

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA CENTRO
ELÉCTRICO ROJESAN SAC, DE LA
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. JAZMIN LIDIA LUPACA COLQUEHUANCA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA - PERÚ
2024**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA CENTRO
ELÉCTRICO ROJESAN SAC, DE LA
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2024**

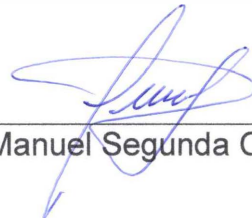
TESIS

Presentada por:

Bach. Jazmin Lidia Lupaca Colquehuanca


Tesis sustentada y aprobada el 17 de diciembre del 2024, estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE:



Dr. Manuel Segunda Caipa Ramos

SECRETARIO:



Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

VOCAL:



Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvaron

ASESOR:



Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvaron

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Renato Rodolfo Burneo Alvaron, identificado con DNI N° 45697286, Docente Asesor de la tesis Titulada: "VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CENTRO ELÉCTRICO ROJESAN SAC, DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2024", ejecutada por la Srta. Bachiller en Ingeniería Comercial JAZMIN LIDIA LUPACA COLQUEHUANCA, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Habiendo cumplido con los establecido en el reglamento de Originalidad y de similitud de Trabajos de Investigación y Producción Intelectual, considerando que según revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es de 10% tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud de Turnitin, Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud esta dentro del rango permitido, para continuar con los tramites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos, DNI

Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvaron
DNI N° 45697286



FIRMA TESISTA

Nombres y apellidos, DNI

Bach. Jazmin Lidia Lupaca Colquehuanca
DNI N° 71468384



Dedicatoria

Le dedico esta tesis a las dos personas mas importantes de mi vida, mi madre y hermano menor, ya que sin su impulso y apoyo incondicional no habría logrado esta meta, ellos fueron el gran soporte que necesite todo este tiempo, sus palabras de aliento fueron la base fundamental para no rendirme y pasar mis noches de desvelo con su presencia y tan solo con el “tu puedes” me pude sentir capaz de lograr esta y muchas metas mas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud para continuar con mis metas en el aspecto profesional, laboral y familiar. Tambien a mi madre y hermano menor por su apoyo incondicional, asi mismo a cada uno de mis docentes que a lo largo de mi carrera me dieron las mejores enseñanzas y consejos profesionales.

Contenido

PORTADA.....	I
HOJA DE JURADOS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1. <i>Interrogante principal</i>	10
1.2.2. <i>Interrogantes secundarias</i>	10
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	13
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	13
1.5 HIPÓTESIS.....	15

1.5.1. <i>Hipótesis general</i>	15
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i>	15
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	16
1.6.1. <i>Identificación de las variable 1</i>	16
1.6.2. <i>Identificación de la variable 2</i>	17
1.6.3. <i>Conceptualización y operacionalización de las variables</i>	18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	21
2.1.3. <i>Antecedentes regionales</i>	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. <i>Valor de marca</i>	26
2.2.2. <i>Imagen corporativa</i>	40
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	55
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.4. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.5.1. <i>Unidad de estudio</i>	60

3.5.2. Población.....	60
3.5.3. Muestra.....	61
3.6. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	62
3.6.1. Procedimiento de recolección de datos.....	62
3.6.2. Técnicas.....	63
3.6.3. Instrumentos.....	64
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	66
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.3. RESULTADOS.....	70
4.3.1. Resultados de la variable Valor de Marca.....	70
4.3.2. Resultados de la variable Imagen corporativa.....	88
4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA.....	103
4.4.1. Verificación de la hipótesis general.....	106
4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas.....	108
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	116
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES.....	130
REFERENCIAS.....	133
ANEXO.....	140

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización y conceptualización de las variables	18
Tabla 2 Resultado general de la variable valor de marca	72
Tabla 3 Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca	75
Tabla 4 Resultado de la Dimensión 2: Calidad percibida	78
Tabla 5 Resultado de la Dimensión 3: Notoriedad de marca	81
Tabla 6 Resultado de la Dimensión 4: Valor de marca general	84
Tabla 7 Resultado de la Dimensión 5: Intención de compra	87
Tabla 8 Resultado general de la variable Imagen corporativa	90
Tabla 9 Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial	93
Tabla 10 Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica	97
Tabla 11 Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional	99
Tabla 12 Resultado de la Dimensión 4: Imagen social	102
Tabla 13 Prueba de Kolmogoriv-Smirnov para medir la normalidad	104
Tabla 14 Prueba de correlación Rho-Spearman para la hipótesis general	107
Tabla 15 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1	109
Tabla 16 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2	110
Tabla 17 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 3	112
Tabla 18 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 4	113
Tabla 19 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 5	115

Índice de figuras

Figura 1 Componentes de una marca	32
Figura 2 Resultado general de la variable valor de marca	72
Figura 3 Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca.....	75
Figura 4 Resultado de la Dimensión 2:Calidad percibida.....	78
Figura 5 Resultado de la Dimensión 3:Notoriedad de marca	81
Figura 6 Resultado de la Dimensión 4:Valor de marca general	84
Figura 7 Resultado de la Dimensión 5:Intención de compra	87
Figura 8 Resultado general de la variable Imagen corporativa	90
Figura 9 Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial	94
Figura 10 Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica	97
Figura 11 Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional	100
Figura 12 Resultado de la Dimensión 4: Imagen social	102

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	140
Anexo 2. Instrumentos de investigación.....	143
Anexo 3. Clientes totales registrados por Rojesan SAC, basado en la facturación diaria	147
Anexo 4. Matriz de datos.....	150

Resumen

El trabajo de tesis titulado *Valor de marca y su relación con la imagen corporativa de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el valor de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024. Se consideró en cuanto a la metodología una investigación de tipo básica, de nivel correlacional, cuyo diseño fue no experimental y transversal, cuya población se compuso por 828 clientes y la muestra de 263 clientes, a quienes se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. A partir de la ejecución del estudio, se concluye en determinar la relación significativa entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC en Tacna durante el año 2024, corroborada por un valor de significancia menor de 0.05 en la prueba de Rho-Spearman. Este hallazgo indica la interconexión entre cómo los clientes perciben el valor de la marca, abarcando aspectos como la lealtad, la calidad percibida, la notoriedad y la intención de compra, y la representación global de la empresa a través de su

imagen corporativa. Esto implica que la construcción de una imagen corporativa positiva y la mejora continua del valor de marca son procesos complementarios que fortalecen mutuamente la percepción y el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

Palabras clave: Valor de marca, lealtad, calidad percibida, notoriedad, intención de compra, imagen corporativa

Abstract

The thesis work entitled Brand value and its relationship with the corporate image of the company Centro Eléctrico Rojas SAC, from the city of Tacna, year 2024, had the objective of determining the relationship between the brand value and the image corporate perceived by the clients of the company Centro Eléctrico Rojas SAC, from the city of Tacna, year 2024. Regarding the methodology, a basic type of investigation, at a correlational level, whose design was non-experimental and transversal, whose population was made up of 828 clients and the sample of 263 clients, to whom the survey and questionnaire instrument were applied as a technique. From the execution of the study, it is concluded to determine the significant relationship between the brand value and the corporate image of the company Centro Eléctrico Rojas SAC in Tacna during the year 2024, corroborated by a significance value of less than 0.05 in the test. by Rho-Spearman. This finding highlights the interconnection between how customers perceive brand value, encompassing aspects such as loyalty, perceived quality, notoriety and purchase intention, and the overall representation of the company through its

corporate image. This implies that the construction of a positive corporate image and the continuous improvement of brand value are complementary processes that mutually strengthen the perception and positioning of the company in the minds of its customers.

Keywords: Brand value, loyalty, perceived quality, notoriety, purchase intention, corporate image

Introducción

El valor de marca y la imagen corporativa, aunque a menudo confundidos, tienen significados distintos. El primero se refiere al poder de una marca para atraer y retener clientes, mientras que el segundo es la percepción emocional y la reputación de la marca entre los consumidores. La interacción entre ambos es vital para el éxito de una empresa, y su desalineación puede ser perjudicial. Empresas globales como Apple, Google y Microsoft ilustran cómo un fuerte valor de marca puede potenciar la imagen corporativa, destacando en informes como el Global BrandZ 2020 donde Apple encabezó la lista con un valor de marca de \$352.206 millones.

Sin embargo, no todas las empresas logran vincular efectivamente estos dos aspectos. Algunas, a pesar de un alto valor de marca, han sufrido daños en su imagen corporativa por controversias éticas, como es el caso de Nike y Coca-Cola. En países en desarrollo, las marcas locales enfrentan desafíos adicionales, como la competencia con marcas internacionales y la falta de inversión en el valor de la marca, lo que repercute negativamente en su imagen corporativa y competitividad.

En el contexto peruano, las empresas reconocen cada vez más la importancia del valor de marca más allá de una métrica financiera, afectando la percepción y lealtad del público. Marcas como Banco de Crédito del Perú (BCP), Alicorp, y Pacífico Seguros son altamente valoradas. No obstante, casos como el de Gloria, afectado por un escándalo de adulteración de leche, muestran que un alto valor de marca no garantiza automáticamente una imagen corporativa positiva. Las pymes en Perú, que a menudo descuidan el valor de la marca, enfrentan dificultades en mantener una imagen corporativa fuerte, lo que limita su crecimiento y presencia en el mercado.

Se indica la complejidad y la importancia de gestionar estratégicamente el valor de marca y la imagen corporativa para asegurar el éxito empresarial. Un caso particular es el de Centro Eléctrico Rojas SAC, una empresa establecida en Tacna desde 2003, especializada en la comercialización e importación de materiales eléctricos. La ausencia de estudios previos sobre su valor de marca y su imagen corporativa indica la necesidad de investigaciones que exploren estas dimensiones para mejorar la lealtad del cliente, la satisfacción y, por ende, las ventas y la rentabilidad. La presente tesis se propone examinar la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa

de Centro Eléctrico Rojas SAC durante el año 2024, resaltando la importancia de estos factores en el éxito de las empresas..

Para abordar la investigación se presentaron cuatro capítulos. El primer capítulo, "El Problema", introduce la investigación estableciendo el contexto y la necesidad del estudio sobre la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa en Centro Eléctrico Rojas SAC, Tacna, 2023. Se presenta el planteamiento del problema de manera detallada, seguido de la formulación del problema con sus interrogantes principales y secundarias. Este capítulo justifica la importancia de la investigación y establece los objetivos generales y específicos que guían el estudio. Concluye con la formulación de la hipótesis general y específicas, junto con la operacionalización de las variables, proporcionando una estructura clara para el análisis subsiguiente.

El segundo capítulo, "Marco Teórico", profundiza en los fundamentos conceptuales y teóricos que respaldan la investigación. Se revisan antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y regional para contextualizar el estudio dentro del campo existente de conocimiento. Este capítulo también aborda las bases teóricas relativas al valor de marca y la imagen corporativa, ofreciendo una revisión exhaustiva de la literatura que

define y explora estos conceptos clave. La definición de términos específicos dentro del contexto de la investigación proporciona claridad y precisión a los temas abordados.

El tercer capítulo, "Marco Metodológico", describe la metodología empleada en la investigación, incluyendo el tipo, nivel y diseño de la investigación. Se especifica el ámbito y el tiempo en el que se llevó a cabo el estudio, así como la población y muestra seleccionada para el análisis. Este capítulo detalla el procedimiento de recolección de datos, las técnicas y los instrumentos utilizados, asegurando que el proceso sea replicable y los resultados sean válidos y fiables.

El cuarto capítulo, "Análisis de Resultados", se centra en la presentación y análisis de los datos recolectados durante la investigación. Comienza con una descripción del trabajo de campo, seguido por el diseño de la presentación de los resultados obtenidos. Se detallan los hallazgos relacionados con cada variable estudiada: valor de marca e imagen corporativa. La verificación de las hipótesis mediante pruebas estadísticas es crucial en este capítulo, proporcionando evidencia sobre la relación entre las variables. La discusión de resultados interpreta los hallazgos en el contexto de

la literatura existente, resaltando similitudes y diferencias con estudios anteriores.

Por último se presenta las conclusiones, que sintetizan los hallazgos principales del estudio, destacando la relación significativa entre el valor de marca y la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojas SAC y cómo estos influyen en la percepción de los clientes, seguido por las recomendaciones ofrecen orientaciones prácticas al gerente de la empresa para mejorar la gestión de la marca y la imagen corporativa basadas en los resultados de la investigación, continuando con las referencias citadas proporcionan la base académica que sustenta el estudio, mientras que por último los anexos incluyen materiales complementarios que enriquecen la comprensión del lector sobre la investigación realizada.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

Aunque el valor de marca y la imagen corporativa a menudo se utilizan de manera intercambiable, existe una distinción clara entre estos conceptos. Según Kotler y Keller (2006), el valor de marca es el poder que una marca tiene para captar y mantener clientes, y para sacar provecho del mercado, mientras que la imagen corporativa es una percepción emocional de la marca y su reputación en la mente de los consumidores. La relación entre estos dos conceptos es crucial para el éxito comercial, y las discrepancias pueden llevar a resultados negativos para las empresas.

A nivel internacional, varias organizaciones líderes, como Apple, Google y Microsoft, han demostrado cómo un valor de marca sólido puede mejorar significativamente la imagen corporativa. Según el informe Global BrandZ 2020, Apple se convirtió en la marca más valiosa del mundo, con un valor de marca de 352.206 millones de dólares. Google y Microsoft le siguieron

con valores de marca de 323.601 y 326.544 millones de dólares respectivamente (Kantar, 2020).

A pesar de estos casos de éxito, existen evidencias empíricas que demuestran que no todas las empresas pueden establecer esta conexión con éxito. Un estudio realizado por Fombrun et al. (2000) señaló que, a pesar de tener un alto valor de marca, empresas como Nike y Coca-Cola experimentaron daños significativos en su imagen corporativa debido a controversias relacionadas con prácticas laborales y ambientales. Las empresas en países en desarrollo también enfrentan desafíos únicos en este aspecto. Un estudio realizado por Nwankwo et al. (2018) en Nigeria, señaló que muchas empresas locales tienen dificultades para competir con marcas internacionales debido a la falta de inversión y atención al valor de la marca, el cual reúne conceptos emocionales que fidelizan a los consumidores. Estos autores también notaron que esta falta de énfasis en el valor de la marca se refleja en una imagen corporativa débil, lo que resulta en una disminución de la competitividad.

A nivel nacional, las pequeñas y medianas empresas en el Perú han empezado a comprender que el valor de una marca no solo es una medición

financiera, sino que también influye en la percepción del público y su lealtad hacia la empresa. De acuerdo al estudio de Merco (2020), las marcas más valoradas en Perú son Banco de Crédito del Perú (BCP), Alicorp, y Pacífico Seguros, lo que indica que tanto las empresas financieras como las de consumo masivo tienen un fuerte valor de marca. Sin embargo, tener un alto valor de marca no garantiza necesariamente una buena imagen corporativa.

Un ejemplo ilustrativo de esta situación es el caso de la empresa de lácteos Gloria. A pesar de ser una marca fuerte en el mercado peruano, su imagen corporativa sufrió un daño considerable tras las acusaciones de adulteración de leche en el 2017 (Diario El Comercio, 2017). Esto evidencia que, aunque el valor de marca pueda ser alto, factores como la calidad del producto y la responsabilidad social empresarial son críticos para mantener una imagen corporativa positiva. Por otro lado, en el Perú, muchas pymes a menudo descuidan el valor de la marca, lo que repercute en su imagen corporativa y su competitividad en el mercado. Según una investigación de Alvarado et al. (2017), las pymes suelen centrarse más en la operatividad del día a día y menos en la construcción y mantenimiento de una marca sólida.

Esto conduce a una imagen corporativa débil que puede limitar su crecimiento y supervivencia en el mercado.

A nivel local, existen muchas empresas que crecen día a día, buscando la excelencia en calidad y hegemonía en el sector en el que se desarrollan. Una de ellas, es el Centro Eléctrico Rojasán SAC, empresa consolidada en el mercado peruano, especializada en la comercialización e importación de materiales eléctricos y de iluminación. Con más de 20 años de experiencia, se estableció en Tacna en 2003. La empresa obtiene sus productos de China, Argentina y Corea. Sin embargo, un aspecto clave para su éxito en el mercado competitivo y el mantenimiento de la lealtad del cliente es el valor y la imagen de la marca, que aún no han sido evaluados.

Si la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC es negativa o no está claramente definida, los clientes pueden percibir que la calidad de sus productos o servicios es inferior, independientemente de su rendimiento real. Esto puede resultar en una menor satisfacción del cliente y una menor fidelidad a la marca, lo que puede provocar una disminución en las ventas y la rentabilidad. Es por ello que, ante dicha situación y carencia de estudios previos, es menester la realización de la presente tesis, la cual tiene como

objetivo determinar la relación que existe entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, durante el año 2024.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cuál es la relación entre la lealtad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?

- ¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el valor de marca general y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la intención de compra y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?

1.3 Justificación de la investigación

La presente tesis investigativa, guarda justificación en un campo teórico, práctico y metodológico (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

Es así que, en primer lugar, presenta justificación teórica, ya que se basó en la revisión de material científico, tanto de bases y modelos teóricos, los cuales estén relacionados con el estudio del valor de marca y la imagen

corporativa, y además hayan sido aplicados en otros entornos organizacionales. Dicha información referencial, fue contrastada en los clientes del Centro Eléctrico Rojas SAC. Esto, permitió el incremento del conocimiento científico respecto a las variables involucradas, para que en el futuro diversos investigadores puedan tomar como referencia el presente trabajo (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

En segundo lugar, presenta justificación práctica, ya que, una vez aplicados los instrumentos de investigación propuestos, estos fueron procesados estadísticamente, obteniéndose así los resultados respectivos. Dicho material analizado, puede ser tomado en cuenta por la Gerencia General del Centro Eléctrico Rojas SAC, de tal forma que puedan tomarse mejores decisiones y promover estrategias para fortalecer el valor de marca y mejorar su imagen corporativa en el mercado competitivo (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49).

