



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU RELACIÓN EN EL VALOR DE MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Maria Fernanda Leon Reyes  
Jhosseline Olga Esther Rodriguez Cornejo

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

Quiero dedicar ésta tesis a mis padres Zoila y Jacinto porque sin ellos no hubiera llegado a donde estoy, por su apoyo incondicional y por siempre alentarme a seguir adelante y apoyarme en cumplir todas mis metas.

A mi hermana Geraldine para darle fortaleza y decirle que todo se puede con esfuerzo y dedicación.

A Victoria y Segundo, los amores de mi vida.

Lida y Roger, mis padres; Sebastián, mi hermano; Fredy, mi ángel de la guarda.

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por darme paciencia y nunca abandonarme.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por la educación y valores que me han inculcado. Por ser un gran ejemplo a seguir.

A los docentes por su conocimiento y experiencia.

Miembros del jurado por darme la oportunidad de presentar esta investigación.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del consumidor .....	27
Tabla 2 Alfa de Cronbach de Alianzas estratégicas y Valor de marca.....	31
Tabla 3 Alianzas Estratégicas de la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020 .....	34
Tabla 4 Dimensiones de las Alianzas Estratégicas aplicado a la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020.....	35
Tabla 5 Valor de marca existente en los clientes que han comprado productos de la empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020 .....	37
Tabla 6 Dimensiones del valor de marca de la empresa de suplementos nutricionales de Trujillo, del 2019 al 2020 .....	39
Tabla 7 Correlación de la asociación de la hipótesis.....	41
Tabla 8 La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes .....	62
Tabla 9 Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo .....	63
Tabla 10 Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio .....	64
Tabla 11 He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio .....	65
Tabla 12 Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar .....	66

Tabla 13 Considero que al comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar.....	67
Tabla 14 La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega .....	68
Tabla 15 Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme .....	69
Tabla 16 Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales.....	70
Tabla 17 El horario de atención me resulta cómodo .....	71
Tabla 18 Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes .....	72
Tabla 19 Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos .....	73
Tabla 20 La información que se brinda, es clara y concisa .....	74
Tabla 21 Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares.....	75
Tabla 22 He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa .....	76
Tabla 23 Me siento seguro con el servicio obtenido .....	77
Tabla 24 Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace .....	78
Tabla 25 Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades .....	79
Tabla 26 La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado .....	80
Tabla 27 He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido .....	81
Tabla 28 El comportamiento de los empleados, me transmite confianza .....	82
Tabla 29 Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro .....	83
Tabla 30 Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares .....	84

Tabla 31 Me considero familiarizado con la marca .....	85
Tabla 32 Los productos que consumo siempre superan mis expectativas .....	86
Tabla 33 He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales.....	87
Tabla 34 Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana .....	88
Tabla 35 Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales .....	89
Tabla 36 Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución .....	90
Tabla 37 Los empleados ofrecen un servicio rápido .....	91
Tabla 38 Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente .....	92
Tabla 39 Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente .....	93
Tabla 40 Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable ....	94
Tabla 41 He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Alianzas Estratégicas aplicado a los clientes de la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020.....	34
Gráfico 2 Dimensiones de las Alianzas Estratégicas de la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020.....	36
Gráfico 3 Encuesta de valor de marca a los clientes de la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo del 2019 al 2020.....	38
Gráfico 4 Valor de marca aplicado a los clientes de la empresa de suplementos nutricionales de Trujillo, del 2019 al 2020 .....	40
Gráfico 5 La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes .....	62
Gráfico 6 Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo .....	63
Gráfico 7 Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio.....	64
Gráfico 8 He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio.....	65
Gráfico 9 Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar .....	66
Gráfico 10 Considero que el comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar.....	67



Gráfico 11 La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega .....	68
Gráfico 12 Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme .....	69
Gráfico 13 Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales.....	70
Gráfico 14 El horario de atención me resulta cómodo .....	71
Gráfico 15 Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes .....	72
Gráfico 16 Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos .....	73
Gráfico 17 La información que se brinda, es clara y concisa.....	74
Gráfico 18 Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares.....	75
Gráfico 19 He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa .....	76
Gráfico 20 Me siento seguro con el servicio obtenido .....	77
Gráfico 21 Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace .....	78
Gráfico 22 Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades .....	79
Gráfico 23 La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado .....	80
Gráfico 24 He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido .....	81
Gráfico 25 El comportamiento de los empleados, me transmite confianza .....	82
Gráfico 26 Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro .....	83
Gráfico 27 Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares .....	84
Gráfico 28 Me considero familiarizado con la marca .....	85
Gráfico 29 Los productos que consumo siempre superan mis expectativas .....	86

Gráfico 30 He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales .....	87
Gráfico 31 Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana ....	88
Gráfico 32 Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales.....	89
Gráfico 33 Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución.....	90
Gráfico 34 Los empleados ofrecen un servicio rápido .....	91
Gráfico 35 Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente .....	92
Gráfico 36 Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente .....	93
Gráfico 37 Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable	94
Gráfico 38 He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de Nutri Fitness.....	95

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea el problema ¿Cuál es la relación de la gestión de alianzas estratégicas en el valor de marca en clientes finales para una empresa de suplementos nutricionales, Trujillo, 2020? El objetivo general es determinar la relación de la gestión de alianzas estratégicas en el valor de marca en clientes de suplementos nutricionales, Trujillo. La hipótesis de las tesis afirma que la gestión de alianzas estratégicas tiene un efecto en el valor de marca para la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2020. El diseño de investigación es de naturaleza No Experimental, de diseño aplicativo del tipo mixta, y transaccional, dado que la aplicación se realizará una vez. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica: encuesta; haciendo uso del instrumento: cuestionario. Se visitó a la empresa de suplementos nutricionales en Trujillo con el fin de recolectar información necesaria para obtener los datos de la muestra de investigación. El cuestionario constó de dos partes: la primera parte fueron 21 preguntas relacionadas a la variable Alianzas Estratégicas y la segunda parte fueron 13 preguntas relacionadas a la variable dependiente; Valor de Marca.

Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones, todos los datos fueron interpretados estadísticamente a través de la herramienta SPSS, el uso del programa estadístico nos permitió validar los datos.

Los resultados del estudio demuestran que la gestión de alianzas estratégicas si tiene un efecto en el valor de marca para una empresa de suplementos nutricionales; confirmándose la hipótesis de investigación, porque la prueba de Tau – b de Kendall indicó la existencia de asociación significativa ( $p < 0.05$ ) entre las alianzas estratégicas y el valor de marca, además de regular (0.279) y directamente proporcional.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En las últimas dos décadas, las alianzas estratégicas entre empresas se han convertido en una tarea esencial en la agenda de la organizaciones que buscan generar mayor competitividad. Mediante este enfoque pueden lograr mayor valor agregado para vincularse con sus clientes en diferentes niveles. De acuerdo con (Gils & Swart, 2009), las alianzas estratégicas influyen directamente en la cadena de valor, ya sea para atender al mercado o para generar procesos de innovación que conllevan a una mejora de la relación con el cliente.

De otro lado, el valor de la marca es uno de los conceptos clave en la investigación de la gestión de la marca (Kim & Kim, 2008) que se refiere al valor que una empresa genera a partir del producto con un nombre reconocible en lugar de un equivalente genérico. En otras palabras, el valor de la marca se forma cuando el producto es memorable, fácilmente reconocible, confiable y superior en calidad y confiabilidad.

Aunque la literatura en relación a las dos variables es escasa, si existen investigaciones previas relacionadas a cada una de las variables, como se precisan a continuación.

Existen diversas investigaciones enfocadas en las variables. En este caso se han seleccionado las más importantes que reflejen las dimensiones y teorías abordadas en el tema.

Para (Ramos Martín, 2017) en su tesis *“La internacionalización de las empresas españolas por medio de alianzas estratégicas: factores de éxito vinculados al comportamiento de los aliados”* desarrollado en Sevilla, España, concluyen que los aliados deben fortalecer las dimensiones de las alianzas estratégicas. Es decir, existir

un elevado grado de compromiso, coordinación, interdependencia, confianza y comunicación, para poder lograr un acuerdo exitoso.

El objetivo de ésta investigación es analizar los distintos atributos del comportamiento de los aliados y su influencia sobre el desempeño de las alianzas estratégicas internacionales.

La muestra de ésta investigación consistió de 10 empresas, las cuales solo 4 empresas hicieron la entrevista a profundidad, la técnica de análisis fue un estudio empírico.

Las dimensiones de ésta investigación son: coordinación entre empresas aliadas, interdependencia, compromiso, confianza, comunicación y conflicto.

Para (Tuten & Urban, 2001), en su artículo “*Un modelo ampliado de negocio a negocio, formación y éxito de las alianzas*”, publicado en la revista *Industrial Marketing Management* señalan que el estudio de investigación y desarrollo de modelos presentado en este artículo representa un paso más en la comprensión de los procesos de asociación. La combinación del desarrollo de los modelos conceptuales y las pruebas empíricas debería dar como resultado un modelo integral y verificado de formación de alianzas, gestión y resultados.

Por lo cual tiene como objetivo presentar una expansión de un modelo anterior de éxito de la asociación propuesto originalmente por Mohr y Spekman. Los gerentes de compras indicaron que las asociaciones se forman inicialmente para reducir los costos, aumentar el servicio y mejorar la ventaja competitiva de una empresa. El estudio también confirma la existencia de varias características del éxito de la asociación.

Este artículo nos habla sobre la importancia de las alianzas y como poder aprovechar estas asociaciones para tener más impacto con los clientes, generando valor de marca, ventaja competitiva en la competencia y clientes fieles.

La muestra de ésta investigación fue de 76 encuestados (Gerentes de compras), la técnica de análisis se basó en 3 entrevistas de profundidad la cual proporcionó la profundidad de las respuestas necesarias para construir adiciones razonables a modelo Mohr y Spekman.

Las dimensiones de ésta investigación son: el compromiso, la coordinación, la interdependencia y confianza.

Para (Amor Carnero, 2017). En su trabajo de fin de grado “*Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*”. Las conclusiones a las que llega el autor, es que confirma el predominio de la variable lealtad a la hora de generar valor de marca. Así como, la relación positiva entre valor de marca y la satisfacción e intención de compra del consumidor. Por tal motivo, considera relevante, conocer el valor que el consumidor otorga a la marca.

El objetivo principal del autor en su investigación es determinar los factores que contribuyen a la creación de valor de marca, así como las acciones para poder medirlo.

La muestra de ésta investigación consistió en 236 (sujetos preseleccionados), la técnica de análisis consistió en dos partes; la primera, una encuesta para recolectar características socio – demográficas y la segunda, un cuestionario de 16 afirmaciones. Esta tesis tiene como dimensiones: notoriedad, asociación de marca, calidad percibida y lealtad.

Para (Kim, Jin - Sun , & Kim, 2008), en su artículo “*Equidad de la marca multidimensional basada en el cliente y sus consecuencias en los hoteles de precio medio*”, se estudia la relación entre valor de marca del hotel y el valor percibido por los huéspedes y la intención de regresar. Dónde, se pudo determinar que las dimensiones de valor de marca impactan efectivamente al valor percibido. Es decir,

lealtad de marca y conocimiento de marca, son los que definen el aumento de regreso de los huéspedes. Este estudio destaca la importancia del valor percibido en la mente de los clientes de alojamiento.

La muestra de ésta investigación consistió en 264 encuestados (método de muestreo de conveniencia), la técnica realizada fue el Modelo de ecuación estructural (SEM).

Esta tesis tiene como dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad de la marca y asociación de la marca.

Para (Sürücüa, Öztürkb, Okumusc, & Bilgihand, 2019) en su artículo, *“La conciencia de marca, la imagen, la calidad física y el comportamiento de los empleados como componentes básicos del valor de la marca basada en el cliente: Consecuencias en el contexto hotelero”*. Los autores concluyen que los huéspedes satisfechos son más propensos a permanecer fieles a la marca del hotel. La satisfacción y la confianza de los clientes se pusieron a prueba como mediadores en la relación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes. Los resultados del análisis de la ruta demuestran que el valor de marca tiene más éxito en la fidelización de los clientes a través de la satisfacción y la confianza de los mismos. Por otro lado, el objetivo de éste estudio es identificar el impacto del valor de marca de las empresas hoteleras en la satisfacción, la confianza y la lealtad de los clientes.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente ejerce un efecto significativo positivo en la confianza y la lealtad.

La muestra de ésta investigación consistió en 918 encuestados (huéspedes de 39 hoteles de cinco estrellas en 10 ciudades de Turquía). La técnica de análisis que se empleó fue el Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM).

Las dimensiones de ésta investigación son: conciencia de marca, calidad percibida, imagen de marca, lealtad y confianza.

Existen muchas teóricas sobre las variables estudiadas, a continuación las más relevantes e importantes para esta investigación.

La alianza estratégica establece una nueva relación empresa-trabajadores transformando la empresa en una tarea común, en una tarea compartida, concibiendo a los trabajadores como “agentes del cambio”. Constituye esta alianza, “un proyecto institucional compartido”, un nuevo estilo de relación entre la administración y la organización sindical. Esta alianza se busca perseguir en forma conjunta los objetivos estratégicos de la empresa, propiciando diversos sistemas de participación, comunicación e información, trabajo en equipo, participación de resultados, etc. (Frías Fernández, 2001).

El mercado *Consumer Health* incluye tanto los medicamentos que se expenden sin receta como los alimenticios, vitaminas y otros, asciende actualmente a S/ 3,600.5 millones, y el consumo per cápita ya es de S/ 111.9, según cifras de la consultora *Euromonitor International* (Gestión, 2018). El crecimiento continuará pues se estima que en los próximos tres años moverá S/ 4,289.4 millones.

La llegada de nuevos competidores hace que las empresas tengan que adaptarse y una forma de adaptarse a estos mercados cambiantes es mediante alianzas estratégicas; entendidas como una amistad empresarial duradera, las alianzas estratégicas empresariales o *Joint Ventures*, son acuerdos comerciales para lograr un objetivo particular y común, como adquirir nuevos clientes por parte de la empresa, aumentan las fortalezas y disminuir las debilidades, acceder a nuevos mercados y tecnologías o



compartir los riesgos de tomar determinadas decisiones; en la que cada una de las partes hace una aportación para el beneficio común. (Sánchez Escribano, 2016).

Por otro lado, (R. David, 2003), define la alianza estratégica como una estrategia popular que ocurre cuando dos o más empresas integran una asociación o consorcio temporal con el propósito de aprovechar alguna oportunidad. Con frecuencia, las dos o más empresas participantes forman una empresa independiente y comparten la propiedad del capital de la nueva empresa.

#### Ventajas de alianzas estratégicas

De acuerdo con (Urdaneta, 2003), las ventajas que pueden considerarse en las alianzas estratégicas en las organizaciones son las siguientes:

- La alianza estratégica o Joint Venture es utilizado por países en búsquedas de inversión extranjera, como instrumento que facilita la incorporación de estos capitales y la asociación de empresas locales con grandes empresas transnacionales.
- Aumento del proceso productivo y la consecuente generación de empleo.
- Genera un aumento en las exportaciones, con efectos positivos sobre la balanza de pagos, así como facilita la suscripción a nuevas tecnologías, conocimientos, patentes y marcas con la consecuente mejora en las formas y procesos de producción.

Por otra parte, (Vázquez, 2005), considera como ventajas las alianzas estratégicas, puesto que las empresas pueden obtener economías de escalas tanto en la producción como en la investigación, a su vez se puede diferenciar la producción, así como también se reducen los costos de producción y de tecnología. Cuando las empresas

establecen alianzas trae como resultado la mejora de la rentabilidad, además que puede ampliar las cuotas del mercado.

Desventajas de alianzas estratégicas

(Urdaneta, 2003), establece que existen una serie de desventajas que pueden considerarse cuando hay alianzas estratégicas en las organizaciones, de las cuales se pueden indicar las siguientes:

- Pérdida de autonomía de control. En la alianza estratégica o *Joint Venture* hay más de un dueño, cada uno de los cuales quiere coordinar las actividades del negocio como las propias.
- Necesidad de compartir los beneficios económicos, los cuales equivale a pagar en divisas las regalías y utilidades del negocio.

Asimismo, Acosta (2003), señala que existe una tendencia al desarrollo de problemas laborales originados dentro de cada una de las empresas involucradas en este modelo de negociación. Continúa el autor, las desventajas más relevantes de las alianzas estratégicas se producen en los cambios de comportamientos por parte de los individuos de la organización, sus actitudes, costumbres, creencias así como también una disminución de responsabilidades, innovación, creatividad, compromiso y lealtad a la corporación.

De acuerdo a Thompson y Strickland (2004), se deben considerar los siguientes puntos para el establecimiento de una alianza estratégica:

- Elegir un socio compatible, puesto que se debe tomar el tiempo para construir poderosos puentes de comunicación y confianza y no esperar resultados inmediatos.

- Elegir un aliado cuyos productos y fortalezas de mercado complemente los propios productos y la base de clientes de la compañía, en vez de competir directamente con ellos.
- Aprender con rapidez y a fondo la tecnología, además de la administración de un socio; transferir con prontitud las ideas y prácticas valiosas hacia las propias operaciones.
- No compartir con un socio la información sensible desde el punto de vista competitivo.
- Considerar la alianza como algo temporal (de cinco a diez años); prolongarla más tiempo si es benéfica, pero no titubear en terminarla y seguir adelante cuando ya no dé resultado.

