lealtad de marca está valorada en 3% con muy inadecuado y adecuado con 42.8%.

Caruajulca (2018) en el estudio “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo”. Cuyo propósito fue analizar la lealtad y los niveles que poseen consumidores regulares a la boutique mencionada. El estudio fue planteado con el modelo teórico propuesto por Oliver en 1999, dicha teoría revela que la lealtad del comprador está dividida en 4 dimensiones. Cuyo fin primordial buscó determinar el grado de fidelidad que tiene un cliente frecuente; para llevar a cabo la ejecución, se requirió que las dimensiones del estudio estén basadas en la escala de Likert y tengan una media de 7 como máximo o 5 como mínimo, esta fue efectuada a través de un cuestionario como instrumento aplicado, distribuido en 24 preguntas, en las que se desarrollaron las dimensiones indicadas.

Los resultados alcanzados manifestaron que la muestra encuestada de la investigación tiene una media de 6.90, esto se explica por qué discurren que la marca es distintiva y posee diseños formales e innovadores, lo que establece su fidelidad.

Muñoz (2020) con el trabajo “La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana”. El fin principal fue estudiar la fidelidad de marca y su relación con la decisión de adquisición. Metodológicamente contó con enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional. La encuesta fue la técnica empleada con el instrumento del cuestionario. En los principales hallazgos, el 3.6% de los encuestados están situados en totalmente desacuerdo respecto a la satisfacción de la marca y 50.7% están en totalmente de acuerdo. La conclusión principal es, existe una relación entre las variables mencionadas de 0.758 con un p-valor < 0.05, existe un grado de relación positiva considerable.

Concerniente a los Antecedentes locales, se van a citar a los siguientes, los cuales ayudan a confirmar, soportar y validar el presente estudio.

Acuña (2019) con su trabajo de título “El Valor de la Marca del Establecimiento Comercial La Genovesa S.A.C. y la Lealtad de los Consumidores del Distrito de Tacna, Año 2019”. El propósito se centró en identificar el nivel de influencia del valor de la marca en la fidelidad. Los consumidores mayores de edad fueron los seleccionados como muestra para levantar la información necesaria. La autora ha concluido, que el valor de marca posee una relación significativa menor a 0.05 y directa con la lealtad que poseen los consumidores, comprobado con la prueba T-student; además, se determinó un $r=55.7\%$.

Vargas (2017) en su estudio “Análisis de la Estructura de la Personalidad de la Marca y sus Efectos Sobre la Imagen y la Lealtad: Aplicado a la Marca de Gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, Año 2017”. El propósito del estudio es determinar si la personalidad y la imagen poseen una relación con la lealtad de Coca Cola. Así mismo, se ha podido establecer que la marca atractiva modera relativamente la relación de la imagen y la personalidad de la marca, del mismo modo que la lealtad a la marca.

Las hipótesis han sido validadas mediante la aplicación de modelos de regresión buscando evaluar el grado de causalidad. Se aplicó un cuestionario para poder recopilar los datos necesarios solo a los mayores de edad situados geográficamente en Tacna. Como conclusión, se ha encontrado que coexiste una directa relación entre las variables indicadas.

Encinas (2019) realizó la tesis “Calidad del servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Plaza Vea – 2018”. La finalidad del estudio fue especificar la relación de la calidad con la fidelidad del sujeto que adquiere productos en Plaza Vea. La metodología fue cuantitativa, tipo básica, nivel relacional y descriptiva con corte transeccional. Para su realización se recolectó información necesaria por medio de un cuestionario. El muestreo realizado fue probabilístico, contando con un total de 246 consumidores mayores de edad como muestra representativa. Principalmente, se ha concluido que hay una relación de característica directa y moderada ($Rho=0.448$; $p=0.000$); por lo tanto, este descubrimiento realza la relevancia de gestionar debidamente un servicio de calidad con la intención de orientar la conducta de los consumidores hacia la lealtad de la compra.

A continuación, enunciaremos las teorías referidas a lealtad de marca.

Según Martínez-Tur et al. (2001) la lealtad de marca es un sentimiento que en un inicio forma parte del consumidor para luego ser parte de la marca, la cual le ofrece bienes y servicios de calidad, a su vez le brinda beneficios que generan una recompra por parte del cliente, ocasionando una postura positiva para con la marca.

Según Setó (2004) señala que la lealtad es un comportamiento peculiar del consumidor que está direccionado hacia una determinada marca, pero que, existe en un periodo de tiempo con caducidad. Con respecto a la actitud, se enfatiza la disposición intrínseca y su relevancia durante el proceso de la recompra, el cual trasciende el comportamiento ordinario de un sujeto.

Para Oliver (1999) la lealtad de marca es un compromiso mayúsculo del comprador para adquirir una vez más o en el futuro beneficiar constantemente a un determinado producto con el que se poseen ciertos antecedentes, independientemente de que las probabilidades de que diferentes influencias de mercadotecnia puedan tergiversar el comportamiento del cliente.

Del mismo modo, el modelo teórico propuesto por Oliver sufre un proceso compuesto por fases o niveles; la fase cognitiva implica que el cliente comience la intención de conocer el producto, seguida de la fase de afecto en la que se generan sentimiento por la marca, la fase conativa que hace referencia al modo del comportamiento hacia la recompra y para finalizar, el comportamiento que se precisa de acción o reacción por inercia de los consumidores.

Importancia. Según Rivas y Esteban (2010) indican que, la lealtad de marca brinda diversas ventajas, por ello las organizaciones pueden utilizarlas y así servir de gran utilidad para poder retener a su clientela. Esta acción genera diversos beneficios, entre ellos está el incrementar la cartera de clientes, generar mayores ganancias, reducir el gasto en publicidad, entre otros. El generar una cuota estable en las ventas ejecutadas mensualmente, se puede sobrentender como que el consumidor opina que el producto brindado posee una calidad muy buena, por ello disminuye el peligro de resistirse a un aumento de precio; por otra parte, los clientes constantes se convierten en promotores de la marca en su contexto social.

Finalidad. Según Figueroa (2011) el propósito de la lealtad de marca, es generar que los consumidores sean leales a la marca es que, principalmente, mejora la rentabilidad de la organización mediante el aumento de ventas de repetición, ventas cruzadas, generación de referencia hacia otros futuros clientes con el uso del marketing boca a boca, aceptación de sobreprecio en situaciones peculiares y la disminución de costos de publicidad.

Para Huerto (2017) es necesario entender que los clientes actuales son fundamentales para la oportunidad de negocio que pueda brindar el mantener satisfechos y fieles a los consumidores. Por consiguiente, captar un nuevo cliente es mucho más costoso y exhaustivo que mantener al concurrente; ahí surge la necesidad de generar que los clientes habituales sean leales a la marca.

Características. La lealtad a una marca es base para determinar su valor. Si los consumidores muestran distanciamiento hacia una marca y su comportamiento está influenciado por factores distintos al precio o la marca, se considera que la marca tiene un valor asociado bajo.

Sin embargo, si el comportamiento de compra está influenciado por factores intangibles, y estos factores son superiores a las características tangibles del precio o la competencia, la marca se considera de alto valor (Hoyos, 2016).

Dimensiones: A continuación, los autores, mencionan cada una de ellas.

Lealtad Cognitiva. En esta fase se hace referencia a toda data del producto que está a disposición del consumidor sobre las propiedades de la marca que revelan cuál es la opción preferida frente a sus competidores. Esta dimensión descende de la cognición previa o indirecta.

La lealtad en este nivel es dirigida hacia la marca, elección amparada en la información existente. En caso de que la compra – venta se realice, la acción llega a forma parte de la experiencia de cliente y en este punto, comienza el afecto. Suponiendo que, desde el criterio del comprador, la opción de adquisición es superior, existe la posibilidad de una nueva compra en caso de que no intervengan variables situacionales (Sarmiento, 2015). Para Oliver (1999) la fase de lealtad cognitiva se atribuye a la información disponible para el cliente y así revela cuál es su marca preferida; esta etapa se basa solo en la creencia que se tiene sobre la marca.

La cognición se fundamenta en los conocimientos previos o experiencias pasadas recientes, por ello esta fase del consumo es netamente superficial. Cuando la transacción es de carácter rutinario como el recojo de basura, servicios públicos, etc. la satisfacción no se concreta porque la lealtad no es profunda. Sin embargo; si la satisfacción llega a ejecutarse, pasa a incluirse dentro de las vivencias del cliente y empieza a ganar características afectuosas.