Finalmente, con el objetivo de lograr los objetivos planteados inicialmente, se siguió un proceso ordenado, basado en la metodología de la investigación, identificando primeramente la problemática de estudio, planteamiento del problema, determinación de objetivos e hipótesis a

contrastar; asimismo, se requirió de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación científica. Por lo expuesto, la presente metodología aplicada pudo ser utilizada por futuros investigadores que deseen abordar el estudio de alguna de las variables involucradas en la presente tesis (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018, págs. 44-49)

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el valor de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la lealtad de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

- Determinar la relación entre la calidad percibida con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- Determinar la relación entre la notoriedad de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- Determinar la relación entre el valor de marca general con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- Determinar la relación entre la intención de compra con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

1.5 Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El valor de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La lealtad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- La calidad percibida se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- La notoriedad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

- El valor de marca general se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.
- La intención de compra se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024

1.6 Operacionalización de las variables

1.6.1. Identificación de las variable 1

Variable 1:

Valor de marca

Dimensiones

- Lealtad de marca
- Calidad percibida
- Notoriedad de marca
- Valor de marca general

- Intención de compra

1.6.2. Identificación de la variable 2

Variable 2:

Imagen corporativa

Dimensiones

- Imagen comercial
- Imagen estratégica
- Imagen emocional
- Imagen social

1.6.3. Conceptualización y operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización y conceptualización de las variables

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Medida
Variable 1: Valor de marca	De acuerdo a Kotler y Keller (2006), el valor de marca es el poder que una marca tiene para captar y mantener clientes, y para sacar provecho del mercado. Presenta las siguientes dimensiones: <i>Lealtad de marca, Calidad percibida, Notoriedad de marca, Valor de marca general, e Intención de compra</i> (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).	Lealtad de marca	Lealtad	Ordinal Escala de Likert: 1: Muy bajo: 17 – 31 puntos 2: Bajo: 32 – 44 puntos 3: Regular: 45 – 58 puntos 4: Alto: 59 – 71 puntos 5: Muy alto: 72 – 85 puntos
			Primera elección	
			Disponibilidad	
		Calidad percibida	Buena calidad	
			Apariencia y estructura física	
		Notoriedad de marca	Reconocimiento	
			Características	
			Logotipo	
			Estar pendiente	
			Imaginación	
		Valor de marca general	Sentido	
			Características similares	
			Bondades	
			Inteligencia	
Probabilidad				
Intención de compra	Consideración			
	Negativa de compra			
	Oferta de varios servicios	Ordinal Escala de Likert: 1: Muy bajo: 19 – 34 puntos 2: Bajo: 35 – 49 puntos 3: Regular: 50 – 65 puntos 4: Alto: 66 – 80 puntos 5: Muy alto: 81 – 95 puntos		
	Cobertura amplia			
Comunicación de calidad				
Buenos precios				
Imagen comercial	Asesoramiento comercial			
	Solución rápida de problemas			
	Trato amable al cliente			
	Servicio de calidad			
	Inspira confianza			
	Productos o servicios en varias sedes			
	Aparición en medios masivos			
	Lanzamiento de nuevos productos o servicios			
Imagen estratégica	Inversión en tecnología			
	Proyección a futuro			
	Buena gestión de la empresa			
Imagen emocional	Transmisión de simpatía			
	Transmisión de espíritu joven			
Imagen social	Compromiso con la sociedad			
	Amigable con el medio ambiente			

Elaboración: Propia

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Aldás (2021), presentó la tesis “Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas”, de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Su propósito general fue determinar la importancia de gestionar una identidad corporativa como marca en la empresa de Productos Agrícolas del Rubro Papa Conpapa Tungurahua Agropapa en la ciudad de Ambato. El tipo de investigación fue descriptivo, documental, bibliográfico y de campo. La muestra estuvo conformada por 135 clientes, a quienes se les brindaron encuestas a través del instrumento del cuestionario. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach mediante el software SPSS v.23. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que para este estudio el número de personas encuestadas fue superior a 50. Los resultados evidenciaron que el marketing digital y las estrategias de gestión de marca e imagen corporativos cada vez son más importante, ya que la comunicación a través de los canales digitales se desarrolla y

algunos aspectos del marketing tradicional se vuelven irrelevantes. El marketing digital se centra en métodos actuales y relevantes para llegar al público, lo que lo convierte en un valioso activo de marketing para las empresas.

Cevallos (2018), realizó el trabajo titulado “Análisis de la imagen corporativa para determinar el posicionamiento de la Hostería "Saiananda" en la ciudad de Bahía de Caráquez”, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en Ecuador. Su propósito fue analizar la imagen de la Hostería Sainanda, ubicada en Leónidas Plaza, provincia de Manabí, Ecuador y de este modo determinar su actual posicionamiento de mercado. El tipo de investigación fue descriptivo y en ella se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. La muestra estuvo conformada por 50 personas. Las principales herramientas utilizadas fueron la revisión documental, la observación que permite identificar elementos intangibles y tangibles, entrevista, encuesta, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el método de importancia de adecuación para el análisis y procesamiento de la información se utilizaron los softwares SPSS y Excel. Entre los principales resultados obtenidos en la investigación, se determinó el posicionamiento competitivo del Hostería Sainanda, se evaluó la imagen de la hostería, se realizó una bibliográfica que fundamenta el estado de antes y de la práctica,

se analizó la imagen de la Hostería determinado sus fortalezas y debilidades y se realiza una estrategia para consolidar el posicionamiento de la imagen de la Hostería. 23 personas que representaron un 46% estuvieron de acuerdo en considerar suficientemente amplia la información Online que se recibe de la Hostería Saiananda. 26 personas que representa un 52% estuvieron de acuerdo en poder acceder a las distintas líneas de soporte. Finalmente, 19 personas que representan un 38% estuvieron de acuerdo en identificarse con el logo de la Hostería Saiananda.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Campos (2023), presentó la tesis “Imagen corporativa en el valor de marca de una asociación peruana de recursos humanos, Lima, 2021”, de la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima. Su objetivo general fue determinar cómo influye la imagen corporativa en el valor de marca de una asociación peruana de recursos humanos, Lima, 2021. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental transversal, de método deductivo e inductivo. La muestra de la investigación se conformó de 113 clientes de la asociación de recursos humanos. La técnica de recolección de información fue la encuesta, aplicándose dos cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos, cada uno asociado al estudio de

cada variable: imagen corporativa (37 ítems) y valor de marca (22 ítems). El instrumento utilizado para estudiar la imagen corporativa presentó un alfa de Cronbach de 0.906, mientras que el instrumento usado para estudiar el valor de marca presentó un alfa de Cronbach de 0.945. Los resultados hallados en esta investigación comprobaron que existe una influencia positiva considerable ($p = 0.000 < 0.05$; $r = 0.682$) de la imagen corporativa en el valor de marca de una asociación peruana de recursos humanos. Además, se encontró que existe una influencia positiva considerable ($p = 0.000 < 0.05$; $r = 0.505$) del Entorno físico en el Valor de marca de la asociación, que existe una influencia positiva considerable ($p = 0.000 < 0.05$; $r = 0.654$) de los Servicios ofrecidos en el Valor de marca de la asociación, que existe una influencia positiva media ($p = 0.006 < 0.05$; $r = 0.259$) de la Accesibilidad en el Valor de marca de la asociación y que existe una influencia positiva considerable ($p = 0.000 < 0.05$; $r = 0.628$) de la Comunicación con el personal en el Valor de marca de la asociación.

Coral y Guevara (2022), desarrollaron la investigación titulada “Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022”, de la Universidad César Vallejo, en Tarapoto. Su objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto,

2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 391 socios, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la gestión de marca bajo los autores de Grández, L. y Mozombite, M. (2019) y la variable de imagen corporativa por los autores Sánchez, E. y Saucedo. Y. (2021), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.979 para la variable gestión de marca y para la imagen corporativa 0.965; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Finalmente, se concluyó que existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022; ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

2.1.3. Antecedentes regionales

Salas (2021), realizó la investigación titulada “Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo

fue establecer la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019. Respecto a la metodología, el tipo de investigación fue cuantitativa, nivel de investigación explicativa y diseño de investigación no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario donde se encuestó a una población infinita con un total de 384 clientes de la empresa Flores Hermanos, para establecer la influencia se utilizó el estadígrafo de regresión lineal simple y todo se trabajó con el programa estadístico SPSS 25. La investigación concluyó que se estableció una influencia significativa entre la variable imagen de marca y la decisión de compra, evidenciando un coeficiente de correlación $R = 0.831$ que confirmó una relación alta entre las variables, un coeficiente de determinación explicada en un 69.1% que la decisión de compra fue explicada por la imagen de marca y un ANOVA con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que nos dice que la imagen de marca influye significativamente en la decisión de compra de pasajes en la empresa Flores Hermanos.

Vera (2019), presentó la tesis “Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa”, de la Universidad Privada de Tacna. Su objetivo fue determinar la relación de la calidad de servicio

en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019. La presente investigación es cuantitativa, se planteó las hipótesis para contrastar con el estadígrafo Rho Spearman, el nivel de investigación es correlacional para la búsqueda del grado de asociación entre ambas variables y el diseño de investigación es no experimental al no manipularse ninguna variable de corte transversal al recolectar datos en el año 2019. La población estuvo conformada por los clientes cautivos de la empresa Pavill, de acuerdo a muestreo estratificado por cinco zonas, siendo una muestra general de 384 clientes en total, año 2019. La técnica con la que desarrolló el trabajo fue mediante la encuesta. Para el procesamiento de los datos de ambas variables se utilizó el software estadístico SPSS ver. 25. El resultado concluyó que existe un grado de relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen de marca, con un coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.724%, y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, tomándose la decisión de rechazar la hipótesis nula, donde la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen de marca de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Valor de marca

Kapferer (2008), define que el valor de marca no solo se mide por el rendimiento financiero o el reconocimiento en el mercado, sino también por la identidad y la imagen que consumidores desarrollan mentalmente.

Según Kotler y Keller (2006), el valor de marca es el poder que una marca tiene para captar y mantener clientes, y para sacar provecho del mercado.

Por otro lado, Wood (2000) indica que el valor de marca es la interpretación subjetiva del consumidor del valor de una marca, basada en sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Este enfoque explica que el valor de marca es altamente individual y puede variar significativamente entre diferentes consumidores.

Asimismo, Temporal (2000) señala el valor de marca como la diferencia en percepción del cliente o en el comportamiento de compra debido a la acumulación de experiencias con la marca.

Wood (2000), menciona que el valor de marca se puede ver como "la habilidad de una marca para crear lealtad y, por consiguiente, mantener su demanda y rentabilidad a lo largo del tiempo" (p. 661).

Urde (1999), sostiene que el valor de marca "se basa en la promesa que hace una marca a sus consumidores y cómo esta promesa se ha cumplido a lo largo del tiempo a través de diversas interacciones" (p. 117).

Keller, K. L. (1993), define el valor de marca como "el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor hacia el marketing de la marca" (p. 2).

Aaker (1991), define el valor de marca como "los activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añaden o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los consumidores" (p. 15).

Este enfoque indica que el valor de marca es una combinación de percepciones de marca, lealtad de marca, conciencia de marca y calidad percibida.

De acuerdo a Vera (2008):

“Valor de la marca representa una línea de investigación relevante en mercadotecnia. Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman. Nació como un constructo simple. En principio, a finales del decenio de 1980, se entendía en un sentido univariable según

cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad". (p.70)

Finalmente, Farquhar (1989) sostiene que el valor de marca es el valor añadido que se le otorga a un producto por sus asociaciones de marca. Explica que el valor de marca se construye a través de las percepciones y asociaciones positivas que los consumidores tienen con la marca.

2.2.1.1. Importancia del Valor de marca

De acuerdo a Aaker (1991), el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo de marca, que se suma o se resta del valor proporcionado por un producto o servicio. Estos activos pueden ser agrupados en cinco categorías: lealtad de marca, conocimiento de nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de propiedad como patentes, relaciones comerciales y canales de distribución.

El valor de la marca es importante porque proporciona a la empresa ventajas competitivas en varias formas. Las marcas fuertes son menos vulnerables a las acciones competitivas y a las crisis de marketing. Además, las marcas con alto valor tienen la capacidad de ganar mayor lealtad del cliente y son más efectivas en atraer nuevos clientes. El valor de marca también puede permitir a una empresa cobrar precios más altos y tener mejores márgenes de beneficio, generando así mayor rentabilidad.

El autor Vera (2008), remarca los beneficios del valor de marca, señalando que:

“Amparar productos con marcas de mayor valor permite aumentar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable. Las marcas de mayor valor generalmente tienen efectos sombilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades del negocio”. (p.71)

2.2.1.2. *Objetivos del Valor de marca*

De acuerdo a Cárdenas (2019), respecto al valor de marca se pueden referenciar 03 áreas diferentes. Se detallan a continuación:

- Extensión de la marca: Ocurre cuando la empresa espera un gran aumento o una gran influencia de marca.
- Poder de cambio: En este caso, la actitud del cliente depende de la decisión de la marca, que puede dar lugar a nuevas ubicaciones de productos, cambios de nombre, etc.
- Seguimiento: Al comparar con competidores en la misma industria, enfocándose en el rastreo.

Cada objetivo de investigación requiere una perspectiva diferente del estudio en relación al valor de la marca en una organización.

2.2.1.3. *Componentes del Valor de marca*

Llopis (2015), sostiene que las firmas forman parte de la identidad formal de la marca y son la expresión externa de la marca, que básicamente incluye la definición y creación de sus componentes formales y tangibles. Su presencia es esencial al concepto de marca, porque la marca no puede existir sin la concreción de elementos formales. Para tener mayor entendimiento de lo expuesto, se citan a continuación los más identificables:

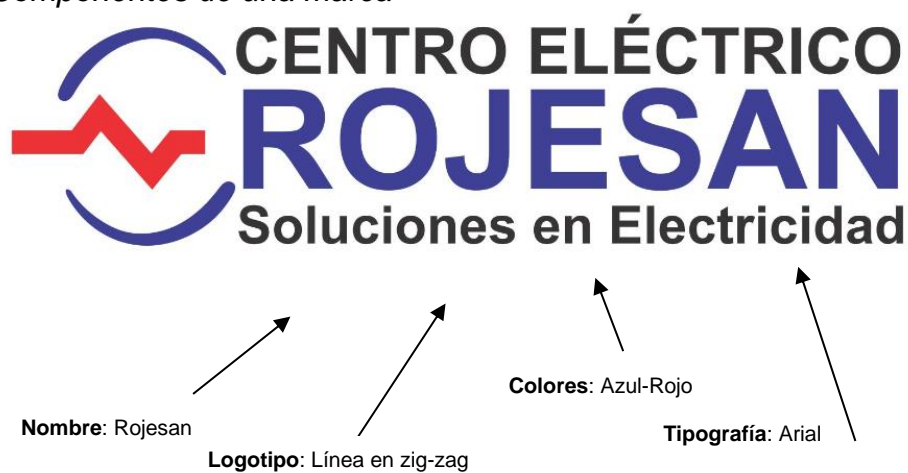
- Nombre: un nombre, también conocido como nomenclatura o fonograma, es el nombre fonético de una marca y es el eje de su identidad lingüística. Según muchos autores, es el elemento formal más importante de una marca, a partir del cual comienza a tomar forma la identidad de marca. Los nombres dan a las cosas una identidad comunicable. El criterio a considerar al elegir un nombre o pasar por el proceso de *naming* es que todas las marcas deben ser:
 - Originales
 - Significativas
 - Simples
 - Fáciles de pronunciar
 - Recordativas
 - Estéticas
 - Directas
 - Instantáneas

- Logotipo: Es el nombre de una empresa o marca representada por una fuente distintiva o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera única. Por lo tanto, el logotipo es la encarnación visual de la marca.

- Colores marcarios: El color puede ser una parte esencial de la identidad de una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales en los sistemas de reconocimiento gráfico.
- Tipografía: En primer lugar, es el tipo de letras que se utilizan para escribir el nombre de la marca que construye el logotipo. En un sentido más amplio, una identidad tipográfica debe constar de todas las fuentes que una marca necesita para comunicar adecuadamente su identidad.

Figura 1

Componentes de una marca



Nota. Elaboración Propia

2.2.1.4. *Métodos de evaluación del Valor de marca*

El valor de marca, también entendido como el “Brand Equity”, goza de diversos estudios en torno a sus características e importancia para las organizaciones. De los estudios realizados por diversos autores, se destacan las teorías siguientes:

a) Método de Keller

Keller (1998), elaboró la pirámide del valor de marca, dividiendo el desarrollo del valor de la misma en 04 etapas sucesivas mutuamente complementarias (identidad de marca, significado de marca, respuesta de marca y resonancia de marca); las cuales están enfocadas al cliente.

Se exponen a continuación, cada una de ellas:

- Identidad de la marca: Responda la pregunta "¿Quién es usted?" E incluye los elementos más obvios de su marca, como el nombre, el logotipo, la combinación de colores y la voz de su marca. Estos elementos básicos ayudan a las personas a reconocerlo y recordarlo, generando así conciencia de marca y distinguiéndote de la competencia.
- Significado de la marca: Responde a la pregunta “¿Qué es usted?” Es una expresión del valor de su marca y constituye la propuesta

de valor que brinda a sus clientes. Una propuesta de valor clara ayuda a los clientes a comprender exactamente lo que obtendrán cuando interactúen con su marca. Está expresado de 02 formas:

- *Desempeño*: La confiabilidad y calidad de los bienes.
- *Evocación*: El mensaje que el diseño del bien pretende transmitir.

- Respuesta hacia la marca: Responda la pregunta "¿Cómo se siente o piensa?" Así es como los clientes reaccionan ante su marca después de realizar una compra. Algunos clientes se convertirán en defensores de la marca al compartir su experiencia positiva, mientras que otros pueden convertirse en detractores de la marca y compartir experiencias negativas. Su experiencia, o reacción a la marca, generalmente se divide en 02 categorías:

- *Opiniones* si el producto ha cumplido su promesa, especialmente en términos de calidad, reputación y experiencia.
- *Sentimientos* acerca de los productos, la experiencia del cliente y el compromiso con el valor de la marca.

- Resonancia de la marca: Con el tiempo, un cliente desarrolla una fuerte relación con su marca, o sea, cuando la defiende y no estima

adquirir nada más porque es leal a la marca. Cuando su marca resuena con los clientes, quieren compartir su experiencia positiva con todos, lo que genera más ventas que cualquier otra forma de marketing. La resonancia de marca responde a la pregunta "¿Qué tenemos?" Este es el principal objetivo de cualquier empresa que quiera crear valor de marca (Keller, 1998).

b) Modelo de análisis conjunto

Fue propuesto por Green y Krieger (1995), centrándose en analizar las preferencias de los consumidores por diferentes configuraciones de productos. Sin embargo, el autor insiste en que la propuesta de mejora se basa en un modelo simulador de elección conjunta que mide el valor de la marca, donde los atributos del producto se correlacionan independientemente de la marca para determinar su prominencia, una única variable dinámica.

c) Modelo de Farquhar

Este modelo formulado por Farquhar (1989), sostiene que el valor de marca es el "valor añadido" que se le otorga a un producto por sus asociaciones de marca. El autor argumenta que el valor de marca se construye a través de las percepciones y asociaciones positivas que los consumidores tienen con una marca. Este modelo es

fundamentalmente perceptual y se centra en cómo los consumidores ven e interpretan las marcas. El valor de marca consta de 03 componentes principales:

- Conciencia de marca: El grado en el que los consumidores están familiarizados con una marca y la reconocen. Según Farquhar, la conciencia de marca puede ser crítica para influir en las decisiones de compra del consumidor y proporcionar una ventaja competitiva.
- Calidad percibida: Las percepciones del consumidor sobre la calidad total o superioridad de un producto o servicio con respecto a sus alternativas. La calidad percibida puede ser un importante impulsor del valor de la marca, ya que puede influir en las preferencias del consumidor y las intenciones de compra.
- Asociaciones de marca: Las asociaciones mentales que los consumidores hacen con una marca. Según Farquhar, las asociaciones de marca fuertes y positivas pueden aumentar el valor de la marca al proporcionar una diferenciación significativa y relevante en la mente del consumidor.

d) Modelo Logit

Propuesto por los autores Kamakura y Russell (1993), se basa en la obtención de datos de lectores de códigos de barras de supermercados para estimar las preferencias de los consumidores por marcas en el mismo segmento de mercado. El modelo Logit de Kamakura y Russell se basa en la elección de marca y utiliza datos de compra de los consumidores para inferir las preferencias de los consumidores. A través del análisis de las decisiones de los consumidores, los autores pueden inferir la elasticidad y la segmentación del mercado.