De acuerdo con la revisión realizada por Park, Chen y Gallagher (2002), existe una extensa lista de motivos para realizar alianzas estratégicas. Entre ellos se destacan cuatro:

- Ganar poder de mercado y acceso a recursos complementarios.
- Adquirir legitimidad institucional y nuevas competencias.
- Explotar competencias específicas de una firma.
- Reducir la incertidumbre del entorno.

Wang y Miao (2005), encuentran los siguientes beneficios para llevarlas a cabo: obtener ventajas comparativas, adquirir nuevas tecnologías, ingresar a nuevos mercados en nuevas áreas o países, compartir o reducir el riesgo, establecer economías de escala de la investigación o la producción, dotar a las firmas de una mejor habilidad para proveer más productos o servicios, acceder a recursos y tecnologías

complementarios y ayudar a la firma a adaptarse a la aguda competencia y a un ambiente de rápidos cambios.

#### Funciones de las acciones

A partir de esta idea, se considera que las alianzas estratégicas son exitosas si las compañías logran conservar independencia en sus órganos directivos y tomar así decisiones de manera autónoma, aunque esto se limite de algún modo por las obligaciones que se establecen con los demás miembros del esquema asociativo.

(Renart, 2008)

#### Las alianzas como alternativas para generar valor

Las alianzas, como un valor adicional, permiten compartir riesgos, obtener legitimidad, adquirir y mejorar competencias, ganar poder y movilidad de mercado y crear opciones para futuras inversiones. Todo esto mientras se fortalece los negocios.

(Reuer, 2004)

El desarrollo de una alianza requiere un continuo proceso de negociación e interacción entre los socios. Esto facilita la identificación de nuevos proyectos de actuación coordinada. Existen dos alternativas principales para generar valor a través de las alianzas estratégicas, una vinculada con la diversificación y la otra con la sinergia:

- Alianzas estratégicas de diversificación: permiten que la organización llegue a nuevos segmentos de mercado o elabore nuevos productos sin que se dé una adquisición. En general, las grandes firmas diversificadas crecen a través de fusiones y adquisiciones, pero dos organizaciones, que no quieren fusionarse, pueden diversificar su crecimiento mediante la conformación de una alianza estratégica (Hitt & Ireland, 2007)

- Las alianzas estratégicas se sinergia: crean economías de enfoque entre organizaciones. Generando, de este modo, sinergias entre ellas. Dos organizaciones, por ejemplo, pueden construir instalaciones de manera conjunta para el desarrollo de investigaciones y la elaboración de productos que ambas pueden utilizar en beneficio propio. Las dos, de esta manera, se benefician de economías de enfoque, sin que sea necesaria una fusión entre ellas.

(Aaker, 1991) Define el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo que añaden o restan valor al producto o servicio prestado por una empresa y/o sus clientes. Es el valor comercial que se deriva de la percepción del consumidor de la marca de un producto o servicio en particular, y no del producto o servicio en sí. (Aaker, 1991) También señala que el valor de la marca tiene cinco dimensiones: lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca propia.

La marca juega un papel importante en los servicios, ya que cuanto más fuerte es la marca, mayor es la confianza del cliente en la compra invisible (Berry, 2000). Además, Berry (2000) sostiene que el producto es la marca principal de los productos, mientras que en los servicios, la empresa es la marca principal.

Aaker (1991) estableció cinco dimensiones del valor de la marca: lealtad a la marca, calidad percibida, conciencia de marca, asociación de marca y otros activos de marca propia.

- La lealtad a la marca: es una dimensión central del valor de la marca. Aaker (1991) describió la lealtad a la marca como “el apego que un cliente tiene a la marca”.

- Según Aaker (1991) y Zeithaml (1988), la calidad percibida podría dividirse, en calidad de producto y calidad de servicio. La calidad del producto se compone de siete dimensiones (rendimiento, características, conformidad con las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad de servicio y ajuste y acabado); la calidad del servicio incluyen aspectos tangibles, fiabilidad, competencia, capacidad de respuesta y empatía.
- El conocimiento de marca es la “capacidad de un comprador para reconocer o recordar que la marca es miembro de una determinada categoría de productos” (Aaker, 1991).
- La asociación de marcas se define como “cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca” (Aaker, 1991). Esto incluye favorabilidad, singularidad de los atributos percibidos y beneficios de la marca (Keller, 1993)

La asociación de la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida están significativamente correlacionados con la intención de compra; además influyen positivamente en la preferencia del cliente y en la intención de compra.

El valor del cliente se define como “la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da” (Zeithaml, 1988)

La conciencia de marca incluye “el reconocimiento del consumidor, los retiros de productos, la conciencia de la noche, el dominio del conocimiento y el rendimiento de las marcas, así como la actitud de la marca” (Kim e. a., 2008)

Para (Valkenburg & Buijzen, 2005), la conciencia de marca es el conocimiento que tiene un individuo de una marca en particular y no se limita al conocimiento que tiene

el cliente del nombre de la marca y de su exposición previa a la misma; más bien, implica vincular la marca (nombre de la marca, logotipo, símbolo, etc.)

Por otro lado, (Jones, 2005), el debate sobre las marcas y el valor de las mismas se han centrado hasta ahora casi exclusivamente en las relaciones con los mercados de consumo. No obstante, en varias publicaciones recientes se ha empezado a examinar seriamente la aplicación del concepto de marca y el del valor de la marca a los mercados de empresa a empresa (B2B).

Estas obras reflejan el creciente consenso de que el concepto de marca no solo es útil, sino también poderoso, para examinar y explicar las relaciones y de la creación de valor en todas las relaciones comerciales. En una situación de mercado en la que la diferenciación de los productos están recurriendo a su propia identidad como forma de construir la personalidad de la marca: la promesa de la marca se convierte en la promesa firme. En la situación, el valor de la marca se ajusta más al rendimiento general de la empresa.

Igualmente significativo es que las medidas del valor de la marca deben pasar a abarcar consideraciones y medidas de la reputación de la empresa; en tal situación el valor de la marca abarca más que solo los consumidores o clientes, sino una base más amplia de interesados.

El valor de la marca considera el papel de las relaciones en la creación de valor y el valor de la marca considera la evaluación del valor que se crea a través de esas relaciones. En general se reconoce que las marcas son activos importantes para las empresas. En una encuesta realizada entre las 3.500 principales empresas de los Estados Unidos, la revista *Fortune* señaló que los activos intangibles representaban el 72% del valor de mercado (en comparación con sólo el 5% en 1978). Ambler presenta

un análisis similar en que observa que el valor de la marca representa en promedio el 50% del valor de mercado de las principales empresas multimarca de bienes de consumo de rápida rotación (FMCG) (y el 81% en el caso de Nestlé).

Sin embargo, este hecho a menudo nos aleja de la verdadera cuestión en torno a la gestión de la marca: no es el valor presente lo que es relevante para el gestor, sino el valor futuro y el aseguramiento de ese valor. Como señala Ambler, muchos “cofunden el activo, el valor de la marca, con lo que vale el activo, la valoración de la marca”. (Jones, 2005)

La presente investigación se enfoca en analizar las variables: Gestión de Alianzas Estratégicas y Valor de Marca, las cuales han sido abordadas de manera independiente en distintas tesis y artículos científicos. En este caso, la población estudiada serán clientes de gimnasios que consumen una marca de suplemento nutricional.

Por ello, el propósito de la investigación es correlacionar ambas variables para determinar el efecto que genera la primera en la segunda en el contexto de la marca. Para ello nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la gestión de Alianzas Estratégicas en el Valor de marca para una empresa de suplementos nutricionales, Trujillo, 2020?



## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación de la gestión de alianzas estratégicas en el valor de marca en clientes finales para una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que genera la gestión de alianzas estratégicas en el valor de marca en clientes de una empresa de suplementos nutricionales Trujillo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la gestión de alianzas estratégicas realizadas para una empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020.
- Determinar el valor de marca existente en los clientes que han comprado productos de una empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020.
- Correlacionar las variables de la gestión de alianzas estratégicas y el valor de la marca de una empresa de suplementos nutricionales.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

H0: El análisis de la gestión de alianzas estratégicas determina que no existe relación positiva en el valor de marca de una empresa de suplementos nutricionales en la ciudad de Trujillo.

H1: El análisis de la gestión de alianzas estratégicas determina que existe relación positiva en el valor de marca de una empresa de suplementos nutricionales en la ciudad de Trujillo.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- El análisis de la gestión de alianzas estratégicas, buscando el valor de marca tiene un impacto positivo en las dimensiones estudiadas en la empresa de suplementos nutricionales de Trujillo.
- El valor de marca existente en los clientes es alta, ya que la frecuencia de compra es constante durante el periodo estudio.
- Es muy crucial entender que dentro de la empresa de suplementos nutricionales, la correlación de la gestión de alianzas estratégicas y el valor de marca permiten elevar la confianza en los clientes, generando lealtad y calidad percibida de la marca durante el periodo estudiado.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es No experimental, dado que no se realizará intervención en las variables y se realizará una observación de las mismas en un entorno específico. Esta investigación según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento es correlacional; igualmente se trata de una investigación de diseño aplicativo del tipo mixta y transaccional, dado que la aplicación se realizará una vez.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

*Tabla 1 Perfil del consumidor*

CRITERIOS	CLIENTES
<b>Edad</b>	18 - 40 años
<b>Sexo</b>	Femenino - Masculino
<b>Ocupación</b>	Estudiante - trabajador
<b>Zona Geográfica</b>	Trujillo

Se determinó la muestra aplicando la fórmula de la población finita, obteniéndose una muestra de 200 clientes de una empresa de suplementos nutricionales en la ciudad de Trujillo. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de la población finita.

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: población (415)

p: probabilidad de éxito, proporción esperada (0.05)

q: probabilidad negativa o fracaso (0.05)

Z: nivel de confianza (1.96)

e: precisión de error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * (0.50) * (0.50) * (415)}{(0.05)^2 * (415 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{398.566}{1.9954}$$
$$n = 199.742408$$
$$n = 200$$

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica: Encuesta

- Método Analítico: tiene como objetivo principal el descubrir información relevante sobre un tema. De manera que, se recopilan todos los datos de los que se dispone, posterior de la recolección, se examinan con el fin de probar una hipótesis para una idea determinada. Es decir, se analiza el resultado de la encuesta aplicada.

Instrumento: Cuestionario

- Consiste en obtener información de los sujetos en estudio en base a juicios, sugerencias y conocimientos. Pero, debido a la situación que está pasando el Perú y el mundo por el Covid-19, el cuestionario se realizó en Google a la muestra de 200 que son los clientes de una empresa de suplementos nutricionales con el fin de recolectar información necesaria para obtener datos de la muestra respectiva para la presente investigación.
- Los datos del cuestionario serán presentados en gráficos y tablas, los cuáles serán analizados.

Validez:

- La validez de este instrumento, se realizó mediante la valoración de los expertos. En consecuencia, se requiere la participación de algunos docentes de la Universidad Privada del Norte (Trujillo), expertos en investigación de Administración y Marketing,
- El autor Hernández, (2016) manifiesta que, “la validez de expertos está referido al grado en la que un instrumento realmente mide una variable, de acuerdo con los expertos en el tema”

## 2.4. Procedimiento

### Fase 1: Recolección y análisis

La información obtenida en ésta investigación se realizó de manera ética (con la consulta de fuentes bibliográficas). Existieron varias plataformas confiables que se usaron. La investigación empezó a verse afectada por la pandemia del covid-19. Luego se procedió a realizar los objetivos generales y específicos; así como también las hipótesis generales y específicas.

### Fase 2: Datos de estudio

Se realizó a ver la población y muestra para luego realizar la operacionalización de variables y el instrumento de investigación (Cuestionario), se solicitó el apoyo de tres expertos relacionados a los temas de alianzas estratégicas y valor de marca, quienes evaluaron y validaron la técnica empleada en la investigación. Se realizó la técnica encuesta a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales.

### Fase 3: Análisis de los datos

Para la correlación de las variables, la prueba estadística a utilizar es la prueba de Tau – b de Kendall; la cual indicó la asociación de las variables estudiadas.

Se procedió a realizar el alfa de Cronbach del 20% de la población estudiada, dando los siguientes resultados.

*Tabla 2 Alfa de Cronbach de Alianzas estratégicas y Valor de marca*

<b>Alianzas estratégicas</b>		<b>Valor de marca</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.869	21	0.8337	13

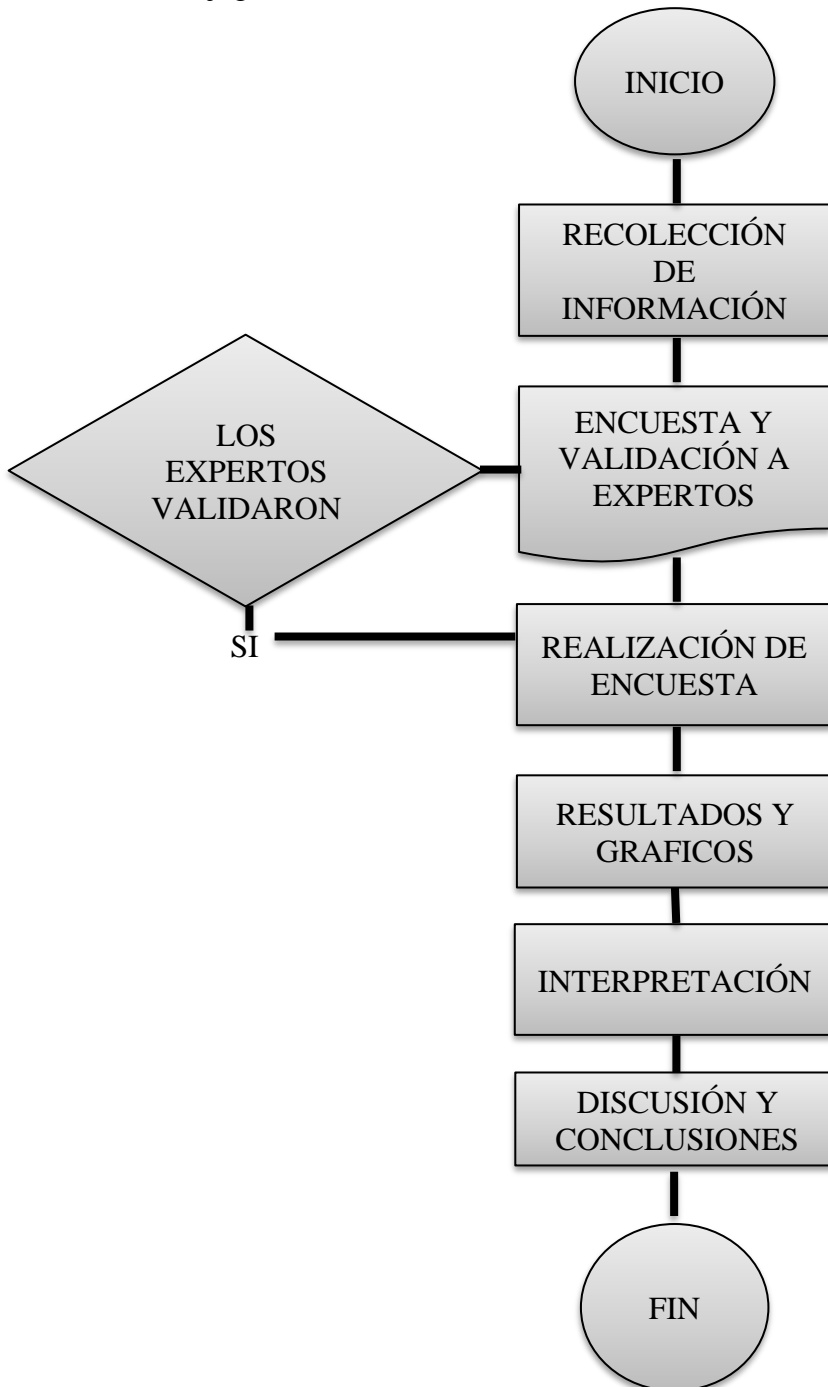
En la tabla 1: se observa que el alfa de Cronbach indica que la herramienta tiene un grado de confiabilidad de 0.869 para alianzas estratégicas y 0.8337 para valor de marca considerado como bueno, por lo que puede ser usado para recopilar información confiable.

Se utilizó el programa Excel para la tabulación de frecuencias; luego se procedió a sacar los resultados de cada ítem en gráficos y tablas, así como también de las dimensiones estudiadas.

### Consideraciones éticas

Nos comprometemos a realizar la tesis por elaboración propia, sin plagios.

Flujograma





### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

- Resultados del Objetivo 1: Determinar la gestión de alianzas estratégicas realizadas para una empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020.