Lealtad afectiva. En la fase desarrolla un vínculo entre la marca y el consumidor, fundamentada en la generación de diversas situaciones satisfactorias de compra – venta. En este nivel, el compromiso del cliente refiere una lealtad afectiva y en la mente del consumidor se cataloga como cognitiva y también afectiva. Se destaca que los conocimientos cognitivos están más vulnerables a ser eliminados por argumentos negativos, lo contrario ocurre con lo afectivo, debido a que se generó un lazo sentimental, haciéndolo más difícil de eliminar (Ferrer, 2008).

Para Oliver (1999) describe que en esta fase se evidencia las dimensiones del placer generado por la satisfacción como se mencionó en la fase anterior. La lealtad de la marca expuesta está direccionada al nivel de agrado que siente el consumidor por la marca.

Lealtad conativa o intenciones de comportamiento. El tercer nivel fase de la lealtad es la conativa, se entiende como un estado que tiene mucha similitud a un compromiso de compra más intensa que el de la fase anterior. Esto implica que el consumidor anhela volver a comprar o recomprar el producto porque presenta una buena intención de hacerlo (Ferrer, 2008). Según Oliver (1999) la lealtad se desarrolla en el estado conativo. La conación se puede definir como el compromiso de recompra hacia una marca en especial. Por lo tanto, la lealtad conativa se entiende un compromiso profundo y arraigado a recomprar.

Lealtad de acción. Para Ferrer (2008) la lealtad de acción es la fase siguiente de la intención motivada porque sufre una transformación de estar listo para actuar gracias al surgimiento de un deseo extra de vencer las dificultades que pudieran imposibilitar la acción de la adquisición del producto. En tal sentido, la acción es interpretada como el producto ineludible del proceso en conjunto de todas las fases anteriores. El control de acción es el estudio del mecanismo mediante el cual las intenciones pasan a ser acciones (Oliver, 1999).

A continuación, enunciaremos las teorías referidas a la decisión de compra. Para (Stanton et al., 2012) la decisión de compra engloba estas fases: conocimiento de una escases; precisión de las particularidades y las alternativas de selección; elaboración de una guía descripciones detalladas, averiguación de proveedores, comparación de las propuestas; elección del proveedor y de un orden, feedback acerca del rendimiento y la evaluación; por último, la conducta después de la compra. Peter y Olson (2010) la interpretan como un proceso complejo en la que los consumidores evalúan diversas variables, entre ellas la relación costo – beneficio para finalmente realizar la compra; así pues, se evalúan todas las características y elementos que implican la decisión de adquirir un determinado producto a fin de conseguir que sus necesidades logren estar satisfechas.

Según Huamani y Solis (2021), es un proceso que toda compañía debe ser capaz de comprender, ya que, al hacerlo, se facilita el entendimiento de los requerimientos y las necesidades del consumidor.

Importancia. Según Ardura (2011) el procedimiento de decisión de compra adquiere importancia porque incluye la aplicación de todos los sentidos del consumidor para la elección entre dos o más productos gracias a la diferenciación por el diseño, logotipo, envase del producto y planificación del marketing visual empleadas que favorecen a la relevante distinción particular entre los artículos ofertados en el mercado. De igual forma, la decisión de compra propicia beneficios a la cuantía de ventas asociadas a los encargados de las ventas, la difusión y el marketing; debido a que estos factores pueden intervenir e informar a la clientela que no se encuentra en una situación ideal y que necesitan de alguna clase de producto para sentirse mejor afectando directamente la psique gracias a la generación de una inestabilidad en su bienestar.

Finalidad. Según Lamb et al. (2015) indican que tiene como propósito que el cliente y todas las etapas que implica, son información fundamental para la compañía. Esto porque es una forma de conocer mejor a los consumidores y así generar estrategias de marketing que influyan en sus pensamientos y acciones

Características. Según Kotler y Armstrong (2017) este proceso no es estable, es decir, puede tener modificaciones, revertirse o también el comprador puede evadir ciertas etapas del proceso en función a la naturaleza de su contexto, la situación actual y el producto deseado. La característica de la decisión de compra constituye cinco etapas: la identificación de necesidad, indagación de información, valoración de opciones, elección de adquisición y conducta posterior a la compra.

Dimensiones: A continuación, los autores, mencionan cada una de ellas.

Reconocimiento de la necesidad. Empieza cuando aparece una necesidad que puede satisfacerse con el consumo de un producto, es bastante fuerte que llega a motivar al individuo. Reconocer la necesidad puede manifestarse internamente o ser impulsada por factores del exterior, además puede ser originada por la insatisfacción o escases de un producto que utilice en la actualidad y que ocasiona la decisión de reemplazarlo (Stanton et al., 2012).

Según Monferrer (2013) comienza con la identificación de una carencia o de una dificultad, es decir, el individuo se da cuenta de que su estado actual no es como el estado anhelado. Los estímulos son los que forjan necesidades y estas pueden ser de tipo básico ocasionadas por factores internos o de tipo afectivo y social generadas por estímulos externos mayormente.

Identificación de alternativas. Luego de identificar la necesidad surgida, el cliente debe conocer cada una de las alternativas que pueden satisfacer su necesidad. Normalmente los consumidores primero buscan los productos y luego las marcas. El proceso de identificación de marcas y productos puede implicar desde un recorrido de experiencias y recuerdos internos hasta una intensa búsqueda externa. En esta búsqueda influyen la cantidad de información disponible, la confiabilidad de esta y el valor estimado de la información extra (Stanton et al., 2012). Para Blackwell et al. (1995) esta etapa se refiere a la acción de indagar información para activar la memoria motivada de conocimiento guardados y también, incluye adquisición de información obtenida por el exterior relacionado a potenciales opciones de productos que puedan satisfacer la necesidad; por ende, esta búsqueda puede ser interna o externa.

Evaluación de alternativas. Según Stanton et al. (2012) luego de identificar las alternativas más convenientes, el individuo procede a evaluar cada una de ellas y este proceso involucra examinar uno o diversos criterios que se deben comparar entre las opciones disponibles; estos criterios están relacionados a la calidad, el precio, entre otros. Sin embargo, mayormente, es influenciada por los comentarios de amistades o la publicidad. La dimensión se especifica por el enfoque que adquiere el consumidor, como decisor y juez, entre las diversas alternativas que ha descubierto con la búsqueda previa; tal elección ha sido influenciada por las actitudes y creencias del individuo, la cual podría estar asociada a factores externos (Saavedra, 2004).

Decisión de compra. Luego de hacer la búsqueda y evaluación respectiva, el consumidor debe decidir si realiza o no la compra. Esta fase incluye un proceso que se basa en si la decisión es positiva o negativa, en caso de la primera opción sea la escogida, implica también una serie de decisiones referentes a las características, el lugar, el tiempo y el método de pago. Por tanto, la disposición adquirir algo es el inicio de una sucesión de decisiones que pueden absorber tiempo (Stanton et al., 2012).

Generalmente, la decisión será la de adquirir el producto más valorado; sin embargo, hay elementos que pueden modificar la decisión de compra al último minuto: actitudes o comentarios de otras personas con influencias y factores situacionales no presagiados como escases del producto, alza de precio, etc. (Monferrer, 2013).

Decisión post-compra. Según Stanton et al. (2012) el comportamiento posterior a la compra será influenciado por la experiencia vivida del individuo en el proceso de compra pasado cuando le resurja la misma necesidad, esto se da porque han adherido nuevas creencias y opiniones que han rectificado las anteriores. Dicho cambio indica que el cliente volverá a pasar por todas las fases anteriores; sin embargo, existe la posibilidad de que el sujeto sufra una disonancia cognoscitiva poscompra y sucede cuando considera que más de una alternativa es altamente deseable. Luego de la compra efectuada, surge una sucesión de emociones primordiales en el comprador que resultan relevantes en dos aspectos: su posible futura compra y el marketing boca a boca (Monterero, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según Ackerman (2013) fue aplicada debido a que el objetivo es utilizar el conocimiento generado por la investigación de manera inmediata, es decir, investiga de manera anticipada a la posible aplicación práctica de lo que investiga. Además, según Ferreyra (2014), el tipo de investigación fue aplicada, tiene como propósito resolver un problema específico, con un enfoque en la indagación y unificación de conocimientos para su aplicación, mejorando el desarrollo cultural y científico.