En el contexto del valor de la marca, el modelo Logit de Kamakura y Russell puede usarse para inferir el valor de la marca en función de cómo la elección de marca cambia con cambios en variables tales como precio y promoción. Si una marca puede mantener una fuerte preferencia de los consumidores incluso cuando su precio aumenta o su promoción disminuye, esto puede interpretarse como un indicador de alto valor de marca. Así, aunque el modelo Logit de Kamakura y Russell no es un modelo de valor de marca per se, puede proporcionar información valiosa sobre el valor de la marca al examinar las decisiones de los consumidores y cómo responden a las variaciones en factores de marketing como el precio y la promoción.

2.2.1.5. Dimensiones del Valor de marca

Los autores Vera et al. (2022), identificaron 05 dimensiones que permiten medir el valor de marca en una organización. Cada uno de ellos se desarrolla a continuación:

- **D1: Lealtad de marca**

La lealtad de marca implica la tendencia del consumidor a adquirir de nuevo un producto o servicio, o a recomendarlo en el futuro, como resultado de una satisfacción derivada de experiencias, emociones y sentimientos positivos. Esto crea un vínculo de compromiso entre la empresa y el cliente. El nivel de lealtad hacia una marca puede influir en cómo los consumidores se comportan y cuál es su actitud respecto a la preferencia por una marca específica, sus productos o el lugar donde se venden estos productos (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

- **D2: Calidad percibida**

La calidad es una apreciación que el consumidor hace después de adquirir y utilizar un producto o servicio, y que se mantiene a lo largo del tiempo, aunque puede variar con cada nueva experiencia de consumo. Este aspecto debe estar en un continuo ciclo de

perfeccionamiento que abarque no solo los productos o servicios en sí, sino también los diversos componentes de la organización y su ambiente. Este compromiso con la calidad debe manifestarse en el servicio al cliente, en las infraestructuras físicas y en la presencia en las redes sociales (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

- **D3: Notoriedad de marca**

La notoriedad de marca se refiere al grado de familiaridad que los consumidores tienen con una marca, en otras palabras, su habilidad para identificar o recordar un producto o servicio de forma espontánea durante su proceso de compra. El reconocimiento de marca es la capacidad del consumidor para formular una opinión, mientras que el recuerdo de marca se refiere a la habilidad de situar la marca dentro de categorías de productos o servicios (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

- **D4: Valor de marca general**

El valor de marca se percibe como un factor esencial que precede la elección y preferencia de una marca, construida a partir de las percepciones que los clientes tienen de la misma, por lo que, influye en su intención de compra. Por ende, las organizaciones deben explorar

la correlación entre el valor de su marca y la intención de compra de su público objetivo (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

- **D5: Intención de compra**

La intención de compra de un producto o servicio deriva de la forma en que los consumidores perciben los beneficios obtenidos de estos, lo que puede indicar la probabilidad de una futura compra. Dicha intención está vinculada al comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

2.2.2. Imagen corporativa

Según Sánchez (2017), la imagen corporativa es un término típico en el campo del marketing y la economía empresarial e incluye el posicionamiento de una empresa en el mercado y cómo sus consumidores, competidores y otros grupos de personas perciben sus actividades económicas y cómo se ha desarrollado.

Los autores Sánchez y Pintado (2009), sostienen lo siguiente respecto a la imagen corporativa:

“...es uno de los activos intangibles más valiosos con los que cuenta una empresa. El conocimiento de la imagen que transmite la empresa a sus públicos es básico para afianzar la imagen corporativa o poder modificarla, si es necesario”. (p.86)

Argenti (2007), describe que "la imagen corporativa es un reflejo de todos los elementos de la identidad corporativa, incluyendo visuales, comunicacionales y de comportamiento, que afectan cómo es percibida la organización" (p. 164).

Por otro lado, Hatch y Schultz (2003) señalan que la imagen corporativa se forma a partir de la percepción del público de la identidad de la empresa.

Asimismo, Melewar y Jenkins (2002) indican que la imagen corporativa es una percepción que resulta de la interacción de las experiencias, las creencias, los sentimientos, los conocimientos y las impresiones que las personas tienen sobre una organización.

Mínguez (2016), señala que:

“...el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud

abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (y esto a pesar de que en la bibliografía anglosajona es muy frecuente la utilización del término *corporate identity* como sinónimo de identidad gráfica de la organización). En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico". (p.4)

Nguyen y LeBlanc (2001), mencionan que la imagen corporativa es el resultado de un proceso de acumulación de ideas y percepciones del público comparando y contrastando diversos atributos de una organización.

Finalmente, Dutton et al. (1994) sostienen que la imagen corporativa se considera algo interno a la organización, es decir, cómo los miembros de la organización perciben que la empresa es vista por los stakeholders externos.

2.2.2.1. Importancia de la Imagen corporativa

De acuerdo a Fombrun (1996), la imagen corporativa es una representación mental que los distintos públicos de interés tienen de la empresa. Es un retrato o impresión de la empresa que se forma a partir de

la interpretación de todas las interacciones que las personas tienen con la empresa, directa o indirectamente.

La imagen corporativa es importante porque afecta cómo las personas responden a la empresa. El autor señala que una imagen corporativa fuerte puede atraer clientes, inversores, empleados y socios comerciales. Una buena imagen corporativa puede incrementar la lealtad de los clientes, la satisfacción de los empleados, la disposición de los inversores para invertir en la empresa y la disposición de los proveedores y socios comerciales para cooperar con la empresa. Por lo tanto, desde el enfoque de Fombrun, la imagen corporativa juega un papel crucial en la capacidad de una empresa para atraer y retener diversas partes interesadas, lo que tiene un impacto directo en el rendimiento y la supervivencia de la empresa.

Para Sánchez y Pintado (2009):

“El estudio de la imagen de la empresa implica analizar la percepción que un individuo tiene de una marca, producto, empresa o servicio. Entendiendo por percepción la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias, la información o las necesidades, resulta que éste es un análisis complejo ya que trata de medir, no solo

aspectos o características tangibles sino, atributos intangibles, subjetivos y de carácter múltiple que son los que conforman la representación mental de la empresa o marca". (p.49)

2.2.2.2. *Características de la Imagen corporativa*

Recopilando los estudios realizados por Asch (1972), Fiske (1984) y Schuzt (1984), la imagen corporativa presenta diversas características que se pueden definir a continuación:

- La Imagen es un nivel de abstracción: Es decir, la persona se abstrae consciente o inconscientemente del vasto reino que se le ha dado. El individuo tiende a eliminar elementos que no son importantes para él, es decir, aquellos que no tienen interés alguno. Por lo tanto, para los proveedores de una organización, su imagen de ella estará basada en atributos que son importantes para él, mientras que otros atributos que no son importantes pueden ser excluidos, como si los gerentes están con los empleados, o si están vendiendo en el exterior, o si la empresa es una estructura familiar o una sociedad anónima, etc.
- La Imagen está compuesta como una unidad de atributos: No son esquemas de significado separados y aislados en sí mismos, sino que se combinan y construyen unos sobre otros. Están estructurados como

una unidad, por lo que tratamos el tema como un todo, no solo como la suma de los personajes (Asch, 1972) (Fiske, 1984).

- Siempre hay una Imagen, incluso si es mínima: En la memoria siempre habrá una Imagen a priori, una guía de conocimiento previo, incluso la más pequeña, no personal a la naturaleza humana, pero formada por la información más pequeña, o no lo suficientemente importante en el momento (Schutz, 1984).
- Ninguna Imagen es definitiva: Puede haber una imagen relativamente determinista porque puede usarse en una variedad de situaciones y reaccionar de manera efectiva, por lo que se transfiere al ámbito del conocimiento natural y su aplicación puede automatizarse por completo (Schutz, 1984).

2.2.2.3. *Tipos de Imagen corporativa*

Para los autores Bobadilla y Sandoval (2015), la imagen corporativa se divide en 02 grupos, los cuales son:

- Imagen interna: Estas son las percepciones que las personas que trabajan para una organización.
- Imagen externa: Se divide en:

- *Promocional*: Desarrollado con el objetivo de obtener reacciones inmediatas del público, adquiriendo los productos y servicios ofrecidos por la institución. La publicidad y el marketing se utilizan para proyectar esta imagen.
- *Motivacional*: Desarrollado para orientar la opinión del público hacia objetivos de identificación o empatía entre la institución y el público. Para proyectar esta imagen se utiliza la publicidad, las campañas de relaciones públicas y las relaciones comunitarias.

Toda imagen debe ser atractiva para captar la atención de su público, y la imagen que tenemos de una empresa determina lo que pensamos de los productos o servicios desarrollados por la empresa.

2.2.2.4. *Teorías relacionadas a la Imagen corporativa*

Una vez revisada la literatura, se pueden identificar las siguientes teorías que tratan de explicar los componentes o dimensiones que componen la imagen corporativa de las organizaciones:

a) Teorías desde la perspectiva de los públicos

La Teoría o modelos desde la perspectiva de los públicos fue formulada por García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006), los cuales señalan los siguientes componentes:

- Imagen estratégica, que se relaciona con la aparición de la estrategia corporativa global y sus prioridades estratégicas.
- La imagen social de la empresa refleja la percepción que tiene el individuo del compromiso de la empresa con la sociedad.
- La imagen comercial, o capacidad corporativa.

Se trata de la experiencia de la empresa en producción y marketing, así como de la calidad del producto y el servicio al cliente.

b) Teorías en el ámbito específico de los servicios financieros

Vázquez et al. (1992), plantean que los elementos que mejoran la imagen de las organizaciones financieras, son la competitividad del servicio social, la competitividad del servicio personal y la eficacia organizacional.

c) Teoría de LeBlanc y Nguyen

LeBlanc y Nguyen (1996), formularon los elementos siguientes:

- Acceso al servicio.
- Entorno físico de la empresa.
- Identidad corporativa.
- Personal.
- Reputación de los directores.
- Servicios ofrecidos.

d) Teoría de O’Cass y Grace

Los autores O’Cass y Grace (2004), identifican los siguientes 12 elementos:

- Actitudes orientadas a la marca.
- Ambiente del servicio.
- Coherencia.
- Comunicación controlada (publicidad y relaciones pública.
- Comunicación no controlada (boca-oreja).
- Intención de uso.
- Lugar de origen.
- Nombre de marca.
- Sentimientos manifestados por la marca.
- Servicio fundamental.
- Servicio interpersonal.
- Valor percibido.

e) Teoría de Flavián, Guinalú y Torres

Flavián et al. (2005), plantean 05 elementos:

- Acceso a los servicios.
- Prestigio.
- Recursos humanos de contacto.

- Seguridad.
- Servicios brindados.

2.2.2.5. *Dimensiones de la Imagen corporativa*

Salmones y Bosques (2014), argumentan que las dimensiones referentes a la imagen corporativa son:

- **D1. Imagen Comercial**

El primer factor se denomina imagen empresarial e incluye una declaración sobre el manejo de los productos y servicios prestados.

Incluye:

- Acción robótica (calidad de servicio).
- Atractivo del establecimiento.
- Brinda buen servicio.
- Buena compañía para trabajar en ello.
- Buena inversión.
- Calidad del producto.
- Canales de distribución.
- Capacidad corporativa (liderazgo de la industria, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la empresa).

- Cómo vende la empresa (precios, distribución, ventas, promociones (acción comercial).
- Complejidad del producto (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado).
- Facilidad de compra.
- Fuerza de ventas.
- Gestión.
- Honestidad de la empresa (no muy honesto / honesto, nada responsable / muy responsable, nada comprometido con el cliente / muy comprometido).
- Lo que vende la empresa (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de productos).
- Patrocinio (Salmones & Bosques, 2014).
- Precio.
- Precios razonables.
- Producto.
- Productos de alta calidad.
- Relación.
- Se esfuerza por desarrollar fórmulas de energía alternativa.

- Se esfuerza por encontrar nuevas fuentes de experiencia en la empresa (baja calidad general del producto / alto, no muy buen fabricante / muy bueno, productos inferiores / superiores).
- Servicio al cliente (red comercial, satisfacción del servicio al cliente, gestión de reclamos).
- Servicio al cliente.
- Servicio.
- Valor de marca (percepción de liderazgo, conciencia de marca, índice de notoriedad).
- Valor del producto (posición relativa en el mercado, lealtad del cliente, percepción de calidad).
- Variedad de productos (Salmones & Bosques, 2014).
- **D2. Imagen Estratégica**

Esta dimensión está conformada por:

- Beneficio y riesgo.
- Capacidad estratégica.
- Comunicación de estrategia corporativa.
- Credibilidad de la alta dirección.
- Desempeño corporativo pasado.
- Diferenciación y diversificación.

- La estrategia de distribución y la presencia en los medios se refleja en el segundo factor, llamado imagen estratégica.
- La inversión en redes.
- La percepción de los usuarios sobre la naturaleza innovadora de la empresa.
- La proyección futura.
- Política de dividendos.
- Rendimiento y riesgo de mercado.
- Reputación financiera estructura de capital (Salmones & Bosques, 2014).

- **D3. Imagen Emocional**

Está compuesta por los siguientes indicadores:

- Beneficio y riesgo.
- Desempeño y riesgo del mercado.
- Diferenciación y diversificación.
- Los atributos emocionales merecen ser resaltados.
- Política de dividendos.
- Se ha demostrado que variables más subjetivas, como la amabilidad o la juventud percibida de una marca, juegan un papel importante en la imagen. Claramente, hay muchas formas en que

las empresas pueden llegar a los consumidores e influir en sus preferencias (Salmones & Bosques, 2014).

- **D4. Imagen Social**

Incluye los siguientes indicadores:

- Atributos relacionados con la inversión en causa social y el compromiso ambiental, conocida como imagen social.
- Implica un comportamiento social (muestra preocupación por los intereses del público, paga sus impuestos, se preocupa por proteger el medio ambiente, se preocupa por lo que la gente siente por ellos, hace declaraciones públicas correctas, cobra precios justos a sus productos, obtiene muchas ganancias).
- Contribución social (financiación de necesidades sanitarias, educativas y sociales, financiación de entidades culturales, musicales o culturales, patrocinio de programas de radio y televisión en el sistema público de radiodifusión).
- Calidad de los productos.
- Calidad de los productos.
- Compromisos militares.
- Contribución a causas benéficas.
- Creación de fundaciones.

- Desarrollo de productos no contaminantes.
- Dirección de calidad.
- Empleo para mujeres y minorías.
- Energía nuclear.
- Igualdad de oportunidades de empleo.
- Innovación.
- Inversión a largo plazo (Salmones & Bosques, 2014).
- Inversión.
- Relaciones comunitarias.
- Relaciones laborales.
- Responsabilidad ambiental.
- Solidez financiera.
- Tratamiento ambiental.
- Tratamiento de mujeres y minorías.
- Uso de recursos corporativos.
- Uso de talento corporativo.
- La responsabilidad social del producto (producto socialmente responsable, cuidado que beneficia a la sociedad más que a otros, producto refinado).

- La responsabilidad social (compromiso con el medio ambiente, inversión en comunidades locales, donaciones) (Salmones & Bosques, 2014).

2.3. Definición de conceptos

- a) **Calidad percibida:** Es una apreciación que el consumidor hace después de adquirir y utilizar un producto o servicio, y que se mantiene a lo largo del tiempo, aunque puede variar con cada nueva experiencia de consumo (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).
- b) **Imagen comercial:** Incluye una declaración sobre el manejo de los productos y servicios prestados (Salmones & Bosques, 2014).
- c) **Imagen corporativa:** Es una percepción que resulta de la interacción de las experiencias, las creencias, los sentimientos, los conocimientos y las impresiones que las personas tienen sobre una organización (Melewar & Jenkins, 2002).
- d) **Imagen emocional:** Como la amabilidad o la juventud percibida de una marca, juegan un papel importante en la imagen. Claramente, hay muchas formas en que las empresas pueden llegar a los consumidores e influir en sus preferencias (Salmones & Bosques, 2014).

- e) **Imagen estratégica:** Implica beneficio, riesgo, capacidad estratégica, comunicación y otros elementos que marcan la ventaja competitiva mediante directrices internas (Salmones & Bosques, 2014).
- f) **Imagen social:** Atributos relacionados con la inversión en causa social y el compromiso ambiental (Salmones & Bosques, 2014).
- g) **Intención de compra:** Deriva de la forma en que los consumidores perciben los beneficios obtenidos de estos, lo que puede indicar la probabilidad de una futura compra (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).
- h) **Lealtad de marca:** Implica la tendencia del consumidor a adquirir de nuevo un producto o servicio, o a recomendarlo en el futuro, como resultado de una satisfacción derivada de experiencias, emociones y sentimientos positivos (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).
- i) **Notoriedad de marca:** Se refiere al grado de familiaridad que los consumidores tienen con una marca, en otras palabras, su habilidad para identificar o recordar un producto o servicio de forma espontánea durante su proceso de compra (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).
- j) **Valor de marca general:** Se percibe como un factor esencial que precede la elección y preferencia de una marca, construida a partir de

las percepciones que los clientes tienen de la misma (Vera, Ugalde, Piedra, & Quirindumbay, 2022).

- k) **Valor de marca:** Es el poder que una marca tiene para captar y mantener clientes, y para sacar provecho del mercado (Kotler & Keller, 2006).

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

Hernández et al (2014), precisa que, respecto a la investigación científica, “cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada).” (p.14)

Dado ello, y tomando en cuenta los objetivos que persiguió el estudio, el presente trabajo de investigación, presentó una tipología básica, debido a que se basa en información científica recopilada la cual ha sido validada y publicada por otros autores en libros, investigaciones, revistas, entre otros artículos relacionados con el valor de marca y la imagen corporativa. Ello fue llevado en contraste con los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. Nivel de investigación

Según su nivel de profundidad, fue cuantitativa y correlacional, determinando a través de los cuestionarios aplicados si existe o no alguna relación significativa entre el valor de marca y la imagen corporativa, sin

verse influenciada por factores externos que alteren el llenado de los instrumentos propuestos en este estudio (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

3.3. Diseño de investigación

La elaboración de la presente tesis, fue de diseño no experimental, ya que, durante el análisis del valor de marca y la imagen corporativa no se realizó manipulación de las variables.