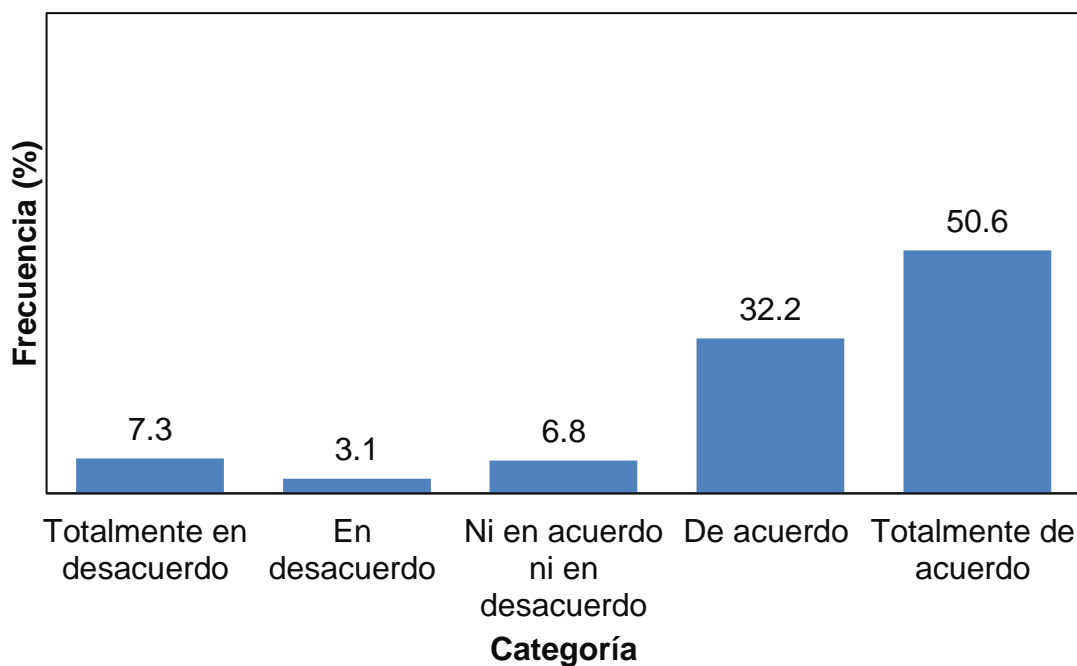
A) Resultados por dimensiones

*Tabla 3 Alianzas Estratégicas de una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020*

Variable	Categoría	Frecuencia (%)
Alianzas Estratégicas	Totalmente en desacuerdo	7.3
	En desacuerdo	3.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.8
	De acuerdo	32.2
	Totalmente de acuerdo	50.6

Fuente: Encuesta de Alianzas estratégicas aplicada a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales, en Trujillo, 2019 al 2020.

*Gráfico 1 Alianzas Estratégicas aplicado a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020*



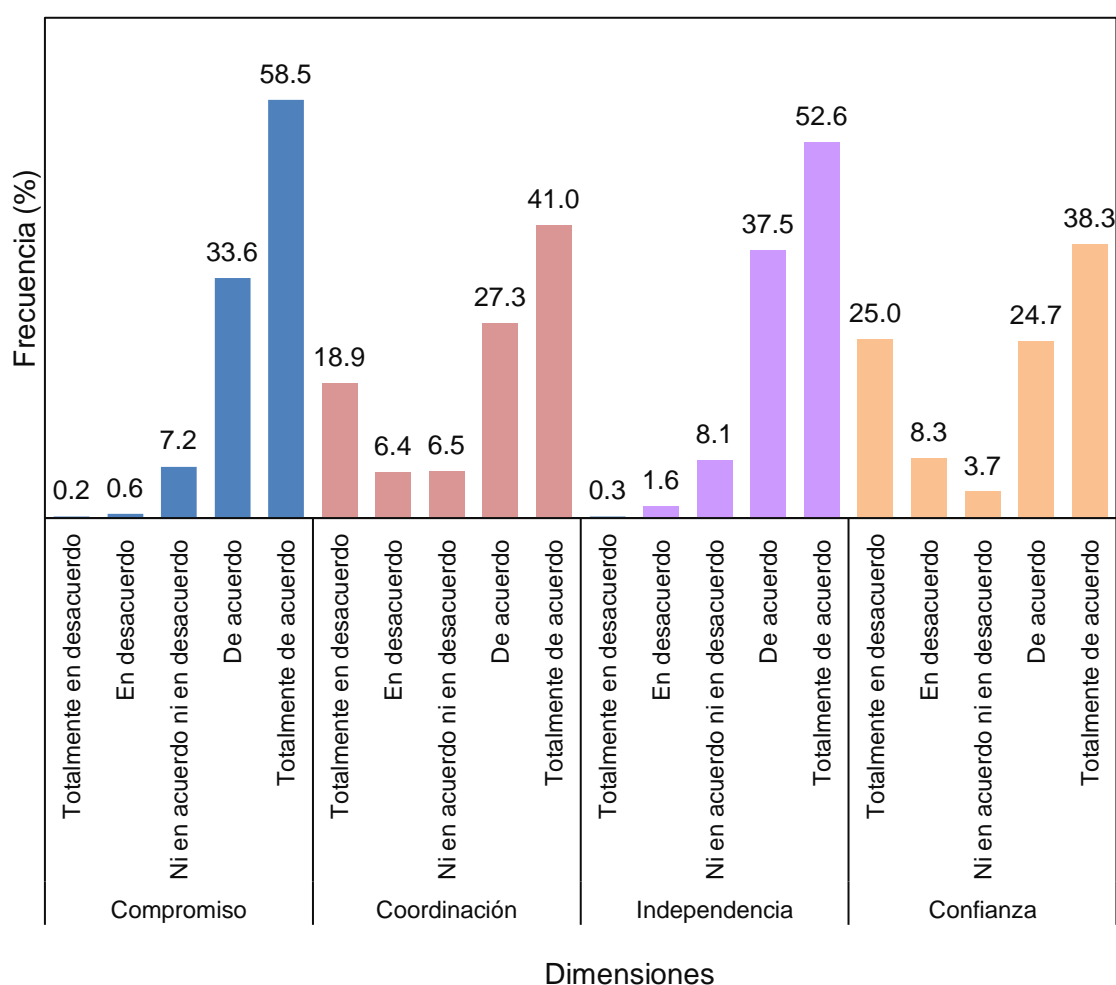
En el gráfico 1, se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 50.6% y De acuerdo en un 32.2% con las alianzas estratégicas.

*Tabla 4 Dimensiones de las Alianzas Estratégicas aplicado a una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020*

Dimensión	Categoría	Frecuencia (%)
Compromiso	Totalmente en desacuerdo	0.2
	En desacuerdo	0.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7.2
	De acuerdo	33.6
	Totalmente de acuerdo	58.5
Coordinación	Totalmente en desacuerdo	18.9
	En desacuerdo	6.4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.5
	De acuerdo	27.3
	Totalmente de acuerdo	41.0
Interdependencia	Totalmente en desacuerdo	0.3
	En desacuerdo	1.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8.1
	De acuerdo	37.5
	Totalmente de acuerdo	52.6
Confianza	Totalmente en desacuerdo	25.0
	En desacuerdo	8.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3.7
	De acuerdo	24.7
	Totalmente de acuerdo	38.3

Fuente: Encuesta de Alianzas estratégicas aplicada a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales, en Trujillo, 2019 al 2020.

*Gráfico 2 Dimensiones de las Alianzas Estratégicas de una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, 2019 al 2020*



En el gráfico 2: se observa el análisis por dimensiones de las alianzas estratégicas, se percibe totalmente de acuerdo (58.5%) y de acuerdo (33.6%) un buen compromiso, con referencia a la coordinación están totalmente de acuerdo en un 41.0% y de acuerdo en un 27.3%; en cuanto a la interdependencia están totalmente de acuerdo en un 52.6%, de acuerdo en un

37.5%; además en confianza están totalmente de acuerdo en un 38.3%, totalmente en desacuerdo en un 25.0% y de acuerdo en un 24%.

B) Resultados por ítems

Revisar el anexo N° 4

2. Resultado del Objetivo 2: determinar el valor de marca existente en los clientes que han comprado productos de una empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020.

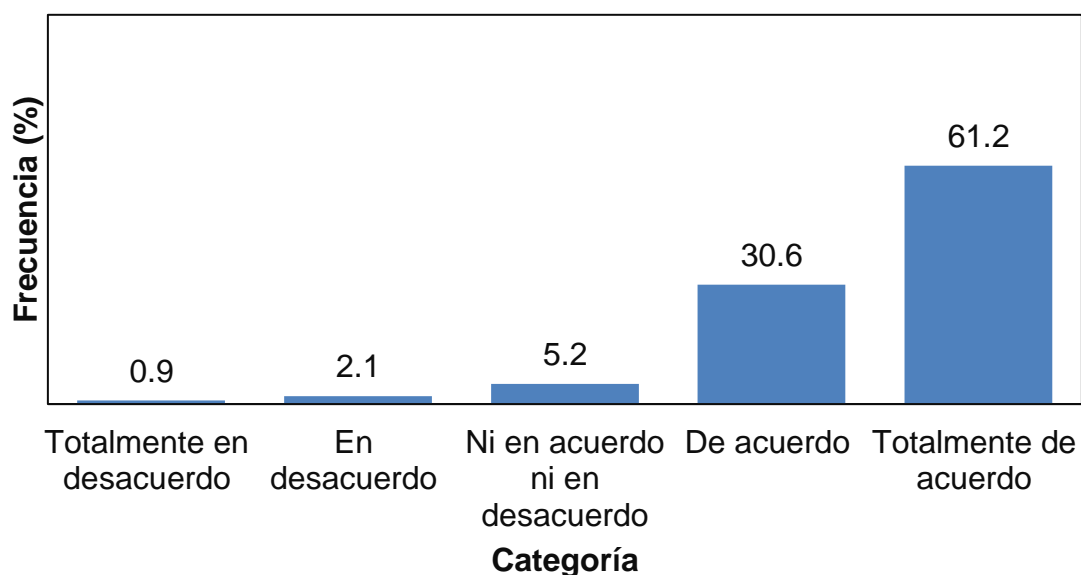
A) Por dimensiones

*Tabla 5 Valor de marca existente en los clientes que han comprado productos de una empresa de suplementos nutricionales desde el año 2019 al 2020*

Variable	Categoría	Frecuencia (%)
Valor de Marca	Totalmente en desacuerdo	0.9
	En desacuerdo	2.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5.2
	De acuerdo	30.6
	Totalmente de acuerdo	61.2

Fuente: encuesta de valor de marca aplicada a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales en Trujillo, del 2019 al 2020

*Gráfico 3 Encuesta de valor de marca a los clientes de una empresa de suplementos  
 nutricionales en Trujillo del 2019 al 2020*



En el gráfico 24: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 61.2% y de acuerdo en un 30.6% con el valor de marca.

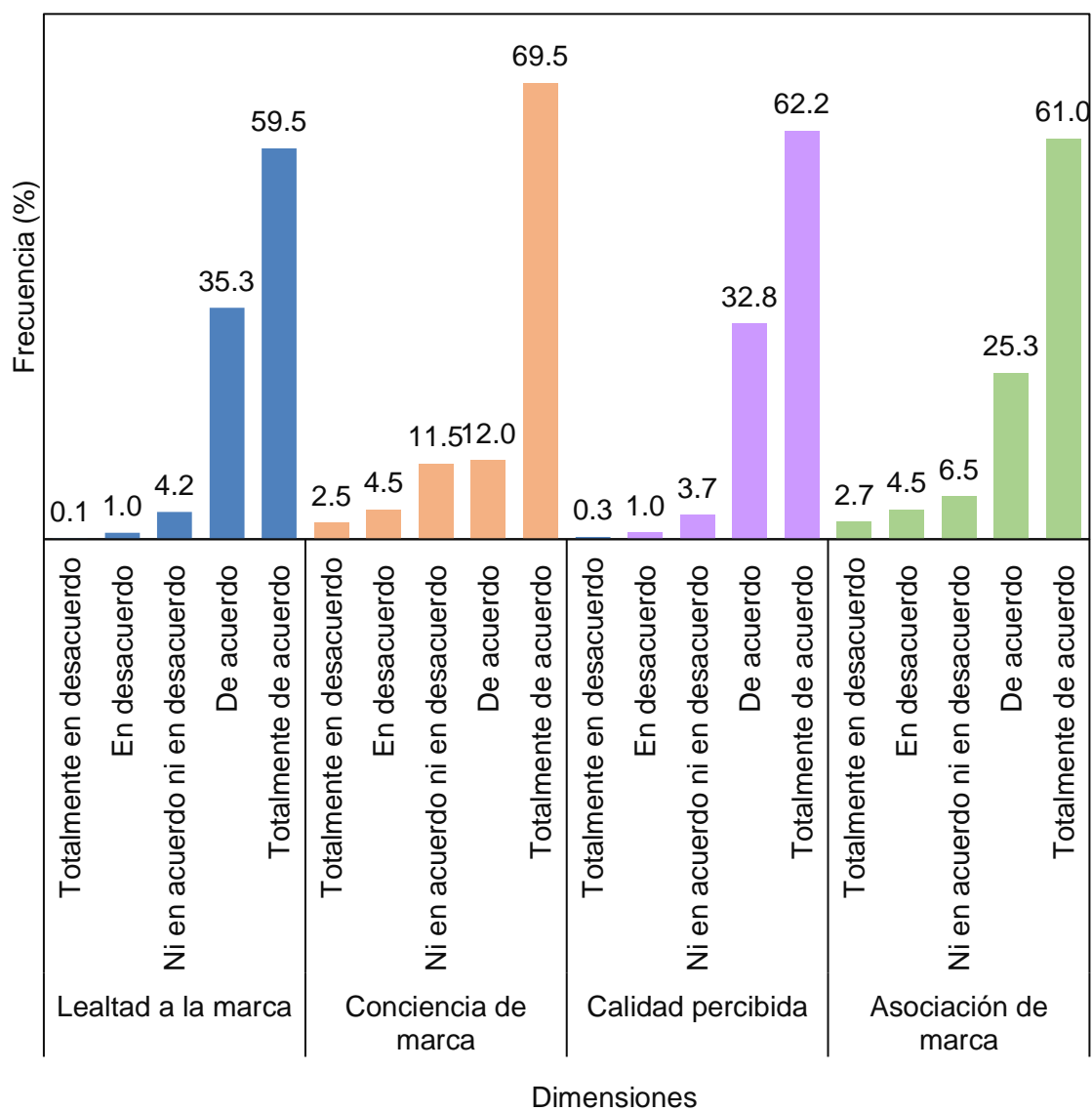
*Tabla 6 Dimensiones del valor de marca de una empresa de suplementos nutricionales de Trujillo, del 2019 al 2020*

<b>Dimensión</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Lealtad a la marca	Totalmente en desacuerdo	0.1
	En desacuerdo	1.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.2
	De acuerdo	35.3
	Totalmente de acuerdo	59.5
Conciencia de marca	Totalmente en desacuerdo	2.5
	En desacuerdo	4.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11.5
	De acuerdo	12.0
	Totalmente de acuerdo	69.5
Calidad percibida	Totalmente en desacuerdo	0.3
	En desacuerdo	1.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3.7
	De acuerdo	32.8
	Totalmente de acuerdo	62.2
Asociación de marca	Totalmente en desacuerdo	2.7
	En desacuerdo	4.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.5
	De acuerdo	25.3

Totalmente de acuerdo 61.0

Fuente: encuesta de valor de marca aplicada a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales de Trujillo, del 2019 al 2020.

Gráfico 4 Valor de marca aplicado a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales de Trujillo, del 2019 al 2020





En el gráfico 25: se observa el análisis por dimensiones para el valor de marca, donde la lealtad a la marca es percibida como totalmente de acuerdo en un 59.5% y de acuerdo en un 35.3%, para conciencia de marca en mayor cantidad totalmente de acuerdo en un 69.5% y de acuerdo en un 12.0%, para la calidad percibida están totalmente de acuerdo en un 62.2% y de acuerdo en un 32.8%, y finalmente para asociación de marca están totalmente de acuerdo en un 61.0% y de acuerdo en un 25.3%.

B) Por ítems

Revisar el anexo N° 5.

- Resultados del objetivo 3: correlacionar las dimensiones de la gestión de alianzas estratégicas y el valor de la marca de una empresa de suplementos nutricionales.

*Tabla 7 Correlación de la asociación de la hipótesis*

Asociación		Valor	P
Alianzas estratégicas	Valor de marca	0.279	0.000

En la tabla 39: se tiene la prueba de Tau – b de Kendall que indicó la existencia de asociación significativa ( $p < 0.05$ ) entre alianzas estratégicas y valor de marca, además de ser moderada (0.279) y directamente proporcional.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La información obtenida en ésta investigación se realizó de manera ética (con la consulta de fuentes bibliográficas). Existieron varias plataformas confiables que se usaron.

Esta investigación tuvo limitaciones; en la búsqueda de antecedentes sobre las variables estudiadas, no había una información tan amplia, por ello se tuvo que evaluar detenidamente cada trabajo de investigación. Por otro lado; para establecer con claridad la realidad problemática, se tuvo que coordinar de forma anticipada una entrevista con el administrador de una empresa de suplementos nutricionales, pues no frecuenta la oficina y su tiempo es limitado; esta entrevista se pudo lograr antes de la pandemia.

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que genera la gestión de alianzas estratégicas en el valor de marca en clientes de una empresa de suplementos nutricionales de Trujillo.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que es directamente proporcional; quiere decir que cuando aumenta la gestión de alianzas estratégicas también aumenta el valor de marca.