Diseño de investigación: El más apropiado para el estudio fue no experimental y transeccional según Hernández y Mendoza (2018). No experimental, porque la “lealtad de marca” y “decisión de compra” fueron estudiadas en su contexto natural y no se manipularon deliberadamente. De corte transeccional puesto que la obtención de data se dio en un solo momento Hernández y Mendoza (2018). Según Castillo y Orozco (2014) en un diseño no experimental las variables se estudian en un medio natural.

El estudio tuvo un nivel correlacional, según García (2016) se busca el grado de asociación entre variables a partir del análisis de su comportamiento luego de los datos obtenidos.

Para la investigación se planteó el enfoque cuantitativo, según Monroy y Nava (2018) fue la búsqueda y acumulación de datos para contrastar hipótesis previamente formuladas, para ello se utilizaron números como base, a través de estructuras estadísticas. La característica básica de esta técnica de investigación fue la búsqueda y acumulación de datos.

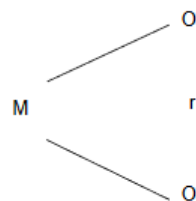
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Lealtad de marca

Definición conceptual

Según Oliver (1993) consiste en un compromiso profundo de adquirir una vez más en el futuro a un determinado artículo por el que se tiene una referencia previa, independientemente de la probabilidad de que influencias momentáneas y la mercadotecnia ocasionen una modificación en el comportamiento.

Definición operacional

La lealtad de marca será analizada operacionalmente mediante las dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y acción. Para la medición de la variable, se utilizará el cuestionario como instrumento.

Dimensiones

Lealtad Cognitiva

- Variado
- Entorno
- Precio de venta
- Atención
- Servicio

Lealtad Afectiva

- Satisfacción general
- Gusto

Lealtad Conativa

- El deseo de recompra

Lealtad Acción

- Boca a boca
- Frecuencia de compra

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Según Stanton et al. (2012), es seleccionar un artículo para su probable compra cuya relevancia, intensidad y permanencia tiene una dependencia muy alta de la calidad del producto mismo a adquirirse, considerando que cualquier artículo conlleva una importancia, contingencia y complicación.

Definición operacional

La decisión de compra está definida operacionalmente mediante las dimensiones: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y decisión post-compra. En su efecto, se empleará el cuestionario como instrumento.

Dimensiones

Identificación de la necesidad

- Funcionalidad de necesidades
- Estímulos internos
- Estímulos externos

Búsqueda de la información

- Impulso de necesidades
- Producto satisfactorio
- Fuentes de información

Evaluación de alternativas

- Actitud hacia las diferentes marcas
- Valoración de alternativas
- Atributo del producto

Decisión de compra

- Actitud de los demás
- Intuición de compra

- Decisión de compra

Decisión post-compra

- Rendimiento del producto
- Expectativas del consumidor
- Satisfacción del cliente

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández y Mendoza (2018) la población de la investigación está conformada por el total de cartera de clientes durante el primer trimestre del 2022. Es decir, serán 140 clientes que han adquirido alguna variedad de ladrillo en la planta de la empresa ladrillera Santa Lucía E.I.R.L Agroindustrias S.R.L. ubicado en Tacna.

Muestra: Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas (Perez et al., 2020).

Dónde:

$$n = \text{muestra} \quad n = \frac{z^2 (p)(q)N}{e^2(N - 1) + z^2 (p)(q)}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de que salga la variable independiente

q = probabilidad de que salga la variable dependiente

E = error de estimación

Luego de la aplicación de la fórmula, como resultado se obtiene una muestra compuesta por 103 clientes que han adquirido alguna variedad de ladrillo en la planta de la empresa ladrillera Santa Lucía E.I.R.L Agroindustrias S.R.L. ubicado en Tacna.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Como técnica apropiada para el propósito de la investigación se usó la encuesta. La técnica es una agrupación de reglas y procedimientos que ayudan a los investigadores a establecer una asociación con el sujeto de la encuesta (Santiesteban Naranjo, 2014).

Instrumento: Para la obtención de datos de la muestra, se decidió emplear el cuestionario como instrumento para medir el comportamiento de la “lealtad de marca” y “decisión de compra”. Según (Barrón de Olivares y D’Aquino, 2020) es un mecanismo utilizado para recopilar y registrar información.

Validez: Es importante mencionar que, los instrumentos serán validados mediante el juicio de algunos expertos y el coeficiente de alfa de Cronbach para conocer su fiabilidad antes de su aplicación (Hernández y Mendoza, 2018)

Confiabilidad: Mediante el SPSS 26 se obtuvo la fiabilidad de los instrumentos. Según (Oviedo y Campo, 2005) indican que, la confiabilidad hace referencia a la estabilidad de los resultados luego de la aplicar los instrumentos.

3.5. Procedimientos

Seguidamente, se especifica las etapas para la formulación, desarrollo y redacción del trabajo de investigación: Respecto a la problemática hallada en empresa ladrillera Santa Lucía E.I.R.L Agroindustrias S.R.L. teniendo en consideración sus efectos y consecuencia. Es de gran importancia declarar que, el autor ha brindado servicios laborales en la compañía mencionada; así pues, la información necesaria fue dable y confiable. Posteriormente, se desarrolló la justificación, siendo metodológica, teórica y social, con ello se comprende el grado de contribución del estudio en el área donde se desempeñan las variables y el motivo por el que debería ser considerada o financiada. Del mismo modo, se formuló la problemática, los objetivos y las hipótesis general y específicas. Los antecedentes fueron redactados destacando la finalidad, la metodología empleada, los resultados más relevantes y las conclusiones con la intención de resguardar la presente. También, se realizó el marco metodológico. En los aspectos administrativos se detallaron los medios y el presupuesto que implicará ejecutar la investigación, el tipo de financiación para la adquisición de recursos monetarios y el cronograma de realización del plan de tesis. Seguidamente, se colocó la bibliografía. Para finalizar, como anexo se adjuntó la matriz de consistencia, operacionalización de variables y los cuestionarios para las dos variables del estudio.

3.6. Método de análisis

Como resultado de aplicar los cuestionarios, se analizó los datos obtenidos con la estadística descriptiva e inferencial. Se utilizó la primera para la elaboración de tablas y la descripción de las características básicas de los datos obtenidos. De igual modo, se empleó la segunda para contrastar la hipótesis con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman y la redacción de las conclusiones del estudio. Es importante señalar que, el análisis y elaboración de tablas y gráficos fueron efectuados por SPSS 25, Microsoft Excel 2017, Microsoft Word 2017(Santiesteban, 2014).

3.7. Aspectos éticos

Las fuentes de información consideradas son de pregrado, los artículos científicos y revistas de forma geográfica, todas ellas elaboradas en concordancia a la estipulación y normas otorgadas por la universidad, a la vez siguiendo el estilo APA Séptima edición. Por otro lado, en la aplicación de instrumentos, la información obtenida es confidencial, se informó a los encuestados acerca del objetivo principal del estudio y que es totalmente facultativo sin ninguna restricción, los datos alcanzados serán utilizados para los fines de la investigación, sin cambiar el resultado. Debido a la realización de aspectos éticos, es posible realizar investigaciones en la fase de investigación mencionada anteriormente (Santi, 2016).

IV. RESULTADOS

En este capítulo, presentamos los resultados alcanzados en la investigación.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y la identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y la identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna – 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca e identificación de la necesidad

		Identificación de la necesidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	2.9%	12.6%	0%	56.3%	Rho de Spearman 0,541 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	17.5%	6.8%	2.9%	27.2%	
	Óptimo	0%	13.6%	43.7%	16.5%	
	Total	61.2%	33.0%	5.8%	100.0%	

Nota: En la tabla 1, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Dado que los datos no tienen una distribución normal, se decidió emplear el Rho de Spearman, comprobando la correlación bilateral entre la “lealtad de marca” y la dimensión “identificación de la necesidad” con un 0,541; siendo positiva media (Hernández y Mendoza, 2018). A través del Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna con un Sig. Bilateral ≤ 0.000 y un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en la identificación de la necesidad en un 43.70%.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la búsqueda de la información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y la búsqueda de la información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y la búsqueda de la información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y búsqueda de la información.