Como indican Hernández et al (2014), el diseño no experimental “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152)

Asimismo, tal y como se fueron obteniendo los resultados, estos fueron procesados mediante el software estadístico IBM SPSS Versión 24. Finalmente, fue de corte transversal, debido a que, en la presente investigación, el comportamiento de cada variable fue desarrollado en un solo momento de tiempo, correspondiente al año 2024.

3.4. Ámbito y tiempo social de investigación

El ámbito de aplicación estuvo representado por la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, en cuyas instalaciones se hizo la aplicación de los cuestionarios de investigación en el periodo 2023 dirigido a los clientes.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio correspondió a los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC. Cabe indicar que los clientes de la empresa corresponden son de tipo corporativos, es decir, otras empresas que requieren de los productos que ofrece la compañía en investigación.

3.5.2. Población

De acuerdo al reporte de facturación brindada por el Centro Eléctrico Rojas SAC, se ha realizado la tabulación y unificación de clientes registrados en ambas sedes, principal y sucursal (Ver anexo 3). Considerando ello, el número de clientes mensual registrados, es de 828, los cuales conformarán la población del presente estudio.

3.5.3. Muestra

Puesto que se tiene una población conocida y amplia, se aplicará la siguiente fórmula para poder determinar la muestra de estudio:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Teniendo los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Tamaño de la Población (N)	828 clientes
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{795.2112}{3.0279}$$

$$n = 262.62796$$

Por ende, la muestra a considerar para el presente estudio estará compuesta por 263 clientes del Centro Eléctrico Rojasán SAC.

3.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.6.1. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos inició con el requerimiento expreso a la administración del Centro Eléctrico Rojasán SAC, a fin que pueda autorizar la aplicación de los instrumentos, indicando para ello la finalidad y contenidos de la investigación.

A parti de la autorización se programó la aplicación de los cuestionarios, los cuales, según las coordinaciones, fueron aplicados en los interiores de la misma empresa.

Para la aplicación se consideró solicitar a los clientes, posterior a sus compras, completar el cuestionario requerido, para lo cual se explicó a detalle la finalidad y forma de llenado, indicándoles un tiempo de 10 minutos para ello.

La aplicación de los cuestionarios se realizaron durante un periodo de 4 semanas en el mes de diciembre de 2023, a fin de asegurar la totalidad aplicativa del instrumento.

Cabe recalcar que durante el desarrollo de la investigación, no se realizó ningún tipo de mala praxis que afecte directamente la veracidad y genuinidad de los datos recolectados por los cuestionarios propuestos.

Una vez llenados los cuestionarios, aplicados a la muestra de estudio, estos fueron conglomerados para el correspondiente procesamiento de datos, empleando así el programa Microsoft Excel, en el que se hizo tabulación de los datos correspondientes a cada encuesta.

Respecto al procesamiento de los datos, fueron ejecutados en el software estadístico IBM SPSS Windows Versión 24, mediante el cual se permitió la tabulación de los datos según los cuestionarios propuestos, elaboración de gráficos y tablas, pruebas de correlación de Rho Spearman, conforme al análisis de la normalidad estadística según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para los instrumentos considerados en la presente investigación.

3.6.2. Técnicas

La técnica a utilizar, fue la encuesta, ya que es la más requerida y utilizada en investigaciones básicas, correlacionales, no experimentales y transversales.

Respecto a ello, Hernández et al (2014), precisa que “Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales, causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p. 166)

3.6.3. Instrumentos

Tomando en cuenta que la técnica fue la encuesta, el instrumento para medir la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa de los clientes de Rojas SAC, fue el cuestionario. Por ende, para medir el valor de marca, se aplicó el cuestionario validado por Vera et al. (2022). Este presenta las siguientes dimensiones: *Lealtad de marca*, *Calidad percibida*, *Notoriedad de marca*, *Valor de marca general*, e *Intención de compra*. Por otro lado, para la imagen corporativa, se tomó el instrumento validado por Salmones y Bosques (2014), el cual consideró las siguientes dimensiones: *imagen comercial*, *imagen estratégica*, *imagen emocional* e *imagen social*.

Cabe aclarar que los instrumentos en mención no consideran la inclusión de datos sociodemográficos como contenidos de recolección de datos. Así también, es necesario precisar que en el caso de los clientes de Rojas SAC, estos tuvieron una naturaleza corporativa, tal como se

precisa en el Anexo 3 del presente documento. Así, cada cliente, con motivos del llenado del cuestionario, estuvo representado por el gerente y/o jefe del área de logística correspondiente.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1. Descripción del trabajo de campo

La fase de recolección de datos en el estudio sobre el valor de marca y su relación con la imagen corporativa en el Centro Eléctrico Rojas SAC fue una tarea minuciosa y estructurada, ejecutada mediante varias etapas esenciales. El primer paso involucró la obtención de la autorización por parte de la administración de Centro Eléctrico Rojas SAC, lo cual fue vital para asegurar la transparencia y el respaldo institucional del proyecto. Este proceso comenzó con la presentación detallada del objetivo y los contenidos de la investigación a la gerencia, enfatizando la importancia y el impacto esperado del estudio.

Con la autorización en mano, se procedió a la fase de implementación de los cuestionarios, diseñados meticulosamente para evaluar las variables de interés: valor de marca e imagen corporativa. Estos instrumentos se administraron directamente en las instalaciones de la empresa, tras las compras de los clientes, garantizando así la pertinencia y la actualidad de las respuestas obtenidas. Se tuvo especial cuidado en explicar detalladamente a los participantes la finalidad del estudio y el

método de llenado del cuestionario, asignándoles un tiempo prudente de 10 minutos para completarlo, respetando siempre su disposición y voluntariedad.

La recolección de datos se extendió a lo largo de cuatro semanas en diciembre de 2023, lo que permitió una amplia participación y una recopilación de datos representativa. Posteriormente, los cuestionarios completados fueron recopilados y organizados para su procesamiento mediante el uso de Microsoft Excel, facilitando así una tabulación eficiente y precisa de las respuestas.

Para el análisis de los datos, se empleó el software estadístico IBM SPSS Windows Versión 24. Este paso incluyó la elaboración de gráficos y tablas, así como la realización de pruebas de correlación de Rho Spearman, basándose en el análisis de normalidad estadística según la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Este enfoque meticuloso aseguró no solo la rigurosidad analítica sino también la relevancia y la fiabilidad de los hallazgos.

En cada fase del proceso, se mantuvo un compromiso inquebrantable con la ética investigativa, asegurando la confidencialidad de los datos de los participantes y la transparencia en el manejo de la información. La integridad del estudio fue sostenida por principios de

respeto, honestidad y responsabilidad, garantizando que no se presentara ningún riesgo para los sujetos de estudio. Este enfoque ético y sistemático indica la importancia de los valores fundamentales en la investigación, destacando el compromiso con la excelencia académica y la contribución significativa al conocimiento en el ámbito del valor de marca e imagen corporativa.

4.2. Diseño de la presentación de resultados

La presentación de los resultados se realiza de acuerdo a un orden estructurado según variables y dimensiones:

Hallazgos de la variable 1:

- Resultado general de la variable Valor de Marca
- Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca
- Resultado de la Dimensión 2: Calidad percibida
- Resultado de la Dimensión 3: Notoriedad de marca
- Resultado de la Dimensión 4: Valor de marca general
- Resultado de la Dimensión 5: Intención de compra

Hallazgos de la variable 2:

- Resultado general de la variable Imagen corporativa
- Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial
- Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica
- Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional
- Resultado de la Dimensión 4: Imagen social

A continuación se presentan estos resultados.

4.3. Resultados

4.3.1. Resultados de la variable Valor de Marca

4.3.1.1. Resultado general de la variable Valor de Marca

La variable Valor de Marca del Centro Eléctrico Rojas SAC, fue evaluada a partir de las dimensiones: Lealtad de Marca, Calidad Percibida, Notoriedad de Marca y Valor de Marca General.

La valoración general del Valor de Marca, tiene que un 57.79% de los clientes la califican como alta y un 28.14% como muy alta, lo que explica las prácticas adecuadas del Centro Eléctrico Rojas SAC para mantener una imagen de marca fuerte y valorada en el mercado. Esta percepción general favorable es importante para el crecimiento continuo y la competitividad de la empresa en su sector

Respecto a la dimensión Lealtad de Marca, se observa que un 45.25% de los clientes calificaron su lealtad como muy alta, y un 38.78% como alta, indicando un fuerte vínculo y compromiso continuo de los clientes con la empresa. Esto explica que los clientes tienen una alta tendencia a seguir eligiendo a Rojas SAC debido a experiencias previas satisfactorias.

En cuanto a la dimensión Calidad Percibida, también muestra resultados positivos, con un 45.63% de los encuestados percibiendo la

calidad de los servicios y productos como muy alta y un 44.49% como alta. Estos porcentajes indican que los clientes están generalmente satisfechos con la calidad de lo que ofrece Rojasen SAC, lo cual es un indicador importante para el éxito y la sustentabilidad de la marca en el mercado.

Por otro lado, respecto a la dimensión Notoriedad de Marca, el 38.40% de las respuestas fueron muy altas y el 45.25% altas, lo que evidencia un buen nivel de reconocimiento de la marca entre los consumidores. Esto indica que Rojasen SAC ha logrado establecer una presencia notable en la mente de sus clientes, lo cual es esencial para la retención y atracción de nuevos clientes.

En cuanto a la dimensión Valor de Marca General, denota que un 51.33% de los clientes perciben un alto valor general de la marca, y un 38.40% lo califica como muy alto. Esto demuestra que los clientes valoran integralmente a la empresa, no solo por aspectos individuales como la calidad o la lealtad, sino por una combinación de factores que elevan su percepción general de la marca.

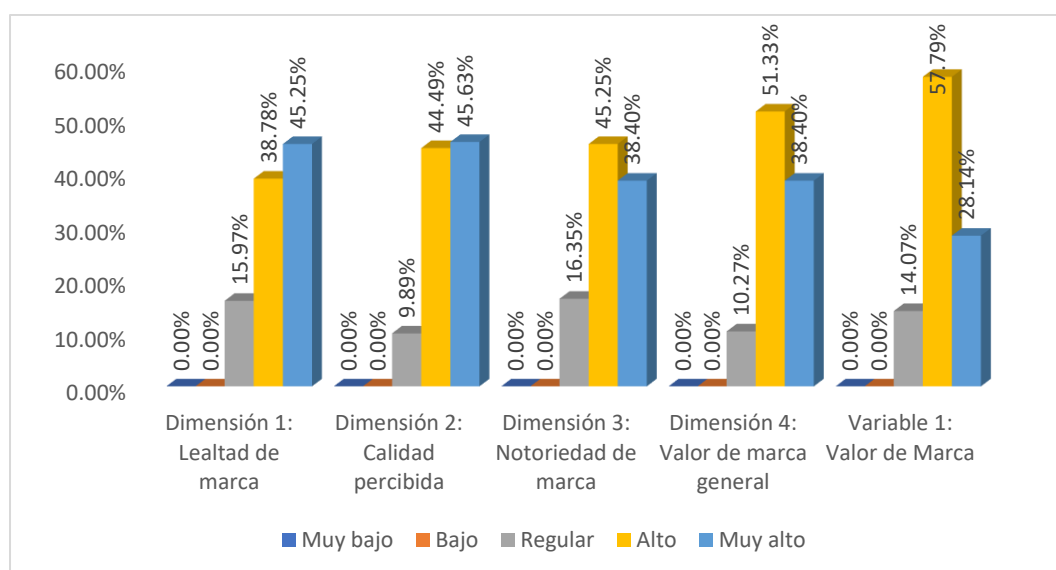
Tabla 2

Resultado general de la variable valor de marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión 1: Lealtad de marca	0.00%	0.00%	15.97%	38.78%	45.25%
Dimensión 2: Calidad percibida	0.00%	0.00%	9.89%	44.49%	45.63%
Dimensión 3: Notoriedad de marca	0.00%	0.00%	16.35%	45.25%	38.40%
Dimensión 4: Valor de marca general	0.00%	0.00%	10.27%	51.33%	38.40%
Dimensión 5: Intencion de compra	0.00%	0.00%	10.27%	51.33%	38.40%
Variable 1: Valor de Marca	0.00%	0.00%	14.07%	57.79%	28.14%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojesan SAC

Figura 2

Resultado general de la variable valor de marca

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasen SAC

4.3.1.2. Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca

Se evaluó la "Lealtad de marca", una de las dimensiones clave del "Valor de Marca" en la empresa Centro Eléctrico Rojasen SAC. Esta dimensión se compone de tres indicadores: la autopercepción de lealtad del cliente hacia Centro Eléctrico Rojasen SAC, la consideración de la empresa como primera elección en servicios eléctricos y la disposición de los clientes a no considerar otras opciones si Rojasen SAC está disponible.

La evaluación general de la dimensión de Lealtad de Marca muestra una tendencia prominente hacia percepciones altamente positivas, con un 45.25% de los clientes expresando un nivel de lealtad muy alto y un 38.78% concediéndole un nivel alto. Esto explica una fuerte conexión emocional y un compromiso continuo con la marca, aspectos críticos para la fidelización y el mantenimiento de una base de clientes estable.

En el análisis de los indicadores individuales, el concepto de lealtad personal arroja resultados especialmente reveladores, con un 64.26% de los encuestados afirmando un alto nivel de lealtad hacia la empresa y un adicional 19.77% atribuyéndose una lealtad muy alta. Este resultado resalta la satisfacción y la relación positiva que los clientes mantienen con la empresa, impulsando un vínculo de confianza y fidelidad a largo plazo.

La primera elección como indicador no se queda atrás en cuanto a resultados positivos. Un 59.70% de los clientes sitúa a Centro Eléctrico Rojas SAC como su opción preferente, y un 22.43% se inclina por calificar esta preferencia como muy alta. Estas cifras no solo reflejan un fuerte posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, sino que también explican una tendencia hacia la elección recurrente de la empresa como proveedor de servicios eléctricos.

Finalmente, el indicador de disponibilidad destaca el poder de la exclusividad que Centro Eléctrico Rojas SAC posee sobre sus clientes. Un significativo 49.43% de los participantes indica que no considerarían alternativas si Rojas SAC está disponible, y un 26.62% se expresa con un nivel de convicción muy alto. Esto demuestra la preferencia consolidada y la lealtad que los clientes sienten hacia la marca, lo que indica que la empresa goza de un valor de marca tangible y fuertemente arraigado entre su clientela.

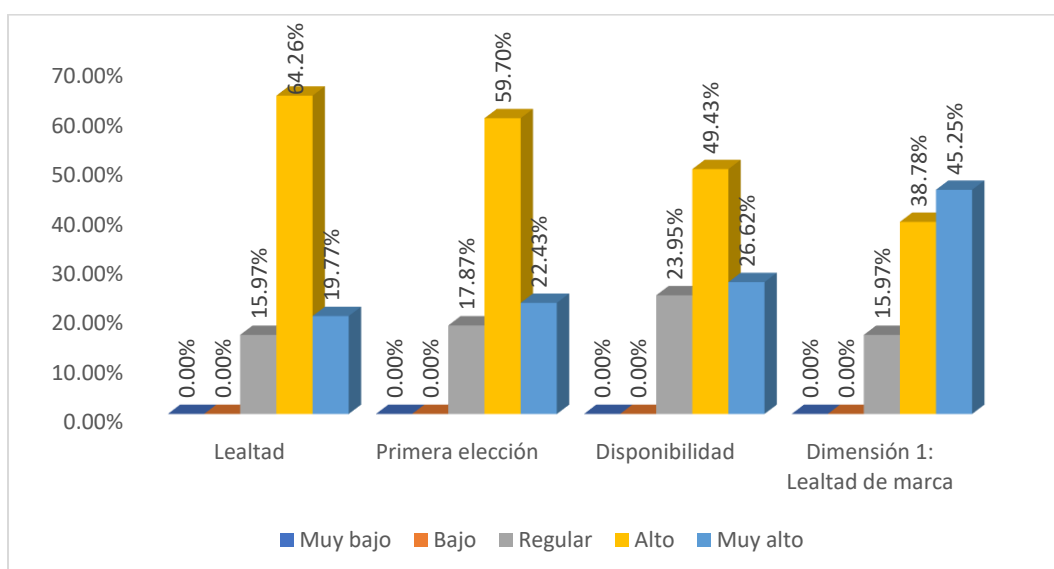
Tabla 3

Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Lealtad	0.00%	0.00%	15.97%	64.26%	19.77%
Primera elección	0.00%	0.00%	17.87%	59.70%	22.43%
Disponibilidad	0.00%	0.00%	23.95%	49.43%	26.62%
Dimensión 1: Lealtad de marca	0.00%	0.00%	15.97%	38.78%	45.25%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

Figura 3

Resultado de la Dimensión 1: Lealtad de marca

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

4.3.1.3. Resultado de la Dimensión 2:Calidad percibida

Se midió la Calidad Percibida, dentro de la valoración del Valor de Marca de Centro Eléctrico Rojas SAC. Esta dimensión se descompone en dos indicadores específicos: la percepción de la calidad del centro y la opinión sobre su apariencia y estructura física.

De manera global, la Calidad Percibida obtiene una respuesta altamente positiva de los encuestados, donde el 45.63% califica como muy alta la calidad percibida del Centro Eléctrico Rojas SAC y un 44.49% la valora como alta. Estas cifras suman una notable mayoría que refleja una fuerte impresión positiva sobre la calidad que la empresa proyecta a sus clientes.

Al desglosar la dimensión en sus indicadores constituyentes, el primer indicador, relacionado con la calidad de la entidad, muestra que un 47.53% de los participantes la califica de alta, y un 38.02% la percibe como muy alta. Este elevado porcentaje de aprobación indica que la mayoría de los clientes están convencidos de la calidad superior del Centro Eléctrico Rojas SAC, lo cual es fundamental para la formación de una imagen positiva de la marca y la generación de lealtad de los consumidores.

Por otro lado, en cuanto a la apariencia y estructura física, un 45.25% de los clientes opinan que estas son buenas, y un 37.26% las

considera muy buenas, lo que evidencia un ambiente físico que probablemente contribuye a una experiencia positiva general y a la percepción de una marca sólida y de confianza. La importancia de la estética y la funcionalidad en la evaluación de la calidad queda así patente a través de la valoración del entorno físico de la empresa.

Estos resultados ponen de manifiesto que Centro Eléctrico Rojas SAC no solo cumple con las expectativas de sus clientes en términos de calidad intrínseca de sus servicios, sino que también sobresale en los aspectos tangibles que los clientes pueden observar y experimentar directamente. La combinación de ambos aspectos de la calidad percibida puede ser considerada un activo estratégico que la empresa debe mantener y fortalecer como parte de su propuesta de valor al cliente.