Tal como planteó (Ramos Martín, 2017) en su tesis *“La internacionalización de las empresas españolas por medio de alianzas estratégicas: factores de éxito vinculados al comportamiento de los aliados”*, se determinó que los aliados deben fortalecer las dimensiones de las alianzas estratégicas para así tener un elevado grado de compromiso, coordinación, interdependencia, confianza y comunicación; al contrastar los resultados de la investigación, nuestro estudio concuerda que las alianzas estratégicas entre los aliados con beneficio a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales logra un acuerdo exitoso, así como la relación con el valor de marca por las dimensiones planteadas.

Según lo que planteó (Amor Carnero, 2017) en su trabajo de fin de grado *“Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple”*, donde confirma el predominio de la variable lealtad a la hora de generar valor de marca, así como la relación positiva entre valor de marca y la satisfacción e intención de compra del consumidor. Al contrastar los resultados de la investigación, nuestro estudio concuerda con que la lealtad a la marca es una dimensión importante en esta investigación así como la calidad percibida para generar valor de marca.

## 4.2 Conclusiones

- La gestión de alianzas estratégicas si tiene una relación en el valor de marca de los clientes de la empresa de suplementos nutricionales; confirmándose la hipótesis de investigación, con la prueba de Tau – b de Kendall indicándose la existencia de asociación significativa ( $p < 0.05$ ) entre las variables de estudio, además de ser moderada (0.279) y directamente proporcional.
- Los clientes respecto a las alianzas estratégicas realizado por la empresa, están totalmente de acuerdo en un 50.6% y de acuerdo en un 32.2%.
- Los clientes de la empresa de suplementos nutricionales respecto al valor de marca que tienen hacia la empresa están totalmente de acuerdo en un 61.2% y de acuerdo en un 30.6%.
- La asociación de las variables si tiene una relación ya que es directamente proporcional, quiere decir que cuando aumenta la gestión de alianzas estratégicas aumenta el valor de marca en los clientes para la empresa de suplementos nutricionales.



## REFERENCIA

- Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de la marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*. Universidad Da Coruña, Coruña.
- Frías Fernández, P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales: hacia una nueva cultura y concertación empresarial*. Argentina.
- Gestión . (7 de Marzo de 2018). Obtenido de [https://gestion.pe/economia/management-  
empleo/discriminacion-salarial-fiscalizacion-iniciara-julio-2019-grandes-empresas-  
233643](https://gestion.pe/economia/management-empleo/discriminacion-salarial-fiscalizacion-iniciara-julio-2019-grandes-empresas-233643)
- Gestión. (11 de Enero de 2018). Mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones.
- Gils, V., & Swart. (2009). *Factores de éxito de las alianzas estratégicas* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n120/v27n120a06.pdf>
- Ibañez Esteban, R. (2017). *Branding: Contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club Universitario de deportes para mejorar la exposición de marca*. Lima, Perú : Universidad de Lima.
- Jones, R. (2005). *Fuentes de valor de marca, Elaborar un valor de participación de los interesados en el valor de la marca*.
- Kim, W. G., Jin - Sun , B., & Kim, H. J. (06 de Marzo de 2008). Equidad de marca multidimensional basada en el cliente y sus consecuencias en los hoteles de precio medio. *Revista de Hostelería: Restauración Investigación turística*, 30.

- Masache Sandoval, A. G. (2016). *Beneficios que brindan las alianzas estratégicas a las empresas en crecimiento que incursionan en los mercados internacionales*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- R. David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Naucappan, México: Person Educación .
- Ramos Martín, E. (2017). *La internacionalización de las empresas españolas por medio de alianzas estratégicas: factores de éxito vinculados al comportamiento de los aliados*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Roberto, C. (23 de Agosto de 2019). *Pymes y Autonomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/exigente-informado-nuevo-consumidor-que-empresas-quieren-seducir>
- Sánchez Escribano, T. (22 de Marzo de 2016). *Go2jump*. Obtenido de Go2jump: <https://marketing.go2jump.com/alianzas-estrategicas-empresariales-clave-del-%C3%A9xito-o-fracaso>
- Sürücüa, Ö., Öztürkb, Y., Okumusc, F., & Bilgihand, A. (2019). La conciencia de marca, la imagen, la calidad física y el comportamiento de los empleados como componentes básicos del valor de la marca basada en el cliente: Consecuencias en el contexto hotelero. *Revista de Hostelería y Gestión Turística* .
- Tuten, T. L., & Urban, D. J. (2001). *Un Modelo Ampliado de Negocio a Negocio Formación y Éxito de las Alianzas*. Industrial Marketing Management.
- Urdaneta, R. (2003). *Alianzas estratégicas para mejorar las relaciones en la cadena de comercialización de equipos de telecomunicaciones*. .
- Vázquez, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. España.

## ANEXOS

ANEXO N.º 1. Encuesta a los clientes de una empresa de suplementos nutricionales.

### CUESTIONARIO

Buenas tardes, somos egresadas de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, nos encontramos en proceso de tesis para obtener el título de Licenciada en Administración y Marketing, y deseamos su aporte a la presente encuesta de investigación, la cual nos proporciona datos importantes para la mejora de la empresa a investigar.

Edad  años

Sexo  Hombre

¿Desde qué año asiste al gimnasio? \_\_\_\_\_

Mujer

1	2	3	4	5
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

Nº	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes.					
2	Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo.					
3	Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio.					
4	He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales al estar en este gimnasio.					
5	Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar.					
6	Considero que al comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar.					



7	La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega.					
8	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme.					
9	Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales.					
10	El horario de atención me resulta cómodo.					
11	Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes.					
12	Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos.					
13	La información que se brinda, es clara y concisa.					
14	Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares.					
15	He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa.					
16	Me siento seguro con el servicio obtenido.					
17	Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace.					
18	Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades.					
19	La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado.					
20.	He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido.					
21	El comportamiento de los empleados, me transmite confianza.					
22	Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro.					
23	Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares.					
24	Me considero familiarizado con la marca.					
25	Los productos que consumo siempre superan mis expectativas.					
26	He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales.					
27	Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana.					

28	Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa.					
29	Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución.					
30	Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
31	Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente.					
32	Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente.					
33	Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable.					
34	He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales.					

ANEXO N° 2. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Stanton, Etzel y Walker (1996): “Una alianza estratégica es un convenio formal y a largo plazo entre dos compañías para combinar sus capacidades y recursos a fin de alcanzar objetivos globales”.	Los atributos necesarios para una alianza exitosa entre empresas incluyen: el compromiso, la coordinación, la interdependencia y la confianza... Las empresas asociadas reconocen su interdependencia y se comprometen a trabajar para lograr una relación beneficiosa (Mohr y Spekman, 1994).	Compromiso	Logro de resultados
				Nivel de participación
				Conformidad con el beneficio
				Disposición de trabajo
			Coordinación	Nivel de planificación
				Control de recursos
			Interdependencia	Beneficios obtenidos del otro participante
				Nivel de complemento de actividades
				Grado de la mejora de procesos
			Confianza	Participación en el tiempo
Respeto a los acuerdos				

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VALOR DE MARCA	“El valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. (Aaker, 1991)	El valor de marca, incluye la lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociación de marca (Aaker, 1991)	Lealtad a la marca	% de compras
				Nivel de satisfacción
				N° de visitas
			Conciencia de marca	Recordación de insights
			Calidad percibida	Capacidad de respuesta
				Tiempo de duración del producto
Asociación de marca	Beneficios de la marca			

ANEXO N° 03. Validación de los expertos.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VIGO LOPEZ WILMAR FRANCISCO**, identificado con DNI N°18032320 ,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING  
Y GESTIÓN COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LEON REYES MARIA  
FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO JHOSELIN OLGA ESTHER**, para  
su aplicación a la población (200 encuestas) seleccionada en la investigación:  
“**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE  
MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO 2020**”, que se  
encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Julio 2020

  
Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez  
CLAD 15783  
**FIRMA**  
DNI: 18032320

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): LEON REYES MARIA FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO**

**JHOSELIN OLGA ESTHER**

**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO 2020.**

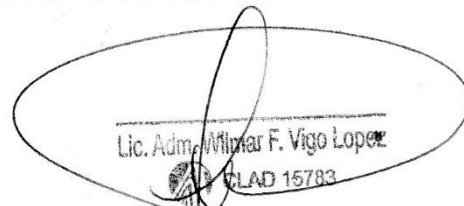
**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					

26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					

**Evaluado por: (Mg.) WILMAR FRANCISCO VIGO LOPEZ**

  
Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez  
C. LAD 15783

**FIRMA**

**DNI: 18032320**



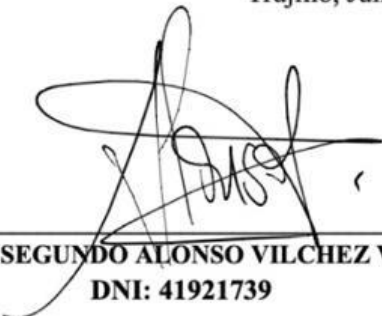
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**, identificado con DNI N°18032320 ,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING  
Y GESTIÓN COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LEON REYES MARIA  
FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO JHOSSLINE OLGA ESTHER**, para  
su aplicación a la población (200 encuestas) seleccionada en la investigación:  
“**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE  
MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO 2020**”, que se  
encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Julio 2020

  
\_\_\_\_\_  
**SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA**  
**DNI: 41921739**



**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): LEON REYES MARIA FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO**

**JHOSELIN OLGA ESTHER**

**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE  
MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO 2020.**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los  
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:


**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					
24	X					
25	X					

**N** | UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

26	X					
27	X					
28	X					
29	X					
30	X					
31	X					
32	X					
33	X					
34	X					

**Evaluado por: (Mg.) SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA**

  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA**  
**DNI: 41921739**

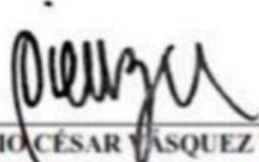
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **VÁSQUEZ VELA JULIO CÉSAR**, identificado con DNI N°18032320 ,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING  
Y GESTIÓN COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LEON REYES MARIA  
FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO JHOSELIN OLGA ESTHER**, para  
su aplicación a la población (200 encuestas) seleccionada en la investigación:  
“**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL VALOR DE  
MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES, TRUJILLO 2020**”, que se  
encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Julio 2020

  
\_\_\_\_\_  
JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA  
DNI: 40669169



**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR (A): LEON REYES MARIA FERNANDA Y RODRIGUEZ CORNEJO**

**JHOSSELINE OLGA ESTHER**


**GESTIÓN DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU EFECTO EN EL  
VALOR DE MARCA PARA UNA EMPRESA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES,  
TRUJILLO, 2020.**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los  
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						

*Olga*

 UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						

Evaluado por: (Mg). JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA

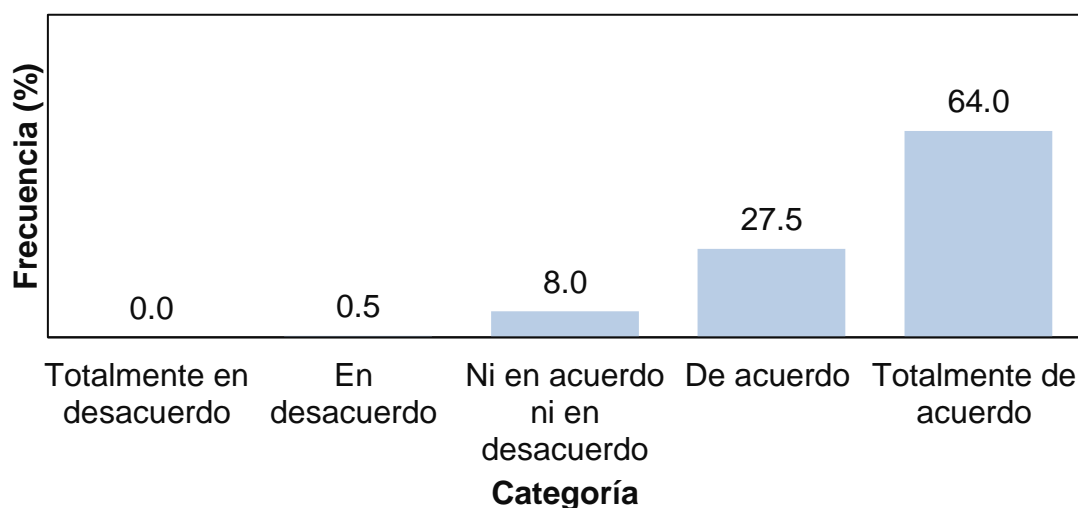
  
FIRMA  
DNI: 40669169

ANEXO N° 4. Resultados por ítems del objetivo 1.

*Tabla 8 La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	1	0.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	8.0
	De acuerdo	55	27.5
	Totalmente de acuerdo	128	64.0
Total		200	100.0

*Gráfico 5 La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de todos sus clientes*

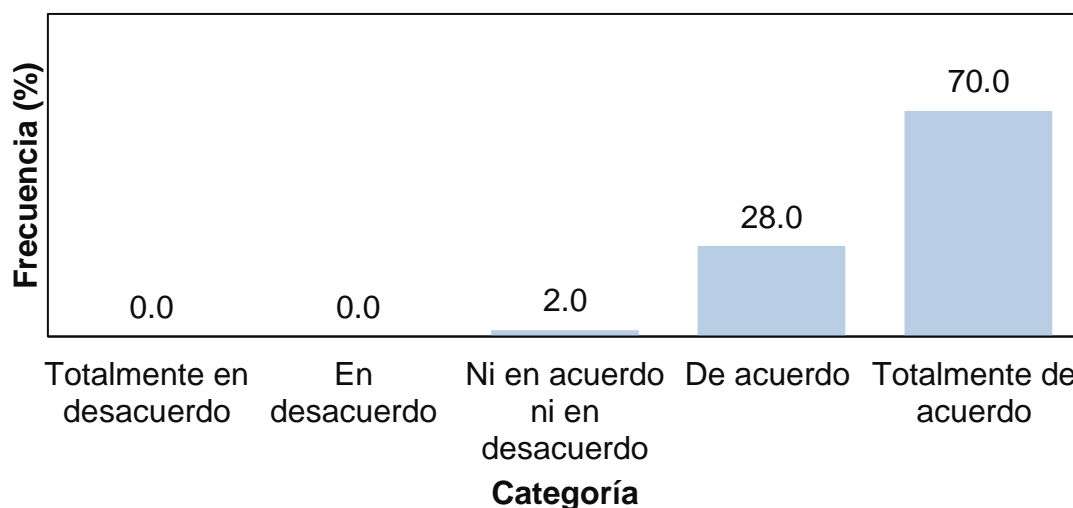


En el gráfico 5: se observa que la empresa si está comprometida con las necesidades de los clientes en un 64.0% y de acuerdo en un 27.5%.

*Tabla 9 Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	2.0
	De acuerdo	56	28.0
	Totalmente de acuerdo	140	70.0
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 6 Cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo*

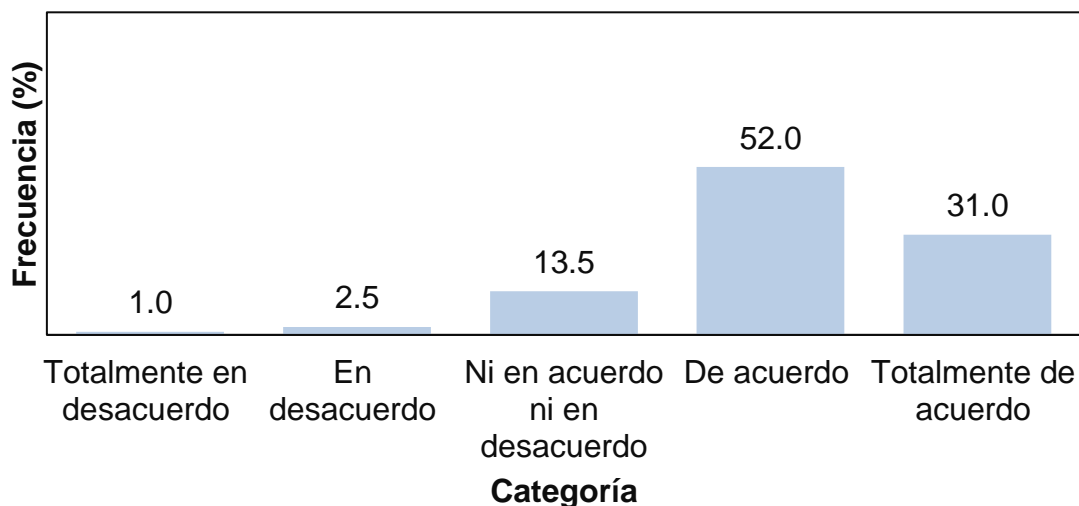


En el gráfico 6: se observa que el cliente está totalmente de acuerdo cuando tiene algún problema con su pedido, la empresa si muestra interés en resolverlo en un 70.0% y de acuerdo en un 28.0%.