		Búsqueda de la información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	2.90%	12.60%	0%	15.50%	Rho de Spearman 0,791
	Regular	17.50%	6.80%	2.90%	27.20%	
	Óptimo	0%	21.60%	35.70%	57.30%	Sig. (bilateral) 0,00
	Total	20.40%	41.0.0%	38.60%	100.00%	

Nota: En la tabla 2, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Debido a que los datos no tienen una distribución normal, se decidió utilizar el Rho Spearman, comprobando la correlación bilateral entre la “lealtad de marca” y la dimensión “búsqueda de la información” con 0,791; siendo positiva considerable (Hernández y Mendoza, 2018). Mediante el Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula con un Sig. Bilateral ≤ 0.000 y un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en la búsqueda de información con 35.70%.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y evaluación de alternativas.

		Evaluación de alternativas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	7.90%	8.70%	2.90%	7.90%	Rho de Spearman 0,551
	Regular	18.40%	6.80%	1.90%	18.40%	
	Óptimo	14.7%	8.70%	30%	14.7%	
	Total	41.00%	24.20%	34.80%	41.00%	Sig. (bilateral) 0,00

Nota: En la tabla 3, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Puesto que los datos no presentan una distribución normal, se decidió emplear el Rho Spearman, comprobando la correlación bilateral entre la variable “lealtad de marca” y la dimensión “evaluación de alternativas” con 0,551; siendo positiva media (Hernández y Mendoza, 2018). A través del Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula con un Sig. Bilateral ≤ 0.000 y un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en la evaluación de alternativas en un 30%.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la elección de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y la elección de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y la elección de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y elección de compra.

		Elección de compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	19.80%	14.60%	1.90%	36.30%	Rho de Spearman 0,327
	Regular	12.60%	13.60%	1.00%	27.20%	
	Óptimo	8.70%	0%	27.80%	36.50%	
	Total	41.10%	28.20%	30.70%	100.00%	Sig. (bilateral) 0,00

Nota: En la tabla 4, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Dado que los datos no presentan distribución normal; se decidió utilizar el Rho Spearman, comprobando la correlación bilateral entre la “lealtad de marca” y la dimensión “elección de compras” con 0,327; siendo positiva débil (Hernández y Mendoza, 2018). Mediante el Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula con un Sig. bilateral ≤ 0.000 y con un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en la elección de compra en un 27.80%.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y el comportamiento post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y el comportamiento post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y el comportamiento post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Tabla 5

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y comportamiento post-compra.

		Comportamiento post-compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	20.00%	9.70%	11.70%	56.3%	Rho de Spearman 0,123
	Regular	15.50%	8.70%	2.90%	27.2%	
	Óptimo	8.70%	0%	22.80%	16.5%	
	Total	59.2%	18.4%	22.3%	100.0%	Sig. (bilateral) 0,00

Nota: En la tabla 7, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Dato que los datos no presentan una distribución normal, se empleó Rho Spearman, comprobando la correlación bilateral entre la “lealtad de marca” y la dimensión “post - compra” con 0,327; siendo positiva muy débil (Hernández y Mendoza, 2018). Mediante el Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula con un Sig. bilateral ≤ 0.000 y con un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en el comportamiento post-compra en un 22.80%.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₁: Existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

H₀: No existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.

Tabla 6

Tabla cruzada para las variables: Lealtad de marca y decisión de compra.

		Decisión de Compra			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Lealtad de Marca	Deficiente	9.00%	19.40%	6.90%	56,3%	Rho de Spearman 0,561
	Regular	15.50%	11.70%	6.90%	27,2%	
	Óptimo	0.00%	8.70%	21.90%	16,5%	
	Total	52,4%	39,8%	7,8%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,00

Nota: En la tabla 8, se visualiza la información obtenida luego del procesamiento de datos. Debido a que los datos no presentan distribución normal; se decidió utilizar el Rho Spearman, comprobando la correlación bilateral entre las variables “lealtad de marca” y “decisión de compra” con 0,561; siendo positiva media (Hernández y Mendoza, 2018). A través del Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula con un Sig. bilateral ≤ 0.000 y con un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, en el cruce de porcentaje la lealtad de marca influye óptimamente en la decisión de compra en un 21.90%.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, discutimos en base a los resultados obtenidos; es decir, se contrasta con las diferentes investigaciones o teorías citadas en la investigación.

Acorde al objetivo general, se manejó el Rho de Spearman, con el que se determinó una correlación bilateral entre la lealtad de marca y decisión de compra de 0.561, permitiendo hacer válida la afirmación de que existe un grado de correlación positiva moderada, siendo directamente proporcional. Mediante el Rho de Spearman se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, con un Sig. Bilateral 0.000 y (Sig. $0.000 \leq 0.05$). Los resultados encontrados se pueden contrastar con el autor Muñoz (2020) en su estudio “La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana”. El autor menciona que, la lealtad de marca es importante para generar deseo de compra y compra en los consumidores. Además, en los resultados de la investigación los encuestados manifestaron que se hay una relación siendo positiva y considerable entre las variables. Es importante comprende que, los clientes necesitan mucha información relacionada con el producto existente en el mercado; dado que, los clientes son muy sensibles al valor del bien, el contenido, el empaque, aspectos técnicos del producto y entre otros.

En relación al objetivo específico 01, se utilizó Rho de Spearman, el cual obtuvo una correlación bilateral entre la lealtad de marca y la dimensión identificación de la necesidad de 0.541, concediendo afirmar que existe un grado de correlación positiva pero moderada, siendo directamente proporcional. A través del Rho de Spearman, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna con un Sig. Bilateral de 0.00 y (Sig. $0.000 \leq 0.05$). La información encontrada se puede contrastar con el autor Caruajulca (2018) a través de su investigación “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo”. El propósito de la investigación es evaluar la lealtad del cliente recurrente. Se ha podido establecer que la fidelidad se relaciona con la identificación de la necesidad de acuerdo al autor (Stanton et al., 2012) quienes manifiestan que, la necesidad puede manifestarse internamente o ser impulsada por factores del exterior, además puede ser originada por la insatisfacción o escases de un producto que utilice en la actualidad.

En relación objetivo específico 02, se utilizó Rho de Spearman, con el que se consiguió una correlación bilateral entre la lealtad de marca y la dimensión búsqueda de información de 0.791, logrando afirmar que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, siendo directamente proporcional. Mediante el Rho de Spearman se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con un Sig. Bilateral es 0.00 y (Sig. $0.000 \leq 0.05$). Los resultados se pueden comparar con Muñoz (2020) en su estudio “La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana”. Cuya finalidad fue relacionar la lealtad de marca y decisión de compra. El autor manifiesta que, la decisión de compra se genera a través de los comunicadores de opinión, es decir, por recomendación masiva, generando lealtad no solo por los atributos internos sino también por la comunicación de los productos proveniente de personajes relevantes para los consumidores, volviéndose lealtad online. De esta manera, la búsqueda de información se puede dar de forma más efectiva mediante plataformas online, es decir, que las empresas pueden promocionar sus productos de forma virtual pudiendo llegar así más clientes; siendo más conocida la marca, existen mayores posibilidades de que el cliente se decida por la compra.

En relación al objetivo específico 03, se utilizó Rho de Spearman, el cual alcanzó una correlación bilateral entre la variable lealtad de marca y la dimensión evaluación de alternativas de 0.551, permitiendo afirmar que existe un grado de correlación positiva moderada, siendo directamente proporcional. Se utilizó el Rho de Spearman para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un Sig. Bilateral es 0.00 y (Sig. $0.000 \leq 0.05$). Los resultados se pueden contrastar con el autor (Stanton et al., 2012) quienes manifiestan que, el proceso de identificación de marcas y productos puede implicar desde un recorrido de experiencias y recuerdos internos hasta una intensa búsqueda externa. En esta búsqueda influyen la cantidad de información disponible, la confiabilidad de esta y el valor estimado de la información extra.