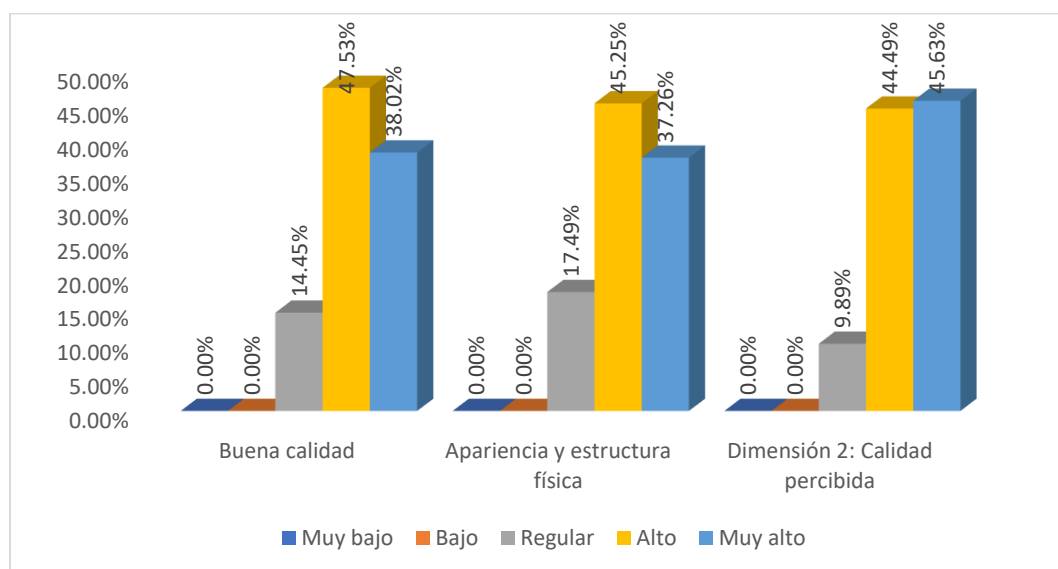
Tabla 4

Resultado de la Dimensión 2: Calidad percibida

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Buena calidad	0.00%	0.00%	14.45%	47.53%	38.02%
Apariencia y estructura física	0.00%	0.00%	17.49%	45.25%	37.26%
Dimensión 2: Calidad percibida	0.00%	0.00%	9.89%	44.49%	45.63%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojesan SAC

Figura 4

Resultado de la Dimensión 2: Calidad percibida

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojesan SAC

4.3.1.4. Resultado de la Dimensión 3: Notoriedad de marca

Se midió la Notoriedad de Marca de Centro Eléctrico Rojas SAC. La notoriedad se descompone en cinco indicadores: Reconocimiento, Características, Logotipo, Estar pendiente e Imaginación, que conjuntamente evalúan la familiaridad y presencia mental de la marca entre los consumidores.

La valoración global de la Notoriedad de Marca arroja cifras prometedoras, con un 38.40% de respuestas situándola en un nivel muy alto y un 45.25% en un nivel alto. Estos resultados indican que la marca Centro Eléctrico Rojas SAC ocupa un lugar significativo en la mente de los clientes y es fácilmente reconocida y recordada por ellos.

En el detalle de los indicadores, el Reconocimiento se manifiesta como un punto fuerte para la empresa, con un 59.70% de los encuestados afirmándolo en grado alto y un 30.04% en grado muy alto, lo que demuestra que Centro Eléctrico Rojas SAC tiene un lugar destacado entre las marcas reconocidas por los clientes. En cuanto a las Características distintivas de la empresa, el 57.79% de los clientes las recuerdan con facilidad (alto) y un 25.86% las asocia muy rápidamente con la marca (muy alto), lo que explica que los atributos específicos de la empresa están bien implantados en la percepción del consumidor.

El Logotipo, un elemento visual clave de la identidad de marca, también refleja una fuerte impresión, con un 37.64% de los clientes capaces de recordarlo con rapidez (alto) y un notable 38.40% aún más inmediato en su recuerdo (muy alto). Esto indica la efectividad del logotipo de Rojasen SAC en crear una imagen memorable.

Por su parte, el indicador Estar pendiente revela que un 61.98% de los participantes se mantiene bien informado sobre la empresa (alto), aunque solo un 15.97% reporta estar en constante conocimiento de sus actividades (muy alto), señalando que, mientras hay una conciencia general sobre la empresa, puede haber espacio para mejorar la comunicación continua y la implicación del cliente. Finalmente, el ítem de Imaginación muestra que, a pesar de que un 49.05% de los encuestados no tiene dificultad para visualizar la empresa en su mente (alto), hay un 26.62% que sí logra hacerlo con gran facilidad (muy alto), reflejando la presencia sólida de la marca en la psique del cliente.

Estos resultados destacan la presencia establecida de Centro Eléctrico Rojasen SAC en el mercado y su impacto positivo en la mente de los clientes, un testimonio del éxito de la empresa en crear y mantener una marca notoria y bien considerada.

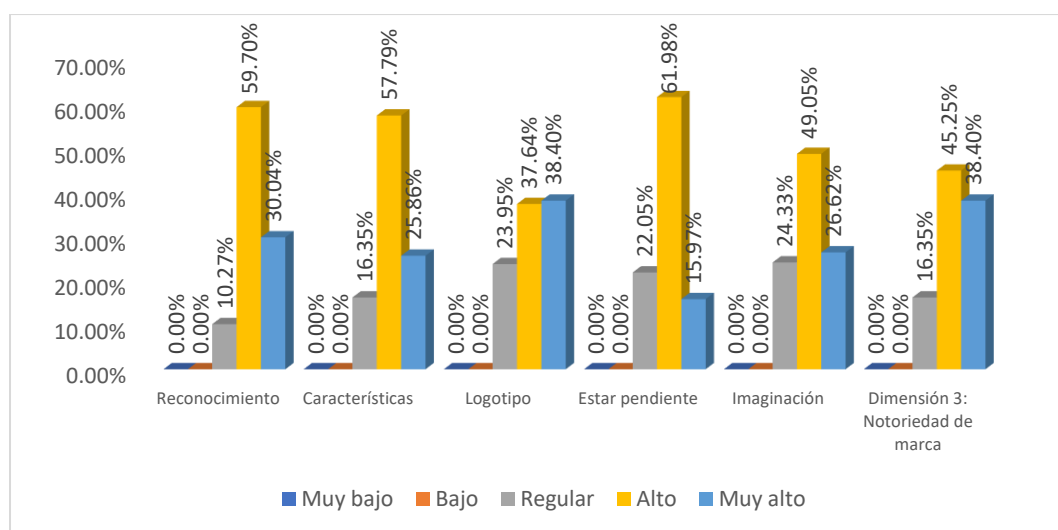
Tabla 5

Resultado de la Dimensión 3: Notoriedad de marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Reconocimiento	0.00%	0.00%	10.27%	59.70%	30.04%
Características	0.00%	0.00%	16.35%	57.79%	25.86%
Logotipo	0.00%	0.00%	23.95%	37.64%	38.40%
Estar pendiente	0.00%	0.00%	22.05%	61.98%	15.97%
Imaginación	0.00%	0.00%	24.33%	49.05%	26.62%
Dimensión 3: Notoriedad de marca	0.00%	0.00%	16.35%	45.25%	38.40%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

Figura 5

Resultado de la Dimensión 3: Notoriedad de marca

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

4.3.1.5. Resultado de la Dimensión 4: Valor de marca general

La cuarta dimensión el Valor de Marca General de Centro Eléctrico Rojas SAC. Esta dimensión encapsula el valor intrínseco que los clientes asocian con la marca más allá de las comparaciones directas con competidores, y está dividida en cuatro indicadores: Sentido, Características similares, Bondades e Inteligencia, los cuales reflejan el compromiso y la percepción de exclusividad que los clientes sienten hacia la marca.

En la visión general de la dimensión de Valor de Marca General, la aceptación de los clientes es notablemente alta, con un 51.33% que califica este valor como alto y un 38.40% que lo considera muy alto. Estas cifras combinadas reflejan una fuerte convicción y un aprecio hacia la marca, indicando que Centro Eléctrico Rojas SAC tiene un posicionamiento sólido en el mercado.

Analizando los indicadores por separado, el indicador Sentido muestra que un 66.92% de los encuestados cree que tiene sentido preferir los servicios de Centro Eléctrico Rojas SAC sobre otras opciones, incluso si son equivalentes, y un 22.43% siente fuertemente que esta es la decisión correcta. Esto denota una fidelidad y confianza en la marca que va más allá de la comparación de características y servicios.

En cuanto a las Características similares, un 65.78% de los clientes afirma que preferirían los servicios de Rojasen SAC aun si otras empresas comparten las mismas características, y un 19.77% lo afirma con mayor convicción. Este indicador explica que la marca posee atributos distintivos valorados por los clientes que trascienden las ofertas puramente funcionales.

El tercer indicador, Bondades, revela que para un 64.26% de los clientes, incluso frente a empresas igualmente buenas, la elección de Rojasen SAC prevalece, y un 15.97% lo sostiene con gran certeza. Esto podría interpretarse como una preferencia arraigada que se refleja en la lealtad a la marca.

Finalmente, el indicador Inteligencia, que considera la elección de Rojasen SAC como una decisión inteligente en ausencia de diferencias notables con otras empresas, recibe un 46.01% de calificaciones altas y un 26.24% muy altas. Aunque este es el indicador con una percepción más moderada dentro de la dimensión, aún refleja una propensión positiva hacia la marca.

Estos resultados destacan un valor de marca que Centro Eléctrico Rojasen SAC ha cimentado entre sus clientes, indicando una ventaja

competitiva basada en la percepción de valor y preferencia única, lo cual es esencial para el éxito continuo de la empresa en el mercado.

Tabla 6

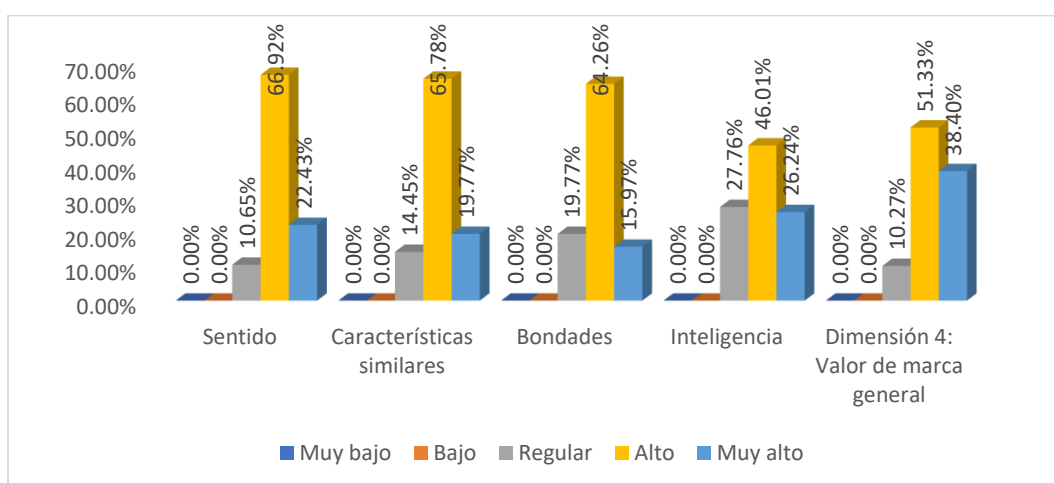
Resultado de la Dimensión 4: Valor de marca general

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Sentido	0.00%	0.00%	10.65%	66.92%	22.43%
Características similares	0.00%	0.00%	14.45%	65.78%	19.77%
Bondades	0.00%	0.00%	19.77%	64.26%	15.97%
Inteligencia	0.00%	0.00%	27.76%	46.01%	26.24%
Dimensión 4: Valor de marca general	0.00%	0.00%	10.27%	51.33%	38.40%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasen SAC

Figura 6

Resultado de la Dimensión 4: Valor de marca general



Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasen SAC

4.3.1.6. Resultado de la Dimensión 5: Intención de compra

La dimensión Intención de Compra hacia el Centro Eléctrico Rojasán SAC, se compone de tres indicadores: Probabilidad, Consideración y Negativa de compra. Estos indicadores se concentran en medir la probabilidad de que los clientes continúen adquiriendo los bienes y servicios ofertados por la empresa y su disposición para seguir eligiendo a Rojasán SAC como su proveedor habitual.

La evaluación global de la Intención de Compra revela un escenario interesante. La mayoría de los clientes, un 77.57%, se inclinan hacia un nivel regular de intención de compra, mientras que un 18.25% muestra una alta disposición a continuar comprando en Centro Eléctrico Rojasán SAC. Sin embargo, es importante notar que no hay porcentajes que indiquen una intención de compra muy alta, lo cual podría sugerir áreas de mejora en la estrategia de retención y fidelización de clientes.

Desglosando los resultados por indicadores, el primero, Probabilidad, indica que un 67.30% de los clientes considera alta la probabilidad de continuar comprando, y un 20.53% la califica como muy alta, demostrando un compromiso significativo con la marca. El indicador de Consideración refuerza este compromiso: un 59.70% de los clientes estaría seriamente inclinado a mantener su ciclo de compras con Rojasán

SAC (alto), y un 16.35% lo considera con mucha seguridad (muy alto). Estos datos explican una lealtad establecida hacia la empresa y una confianza en la calidad y el servicio que proporciona.

Sin embargo, la Negativa de compra presenta un contraste drástico con los otros indicadores. Un abrumador 76.05% de los clientes expresan una alta negativa a seguir comprando en Centro Eléctrico Rojas SAC, y un 17.87% lo consideran en grado bajo, lo cual podría indicar un segmento de la clientela que ha tenido experiencias negativas o que encuentra mayores beneficios en la competencia.

La dimensión de la Intención de Compra, en su conjunto, muestra que mientras hay una base de clientes leales y satisfechos, existe también un porcentaje significativo de clientes que podrían estar en riesgo de migrar a la competencia. Esta dualidad en los resultados indica la importancia de una comprensión más profunda de las necesidades y percepciones del cliente para asegurar una retención exitosa y el crecimiento sostenible del valor de marca de Centro Eléctrico Rojas SAC.

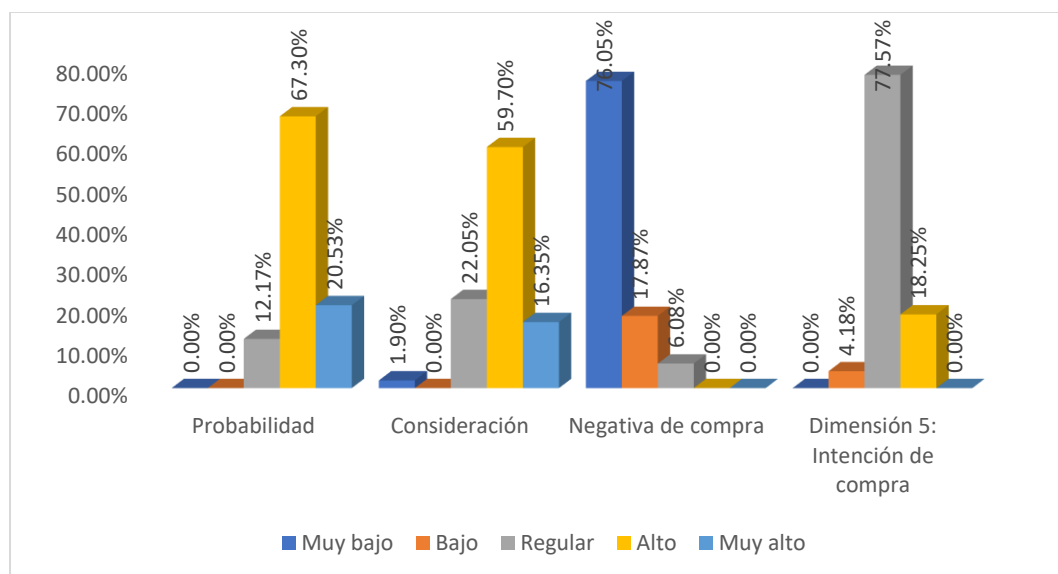
Tabla 7

Resultado de la Dimensión 5: Intención de compra

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Probabilidad	0.00%	0.00%	12.17%	67.30%	20.53%
Consideración	1.90%	0.00%	22.05%	59.70%	16.35%
Negativa de compra	76.05%	17.87%	6.08%	0.00%	0.00%
Dimensión 5: Intención de compra	0.00%	4.18%	77.57%	18.25%	0.00%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

Figura 7

Resultado de la Dimensión 5: Intención de compra

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

4.3.2. Resultados de la variable *Imagen corporativa*

4.3.2.1. Resultado general de la variable Imagen corporativa

La evaluación de la Imagen Corporativa del Centro Eléctrico Rojasán SAC se realizó mediante cuatro dimensiones clave: Imagen Comercial, Imagen Estratégica, Imagen Emocional e Imagen Social.

La valoración general de la Imagen Corporativa muestra que un 76.43% de los clientes la califican como alta y un 5.70% como muy alta, reflejando una fuerte percepción positiva de la empresa en el mercado. Este resultado es importante para el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes y la atracción de nuevos consumidores, reforzando la presencia de la empresa en un entorno competitivo.

En la dimensión de Imagen Comercial, el 66.54% de las respuestas fueron altas y el 27.76% muy altas, lo que explica una percepción muy favorable de los servicios y productos ofrecidos por Rojasán SAC. Esta dimensión abarca aspectos como la oferta de servicios, la cobertura, y la calidad de la comunicación y servicio al cliente, todos los cuales son críticos para sostener la lealtad y satisfacción del cliente.

La Imagen Estratégica, que refleja cómo los clientes ven el futuro y la innovación de la empresa, también mostró resultados positivos, aunque con un 38.02% calificándola como regular y un 53.61% como alta. Esto

indica que, mientras la mayoría de los clientes sienten que la empresa tiene una buena dirección estratégica, hay espacio para mejorar en cómo se comunica y se percibe esta visión a largo plazo.

La Imagen Emocional, que evalúa cómo los clientes se sienten emocionalmente conectados con la empresa, tuvo un 55.13% de respuestas altas y un 7.60% muy altas. Aunque la mayoría siente una conexión positiva, un 37.26% solo la califica como regular, lo que podría señalar oportunidades para intensificar las iniciativas que fomentan un vínculo emocional más fuerte.

Por último, la Imagen Social, que evalúa la percepción de la responsabilidad social y ambiental de la empresa, mostró que un 61.60% de los clientes la ven como alta, aunque un 10.65% la percibe como baja y ningún cliente la califica como muy alta, indicando que mientras la mayoría valora positivamente el compromiso social de la empresa, hay un segmento significativo que podría no estar plenamente convencido de las iniciativas sociales o ambientales de la empresa.