*Tabla 10 Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio</b>	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	En desacuerdo	5	2.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	13.5
	De acuerdo	104	52.0
	Totalmente de acuerdo	62	31.0
Total		200	100.0

*Gráfico 7 Ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio*



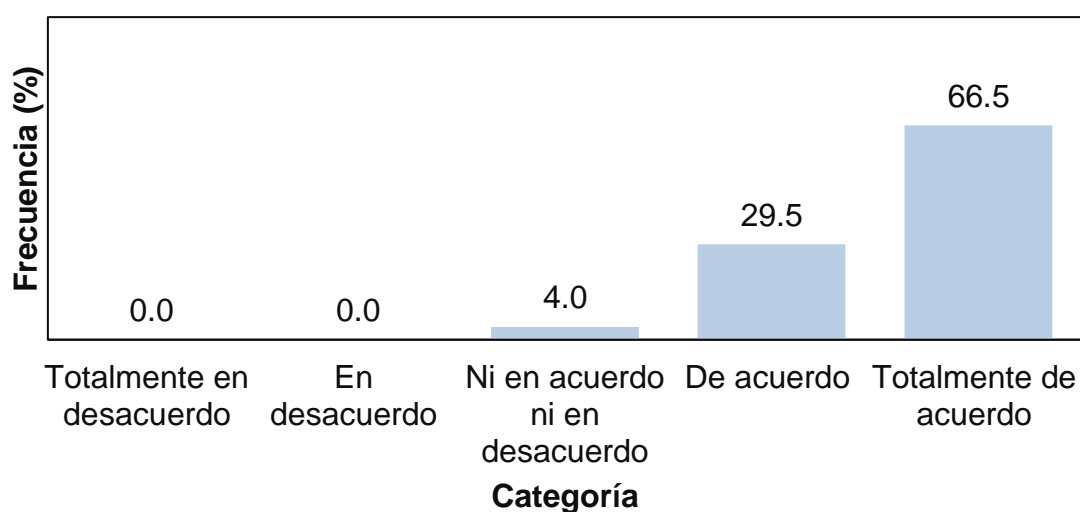
En el gráfico 7: se observa que el cliente ha participado al menos en dos activaciones o actividades realizadas por la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio de acuerdo en un 52.0% y totalmente de acuerdo en un 31.0%.



*Tabla 11 He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	4.0
	De acuerdo	59	29.5
	Totalmente de acuerdo	133	66.5
Total		200	100.0

*Gráfico 8 He comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales en este gimnasio*

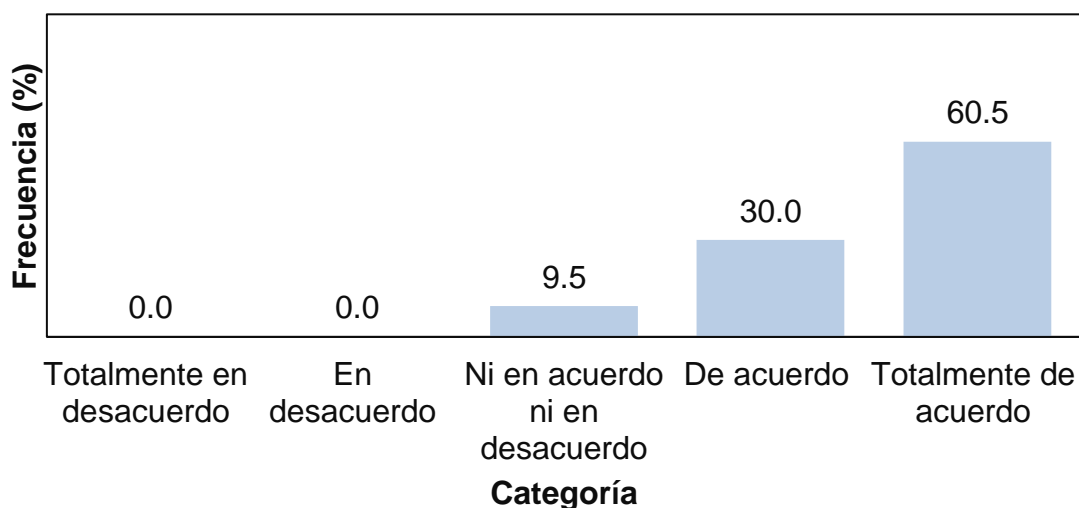


En el gráfico 8: se observa que los clientes han comentado a amigos y familiares los beneficios que ofrece la empresa de suplementos nutricionales al estar en este gimnasio, totalmente de acuerdo en un 66.5% y de acuerdo en un 29.5%.

*Tabla 12 Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	9.5
	De acuerdo	60	30.0
	Totalmente de acuerdo	121	60.5
Total		200	100.0

*Gráfico 9 Considero que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar*

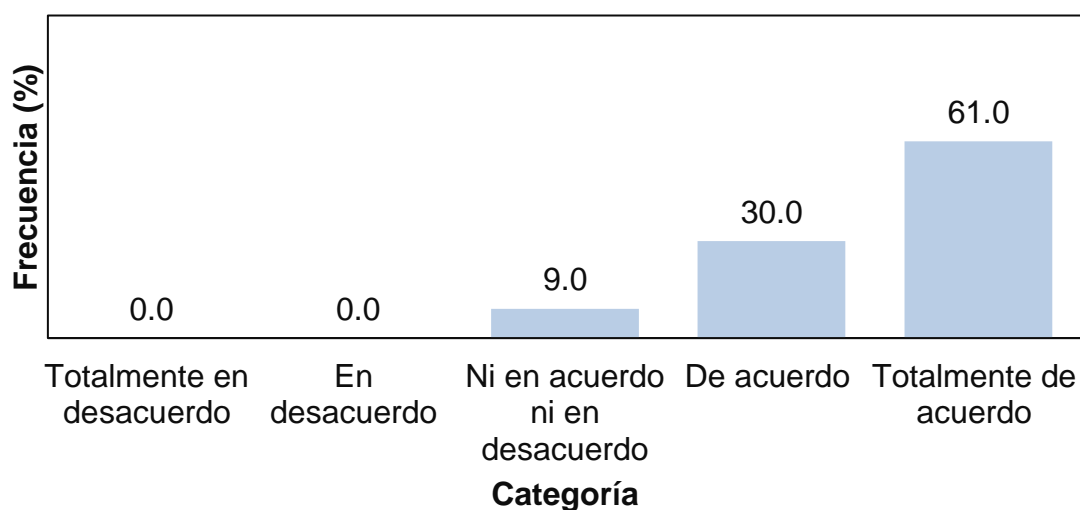


En el gráfico 9: se observa que los clientes consideran que el precio de comprar el producto en este gimnasio es mejor que comprarlo en otro lugar, totalmente de acuerdo en un 60.5% y de acuerdo en un 30.0%.

*Tabla 13 Considero que al comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Considero que al comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	9.0
	De acuerdo	60	30.0
	Totalmente de acuerdo	122	61.0
Total		200	100.0

*Gráfico 10 Considero que el comprar el producto en este gimnasio tengo mayores beneficios que comprarlo en otro lugar*

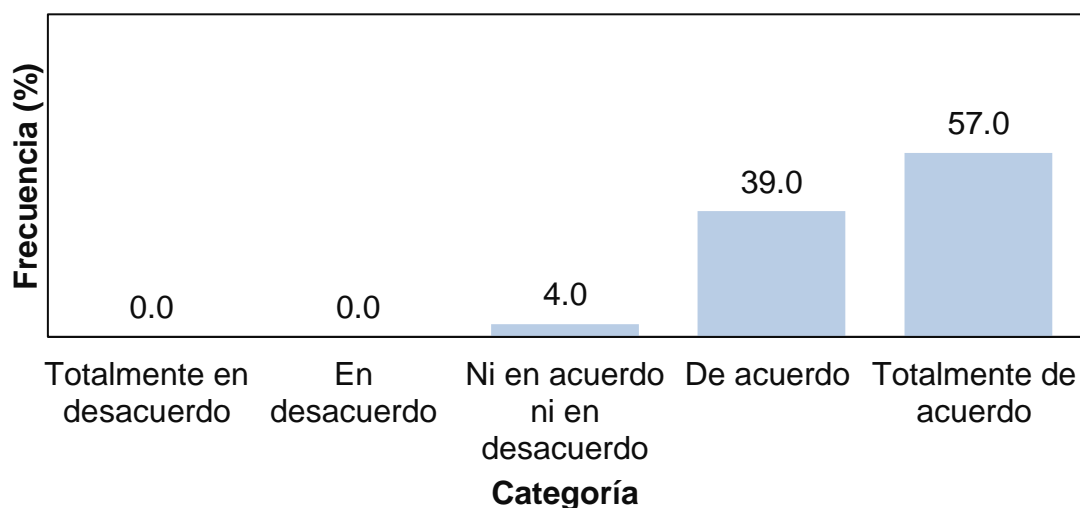


En el gráfico 10: se observa que los clientes consideran que al comprar el producto en este gimnasio tienen mayor beneficios que comprarlo en otro lugar, totalmente de acuerdo en un 61.0% y de acuerdo en un 30.0%.

*Tabla 14 La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	4.0
	De acuerdo	78	39.0
	Totalmente de acuerdo	114	57.0
Total		200	100.0

*Gráfico 11 La empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega*

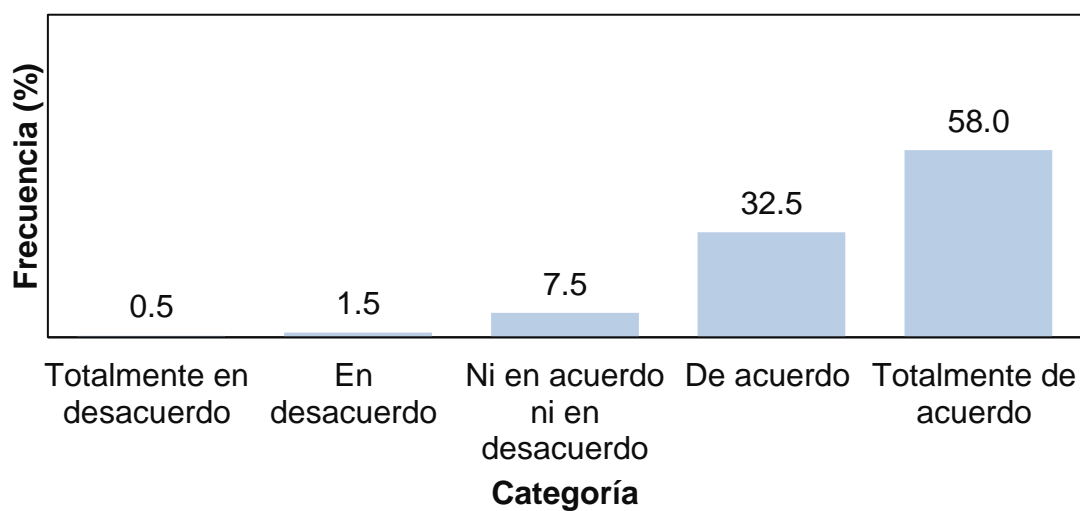


En el gráfico 11: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 57.0% que la empresa de suplementos nutricionales tiene un nivel de eficacia con respecto al cumplimiento de plazo de entrega y de acuerdo en un 39.0%.

*Tabla 15 Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0.5
	En desacuerdo	3	1.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	7.5
	De acuerdo	65	32.5
	Totalmente de acuerdo	116	58.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 12 Los empleados siempre están dispuestos a ayudarme*

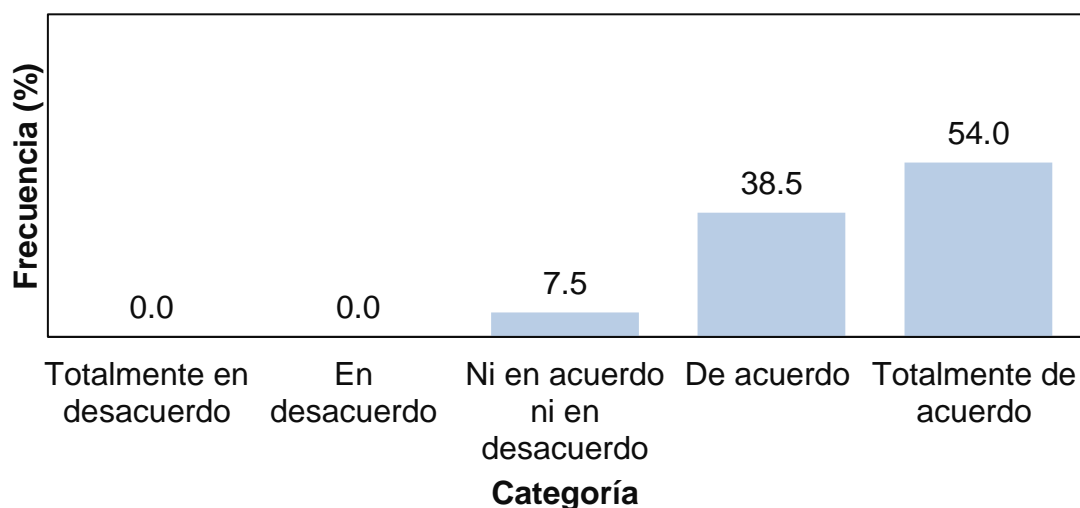


En el gráfico 12: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 58.0% que los empleados siempre están dispuestos a ayudar y de acuerdo en un 32.5%.

*Tabla 16 Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	7.5
	De acuerdo	77	38.5
	Totalmente de acuerdo	108	54.0
Total		200	100.0

*Gráfico 13 Los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales*

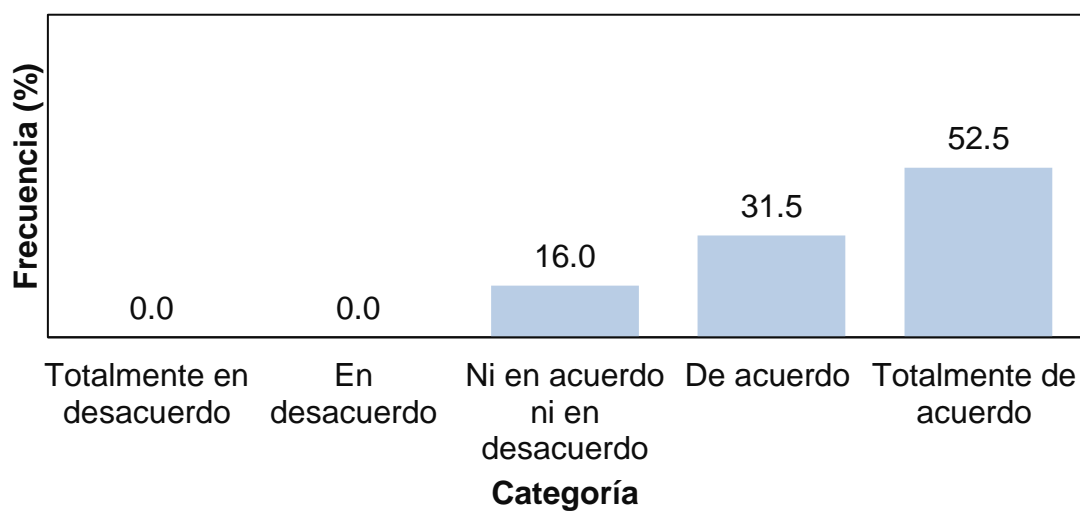


En el gráfico 13: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 54.0% que los trabajadores están informados sobre los beneficios de los suplementos nutricionales y de acuerdo en un 38.5%.

Tabla 17 El horario de atención me resulta cómodo

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>El horario de atención me resulta cómodo</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	32	16.0
	De acuerdo	63	31.5
	Totalmente de acuerdo	105	52.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

Gráfico 14 El horario de atención me resulta cómodo

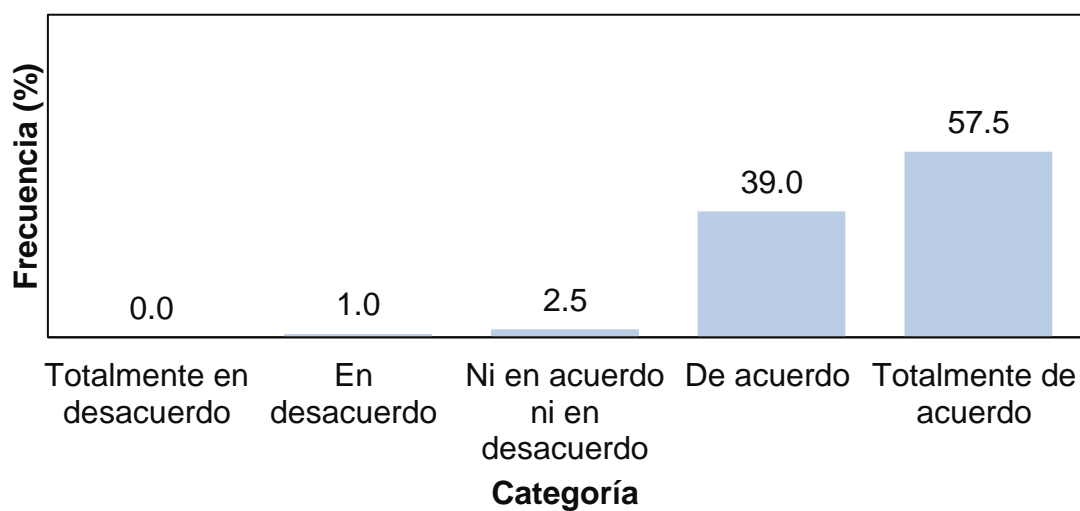


En el gráfico 14: se observa que el horario de atención le resulta cómodo a los clientes, totalmente de acuerdo en un 52.5% y de acuerdo en un 31.5%.