Acorde al objetivo específico 04, se utilizó Rho de Spearman, el cual alcanzó una correlación bilateral entre la lealtad de marca y la dimensión elección de compra de 0.327, permitiendo afirmar que existe un grado de correlación positiva y moderada leve, siendo directamente proporcional. A través del Rho de Spearman, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna con un Sig. Bilateral es 0.00 y (Sig. 0.000 \leq 0.05). Los resultados se pueden contrastar con el autor (Monferrer, 2013) donde el individuo califica las diversas marcas y se logra elegir una. Generalmente, la decisión será la de adquirir el producto más valorado; sin embargo, hay elementos que pueden modificar la decisión de compra al último minuto: actitudes o comentarios de otras personas con influencias y factores situacionales no presagiados como escases del producto, alza de precio, etc. De igual modo, se concuerda con Ramírez et al., (2020); dado que, es fundamental establecer una adecuada administración para lograr la lealtad de los clientes. Para ello, se necesitan de acciones relacionadas a una investigación profunda del mercado que incrementen el conocimiento de las necesidades, motivaciones, deseos, percepciones e intereses de los consumidores.

Acorde al objetivo específico 05, se utilizó Rho de Spearman, mediante el cual se determinó una correlación bilateral entre la variable lealtad de marca y la dimensión comportamiento post-compra de 0.123, permitiendo afirmar que existe un grado de correlación positiva pero leve, siendo directamente proporcional. Mediante el Rho de Spearman, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna con un Sig. Bilateral es 0.00 y (Sig. 0.000 \leq 0.05). Los resultados encontrados se pueden comparar con el autor (Monterero, 2013), el consumidor usualmente busca opiniones e información que refuercen su decisión de compra tomada, este estado de duda es conocido como disonancia cognitiva y ocurre seguidamente luego de haber realizado la compra. De igual modo, con el autor Muñoz (2020) señala que, el vínculo entre el comprador y la compañía se basa en eventos que generan fidelización y posterior su retención. Finalmente, cumplir con las expectativas del cliente, es importante antes de comprar, dado que, los clientes hacen un análisis de sentimiento para luego racionalizarlo, ya que los clientes buscan el mejor producto no solo en criterios de funcionalidad, sino también en criterios de satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, existe una correlación positiva media entre las variables lealtad de marca y decisión de compra de los clientes de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.561$, al mismo tiempo se obtuvo un Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.
2. Concerniente al objetivo específico 1: La conclusión indica que, existe correlación positiva media entre la variable lealtad de marca y la dimensión identificación de la necesidad de los clientes de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.541$, al mismo tiempo se obtuvo un Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.
3. Concerniente al objetivo específico 2: La conclusión indica que, existe una correlación positiva considerable entre la variable lealtad de marca y la dimensión búsqueda de información de los clientes de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.791$, al mismo tiempo se obtuvo una Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.
4. Con respecto al objetivo específico 3: La conclusión indica que, existe una correlación positiva media entre la variable lealtad de marca y la dimensión evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.551$, al mismo tiempo se obtuvo una Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.
5. Con respecto al objetivo específico 4: La conclusión indica que, existe una correlación positiva débil entre la variable lealtad de marca y la dimensión elección de compra en los clientes de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.327$, al mismo tiempo se obtuvo una Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.
6. Concerniente al objetivo específico 5: La conclusión indica que, existe una correlación positiva muy débil entre la variable lealtad de marca y la dimensión comportamiento post-compra de una empresa ladrillera en Tacna, con un $r=0.123$, al mismo tiempo se obtuvo una Sig. bilateral $0.000 \leq 0.05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa ladrillera de Tacna que, dada la relación entre la lealtad de marca y decisión de compra, desarrollar estrategias de lealtad de marca, elaborando productos de calidad y variedad de acuerdo a las especificaciones de cada producto, cuidar el aspecto visual y limpieza de la tienda, facilitar la ubicación de los productos exhibidos, capacitar e incentivar al personal de ventas para brindar una buena atención al cliente y con ello mejorar elección de compra del cliente.

Se recomienda a la empresa que, dada la relación entre la lealtad de marca y la identificación de la necesidad, identificar a través de la lealtad de marca los gustos y favoritismos de los compradores respecto a la variedad de ladrillos para desarrollar nuevos productos, así se mejorará la identificación de necesidades del cliente.

Se recomienda a la empresa que, dada la relación entre la lealtad de marca y la búsqueda de la información, la empresa debe conocer la lealtad de marca en relación a los medios impresos y digitales que los clientes prefieren para planificar sus anuncios estratégicamente y tener mayor alcance hacia su público objetivo, de esta manera mejorará la búsqueda de información sobre los productos ofertados.

Se recomienda a la empresa que, dada la relación entre la lealtad de marca y la evaluación de las alternativas, identificar a través de la lealtad de marca los atributos de calidad más valorados por el cliente; por tanto, resaltar los productos frente a la competencia y tendremos mayor aceptación del cliente antes de la compra.

Se recomienda a la empresa que, dada la relación entre la lealtad de marca y la elección de compra, enfatizar la lealtad de marca y la gran aceptación del producto. De igual modo, documentar recomendaciones de clientes y transmitirlo dentro de la tienda o en medios digitales hacia el público objetivo, de esta manera el cliente estará informado y la elección de compra será más sencilla.

Se recomienda a la empresa que, dada la relación entre la lealtad de marca y el comportamiento post-compra, premiar la lealtad de marca a través de promociones o descuentos para los clientes frecuentes. De igual manera, mejorar la planificación y el monitoreo de las rutas de entrega de los ladrillos e informar al cliente en tiempo real sobre el estado de la entrega, de esta manera se mejorará el comportamiento post-compra.

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2019). El Valor de la Marca del Establecimiento Comercial La Genovesa S.A.C. y la Lealtad de los Consumidores del Distrito de Tacna, Año 2019. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1152>
- Araya, S. & Pizarro, C (2020). The importance of quality certification in the purchase decision of artisan agri-food products. *Innovar*, 30(77), 53-62. Scopus. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Ardura, I (2011). Principios y estrategias de marketing: (Incluye web). Editorial UOC.
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). Proyectos y metodologías de la investigación. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/160000>
- Caruajulca, M (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
- Encinas, D (2019). Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119>
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huanuco, 2017. Universidad de Huánuco. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/848>
- Ferrao, A. & Alturas, B. (2018). The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: Influence of social media and «opinion makers». 2018-June, 1-6. Scopus. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399396>
- Ferrer, C. (2008). Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor. Universidad Almería.
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

- Frederico, V., Javier, D. & Luiz Rodrigo, M. C. (2020). The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 29, 131-151. Scopus. <https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>
- Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios gerenciales*, 80, 23-33.
- Guzmán, L. (2019). Factores que determinan la lealtad de los clientes a la marca Avianca, Cusco – 2019. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3696>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/70461>
- Huamani, K. & Solis, K. S. (2021). *Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20412>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2015). *MKTG9*. Cengage Learning.
- López, M. (2020). Proceso de decisión de compra de los consumidores digitales en un comercio electrónico de productos no perecederos en el municipio de Los Salías, estado Miranda, Venezuela. <https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/17386>
- Molina, S., & Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Universidad & Empresa*, 23(40), 7.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6574

- Montes, S. (2018). Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14962>
- Moreno, R. (2018). "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018" [Universidad César Vallejo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1200589>
- Moya, D. (2019, agosto 15). Comportamiento del consumidor. Análisis e importancia. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Muñoz, C. (2020). La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651917>
- Oliver, R. (1999b). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/138497?page=130>
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rivas, J., & Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
- Santi, M. (2016). Etica de la investigación en ciencias sociales: Un análisis de la vulnerabilidad en la investigación social. *Globethics.net*.