Estos resultados demuestran que Centro Eléctrico Rojasán SAC es percibido positivamente en términos de imagen corporativa, con áreas de gran fortaleza y otras que podrían beneficiarse de estrategias mejoradas

para alinear completamente la percepción del cliente con los objetivos corporativos de la empresa.

Tabla 8

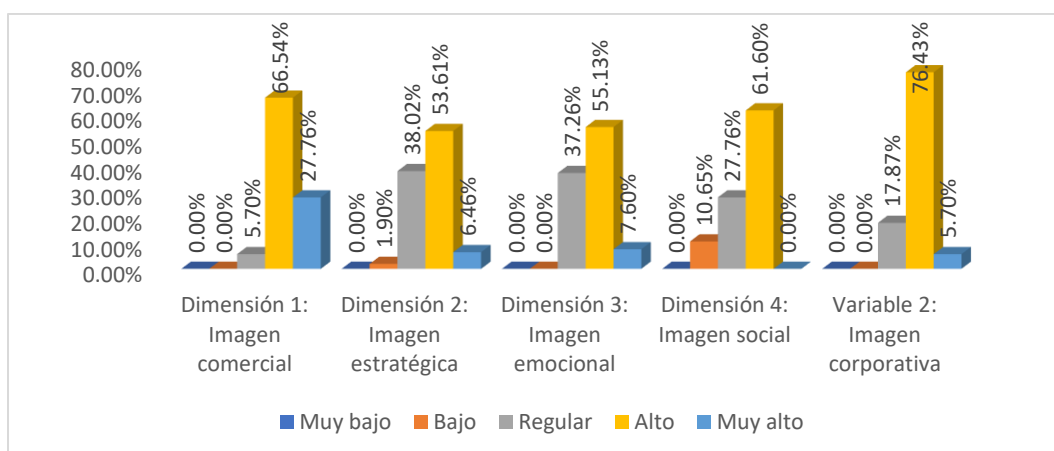
Resultado general de la variable Imagen corporativa

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión 1: Imagen comercial	0.00%	0.00%	5.70%	66.54%	27.76%
Dimensión 2: Imagen estratégica	0.00%	1.90%	38.02%	53.61%	6.46%
Dimensión 3: Imagen emocional	0.00%	0.00%	37.26%	55.13%	7.60%
Dimensión 4: Imagen social	0.00%	10.65%	27.76%	61.60%	0.00%
Variable 2: Imagen corporativa	0.00%	0.00%	17.87%	76.43%	5.70%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

Figura 8

Resultado general de la variable Imagen corporativa



Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

4.3.2.2. Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial

El estudio evaluó la Imagen comercial del Centro Eléctrico Rojasán SAC, comprendida por una serie de indicadores que evalúan cómo los clientes perciben la variedad y calidad de los servicios, la comunicación, el precio, y otros aspectos críticos de la experiencia comercial. Esta imagen comercial es crucial para la atracción y retención de clientes.

Analizando la imagen comercial en su conjunto, encontramos que un 66.54% de los clientes tienen una percepción alta y un 27.76% muy alta de la imagen comercial de Centro Eléctrico Rojasán SAC. Estas cifras son un claro indicativo de una imagen positiva de la empresa en el mercado, sugiriendo que los clientes valoran y reconocen los esfuerzos de la empresa en mantener una buena reputación comercial.

En el detalle de los indicadores, comenzamos con la Oferta de varios servicios, donde un impresionante 83.65% de los encuestados califica como alta la gama de servicios proporcionados por Rojasán SAC, y un 3.80% la considera muy alta. Esto refleja la capacidad de la empresa para satisfacer diversas necesidades del cliente a través de su amplio portafolio de servicios.

La Cobertura amplia recibe una valoración alta por parte del 64.26% de los participantes y muy alta por un 3.80%, lo que indica que los clientes

se sienten bien atendidos en términos de la disponibilidad y el alcance de los servicios. La Comunicación de calidad obtiene un 76.05% de calificaciones altas y un 6.08% muy altas, revelando que los clientes perciben una comunicación efectiva con la empresa.

Cuando se trata de precios, los clientes consideran que Rojesan SAC ofrece precios competitivos, con un 46.77% calificándolos como altos y un 13.69% como muy altos, aunque este indicador muestra una mayor distribución en la categoría regular, lo que podría apuntar a una sensibilidad de precio más notoria entre la clientela.

El Asesoramiento comercial recibe una valoración alta por un 58.56% y muy alta por un 19.39% de los clientes, lo que implica que la empresa es vista como un asesor confiable. En términos de Solución rápida de problemas, el 54.37% de los clientes sienten que Rojesan SAC responde bien a los problemas, con un 15.97% otorgándole la calificación más alta.

El trato amable al cliente y el Servicio de calidad también son altamente valorados, con un 62.74% y un 52.85% respectivamente asignando una puntuación alta, y alrededor de un 14-24% percibiéndolos como muy altos. Por último, Inspirar confianza se ve reflejado con un

57.03% de alta y un 20.15% de muy alta valoración, resaltando la confianza que los clientes depositan en la empresa.

Estos resultados denotan la percepción favorable de los clientes hacia la imagen comercial de Centro Eléctrico Rojas SAC, lo que explica una sólida reputación que puede servir como fundamento para futuras estrategias de marketing y desarrollo de negocios.

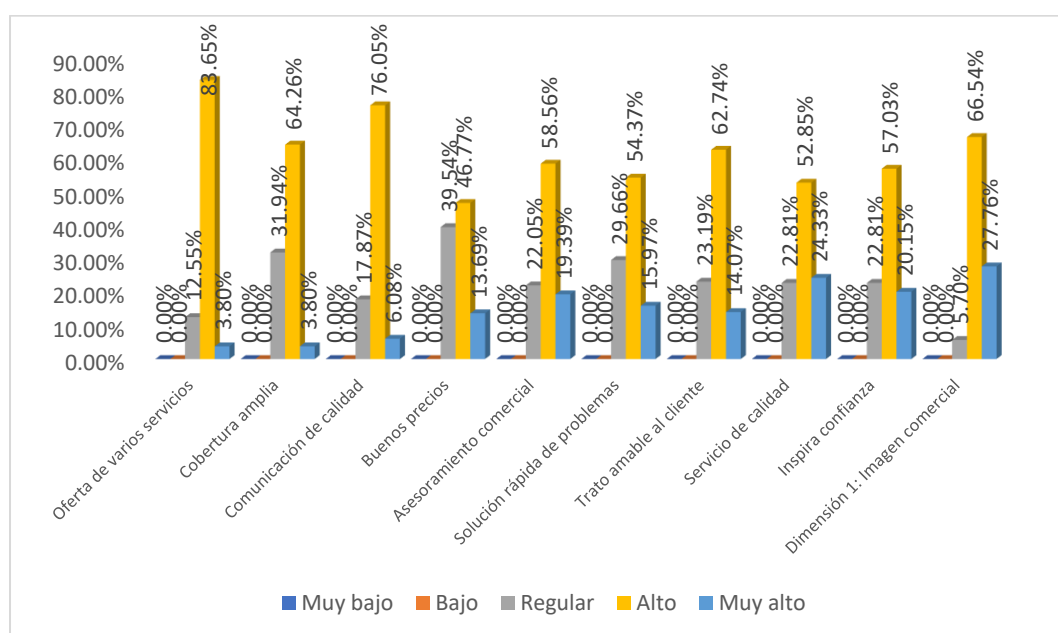
Tabla 9

Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Oferta de varios servicios	0.00%	0.00%	12.55%	83.65%	3.80%
Cobertura amplia	0.00%	0.00%	31.94%	64.26%	3.80%
Comunicación de calidad	0.00%	0.00%	17.87%	76.05%	6.08%
Buenos precios	0.00%	0.00%	39.54%	46.77%	13.69%
Asesoramiento comercial	0.00%	0.00%	22.05%	58.56%	19.39%
Solución rápida de problemas	0.00%	0.00%	29.66%	54.37%	15.97%
Trato amable al cliente	0.00%	0.00%	23.19%	62.74%	14.07%
Servicio de calidad	0.00%	0.00%	22.81%	52.85%	24.33%
Inspira confianza	0.00%	0.00%	22.81%	57.03%	20.15%
Dimensión 1: Imagen comercial	0.00%	0.00%	5.70%	66.54%	27.76%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Eléctrico Rojas SAC

Figura 9

Resultado de la Dimensión 1: Imagen comercial

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojesan SAC

4.3.2.3. Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica

La Imagen estratégica es crucial para entender cómo los clientes perciben la dirección y visión a largo plazo de la empresa. Esta dimensión se evalúa a través de indicadores que abarcan la presencia de la empresa en múltiples ubicaciones, su visibilidad en los medios masivos, la innovación en productos o servicios, la inversión en tecnología, las proyecciones futuras y la gestión empresarial.

En términos generales, la imagen estratégica de Centro Eléctrico Rojas SAC es vista de manera positiva por la mayoría de los encuestados, con un 53.61% otorgando una calificación alta y un 6.46% una calificación muy alta. Este resultado indica que la visión estratégica de la empresa se percibe de forma favorable y podría interpretarse como una fortaleza en el mercado.

Respecto a los indicadores, el primero, relacionado con la oferta de productos o servicios en varias sedes, recibe una alta calificación por parte del 50.95% de los clientes y un 4.18% lo califica como muy alto, lo que muestra una buena percepción de la accesibilidad y presencia geográfica de la empresa.

La visibilidad en los medios masivos es también una fortaleza para Rojas SAC, con un 43.35% de los clientes percibiéndola como alta y un 4.18% como muy alta, indicando que la empresa tiene una estrategia de comunicación efectiva que contribuye a su notoriedad.

El lanzamiento de nuevos productos o servicios tiene una percepción ligeramente más moderada, con un 46.01% de respuestas altas y un 2.28% muy altas. Esto podría reflejar la recepción de las iniciativas de innovación de la empresa, con un segmento de clientes que perciben un nivel constante de renovación y mejora.

La inversión en tecnología es valorada positivamente, con un 46.01% de calificaciones altas y un 6.46% muy altas, lo que puede interpretarse como un reconocimiento de los esfuerzos de Rojasen SAC por mantenerse a la vanguardia tecnológica en su sector.

En cuanto a la Proyección a futuro, la empresa recibe una valoración equitativamente dividida entre alta y regular, ambas con un 46.01%, y un 4.18% muy alta. Esto explica que mientras hay una percepción positiva de la dirección futura de la empresa, podría haber espacio para clarificar y fortalecer aún más su visión a largo plazo entre los clientes.

Por último, la gestión de la empresa es el indicador mejor valorado, con un 62.36% de las respuestas situándola en el nivel alto y un 3.80% en el muy alto, lo que destaca la eficacia y profesionalismo percibido en la gestión empresarial de Rojasen SAC.

Estos resultados muestran que los clientes reconocen y valoran la estrategia y dirección de Centro Eléctrico Rojasen SAC, considerando que estos elementos son clave para la sostenibilidad y el éxito continuo de la empresa en el futuro.

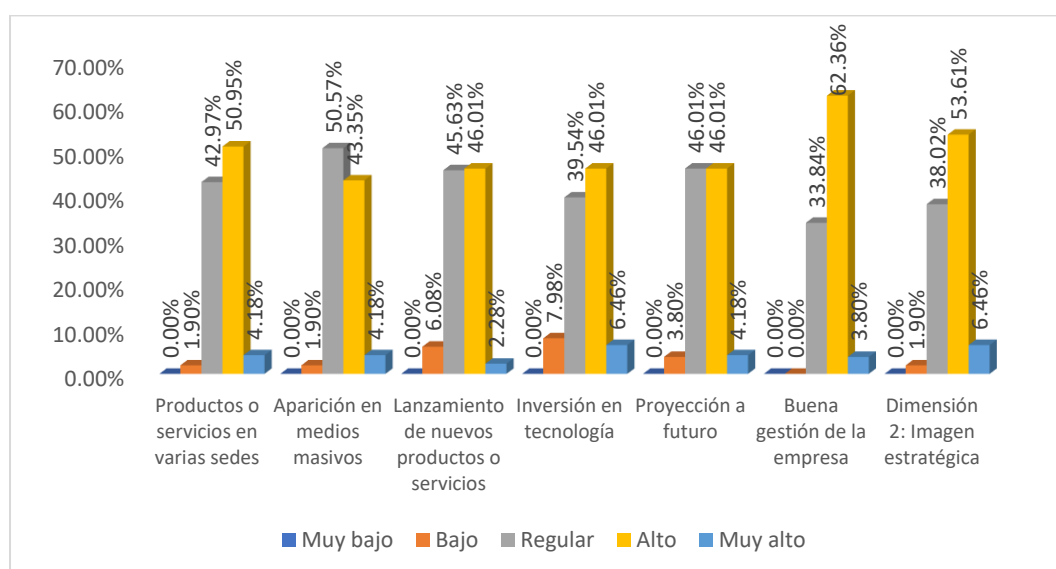
Tabla 10

Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Productos o servicios en varias sedes	0.00%	1.90%	42.97%	50.95%	4.18%
Aparición en medios masivos	0.00%	1.90%	50.57%	43.35%	4.18%
Lanzamiento de nuevos productos o servicios	0.00%	6.08%	45.63%	46.01%	2.28%
Inversión en tecnología	0.00%	7.98%	39.54%	46.01%	6.46%
Proyección a futuro	0.00%	3.80%	46.01%	46.01%	4.18%
Buena gestión de la empresa	0.00%	0.00%	33.84%	62.36%	3.80%
Dimensión 2: Imagen estratégica	0.00%	1.90%	38.02%	53.61%	6.46%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

Figura 10

Resultado de la Dimensión 2: Imagen estratégica

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasán SAC

4.3.2.4. Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional

La dimensión Imagen Emocional del Centro Eléctrico Rojasán SAC, fue valorada mediante dos indicadores: la Transmisión de simpatía y la Transmisión de espíritu joven. Estos componentes son esenciales para entender cómo la empresa impacta emocionalmente a sus clientes, lo cual es una parte integral de la identidad y el valor de marca.

La percepción general de la Imagen Emocional es bastante positiva, con un 55.13% de los clientes que la califican como alta y un 7.60% como muy alta. Este resultado indica que la empresa ha logrado establecer una conexión emocional sólida con sus clientes, lo que es un activo valioso para cualquier marca.

Con respecto a los indicadores específicos, la Transmisión de simpatía recibe un alto grado de aprobación con un 52.85% de clientes sintiendo que la empresa les transmite simpatía y un 3.80% percibiéndola como muy alta. Esta sensación de cordialidad y acercamiento es crucial para una experiencia positiva del cliente y puede contribuir a la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

El segundo indicador, Transmisión de espíritu joven, también se percibe favorablemente, con un 49.43% de los encuestados que consideran que Rojasán SAC posee un espíritu joven y dinámico en grado alto, y un

7.60% en grado muy alto. La proyección de una imagen joven y dinámica puede ser particularmente eficaz en atraer y retener a un segmento de mercado más joven o aquellos que valoran la innovación y la frescura.

Estos resultados explican que el Centro Eléctrico Rojasán SAC es visto como una marca con la que los clientes sienten una conexión emocional, caracterizada por la simpatía y la energía juvenil. Mantener y mejorar estos aspectos emocionales de la imagen de la empresa puede ser un camino eficaz para incrementar su atractivo y fortalecer las relaciones con los clientes.

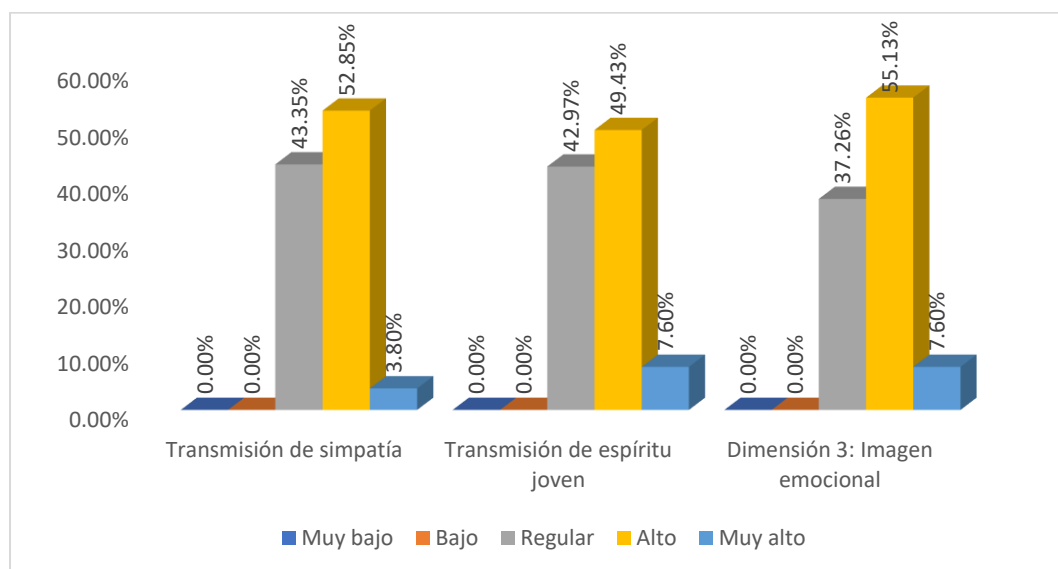
Tabla 11

Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Transmisión de simpatía	0.00%	0.00%	43.35%	52.85%	3.80%
Transmisión de espíritu joven	0.00%	0.00%	42.97%	49.43%	7.60%
Dimensión 3: Imagen emocional	0.00%	0.00%	37.26%	55.13%	7.60%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Eléctrico Rojasán SAC

Figura 11

Resultado de la Dimensión 3: Imagen emocional

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Eléctrico Rojesan SAC

4.3.2.5. Resultado de la Dimensión 4: Imagen social

Se midió la dimensión Imagen Social del Centro Eléctrico Rojesan SAC. Esta dimensión evalúa cómo la empresa es percibida en términos de su responsabilidad social y ambiental, aspectos cada vez más importantes para los consumidores en el actual panorama empresarial. Se compone de dos indicadores: el Compromiso con la sociedad y la Amigabilidad con el medio ambiente.

La percepción general de la Imagen Social es considerablemente alta, con un 61.60% de los encuestados otorgando una calificación alta a Centro Eléctrico Rojas SAC en este aspecto. Sin embargo, es notable la ausencia de calificaciones muy altas, lo que podría indicar una oportunidad para la empresa de fortalecer y comunicar aún más sus acciones de responsabilidad social y ambiental.

El primer indicador, Compromiso con la sociedad, tiene una valoración alta para un 44.49% de los clientes, pero un 8.37% lo percibe como bajo, y la mayoría, un 47.15%, se sitúa en la categoría regular. Estos resultados podrían reflejar una percepción mixta o una falta de información clara sobre las iniciativas de la empresa en el ámbito social.