*Tabla 18 Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	2	1.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	2.5
	De acuerdo	78	39.0
	Totalmente de acuerdo	115	57.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 15 Los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes*



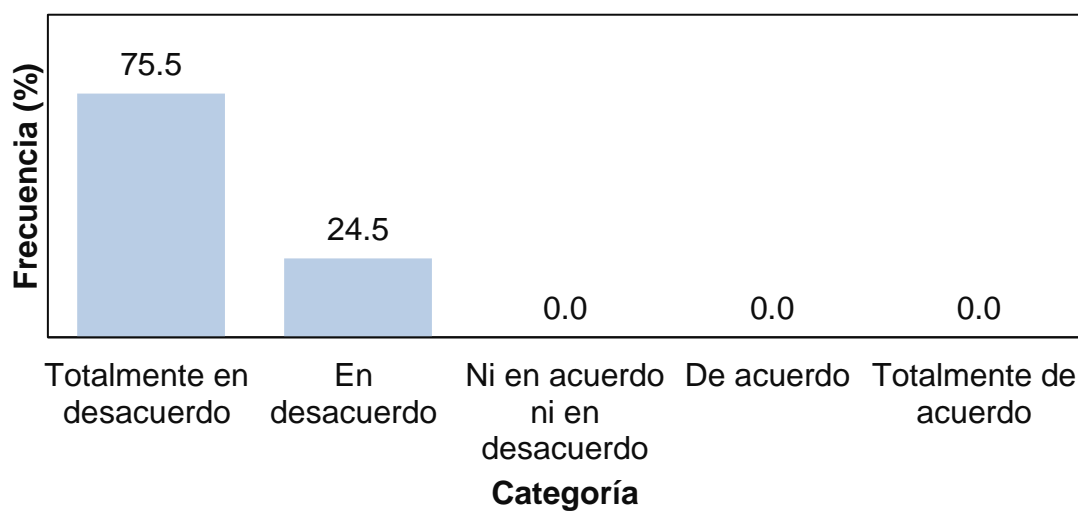
En el gráfico 15: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 57.5% que los trabajadores atienden a sus preguntas e inquietudes y de acuerdo en un 39.0%.



*Tabla 19 Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos</b>	Totalmente en desacuerdo	151	75.5
	En desacuerdo	49	24.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
	De acuerdo	0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 16 Se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos*

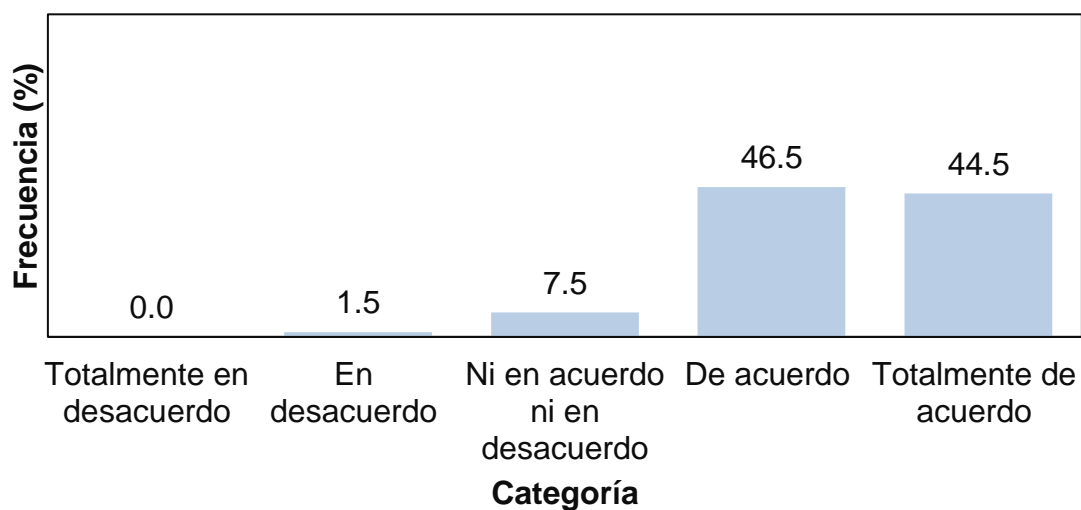


En el gráfico 16: se observa que los clientes están totalmente en desacuerdo en un 75.5% que se cometen errores con los registros y entregas de los pedidos y en desacuerdo en un 24.5%.

Tabla 20 La información que se brinda, es clara y concisa

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>La información que se brinda, es clara y concisa</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	3	1.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	7.5
	De acuerdo	93	46.5
	Totalmente de acuerdo	89	44.5
Total		200	100.0

Gráfico 17 La información que se brinda, es clara y concisa

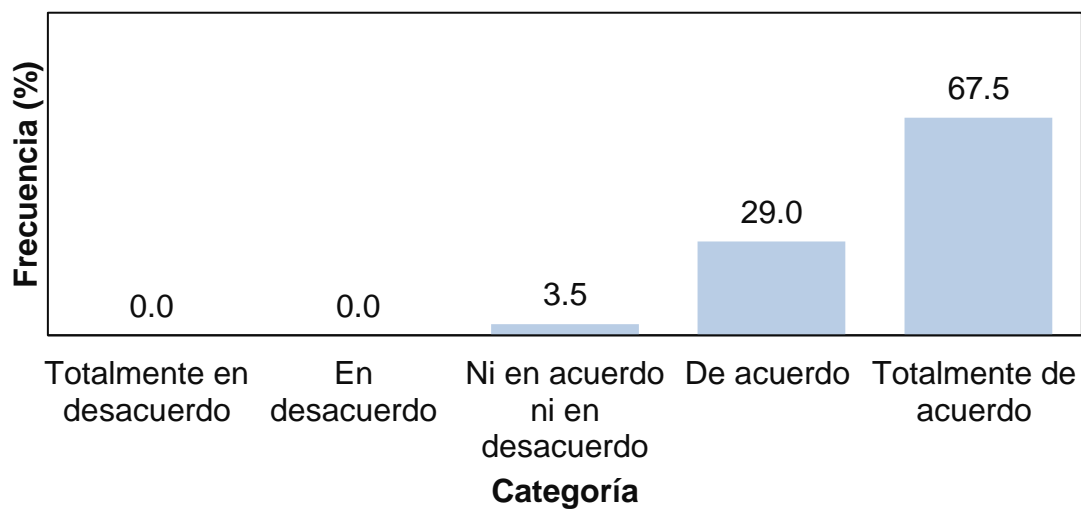


En el gráfico 17: se observa que los clientes están de acuerdo en un 46.5% que la información que se brinda, es clara y concisa, así como totalmente de acuerdo en un 44.5%.

*Tabla 21 Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	3.5
	De acuerdo	58	29.0
	Totalmente de acuerdo	135	67.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 18 Suelo recomendar los productos que adquiero a mis amigos y familiares*

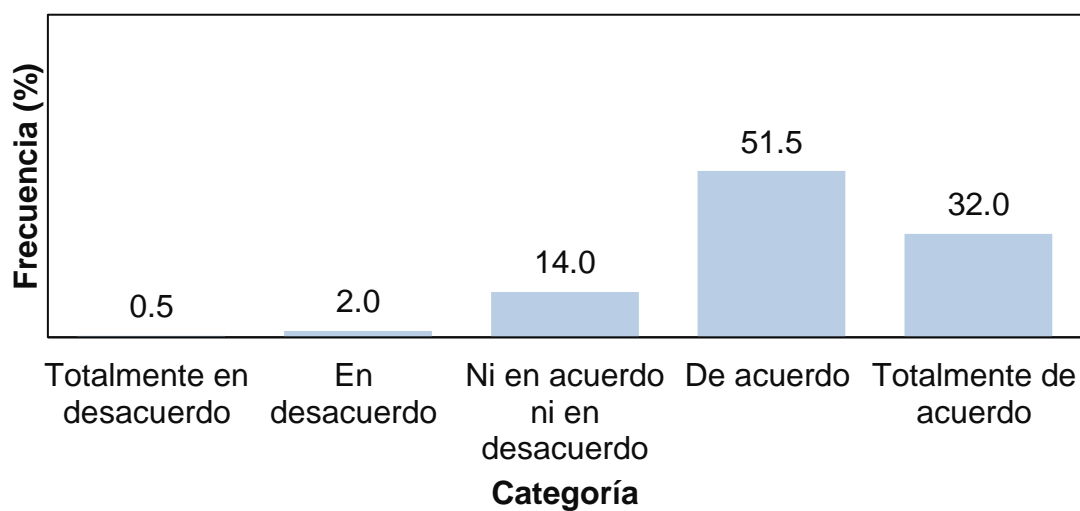


En el gráfico 18: se observa que los clientes suelen recomendar los productos que adquieren a sus amigos y familiares, totalmente de acuerdo en un 67.5% y de acuerdo en un 29.0%.

*Tabla 22 He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa*

ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0.5
	En desacuerdo	4	2.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	14.0
	De acuerdo	103	51.5
	Totalmente de acuerdo	64	32.0
	Total		200

*Gráfico 19 He asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa*

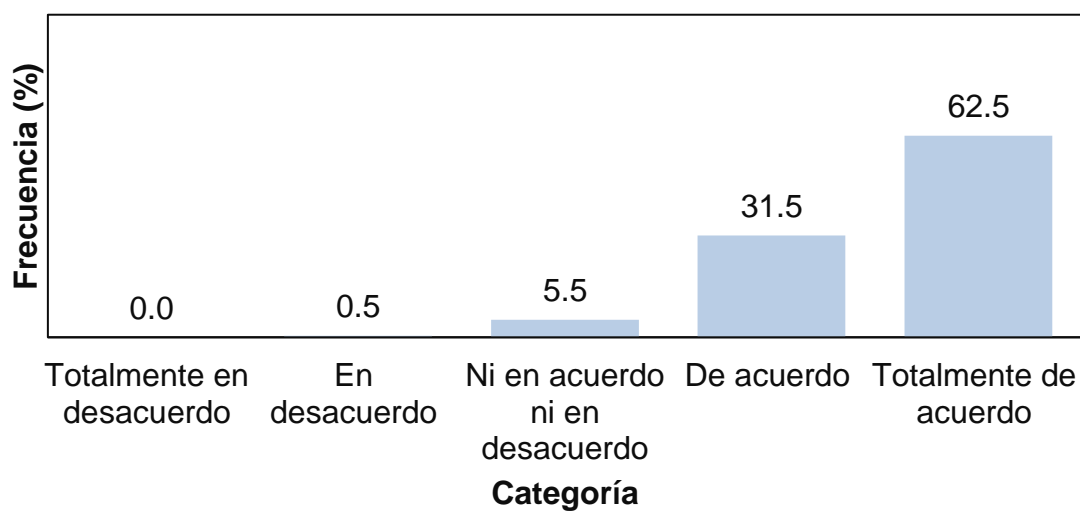


En el gráfico 19: se observa que los clientes han asistido a diversos eventos y activaciones que realiza la empresa de acuerdo en un 51.5% y totalmente de acuerdo en un 32.0%.

Tabla 23 Me siento seguro con el servicio obtenido

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Me siento seguro con el servicio obtenido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	1	0.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	5.5
	De acuerdo	63	31.5
	Totalmente de acuerdo	125	62.5
	Total		200

Gráfico 20 Me siento seguro con el servicio obtenido

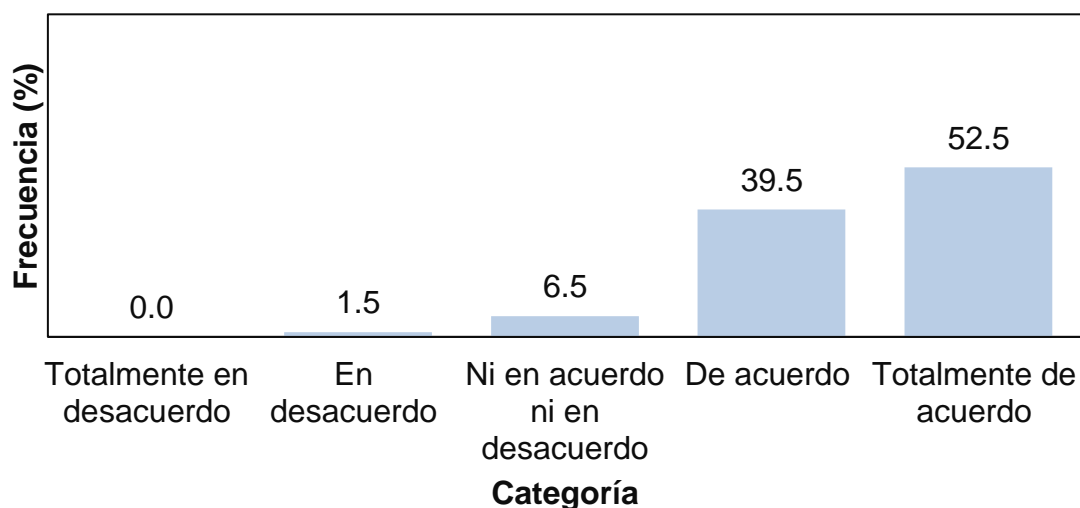


En el gráfico 20: se observa que los clientes se sienten seguros con el servicio obtenido, totalmente de acuerdo en un 62.5% y de acuerdo en un 31.5%.

*Tabla 24 Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	3	1.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	6.5
	De acuerdo	79	39.5
	Totalmente de acuerdo	105	52.5
Total		200	100.0

*Gráfico 21 Cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace*

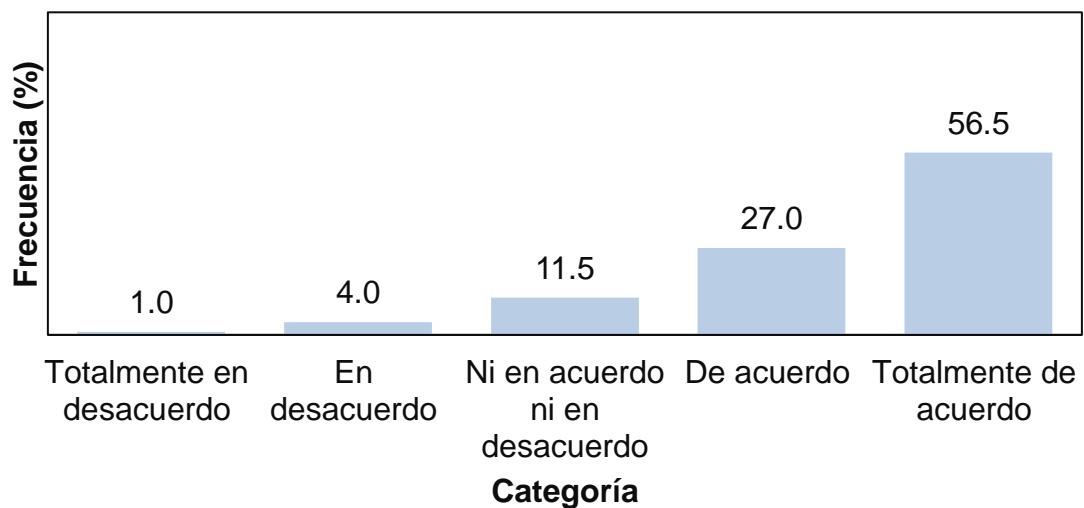


En el gráfico 21: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 52.5% cuando la empresa promete hacer alguna actividad o promoción en cierto tiempo, realmente lo hace y de acuerdo en un 39.5%.

*Tabla 25 Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades</b>	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	En desacuerdo	8	4.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	11.5
	De acuerdo	54	27.0
	Totalmente de acuerdo	113	56.5
Total		200	100.0

*Gráfico 22 Recibo una atención personalizada de acuerdo a mis necesidades*

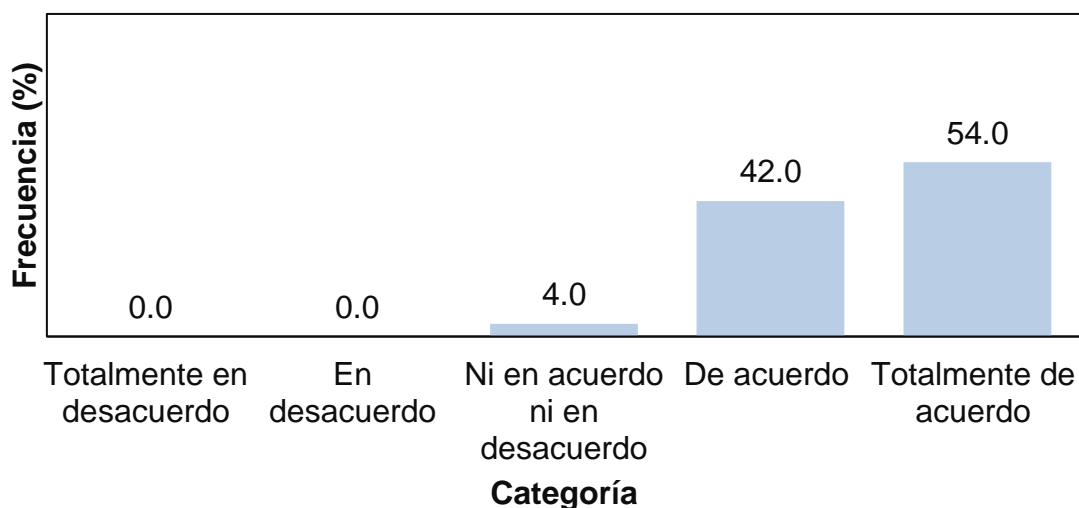


En el gráfico 22: se observa que los clientes reciben una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades totalmente de acuerdo en un 56.5% y de acuerdo en un 27.0%.