- Santiesteban, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria (Edacun).
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/151737>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2012). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Suharto, F., Al Shikhy, A., & Yuliansyah, Y. (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Opcion*, 35(Special Issue 21), 1091-1106. Scopus.
- Torres, M. (2021). Factores que determinan la decisión de compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en un grupo de clientes del sector en la región del Tolima. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/27466>
- Vargas, J. (2017). Análisis de la Estructura de la Personalidad de la Marca y sus Efectos Sobre la Imagen y la Lealtad: Aplicado a la Marca de Gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, Año 2017. Universidad Privada de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/327>

ANEXOS

Anexo 01

Operacionalización de variables

Variable lealtad de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Lealtad de marca	Según Oliver (1993) consiste en un compromiso profundo de adquirir una vez más o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto por el que se posee un previa referencia, a pesar de la posibilidad de que influencias momentáneas y programas de mercadotecnia ocasionen un cambio en el comportamiento.	La lealtad de marca será analizada operacionalmente mediante las dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y acción. Para la medición de la variable, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Lealtad Cognitiva	Variado Entorno Precio de venta Atención Servicio	Ordinal
			Lealtad Afectiva	Satisfacción general Gusto	
			Lealtad Conativa	El deseo de recompra	
			Lealtad Acción	Boca a boca Frecuencia de compra	

Variable Decisión de Compra

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de Compra	Según Stanton et al. (2012), Seleccionar un producto para su posible adquisición atraviesa por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración tiene una dependencia muy alta de la calidad del producto mismo a adquirirse, considerando que todo producto está dotado de importancia, riesgo y complejidad.	La decisión de compra está definida operacionalmente mediante las dimensiones: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y decisión post-compra. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento.	Identificación de la necesidad	Funcionalidad de necesidades Estímulos internos Estímulos externos	Ordinal
			Búsqueda de la información	Impulso de necesidades Producto satisfactorio Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Actitud hacia las diferentes marcas Valoración de alternativas Atributo del producto	
			Decisión de compra	Actitud de los demás Intuición de compra Decisión de compra Rendimiento del producto Expectativas del consumidor Satisfacción del cliente	
			Decisión post-compra		

Matriz de Consistencia

Lealtad de Marca y Decisión de Compra en los clientes de una Empresa Ladrillera de Tacna, 2022

<i>Problema general</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	<i>Método de la investigación</i>
¿Cuál es la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?	Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.	H ₀ : Existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. H ₁ : No existe relación entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.	Variable (X) Lealtad de Marca	- Cognitiva - Afectiva - Conativa - Acción	Encuesta	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental - transversal Nivel: Correlacional
<i>Problemas específicos</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>				Población La población está conformada por los 140 clientes de la empresa ladrillera.
¿Cómo se relaciona la lealtad de marca e identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022? ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la búsqueda de la información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022? ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022? ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022? ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca y la decisión post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022?	Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca e identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la búsqueda de información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Determinar la relación que existe entre la lealtad de marca y la decisión post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.	Existe relación entre la lealtad de marca y la identificación de la necesidad en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Existe relación entre la lealtad de marca y la búsqueda de información en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Existe relación entre la lealtad de marca y la evaluación de alternativas en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Existe relación entre la lealtad de marca y la elección de compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022. Existe relación entre la lealtad de marca y la decisión post-compra en los clientes de una empresa ladrillera, Tacna - 2022.	Variable (Y) Decisión de Compra	- Identificación de la necesidad - Búsqueda de la información - Evaluación de alternativas - Decisión de compra - Decisión post-compra	Muestra A través del muestreo para poblaciones finitas, se trabajará con 103 clientes de la empresa ladrillera.	

Anexo 02

CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera de Tacna, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

LEALTAD DE MARCA	TA	A	I	D	TD
Lealtad Cognitiva	5	4	3	2	1
Variado					
1.¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para muros portantes (paredes) en la Ladrillera Santa Lucía?					
2.¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para tabiques (separación de ambientes) en la Ladrillera Santa Lucía?					
3.¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para techo en la Ladrillera Santa Lucía?					
Entorno					
4.¿Considera Ud. que el aspecto (colores y diseño) en la empresa ladrillera Santa Lucía, son los adecuados?					
5.¿Cree Ud. que el nivel de limpieza que tiene la tienda es el correcto?					
Precio					
6.¿Cree Ud. que el precio del producto es acorde a la calidad del mismo?					
7.¿Ud. considera que los precios de los productos de la ladrillera Santa Lucía están acordes a su presupuesto de construcción?					
8.¿Está de acuerdo con las promociones y descuentos en los productos que ofrece la ladrillera Santa Lucía?					
Atención					
9.¿Cree Ud. que el trato que le brinda los vendedores a la hora de realizar su compra es el adecuado?					
10.¿Ante alguna duda o reclamo la ladrillera Santa Lucia le ha brindado la solución esperada?					

Servicio					
11. ¿El servicio brindado fue el esperado / el correcto?					
12. ¿El personal está debidamente capacitado y le brinda información correcta sobre las especificaciones técnicas y usos de los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
13. ¿Ud. recomendaría el servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía?					
Lealtad Afectiva	TA	A	I	D	TD
Satisfacción general	5	4	3	2	1
14. ¿Se siente satisfecho con los productos de la ladrillera Santa Lucía en comparación con otras empresas del sector?					
15. ¿Al momento de usar los productos de la ladrillera Santa Lucía han cumplido con los beneficios y atributos esperados?					
Gusto					
16. Basado en sus experiencias de compra, ¿Considera que, se siente a gusto con la productos de la ladrillera Santa Lucía?					
17. ¿Existe diversos modelos de producto de la ladrillera Santa Lucía de acorde a su proyecto de construcción?					
Lealtad Conativa	TA	A	I	D	TD
El deseo de recompra	5	4	3	2	1
18. ¿Considera Ud. que la calidad de servicio es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
19. ¿ Considera Ud. que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
20. ¿ Considera Ud. que la confianza es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
Lealtad Acción	TA	A	I	D	TD
Boca a boca	5	4	3	2	1
21. ¿ Usted recomendaría los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?					
22. ¿Ud. comenta sobre los beneficios y atributos de los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?					
Frecuencia de compra					
23. ¿Ud. regresaría a la ladrillera Santa Lucía para futuros compras de ladrillos?					
24. ¿Considera Ud. que alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de la ladrillera Santa Lucía por su calidad?					
25. ¿Está de acuerdo con los beneficios que ofrece la ladrillera Santa Lucía por comprar nuevamente sus productos?					
DECISIÓN DE COMPRA	TA	A	I	D	TD
Identificación de la Necesidad	5	4	3	2	1
Funcionalidad de las necesidades					
1. ¿Considera Ud. que ha realizado sus compras de acorde a las especificaciones técnicas de acuerdo a su necesidad?					

2. ¿Considera Ud. que la empresa Ladrillera Santa Lucía le ayudó a satisfacer sus necesidades y deseos de construcción?					
Estímulos internos					
3. ¿Ud. adquiere un producto de la empresa Ladrillera Santa Lucía porque la confianza y seguridad que le brinda?					
4. ¿Considera Ud. que al comprar un producto de la ladrillera Santa Lucía le ayuda a satisfacer sus necesidades y deseos de construcción?					
Estímulos externos					
5. ¿Cree usted que existe relación en su decisión de compra los factores externos como: precios, envases, canales de venta, entorno económico social y entre otros?					
6. ¿Está de acuerdo que al adquirir un producto está basada en la opinión de su familia y amigos?					
Búsqueda de la información					
Impulso de Necesidades					
7. ¿Usted realiza sus compras acorde a su necesidad?					
Producto Satisfactorio					
8. ¿ Antes de realizar la compra recopiló información del producto y servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía?					
Fuentes de Información					
9. ¿Es dable que la información sobre las especificaciones técnicas de nuestro producto es importante para poder adquirirlo?					
Evaluación de alternativas	TA	A	I	D	TD
Actitudes hacia las diferentes Marcas	5	4	3	2	1
10. ¿En su elección de compra siempre prevalece su marca favorita debido a su calidad de producto y servicio?					
11. ¿Es consciente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posteriormente adquirirla?					
Valoración de Alternativas					
12. ¿Usted ha revisado alternativas al comprar un producto de la ladrillera Santa Lucía?					
13. ¿Usted al realizar la compra de productos, antes ha valorado su beneficios para así decirse cual comprar?					
Atributo					
14. ¿Está de acuerdo que la durabilidad y resistencia del producto son importantes?					
15. ¿Ha verificado que los beneficios y atributos le pertenecen al producto?					
Decisión de Compra	TA	A	I	D	TD
Actitud ante los demás	5	4	3	2	1

16. ¿Adquiere su producto en una marca en especial?					
17. ¿Adquiere el producto debido a la calidad y rapidez que usted necesita?					
Intuición de Compra					
18. ¿Usted realiza su compra por estímulo de marketing y publicidad que realiza la empresa ladrillera Santa Lucía?					
19. ¿Al acudir a nuestra empresa ladrillera Santa Lucía tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?					
Decisión de compra					
20. ¿Ud. cree que encontró fácilmente los productos que estaba buscando?					
21. ¿Ud. se siente seguridad al comprar los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
Comportamiento Post-compra	TA	A	I	D	TD
Rendimiento del producto	5	4	3	2	1
22. ¿ La adquisición de los productos de la empresa brindan la seguridad y rendimiento en su proyecto?					
23. ¿ El rendimiento y beneficio del producto adquirido es importante en su decisión de compra?					
24. ¿Si el producto adquirido es de calidad; volvería a comprar otro producto de la ladrillera Santa Lucía?					
Expectativas del consumidor					
25. ¿Ud. cree que al probar nuestro producto se corrobora sus atributos y beneficios?					
26. ¿ Ud. cree que producto que ha comprado cumple con sus expectativas?					
27. ¿Considera que el proceso de compra de producto de la ladrillera Santa Lucía es sencillo, rápido y seguro?					
Satisfacción del cliente					
28. ¿Ha quedado(a) satisfecho complacida con los productos de la ladrillera Santa Lucía?					
29. ¿En base a su satisfacción por los productos adquiridos recomendaría a otras personas por nuestra marca?					