En cuanto a la Amigabilidad con el medio ambiente, este indicador recibe una respuesta más positiva, con un 51.71% de los clientes que lo califican como alto y solo un 6.08% como bajo. La mayoría se sitúa en el rango regular (42.21%). La concienciación ambiental es una tendencia creciente, y los resultados explican que Rojas SAC es reconocido por sus esfuerzos en este campo, aunque podría haber margen para mejorar en la comunicación y ejecución de prácticas ambientales sostenibles.

Estos resultados explican que, mientras Centro Eléctrico Rojas SAC se percibe como una empresa responsable social y ambientalmente,

hay un espacio considerable para que mejore en la manera en que comunica y demuestra su compromiso en estas áreas vitales, lo que podría ayudar a mejorar aún más su imagen en la sociedad.

Tabla 12

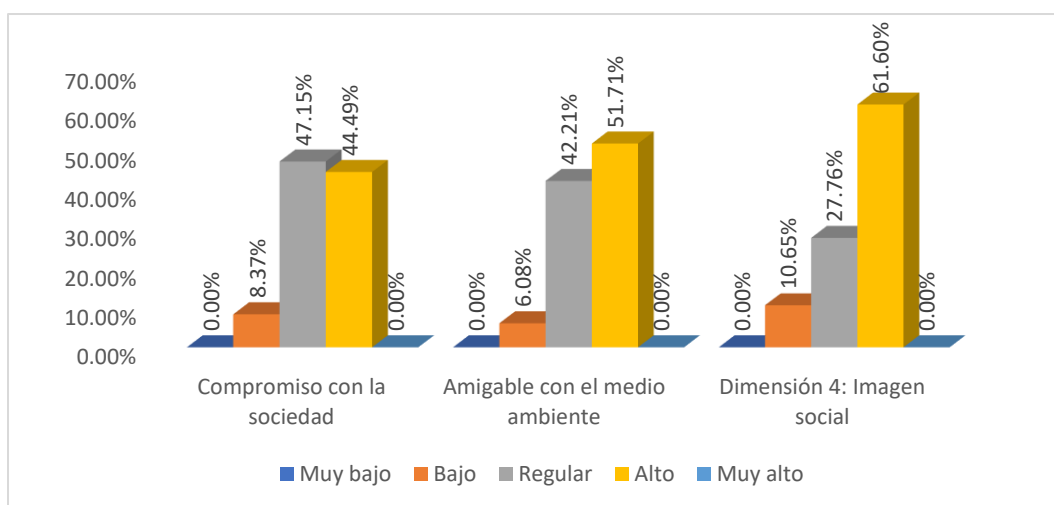
Resultado de la Dimensión 4: Imagen social

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Compromiso con la sociedad	0.00%	8.37%	47.15%	44.49%	0.00%
Amigable con el medio ambiente	0.00%	6.08%	42.21%	51.71%	0.00%
Dimensión 4: Imagen social	0.00%	10.65%	27.76%	61.60%	0.00%

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasen SAC

Figura 12

Resultado de la Dimensión 4: Imagen social



Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojasen SAC

4.4. Prueba estadística

Para determinar la prueba estadística adecuada para validar la hipótesis, se inició evaluando la normalidad de los datos a analizar.

La ejecución de una prueba de normalidad es necesaria en el estudio estadístico, pues define qué prueba estadística es idónea para el análisis de la información.

La selección en esta prueba se fundamenta mayormente en el p-valor, que es un indicador de significancia. Utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, un método frecuente para examinar la normalidad para grandes cantidades de datos, el p-valor señala la posibilidad de que la muestra analizada siga una distribución normal.

Si el p-valor es inferior a un límite establecido (generalmente 0.05), se descarta la hipótesis de normalidad, indicando que los datos no se ajustan a una distribución normal. En este contexto:

H0: P-valor > 0.05 ; Indica normalidad en los datos

H1: P-valor < 0.05 ; Indica una ausencia de normalidad

El resultado obtenido en la prueba de normalidad es:

Tabla 13

Prueba de Kolmogoriv-Smirnov para medir la normalidad

		Variable 1: Valor de Marca	Variable 2: Imagen corporativa
N		263	263
Parámetros normales(a,b)	Media	4.14	2.68
	Desviación típica	.635	.468
Diferencias más extremas	Absoluta	.306	.433
	Positiva	.306	.248
	Negativa	-.272	-.433
Z de Kolmogorov-Smirnov		4.966	6.864
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

El resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov reveló un valor de significancia inferior a 0.05, lo cual explica que la distribución de los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes no es normal, confirmando así la hipótesis alternativa. Este hallazgo es fundamental para seleccionar el método estadístico más apropiado para estudiar cómo se relacionan las variables.

Ante la no normalidad de los datos, se optó por la prueba de correlación de Rho-Spearman. Esta técnica no paramétrica permite evaluar la intensidad y dirección de la relación entre dos variables, ya sean continuas o de orden, sin presuponer una distribución normal de los datos. La principal diferencia con la correlación de Pearson es que Rho-Spearman

utiliza rangos en lugar de valores directos, analizando cómo el rango de una variable afecta al rango de la otra.

El coeficiente de correlación de Spearman varía de -1 a +1, donde +1 representa una correlación positiva completa, -1 una correlación negativa completa y 0 indica ausencia de correlación. La interpretación del p-valor en esta prueba sigue siendo:

P-valor > 0.05: No hay una relación significativa entre las variables.

P-valor < 0.05: Sí existe una relación significativa entre las variables.

Por tanto, la decisión de aplicar la prueba de Rho-Spearman se fundamentó en los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, garantizando un análisis apropiado de la conexión entre las variables de la investigación.

Cabe indicar que, aplicar una prueba de normalidad antes de seleccionar la prueba de correlación adecuada es necesario para asegurar que los análisis estadísticos sean válidos y precisos. La selección de la prueba estadística correcta depende en gran medida de la distribución de los datos. Según Tabachnick y Fidell (2013), si los datos no siguen una distribución normal, las pruebas paramétricas como la correlación de Pearson pueden producir resultados engañosos. En su lugar, se

recomiendan pruebas no paramétricas como la correlación de Rho-Spearman, que no requieren de la normalidad de los datos.

Además, utilizar la prueba incorrecta puede incrementar la probabilidad de cometer errores que afecten la confiabilidad de los resultados del estudio. Tabachnick y Fidell (2013) también indican que la verificación de la normalidad facilita la elección de métodos analíticos que maximicen la precisión y la interpretación adecuada de las relaciones entre variables, proporcionando así una base sólida para decisiones informadas sobre la metodología de análisis.

Estas consideraciones resaltan que es importante realizar pruebas de normalidad antes de proceder con el análisis, lo que permite asegurar que se adopte las técnica estadística más adecuadas para el tipo de datos.

4.4.1. Verificación de la hipótesis general

Se presenta la hipótesis:

Ho: El valor de marca no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: El valor de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 14

Prueba de correlación Rho-Spearman para la hipótesis general

			Variable 1: Valor de Marca	Variable 2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	Variable 1: Valor de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	.700(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.700(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

El análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Rho-Spearman entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC arrojó un coeficiente de correlación de 0.700, lo cual indica una relación positiva y significativa entre las dos variables; es decir, a medida que se percibe un aumento en la valoración de la marca por parte de los clientes, se observa también una mejora en la imagen corporativa de la empresa. El valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo que está por debajo de 0.05, permitiendo rechazar

la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando así que existe una asociación estadísticamente significativa entre el valor de marca y la imagen corporativa en la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC durante el año 2024.

4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas

4.4.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

Se presenta la hipótesis específica 1:

H0: La lealtad de marca no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La lealtad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 15

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1

			Dimesión 1: Lealtad de marca	Variable 2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	Dimesión 1: Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.538(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	.538(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Eléctrico Rojasán SAC

La prueba de correlación de Rho-Spearman para la relación entre la lealtad de marca y la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC ha resultado en un coeficiente de correlación de 0.538, lo cual indica una relación moderada y positiva entre estas variables. La lealtad de marca muestra una asociación significativa con cómo se percibe la imagen de la empresa entre los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2024. El valor de significancia de 0.000 es sustancialmente menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y apoyar la hipótesis alternativa de que existe una correlación estadísticamente significativa entre la lealtad de marca y la imagen corporativa de la empresa. Este resultado explica que los esfuerzos por fomentar la lealtad de marca podrían asociarse positivamente en la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC.

4.4.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se presenta la hipótesis específica específica 2:

H0: La calidad percibida no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La calidad percibida se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 16

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2

			Dimesión 2: Calidad percibida	Variable 2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	Dimesión 2: Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1.000	.527(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	.527(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

En el análisis estadístico realizado sobre la relación entre la calidad percibida y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho-Spearman de 0.527. Este coeficiente indica una relación positiva y moderada entre la calidad que los clientes perciben de los servicios y productos de la empresa y la imagen corporativa que tiene la empresa en la ciudad de Tacna durante el año 2024. Además, con un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, la hipótesis nula es rechazada. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa que afirma que hay una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojas SAC, destacando la importancia de la percepción de calidad como factor influyente en la imagen que los clientes tienen de la empresa.

4.4.2.3. *Prueba de hipótesis específica 3*

Se presenta la hipótesis específica específica 3:

H0: La notoriedad de marca no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La notoriedad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 17

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 3

			Dimesión 3: Notoriedad de marca	Variable 2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	Dimesión 3: Notoriedad de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.584(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.584(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman muestra un coeficiente de 0.584, evidenciando una relación positiva y significativa entre la notoriedad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC en la ciudad de Tacna en el año 2024. El valor de significancia de 0.000 confirma la relevancia estadística de esta relación, permitiendo descartar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Estos hallazgos explican que el grado en que la marca es conocida y reconocida por los consumidores está estrechamente

ligado a cómo perciben la imagen global de la empresa, lo cual es crucial para estrategias de marketing y consolidación de la marca en el mercado.

4.4.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

Se presenta la hipótesis específica específica 4:

H0: El valor de marca general no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: El valor de marca general se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 18

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 4

		Dimensión 4:		
		Valor de marca general	Variable 2: Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Dimensión 4: Valor de marca general	Coefficiente de correlación	1.000	.572(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.572(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Electrico Rojas SAC

La correlación de Rho-Spearman arroja un coeficiente de 0.572, lo que indica una asociación positiva y significativa entre el valor de marca general y la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojas SAC en la ciudad de Tacna durante el año 2024. El valor de significancia de 0.000, considerablemente bajo, permite rechazar la hipótesis nula y apoyar la hipótesis alternativa, confirmando que la percepción general que tienen los clientes sobre la marca tiene una relación significativa con la imagen corporativa que se proyecta de la empresa. Este vínculo resalta la importancia de una gestión estratégica de la marca, ya que las percepciones generales sobre el valor de la marca influyen directamente en la reputación corporativa de la empresa.

4.4.2.5. Prueba de hipótesis específica 5

Se presenta la hipótesis específica específica 5:

H0: La intención de compra no se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

H1: La intención de compra se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

El resultado tras ejecutar la prueba de correlación es:

Tabla 19

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 5

			Dimesión 5: Intención de compra	Variable 2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	Dimesión 5: Intención de compra	Coeficiente de correlación	1.000	.308(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	263	263
	Variable 2: Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	.308(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	263	263

Nota: Cuestionario implementado a los clientes del Centro Eléctrico Rojasán SAC

La prueba de correlación de Rho-Spearman entre la intención de compra y la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC ha dado como resultado un coeficiente de 0.308, revelando una correlación positiva, aunque menos robusta en comparación con otras variables estudiadas, entre estas dos dimensiones en la ciudad de Tacna para el año 2024. El valor de significancia reportado de 0.000, por debajo de 0.05, permite rechazar con confianza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, lo cual indica que, efectivamente, existe una relación estadísticamente significativa entre la intención de compra de los consumidores y la imagen corporativa de la empresa. Esta relación explica que las percepciones positivas de la imagen corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC

pueden tener un impacto favorable en la decisión de compra de sus clientes.

4.5. Discusión de resultados

En el análisis del Valor de Marca para el Centro Eléctrico Rojasán SAC, se evidencia que los clientes tienen una percepción altamente positiva sobre diversos aspectos de la marca. Destaca especialmente la lealtad de marca, donde las principales frecuencias de las respuestas de los clientes afirma que la oferta de servicios de la empresa es amplia y diversificada, reflejando la capacidad de Rojasán SAC para satisfacer un amplio rango de necesidades en el ámbito eléctrico. Además, la calidad percibida obtiene una fuerte aprobación, con las calificaciones de los clientes calificando la calidad de los servicios como alta y muy alta en las principales frecuencias, lo que denota el compromiso de la empresa con la excelencia en sus ofertas. La notoriedad de la marca también es significativa, lo que indica una sólida presencia de la marca en la mente de los consumidores. Por otra parte, la intención de compra refleja un compromiso a futuro, con las mayores frecuencias de clientes que expresaron una alta probabilidad de continuar adquiriendo los productos ofrecidos por Rojasán SAC. Estos hallazgos explican una imagen de Centro

Eléctrico Rojasán SAC robusta y favorable, fundamentada en la lealtad, calidad, notoriedad e intención de compra, lo que demuestra el valor sustancial que la marca posee en la percepción de sus clientes.

En cuanto a la Imagen Corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC, los resultados descriptivos revelan una percepción igualmente positiva por parte de los clientes. Dentro de las dimensiones evaluadas, la Imagen Comercial se destaca, donde aspectos como la comunicación de calidad reciben un fuerte apoyo, con resultados que denotan que los valoraron como alta, y el servicio al cliente es bien recibido. Esto refleja una operación eficiente y una interacción efectiva con los clientes. La Imagen Estratégica, relacionada con la visión de futuro de la empresa y su inversión en tecnología, también recibe una buena acogida; en la que la mayoría de clientes percibe positivamente la inversión de la empresa en tecnología avanzada para mejorar su servicio. En el ámbito de la Imagen Emocional, la empresa logra transmitir un espíritu joven y dinámico a su clientela, lo cual es importante para conectar con un mercado diverso y en constante cambio. Finalmente, en la dimensión de la Imagen Social, la responsabilidad ambiental de Rojasán SAC es reconocida por los clientes como alta, resaltando el compromiso de la empresa con prácticas sostenibles y responsables. Estos aspectos consolidan una imagen

corporativa fuerte y positiva de Centro Eléctrico Rojas SAC, evidenciando un claro alineamiento entre las percepciones de los clientes y los valores y prácticas empresariales.

Por otro lado, la correlación entre el Valor de Marca y la Imagen Corporativa de Centro Eléctrico Rojas SAC, según los resultados de la prueba de Rho-Spearman, revela una conexión estadísticamente significativa, indicando la interdependencia de estas variables en la percepción del cliente. De acuerdo al coeficiente de correlación, se evidencia una relación positiva fuerte, indicando que mejoras en la imagen corporativa pueden influir directamente en la percepción del valor de la marca, y viceversa. Las pruebas específicas arrojan luz sobre áreas particulares de interés: la lealtad de marca y la imagen corporativa muestran una correlación significativa, al igual que la calidad percibida y la notoriedad de la marca, todas indicando relaciones positivas moderadas a fuertes. Particularmente notable es la correlación entre la intención de compra y la imagen corporativa, con un coeficiente más bajo en comparación a las demás, lo que explica que, aunque relacionadas, la decisión de compra puede estar influenciada por otros factores adicionales a la imagen corporativa. Estos hallazgos corroboran la hipótesis de que existe una relación significativa entre el valor de marca y la imagen

corporativa de Centro Eléctrico Rojasán SAC, destacando la importancia de gestionar ambos aspectos de manera integrada para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y su relación con los clientes.

Los resultados de la investigación guardan similitud con los antecedentes previos. Así, a nivel internacional, la investigación realizada sobre Centro Eléctrico Rojasán SAC encuentra eco en el estudio de Aldás (2021), que enfatizó la importancia de la gestión de marca y la imagen corporativa en el sector agrícola en Ecuador. Ambos estudios resaltan la creciente relevancia del marketing digital y la comunicación a través de canales digitales como elementos cruciales para el desarrollo de la imagen corporativa y el valor de marca. La investigación sobre Rojasán SAC, al igual que los hallazgos de Aldás, indica la conexión positiva entre la gestión efectiva de la marca y la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes. Sin embargo, mientras Aldás se centra en el impacto del marketing digital, el estudio de Rojasán SAC abarca una gama más amplia de factores, incluyendo lealtad de marca, calidad percibida y notoriedad, que también influyen en la imagen corporativa. Esto explica que, aunque los canales digitales son importantes, una estrategia de marca integral que abarque múltiples aspectos puede ser aún más beneficiosa para la imagen corporativa.

Por otro lado, el análisis realizado sobre la Hostería "Saiananda" por Cevallos (2018) comparte similitudes con el presente estudio en términos del enfoque descriptivo y la aplicación de métodos para evaluar la imagen corporativa. Sin embargo, mientras que Cevallos se enfoca en el análisis del posicionamiento de mercado a través de herramientas específicas como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el método de importancia de adecuación, el estudio sobre Rojasen SAC se concentra en la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa y cómo esta interacción afecta la percepción del cliente. Ambos estudios, no obstante, concluyen la importancia de evaluar y fortalecer la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado. La investigación sobre Rojasen SAC amplía este entendimiento al vincular directamente el valor de marca con la imagen corporativa, proporcionando una perspectiva más holística sobre cómo estos elementos se interrelacionan para influir en la decisión de compra de los consumidores.

En cuanto a los antecedentes nacionales, la investigación sobre el Centro Eléctrico Rojasen SAC refleja similitudes con el estudio realizado por Campos (2023) sobre la influencia de la imagen corporativa en el valor de marca de una asociación peruana de recursos humanos. Ambos estudios demuestran una relación positiva y significativa entre la imagen

corporativa y el valor de marca, lo cual indica la importancia de la gestión efectiva de la imagen corporativa como un elemento crucial para fortalecer el valor de marca. Los altos coeficientes de correlación encontrados en ambos estudios, 0.700 en el caso de Rojasen SAC y 0.682 en la asociación de recursos humanos, respaldan la idea de que mejorar la percepción de la imagen corporativa puede tener un impacto directo y favorable en cómo los clientes valoran la marca. Además, tanto en el estudio de Campos como en el de Rojasen SAC, se destaca la relevancia de aspectos específicos como el entorno físico, los servicios ofrecidos, y la comunicación con el personal, reforzando la idea de que estos componentes contribuyen significativamente al valor percibido de la marca por parte de los clientes.

Por otro lado, la investigación de Coral y Guevara (2022) sobre la Cooperativa del Oriente en Tarapoto también encuentra eco en los hallazgos del estudio de Rojasen SAC, mostrando una correlación positiva alta entre la gestión de marca y la imagen corporativa. La relación significativa encontrada en ambos estudios, con un coeficiente de correlación de 0.879 en el caso de la Cooperativa del Oriente, resalta aún más la interconexión entre cómo se gestiona una marca y la percepción de su imagen corporativa entre los stakeholders. Esta coincidencia refuerza la noción de que una gestión de marca consciente y estratégica es

fundamental para cultivar una imagen corporativa positiva, lo cual a su vez, mejora el valor de marca en la percepción de los consumidores y socios. Estos estudios, aunque realizados en diferentes sectores y contextos, convergen en la conclusión de que la imagen corporativa y la gestión de marca son piezas clave en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, indicando la universalidad de estos conceptos en el ámbito empresarial peruano.