Tabla 26 La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	4.0
	De acuerdo	84	42.0
	Totalmente de acuerdo	108	54.0
	Total		200

Gráfico 23 La entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado



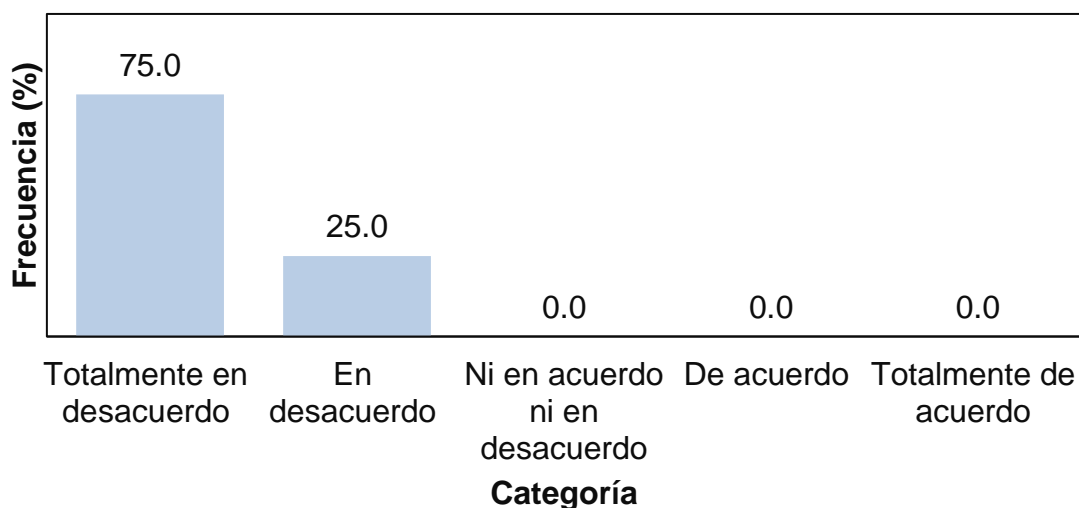
En el gráfico 23: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 54.0% que la entrega de los productos se realiza en el tiempo acordado y de acuerdo en un 42.0%.



*Tabla 27 He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido</b>	Totalmente en desacuerdo	150	75.0
	En desacuerdo	50	25.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0
	De acuerdo	0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0
	Total		200

*Gráfico 24 He tenido alguna mala experiencia cuando he recibido algún pedido*

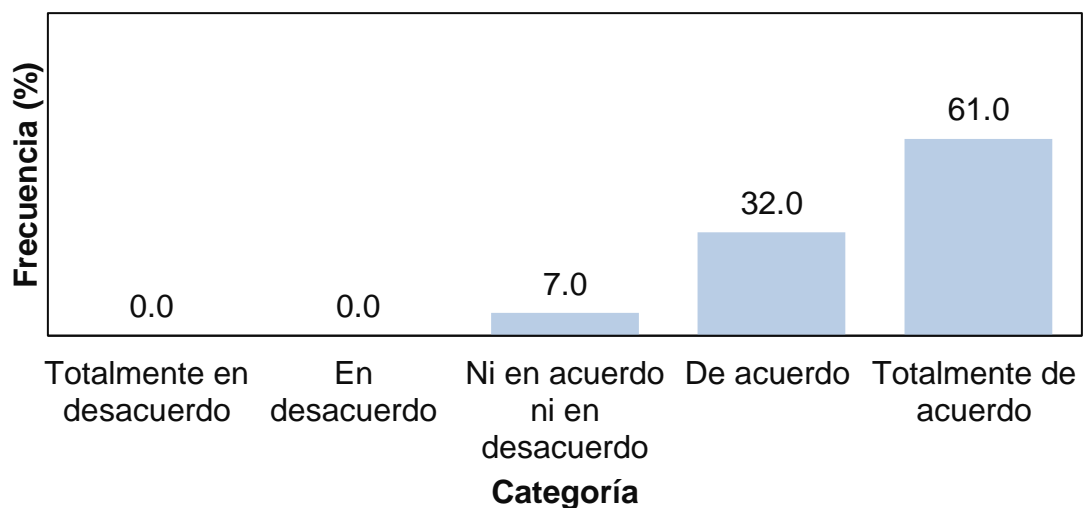


En el gráfico 24: se observa que los clientes han tenido alguna mala experiencia cuando ha recibido algún pedido, totalmente en desacuerdo en un 75.0% y en desacuerdo en un 25.0%.

Tabla 28 El comportamiento de los empleados, me transmite confianza

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>El comportamiento de los empleados, me transmite confianza</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	7.0
	De acuerdo	64	32.0
	Totalmente de acuerdo	122	61.0
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

Gráfico 25 El comportamiento de los empleados, me transmite confianza



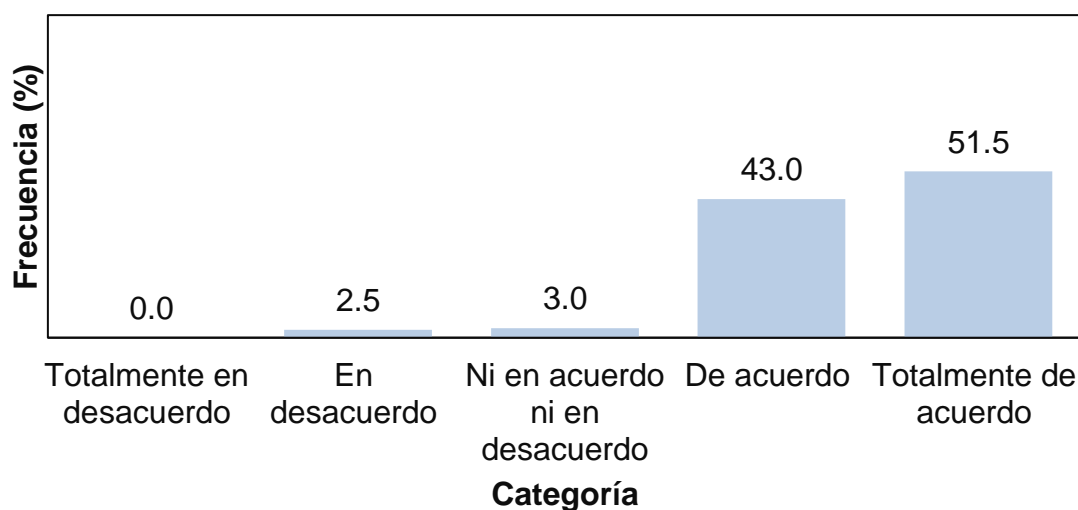
En el gráfico 25: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 61.0% que el comportamiento de los empleados, le transmite confianza y de acuerdo en un 32.0%

ANEXO N° 5. Resultados de los ítems del objetivo 2.

*Tabla 29 Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	5	2.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	3.0
	De acuerdo	86	43.0
	Totalmente de acuerdo	103	51.5
Total		200	100.0

*Gráfico 26 Considero probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro*

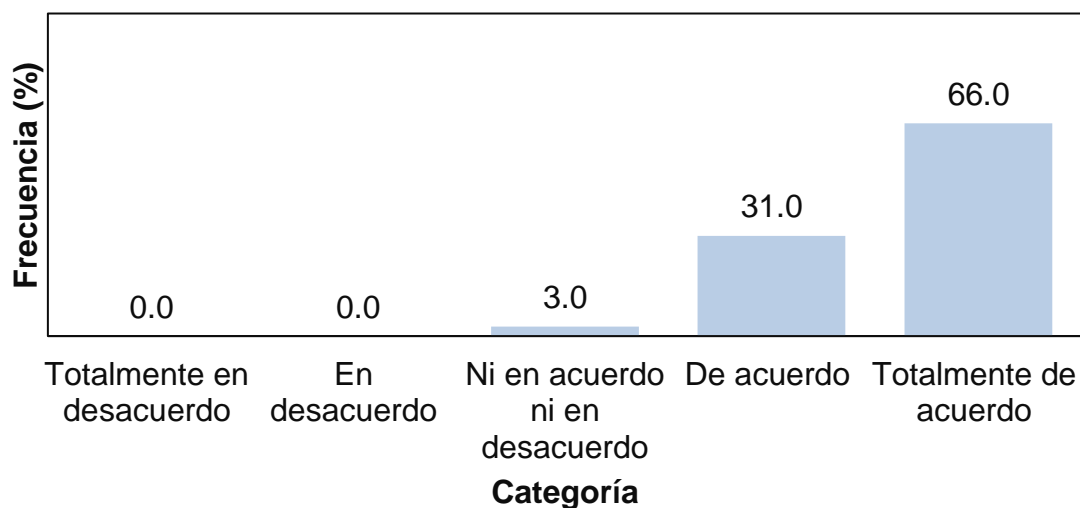


En el gráfico 26: se observa que los clientes consideran probable realizar mis compras de suplementos nutricionales en un futuro, totalmente de acuerdo en un 51.5% y de acuerdo en un 43.0%.

*Tabla 30 Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	3.0
	De acuerdo	62	31.0
	Totalmente de acuerdo	132	66.0
Total		200	100.0

*Gráfico 27 Considero recomendable la empresa de suplementos nutricionales a mis amigos y familiares*

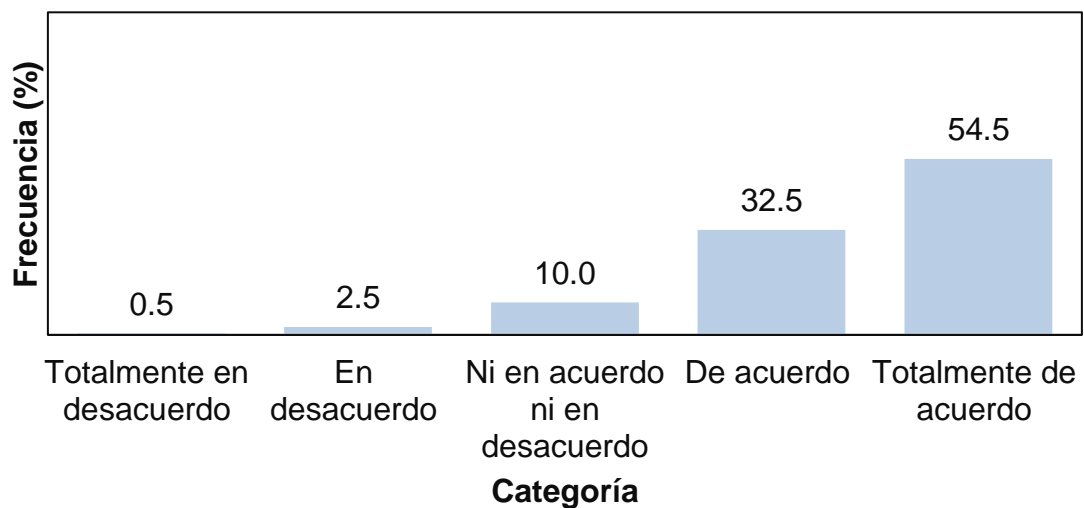


En el gráfico 27: se observa que los clientes consideran recomendable la empresa de suplementos nutricionales a amigos y familiares, totalmente de acuerdo en un 66.0% y de acuerdo en un 31.0%.

*Tabla 31 Me considero familiarizado con la marca*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Me considero familiarizado con la marca</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0.5
	En desacuerdo	5	2.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	10.0
	De acuerdo	65	32.5
	Totalmente de acuerdo	109	54.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 28 Me considero familiarizado con la marca*

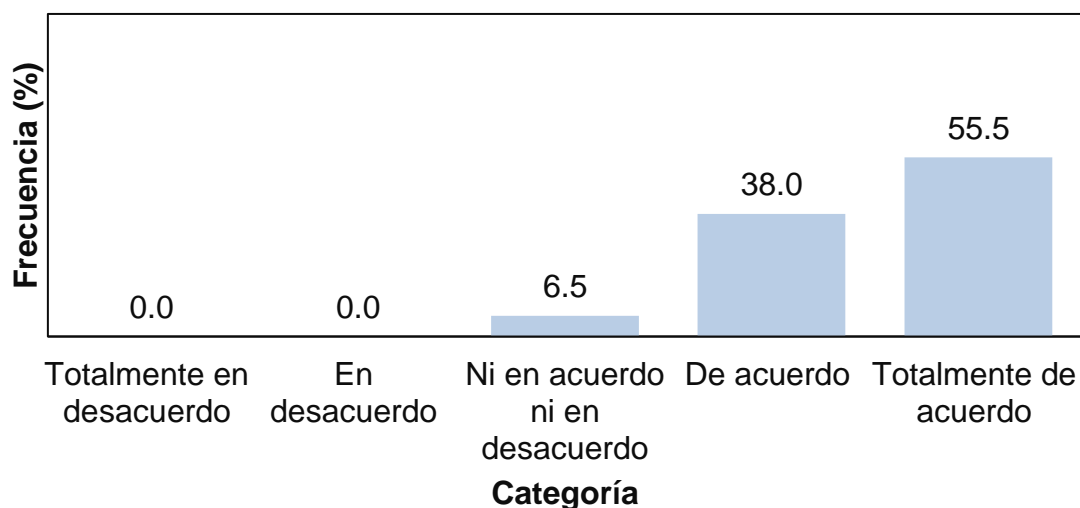


En el gráfico 28: se observa que los clientes se consideran familiarizados con la marca, totalmente de acuerdo en un 54.5% y de acuerdo en un 32.5%.

Tabla 32 Los productos que consumo siempre superan mis expectativas

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Los productos que consumo siempre superan mis expectativas</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	6.5
	De acuerdo	76	38.0
	Totalmente de acuerdo	111	55.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

Gráfico 29 Los productos que consumo siempre superan mis expectativas

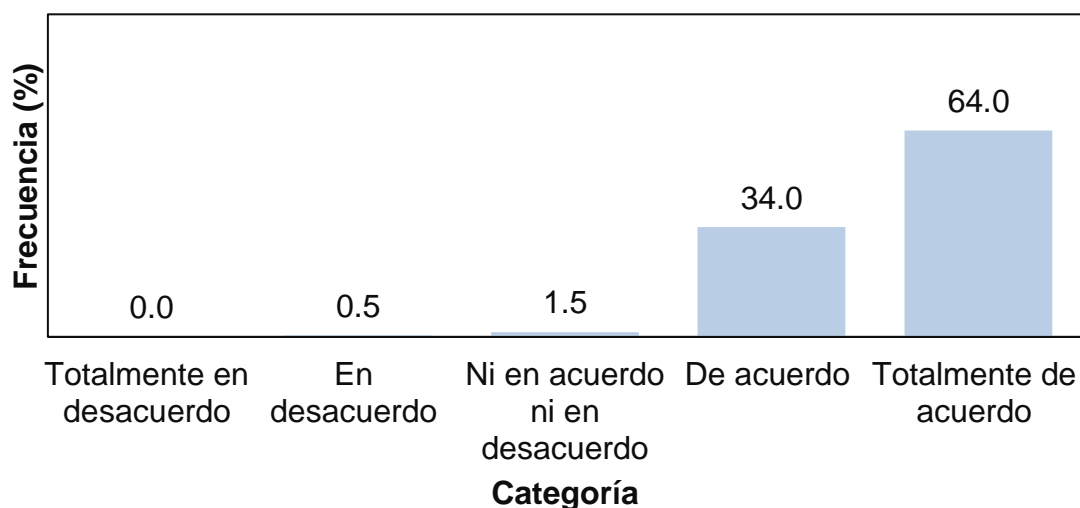


En el gráfico 29: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 55.5% que los productos que consumen siempre superan sus expectativas y de acuerdo en un 38.0%.

*Tabla 33 He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	1	0.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	1.5
	De acuerdo	68	34.0
	Totalmente de acuerdo	128	64.0
Total		200	100.0

*Gráfico 30 He solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales*

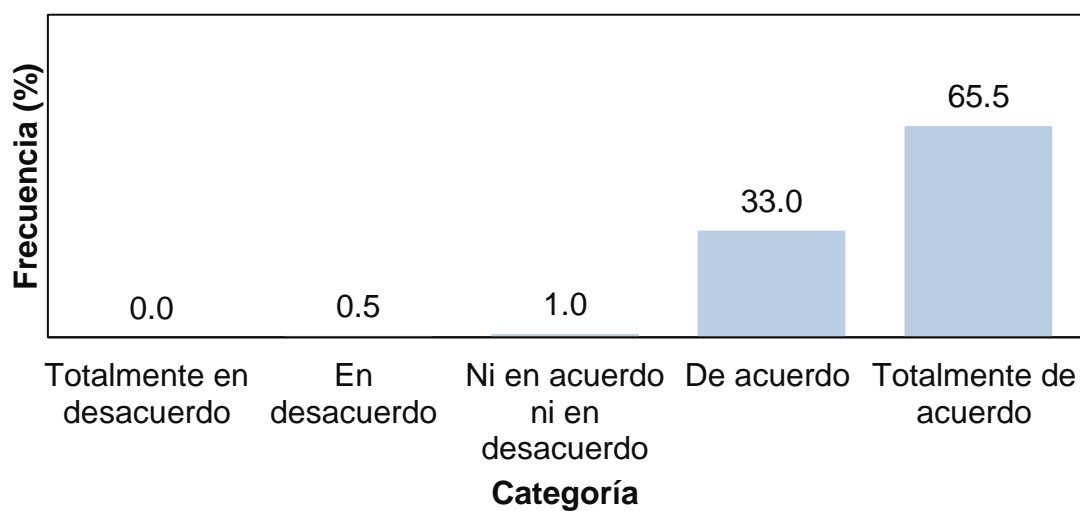


En el gráfico 30: se observa que los clientes han solicitado información sobre el uso del producto antes de comprar las diferentes propuestas de la empresa de suplementos nutricionales totalmente de acuerdo en un 64.0% y de acuerdo en un 34.0%.