Anexo 03

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 5%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 140
- n: 103

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2} + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}{N}$$

Anexo 04

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: LEALTAD DEMARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva								
1	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para muros portantes (paredes) en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para techo en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el aspecto (colores y diseño) en la empresa ladrillera Santa Lucía, son los adecuados?	X		X		X		
4	¿Cree Ud. que el nivel de limpieza que tiene la Ladrillera Santa Lucía es el correcto?	X		X		X		
5	¿Considera que el precio del producto es acorde a la calidad del mismo?	X		X		X		
6	¿Cree Ud. que el trato que le brinda los vendedores a la hora de realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		
7	¿Ante alguna duda o reclamo la ladrillera Santa Lucía le ha brindado la solución esperada?	X		X		X		
8	¿El servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía fue el esperado / el correcto?	X		X		X		
9	¿El personal está debidamente capacitado y le brinda información correcta sobre las especificaciones técnicas y usos de los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva								
10	¿Se siente satisfecho con los productos de la ladrillera Santa Lucía en comparación con otras empresas del sector?	X		X		X		
11	¿Al momento de usar los productos de la ladrillera Santa Lucía han cumplido con las características y atributos esperados?	X		X		X		
12	Basado en sus experiencias de compra, ¿Considera que, se siente a gusto con los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
13	¿Existe diversos modelos de producto de la ladrillera Santa Lucía de acorde a su proyecto de construcción?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa								
14	¿Considera Ud. que la calidad de servicio es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		

15	¿Considera Ud. que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
DIMENSION 4: Lealtad Acción		Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	¿Usted recomendaría los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
17	¿Ud. comenta sobre los beneficios y atributos de los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
18	¿Ud. regresaría a la ladrillera Santa Lucía para futuros compras de ladrillos?	X		X		X	
19	¿Considera Ud. que alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de la ladrillera Santa Lucía por su calidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en los clientes de la empresa ladrillera de Tacna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MENDOZA QUISPE JAVIER FERNANDO

DNI: 00790890

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Magister en Administración y Dirección de Empresas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 24 de mayo del 2022.



JAVIER MENDOZA QUISPE
Colegio de Licenciados en Administración
Colegio N° 1080

A1
VA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación de la Necesidad							
1	¿Considera Ud. que la empresa Ladrillera Santa Lucía le ayudó a satisfacer sus necesidades y deseos de construcción?	X		X		X		
2	¿Ud. adquiere un producto de la empresa Ladrillera Santa Lucía por la confianza y seguridad que le brinda?	X		X		X		
3	¿Cree usted que existe relación en su decisión de compra los factores externos como: precios, envases, canales de venta, entorno económico social y entre otros?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que al adquirir un producto está basada en la opinión de su familia y amigos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Usted realiza sus compras acorde a su necesidad?							
6	¿Antes de realizar la compra a recopilado información del producto y servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
7	¿Es dable que la información sobre las especificaciones técnicas de nuestro producto es importante para poder adquirirlo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	¿En su elección de compra siempre prevalece su marca favorita debido a la calidad de producto y servicio?	X		X		X		
9	9. ¿Es consciente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posterior mente adquirirla?	X		X		X		
10	10. ¿Usted ha revisado alternativas al comprar un producto de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
11	11. ¿Está de acuerdo que la durabilidad y resistencia del producto son importantes?	X		X		X		
12	12. ¿Ha verificado que los beneficios y atributos del producto son acorde a lo ofrecido por la empresa?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 4: Decisión de Compra	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	¿Al elegir un ladrillo, es importante la marca al que pertenece?	X		X		X		
14	¿Adquiere el producto debido a la calidad y rapidez que usted necesita?	X		X		X		
15	¿Usted realiza su compra por estímulo de marketing y publicidad que realiza la empresa ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
16	¿Al acudir a nuestra empresa ladrillera Santa Lucía tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?	X		X		X		
17	¿Ud. cree que encontró fácilmente los productos que estaba buscando?	X		X		X		
18	¿Ud. siente seguridad al comprar los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento Post-Compra	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿ La adquisición de los productos de la empresa brindan la seguridad y rendimiento en su proyecto?	X		X		X		
20	¿Ud. cree que al probar nuestro producto se corrobora sus atributos y beneficios?	X		X		X		
21	¿Ha quedado(a) satisfecho complacida con los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
22	¿En base a su satisfacción por los productos adquiridos recomendaría a otras personas por nuestra marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en los clientes de la empresa ladrillera de Tacna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MENDOZA QUISPE JAVIER FERNANDO

DNI: 00790890

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Magister en Administración y Dirección de Empresas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 24 de mayo del 2022.



MSc. JAVIER MENDOZA QUISPE
Código de Colegiado en Administración
Colegiado N° 0008

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: LEALTAD DEMARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva								
1	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para muros portantes (paredes) en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para techo en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el aspecto (colores y diseño) en la empresa ladrillera Santa Lucía, son los adecuados?	X		X		X		
4	¿Cree Ud. que el nivel de limpieza que tiene la Ladrillera Santa Lucía es el correcto?	X		X		X		
5	¿Considera que el precio del producto es acorde a la calidad del mismo?	X		X		X		
6	¿Cree Ud. que el trato que le brinda los vendedores a la hora de realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		
7	¿Ante alguna duda o reclamo la ladrillera Santa Lucía le ha brindado la solución esperada?	X		X		X		
8	¿El servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía fue el esperado / el correcto?	X		X		X		
9	¿El personal está debidamente capacitado y le brinda información correcta sobre las especificaciones técnicas y usos de los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva								
10	¿Se siente satisfecho con los productos de la ladrillera Santa Lucía en comparación con otras empresas del sector?	X		X		X		
11	¿Al momento de usar los productos de la ladrillera Santa Lucía han cumplido con las características y atributos esperados?	X		X		X		
12	Basado en sus experiencias de compra, ¿Considera que, se siente a gusto con los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
13	¿Existe diversos modelos de producto de la ladrillera Santa Lucía de acorde a su proyecto de construcción?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa								
14	¿Considera Ud. que la calidad de servicio es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		

15	¿Considera Ud. que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Lealtad Acción		Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	¿Usted recomendaría los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
17	¿Ud. comenta sobre los beneficios y atributos de los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
18	¿Ud. regresaría a la ladrillera Santa Lucía para futuros compras de ladrillos?	X		X		X	
19	¿Considera Ud. que alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de la ladrillera Santa Lucía por su calidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en los clientes de la empresa ladrillera de Tacna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **MENDOZA SALAS , RICARDO LEONIDAS**

DNI: 00425224

Especialidad del validador: **Doctor en Educación**
Licenciado en Administración
Magister en Administración y Dirección de Empresas

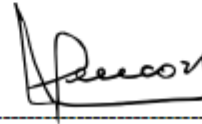
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 27 de mayo del 2022.



MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS

DNI: 00425224.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Identificación de la Necesidad								
1	¿Considera Ud. que la empresa Ladrillera Santa Lucía le ayudó a satisfacer sus necesidades y deseos de construcción?	X		X		X		
2	¿Ud. adquiere un producto de la empresa Ladrillera Santa Lucía por la confianza y seguridad que le brinda?	X		X		X		
3	¿Cree usted que existe relación en su decisión de compra los factores externos como: precios, envases, canales de venta, entorno económico social y entre otros?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que al adquirir un producto está basada en la opinión de su familia y amigos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información								
5	¿Usted realiza sus compras acorde a su necesidad?							
6	¿Antes de realizar la compra recopiló información del producto y servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
7	¿Es dable que la información sobre las especificaciones técnicas de nuestro producto es importante para poder adquirirlo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas								
8	¿En su elección de compra siempre prevalece su marca favorita debido a la calidad de producto y servicio?	X		X		X		
9	9. ¿Es consciente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posteriormente adquirirla?	X		X		X		
10	10. ¿Usted ha revisado alternativas al comprar un producto de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
11	11. ¿Está de acuerdo que la durabilidad y resistencia del producto son importantes?	X		X		X		
12	12. ¿Ha verificado que los beneficios y atributos del producto son acorde a lo ofrecido por la empresa?	X		X		X		

15	¿Considera Ud. que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Lealtad Acción		Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	¿Usted recomendaría los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
17	¿Ud. comenta sobre los beneficios y atributos de los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
18	¿Ud. regresaría a la ladrillera Santa Lucía para futuros compras de ladrillos?	X		X		X	
19	¿Considera Ud. que alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de la ladrillera Santa Lucía por su calidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en los clientes de la empresa ladrillera de Tacna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **MENDOZA SALAS , RICARDO LEONIDAS**

DNI: 00425224

Especialidad del validador: **Doctor en Educación**
Licenciado en Administración
Magister en Administración y Dirección de Empresas

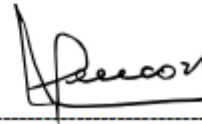
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 27 de mayo del 2022.



MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS

DNI: 00425224.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: LEALTAD DEMARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Lealtad Cognitiva							
1	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para muros portantes (paredes) en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
2	¿Considera Ud. que existe variedad de ladrillos para techo en la Ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
3	¿Considera Ud. que el aspecto (colores y diseño) en la empresa ladrillera Santa Lucía, son los adecuados?	X		X		X		
4	¿Cree Ud. que el nivel de limpieza que tiene la Ladrillera Santa Lucía es el correcto?	X		X		X		
5	¿Considera que el precio del producto es acorde a la calidad del mismo?	X		X		X		
6	¿Cree Ud. que el trato que le brinda los vendedores a la hora de realizar su compra es el adecuado?	X		X		X		
7	¿Ante alguna duda o reclamo la ladrillera Santa Lucía le ha brindado la solución esperada?	X		X		X		
8	¿El servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía fue el esperado / el correcto?	X		X		X		
9	¿El personal está debidamente capacitado y le brinda información correcta sobre las especificaciones técnicas y usos de los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Lealtad Afectiva	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Se siente satisfecho con los productos de la ladrillera Santa Lucía en comparación con otras empresas del sector?	X		X		X		
11	¿Al momento de usar los productos de la ladrillera Santa Lucía han cumplido con las características y atributos esperados?	X		X		X		
12	Basado en sus experiencias de compra, ¿Considera que, se siente a gusto con los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
13	¿Existe diversos modelos de producto de la ladrillera Santa Lucía de acorde a su proyecto de construcción?	X		X		X		

DIMENSIÓN 3: Lealtad Conativa		Sí	No	Sí	No	Sí	No
14	¿Considera Ud. que la calidad de servicio es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
15	¿Considera Ud. que la satisfacción es importante al comprar nuevamente los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Lealtad Acción		Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	¿Usted recomendaría los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
17	¿Ud. comenta sobre los beneficios y atributos de los productos de la ladrillera Santa Lucía con otras personas?	X		X		X	
18	¿Ud. regresaría a la ladrillera Santa Lucía para futuros compras de ladrillos?	X		X		X	
19	¿Considera Ud. que alentaría a sus amigos y familiares a comprar productos de la ladrillera Santa Lucía por su calidad?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Rodríguez Alburqueque Martín Jesús DNI: 40604793**

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Empresas**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 24 de mayo del 2022.

MBA DIRECTOR FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DEL ALTIPLANO TACNA
CALLE 0450

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Identificación de la Necesidad							
1	¿Considera Ud. que la empresa Ladrillera Santa Lucía le ayudó a satisfacer sus necesidades y deseos de construcción?	X		X		X		
2	¿Ud. adquiere un producto de la empresa Ladrillera Santa Lucía por la confianza y seguridad que le brinda?	X		X		X		
3	¿Cree usted que existe relación en su decisión de compra los factores externos como: precios, envases, canales de venta, entorno económico social y entre otros?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que al adquirir un producto está basada en la opinión de su familia y amigos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Usted realiza sus compras acorde a su necesidad?	X		X		X		
6	¿Antes de realizar la compra a recopilado información del producto y servicio brindado por la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
7	¿Es dable que la información sobre las especificaciones técnicas de nuestro producto es importante para poder adquirirlo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	¿En su elección de compra siempre prevalece su marca favorita debido a la calidad de producto y servicio?	X		X		X		
9	9. ¿Es consciente de haber evaluado las distintas marcas en el mercado para así posterior mente adquirirla?	X		X		X		
10	10. ¿Usted ha revisado alternativas al comprar un producto de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X		
11	11. ¿Está de acuerdo que la durabilidad y resistencia del producto son importantes?	X		X		X		
12	12. ¿Ha verificado que los beneficios y atributos del producto son acorde a lo ofrecido por la empresa?	X		X		X		

DIMENSIÓN 4: Decisión de Compra		Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	¿Al elegir un ladrillo, es importante la marca al que pertenece?	X		X		X	
14	¿Adquiere el producto debido a la calidad y rapidez que usted necesita?	X		X		X	
15	¿Usted realiza su compra por estímulo de marketing y publicidad que realiza la empresa ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
16	¿Al acudir a nuestra empresa ladrillera Santa Lucía tiene la sensación de encontrar lo que está buscando?	X		X		X	
17	¿Ud. cree que encontró fácilmente los productos que estaba buscando?	X		X		X	
18	¿Ud. siente seguridad al comprar los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: Comportamiento Post-Compra		Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	¿ La adquisición de los productos de la empresa brindan la seguridad y rendimiento en su proyecto?	X		X		X	
20	¿Ud. cree que al probar nuestro producto se corrobora sus atributos y beneficios?	X		X		X	
21	¿Ha quedado(a) satisfecho complacida con los productos de la ladrillera Santa Lucía?	X		X		X	
22	¿En base a su satisfacción por los productos adquiridos recomendaría a otras personas por nuestra marca?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Rodríguez Alburquerque Jesús Martín**

DNI: 40604793

Especialidad del validador: Magister en Administración de Empresas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tacna, 24 de mayo del 2022.



MARÍA MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUERQUE
ESPECIALISTA EN MARKETING
CLAD 04530

Anexo 05

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variable 1: Lealtad de Marca

En la Tabla 2, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,979, indicando que la confiabilidad del instrumento 1 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla

Alfa de Cronbach para la variable Lealtad de Marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,979	19

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

Variable 2: Decisión de compra

En la Tabla 3, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,887, indicando que la confiabilidad del instrumento 2 es elevada (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla

Alfa de Cronbach para la variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.887	22

Nota. Resultados del procesamiento de datos en el Programa IBM SPSS 25.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad de marca	,349	103	,000	,724	103	,000
Decisión de compra	,332	103	,000	,734	103	,000

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodriguez (2018)

Estándares de coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
+1.00	Correlación positiva perfecta
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.

Nota. Obtenido de Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 06

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tacna, 30 de Marzo del 2022

ASUNTO: AUTORIZACION Y PUBLICACION DE RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACION

PRESENTE:

El que suscribe Miguel Vega Calizaya, Gerente General de la ladrillera Industria Santa Lucia con RUC 20533190503 con domicilio Nro. – Anx. Cerro Blanco (Fundo Santa Lucia) de la ciudad de Tacna, por medio de la presente carta se autoriza que desarrolle su trabajo de investigación y publicación de resultados, tesis titulada "Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera de Tacna, 2022". Para la realización de encuestas en la ciudad de Tacna, a la Srta. Marialejandra Vega Bernedo identificada con el DNI 47676830, la misma que conducirá a la obtención del título profesional de Licencia en administración de la Universidad Cesar Vallejo

Se expide la presente solicitud de los interesados para fines que estime conveniente


MIGUEL VEGA CALIZAYA
47676830