*Tabla 34 Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	1	0.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	1.0
	De acuerdo	66	33.0
	Totalmente de acuerdo	131	65.5
Total		200	100.0

*Gráfico 31 Suelo pedir información sobre suplementos al menos una vez a la semana*



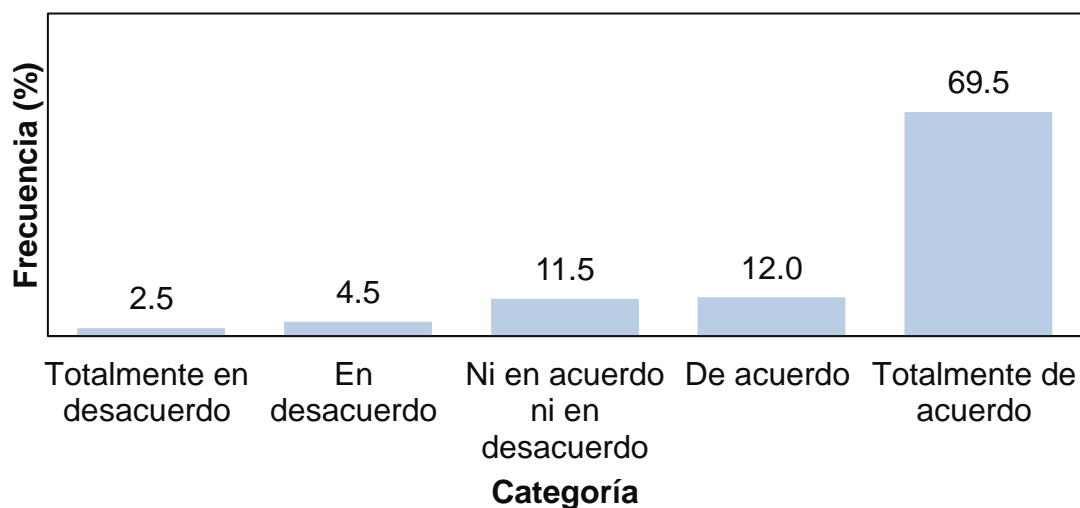
En el gráfico 31: se observa que los clientes suelen pedir información sobre los suplementos al menos una vez a la semana totalmente de acuerdo en un 65.5% y de acuerdo en un 33.0%.



*Tabla 35 Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales</b>	Totalmente en desacuerdo	5	2.5
	En desacuerdo	9	4.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	11.5
	De acuerdo	24	12.0
	Totalmente de acuerdo	139	69.5
Total		200	100.0

*Gráfico 32 Cuando piensas en suplementos nutricionales, tu primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales*

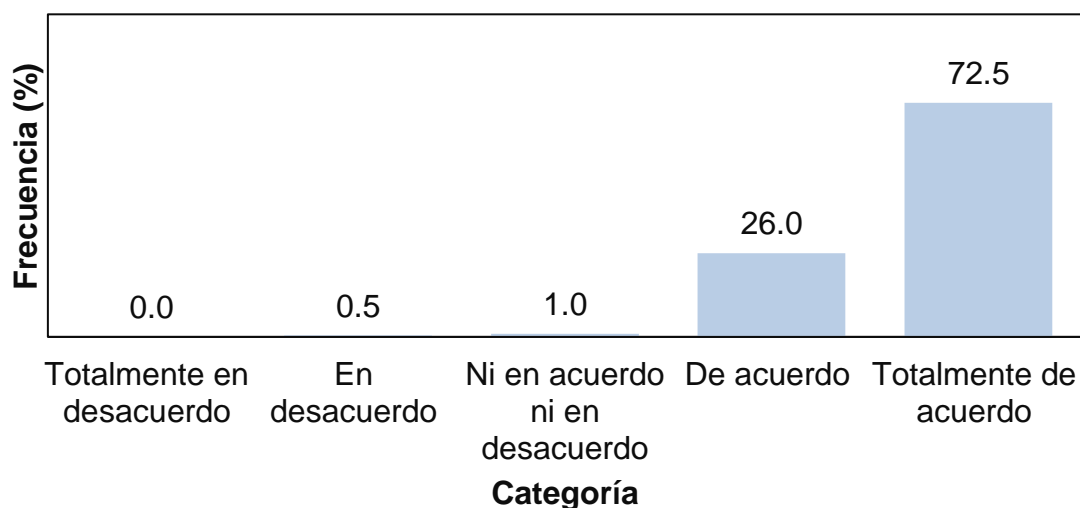


En el gráfico 32: se observa que los clientes cuando piensan en suplementos nutricionales su primera opción o alternativa es la empresa de suplementos nutricionales totalmente de acuerdo en un 69.5% y de acuerdo en un 12.0%, así como ni en acuerdo ni en desacuerdo en un 11.5%.

*Tabla 36 Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	1	0.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	1.0
	De acuerdo	52	26.0
	Totalmente de acuerdo	145	72.5
	Total	200	100.0

*Gráfico 33 Cuando se me presentó un problema, la empresa me brindó alternativas de solución*

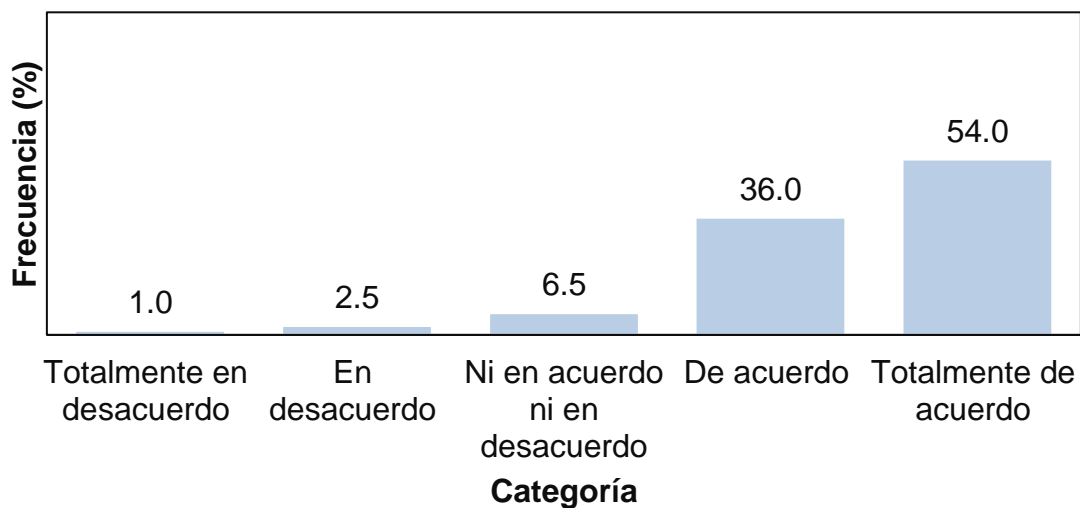


En el gráfico 33: se observa que los clientes cuando se le presentó un problema, la empresa le brindó alternativas de solución totalmente de acuerdo en un 72.5% y de acuerdo en un 26.0%.

Tabla 37 Los empleados ofrecen un servicio rápido

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Los empleados ofrecen un servicio rápido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	1.0
	En desacuerdo	5	2.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	6.5
	De acuerdo	72	36.0
	Totalmente de acuerdo	108	54.0
Total		200	100.0

Gráfico 34 Los empleados ofrecen un servicio rápido

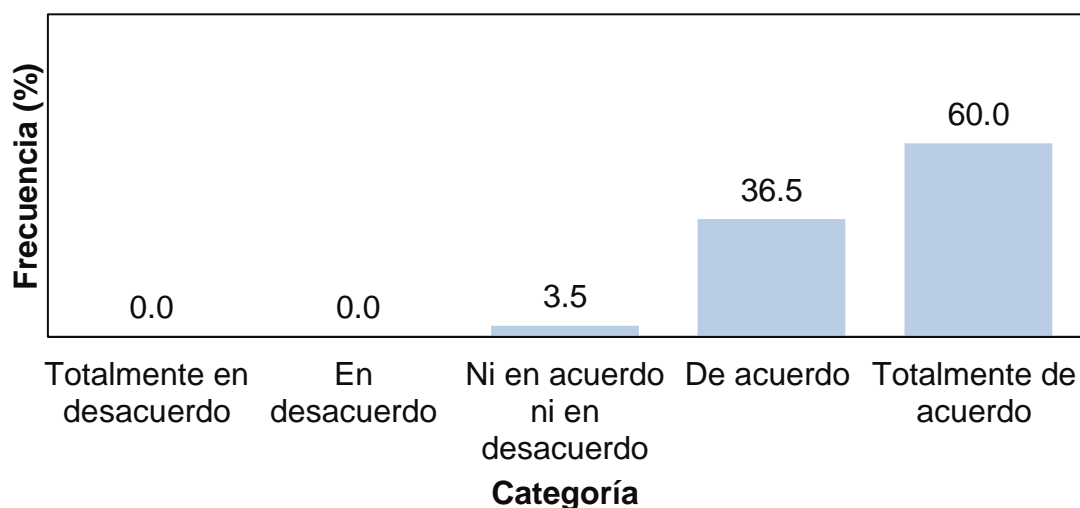


En el gráfico 34: se observa que los clientes están totalmente de acuerdo en un 54.0% que los empleados ofrecen un servicio rápido y de acuerdo en un 36.0%.

*Tabla 38 Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	3.5
	De acuerdo	73	36.5
	Totalmente de acuerdo	120	60.0
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 35 Si tuviera que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente*

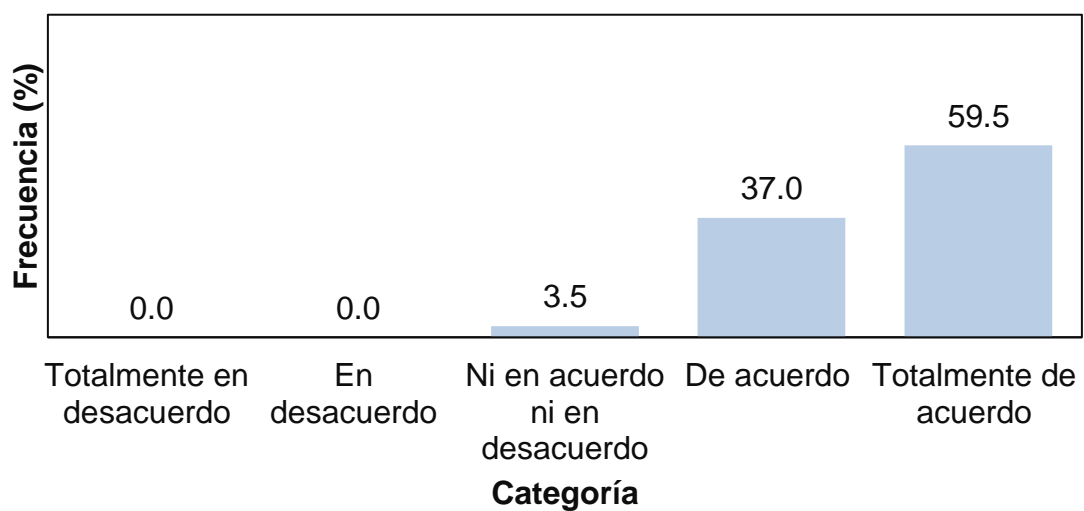


En el gráfico 35: se observa que los clientes si tuvieran que calificar la calidad en general de los productos, lo consideraría excelente totalmente de acuerdo en un 60.0% y de acuerdo en un 36.5%.

*Tabla 39 Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	3.5
	De acuerdo	74	37.0
	Totalmente de acuerdo	119	59.5
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

*Gráfico 36 Si tuviera que calificar la calidad del servicio, lo consideraría excelente*

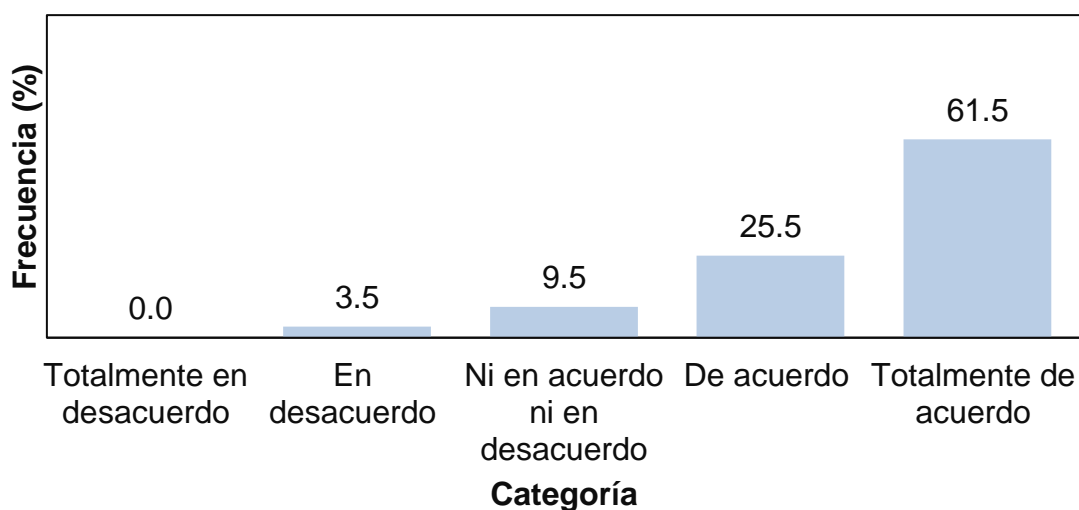


En el gráfico 36: se observa que los clientes si tuvieran que calificar la calidad del servicio lo consideraría excelente totalmente de acuerdo en un 59.5% y de acuerdo en un 37.0%.

Tabla 40 Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0.0
	En desacuerdo	7	3.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	9.5
	De acuerdo	51	25.5
	Totalmente de acuerdo	123	61.5
Total		200	100.0

Gráfico 37 Considero que el producto tiene beneficios nutritivos para mi vida saludable

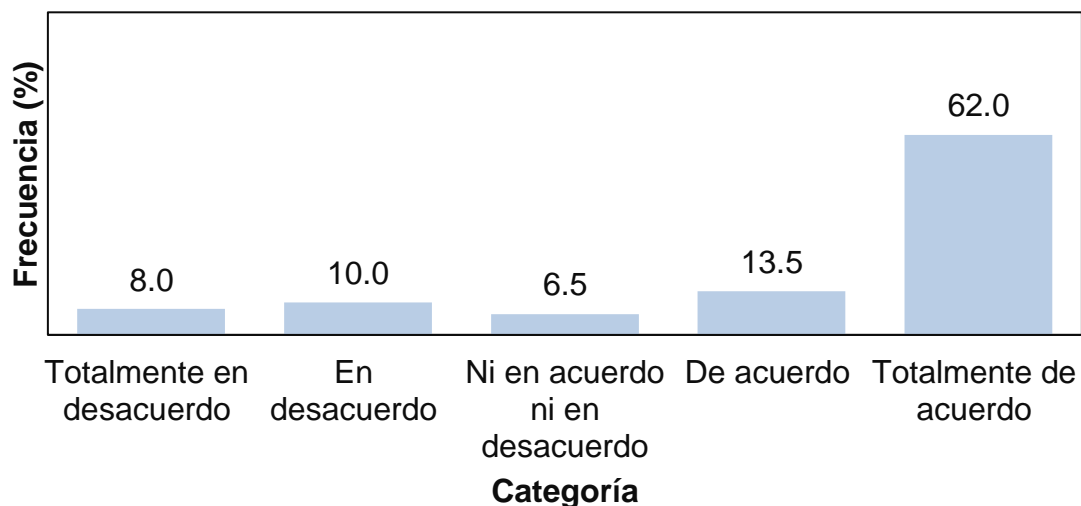


En el gráfico 37: se observa que los clientes consideran que el producto tiene beneficios nutritivos para la vida saludable totalmente de acuerdo en un 61.5% y de acuerdo en un 25.5%

*Tabla 41 He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales*

Ítem	Categoría	Frecuencia	%
<b>He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales</b>	Totalmente en desacuerdo	16	8.0
	En desacuerdo	20	10.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	6.5
	De acuerdo	27	13.5
	Totalmente de acuerdo	124	62.0
Total		200	100.0

*Gráfico 38 He obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales*



En el gráfico 38: se observa que los clientes ha obtenido pases para gimnasios, así como también actividades por ser cliente de la empresa de suplementos nutricionales totalmente de acuerdo en un 62.0% y de acuerdo en un 13.5%.