Respecto a los antecedentes locales, la investigación sobre Centro Eléctrico Rojasán SAC y el estudio realizado por Salas (2021) sobre la empresa Flores Hermanos comparten la localidad de Tacna, proporcionando un contexto local valioso para comparar los hallazgos. Salas identificó una influencia significativa de la imagen de marca en la decisión de compra, con un alto coeficiente de correlación, similar a cómo en el estudio de Rojasán SAC, se encontró una relación positiva entre el valor de marca y la imagen corporativa. Sin embargo, mientras que Salas se enfoca específicamente en cómo la imagen de marca impacta en una decisión de compra concreta, el estudio de Rojasán SAC aborda una relación más amplia entre la imagen corporativa y el valor de marca, incluyendo aspectos como la lealtad, la calidad percibida y la notoriedad. Ambos estudios indican la importancia de la imagen de marca en la

interacción con los clientes y su influencia en las decisiones de compra, resaltando el impacto tangible de la gestión de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor dentro del contexto específico de Tacna.

Por otro lado, el trabajo de Vera (2019) sobre la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen de marca en Pavill S.A., muestra paralelismos con el estudio de Rojas SAC en cuanto a la metodología cuantitativa y el enfoque correlacional. Vera encontró una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen de marca, lo que coincide con los hallazgos de la investigación sobre Rojas SAC, donde se evidencia que aspectos como la calidad percibida y la comunicación efectiva son cruciales para la imagen corporativa y, por ende, para el valor de marca. Aunque los estudios se enfocan en diferentes sectores, ambos resaltan la interconexión entre la calidad del servicio y la percepción global de la marca, ofreciendo insights sobre cómo la excelencia en el servicio puede reforzar positivamente la imagen de marca en la mente de los consumidores. Estos hallazgos son particularmente relevantes para empresas en Tacna, sugiriendo que independientemente del sector, la calidad del servicio es un pilar fundamental para construir y mantener una imagen de marca sólida y favorable.

En ese sentido, el análisis de la investigación sobre Centro Eléctrico Rojas SAC y su comparación con estudios tanto internacionales como nacionales revela un consenso en la literatura sobre la importancia de la gestión de marca e imagen corporativa en diversos contextos empresariales. A través de los estudios de Aldás (2021), Cevallos (2018), Campos (2023), Coral y Guevara (2022), Salas (2021) y Vera (2019), se identifican patrones consistentes que destacan la relación significativa entre la percepción de la marca, la calidad del servicio, y la imagen corporativa, y cómo estas influyen la decisión de compra y el posicionamiento en el mercado.

Una similitud notable entre estos estudios es la metodología cuantitativa empleada para explorar la relación entre variables, utilizando herramientas estadísticas como el coeficiente de Rho-Spearman. Estos métodos han permitido establecer correlaciones positivas significativas entre la gestión e imagen de marca y variables dependientes como la decisión de compra y la percepción de calidad, resaltando la relevancia de estrategias de marketing enfocadas en fortalecer estos aspectos.

Otra coincidencia en los hallazgos es el reconocimiento del papel crucial que juega la comunicación efectiva, tanto digital como tradicional, en la construcción y mantenimiento de la imagen de marca y corporativa.

Aldás (2021) y el estudio sobre Rojasán SAC, por ejemplo, resaltan el impacto del marketing digital y la notoriedad de la marca en la era actual, mientras que Salas (2021) y Vera (2019) enfatizan la influencia de la imagen de marca y la calidad del servicio en la decisión de compra y la percepción del cliente, respectivamente.

Estas investigaciones, pese a sus diferencias en sector y enfoque, convergen en la idea de que la imagen corporativa y el valor de marca son elementos interdependientes que contribuyen significativamente al éxito empresarial. El análisis integral de estos estudios explica una tendencia clara hacia la necesidad de una gestión estratégica de la imagen y la marca, que considere tanto las dimensiones tangibles como intangibles, para mejorar el posicionamiento en el mercado y fomentar relaciones duraderas y positivas con los clientes. Este entendimiento ofrece una base sólida para futuras investigaciones y prácticas empresariales, enfatizando la importancia de adaptarse a las dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Conclusiones

Primera:

Se determinó la relación significativa entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC en Tacna durante el año 2024. Este hallazgo indica la interconexión entre cómo los clientes perciben el valor de la marca, abarcando aspectos como la lealtad, la calidad percibida, la notoriedad y la intención de compra, y la representación global de la empresa a través de su imagen corporativa. Esto implica que la construcción de una imagen corporativa positiva y la mejora continua del valor de marca son procesos complementarios que fortalecen mutuamente la percepción y el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

Segunda:

La investigación confirmó la relación significativa entre la lealtad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC. La lealtad de marca, medida por indicadores como lealtad, primera elección y disponibilidad, está intrínsecamente ligada a cómo los clientes ven y valoran la empresa a través de su imagen corporativa. Este resultado refleja que la lealtad no solo es un componente

crítico del valor de marca, sino que también es un determinante clave de la imagen corporativa, lo que explica que esfuerzos para aumentar la lealtad de marca pueden tener efectos directos en la mejora de la imagen corporativa.

Tercera:

Se estableció una relación significativa entre la calidad percibida y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC. Los aspectos de la calidad percibida, como la buena calidad de los servicios y la apariencia y estructura física, influyen de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa. Esto indica que la percepción de calidad no solo afecta la decisión de compra del cliente, sino que también contribuye a formar una imagen corporativa sólida y confiable, resaltando la importancia de mantener altos estándares de calidad como estrategia para mejorar la imagen corporativa.

Cuarta:

La correlación entre la notoriedad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC también se confirmó como significativa, demostrando que la facilidad con la que los clientes reconocen y recuerdan la marca tiene una asociación directa en la percepción global de la empresa. Los indicadores de

notoriedad, incluyendo el reconocimiento y recuerdo de características específicas como el logotipo, contribuyen a una imagen corporativa positiva, destacando la importancia de las estrategias de notoriedad para reforzar la imagen corporativa en el mercado.

Quinta

La investigación verificó la existencia de una relación significativa entre el valor de marca general y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC. Este vínculo resalta cómo el valor general que los clientes asocian con la marca, contemplando elementos como el sentido, características similares, bondades e inteligencia de elegir Rojasán SAC, influye positivamente en la construcción de una imagen corporativa fuerte. Esto indica la necesidad de gestionar de manera integrada el valor de marca para fomentar una imagen corporativa coherente y atractiva.

Sexta

Se confirmó una relación significativa entre la intención de compra y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC. Aunque esta relación presentó un coeficiente de correlación menor en comparación con otras variables, explica que la disposición de los clientes a continuar comprando productos de la empresa

está vinculada con cómo perciben la imagen corporativa. Los indicadores de intención de compra, como la probabilidad y consideración de seguir comprando, junto con la negativa de compra, reflejan que la imagen corporativa puede influir en la lealtad y decisiones futuras de compra, enfatizando la importancia de estrategias que promuevan una imagen corporativa positiva para alentar la continuidad en la elección de la marca por parte de los clientes.

Recomendaciones

Primera:

Se explica al Gerente de Centro Eléctrico Rojas SAC implementar estrategias integradas que aborden tanto el valor de marca como la mejora de la imagen corporativa, dada su interrelación significativa. Esto podría incluir campañas de marketing que comuniquen de manera efectiva los valores y la misión de la empresa, así como esfuerzos para fortalecer la presencia en línea y la interacción con los clientes en las redes sociales, con el objetivo de crear una percepción positiva y coherente de la marca.

Segunda:

Para el Gerente de Centro Eléctrico Rojas SAC, se recomienda enfocar en programas de fidelización que aumenten la lealtad de marca entre los clientes. Esto puede lograrse a través de un servicio al cliente excepcional, programas de recompensas y la personalización de la experiencia de compra. Aumentar la lealtad de marca no solo mejorará la imagen corporativa, sino que también contribuirá al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado competitivo.

Tercera:

Se aconseja al Gerente de Centro Eléctrico Rojas SAC priorizar y mantener altos estándares de calidad en todos los productos y servicios ofrecidos. La inversión en control de calidad y en la capacitación del personal para asegurar la excelencia puede ser un diferenciador clave. Mejorar la calidad percibida tendrá un impacto directo en la imagen corporativa, promoviendo una percepción más favorable entre los consumidores.

Cuarta:

Al Gerente de Centro Eléctrico Rojas SAC, se le recomienda desarrollar estrategias para aumentar la notoriedad de la marca, como mejorar la visibilidad en eventos locales, optimizar el uso de las redes sociales y actualizar regularmente el contenido del sitio web de la empresa. Incrementar la notoriedad de marca no solo refuerza la imagen corporativa, sino que también facilita el reconocimiento de la marca en un mercado saturado.

Quinta:

Se explica al Gerente de Centro Eléctrico Rojas SAC enfocarse en fortalecer el valor de marca general a través de estrategias que resalten las ventajas únicas y los valores de la empresa. La implementación de

campañas de marketing que destaquen los aspectos únicos de la marca puede mejorar la percepción global de la imagen corporativa y atraer a nuevos clientes.

Sexta:

Para el Gerente de Centro Eléctrico Rojasán SAC, se recomienda analizar y entender las razones detrás de la intención de compra de los clientes para adaptar las estrategias de marketing y comunicación de manera que reflejen los valores y la imagen deseada de la empresa. Mejorar la percepción de la imagen corporativa a través de prácticas de negocio responsables y comunicaciones efectivas puede influir positivamente en la decisión de los clientes de continuar eligiendo los productos y servicios de Rojasán SAC.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aldás, F. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Alvarado, A., Bigne, E., & Aldas, J. (2017). *Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance*. Industrial Management & Data Systems.
- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.
- Asch. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Bobadilla, V., & Sandoval, S. (2015). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC. Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Campos, D. (2023). *Imagen corporativa en el valor de marca de una asociación peruana de recursos humanos, Lima, 2021*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Cárdenas, J. (2019, octubre 10). *Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Cevallos, J. (2018). *Análisis de la imagen corporativa para determinar el posicionamiento de la Hostería "Saiananda" en la ciudad de Bahía de Caráquez*. Bahía de Caráquez, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Coral, C., & Guevara, M. (2022). *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Diario El Comercio. (2017). *El caso Gloria y su impacto en la imagen de la marca*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/caso-gloria-impacto-imagen-marca-noticia-1975609>
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2). DOI: <https://doi.org/10.2307/2393235>, 239–263.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fiske. (1984). *Social Cognition*. New York: Random House.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). *The influence of corporate image on framework for future research*. EEUU: Corporate Reputation Review.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. EEUU: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- García de los Salmones, M., & Rodríguez del Bosque, I. (2006). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil*. España: Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa.
- Green, P., & Krieger, M. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*, 14(3), 253-270.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. . *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.

- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Educación.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10(1), 9-22.
- Kantar. (2020). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*. Recuperado de https://brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Top_100_Report.pdf.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. *Kogan Page*, 25-41.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 2.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey, EEUU: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions*. Francia: Corporate Communications.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas (1st ed.)*. ESIC.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
- Merco. (2020). *Ranking de reputación corporativa en Perú*. Retrieved from <https://merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8) <https://doi.org/10.1387/zer.17426>.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(4). DOI: 10.1016/S0969-6989(00)00029-1, 227-234.
- Nwankwo, S., Gbadamosi, A., & Tantawy, P. (2018). Corporate branding, identity and communications: developing a competitive advantage in

the Nigerian banking sector. *Journal of Brand Management*, 25(4), 309-322.

O'Cass, A., & Grace, D. (2004). *Exploring Consumer Experiences with a Service Brand*. Australia: Journal of Product and Brand Management.

Salas, N. (2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de pasajes de la empresa Flores Hermanos, Tacna, 2019*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Salmones, M., & Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. España: Universidad de Cantabria.

Sánchez, J. (2017, julio 05). *Imagen corporativa*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ESIC.

Schuzt. (1984). *Las Estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The creation, development, and management of Asian brands for the global market*. John Wiley & Sons.
- Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 117.
- Vázquez, R., Rodríguez del Bosque, I., & Trespalacios, J. (1992). *Evolución de la imagen bancaria*. España: Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa.
- Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *R.A.N. Vol. 8 (2)*.
- Vera, M. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>, 69-89.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 661.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. . *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Anexo

Anexo 1. Matriz de consistencia

Valor de marca y su relación con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre el valor de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	El valor de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	Variable 1: Valor de marca	Lealtad de marca	Lealtad
					Primera elección
Disponibilidad					
¿Cuál es la relación entre la lealtad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre la lealtad de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	La lealtad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.		Calidad percibida	Buena calidad
					Apariencia y estructura física
¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa	Determinar la relación entre la calidad percibida con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa	La calidad percibida se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los			Reconocimiento
			Características		
			Logotipo		
			Estar pendiente		

Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	Notoriedad de marca	de	Imaginación	
¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre la notoriedad de marca con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	La notoriedad de marca se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	Valor de marca general		Sentido	
					Características similares	
			Intención de compra		Bondades	
					Inteligencia	
					Probabilidad	
					Consideración	
					Negativa de compra	
¿Cuál es la relación entre el valor de marca general y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre el valor de marca general con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	El valor de marca general se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	Variable 2: Imagen corporativa		Imagen comercial	Oferta de varios servicios
						Cobertura amplia
Comunicación de calidad						
Buenos precios						
Asesoramiento comercial						
Solución rápida de problemas						
Trato amable al cliente						
Servicio de calidad						
Inspira confianza						
Imagen estratégica						
			Aparición en medios masivos			
			Lanzamiento de nuevos productos o servicios			
			Inversión en tecnología			

¿Cuál es la relación entre la intención de compra y la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024?	Determinar la relación entre la intención de compra con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.	La intención de compra se relaciona de forma significativa con la imagen corporativa percibida por los clientes de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna, año 2024.			Proyección a futuro
					Buena gestión de la empresa
				Imagen emocional	Transmisión de simpatía
					Transmisión de espíritu joven
Imagen social	Compromiso con la sociedad				
	Amigable con el medio ambiente				
<u>METODO Y DISEÑO</u>		<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>		<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</u>	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	828 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal	Muestra:	263 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel:	Correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS Versión 24 Tablas de frecuencia

Anexo 2. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA

(Elaborado por Vera et al. (2022))

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto al valor de marca que Usted percibe como cliente de la empresa Centro Eléctrico Rojasán SAC, de la ciudad de Tacna. Se requiere que marque con una "X" sobre la casilla que represente mejor su percepción de acuerdo al grado de cumplimiento, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo
 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

LEALTAD DE MARCA						
1	Me considero leal al Centro Eléctrico Rojasán SAC.	1	2	3	4	5
2	El Centro Eléctrico Rojasán SAC sería mi primera elección.	1	2	3	4	5
3	No consideraría otros centros eléctricos si Rojasán SAC está disponible.	1	2	3	4	5
CALIDAD PERCIBIDA						
4	La calidad del Centro Eléctrico Rojasán SAC es muy buena.	1	2	3	4	5
5	Considero que el Centro Eléctrico Rojasán SAC tiene una buena apariencia y estructura física.	1	2	3	4	5
NOTORIEDAD DE MARCA						
6	Reconozco el Centro Eléctrico Rojasán SAC entre otras empresas.	1	2	3	4	5
7	Algunas características del Centro Eléctrico Rojasán SAC vienen rápidamente a mi mente.	1	2	3	4	5
8	Recuerdo rápidamente el logotipo del Centro Eléctrico Rojasán SAC.	1	2	3	4	5
9	Estoy al tanto de lo que pasa con el Centro Eléctrico Rojasán SAC.	1	2	3	4	5

10	Tengo dificultad para imaginar el Centro Eléctrico Rojas SAC en mi mente.	1	2	3	4	5
VALOR DE MARCA GENERAL						
11	Tiene sentido adquirir los servicios del Centro Eléctrico Rojas SAC en lugar de cualquier otra empresa, aún si son iguales.	1	2	3	4	5
12	Incluso si otra empresa tiene las mismas características que el Centro Eléctrico Rojas SAC, preferiría adquirir los servicios del Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5
13	Si hay otra empresa tan buena como el Centro Eléctrico Rojas SAC, preferiría adquirir los servicios del Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5
14	Si otra empresa no es diferente del Centro Eléctrico Rojas SAC en ningún aspecto, parece más inteligente adquirir los servicios del Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5
INTENCIÓN DE COMPRA						
15	Es probable que continúe comprando los bienes que oferta el Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5
16	Consideraría seriamente continuar mi ciclo periódico de compras en el Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5
17	No compraría más en el Centro Eléctrico Rojas SAC.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA
(Elaborado por Salmenes y Bosques (2014))

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la imagen corporativa que Usted percibe como cliente de la empresa Centro Eléctrico Rojas SAC, de la ciudad de Tacna. Se requiere que marque con una "X" sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

IMAGEN COMERCIAL						
1	El Centro Eléctrico Rojas SAC ofrece una amplia gama de servicios.	1	2	3	4	5
2	El Centro Eléctrico Rojas SAC tiene una amplia cobertura de atención.	1	2	3	4	5
3	El Centro Eléctrico Rojas SAC se comunica eficazmente con sus clientes.	1	2	3	4	5
4	El Centro Eléctrico Rojas SAC ofrece sus productos a precios competitivos.	1	2	3	4	5
5	El Centro Eléctrico Rojas SAC proporciona asesoramiento comercial útil a sus clientes.	1	2	3	4	5
6	El Centro Eléctrico Rojas SAC soluciona rápidamente los problemas que surgen.	1	2	3	4	5
7	El personal del Centro Eléctrico Rojas SAC trata a los clientes de manera amable.	1	2	3	4	5
8	El Centro Eléctrico Rojas SAC ofrece un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
9	El Centro Eléctrico Rojas SAC inspira confianza en sus clientes.	1	2	3	4	5
IMAGEN ESTRATÉGICA						

10	El Centro Eléctrico Rojas SAC ofrece sus productos o servicios en varias ubicaciones o sucursales.	1	2	3	4	5
11	El Centro Eléctrico Rojas SAC aparece regularmente en los medios de comunicación masivos.	1	2	3	4	5
12	El Centro Eléctrico Rojas SAC lanza con frecuencia nuevos productos o servicios.	1	2	3	4	5
13	El Centro Eléctrico Rojas SAC invierte en tecnología avanzada para mejorar su servicio.	1	2	3	4	5
14	El Centro Eléctrico Rojas SAC tiene una proyección clara hacia el futuro.	1	2	3	4	5
15	La gestión del Centro Eléctrico Rojas SAC es eficaz y profesional.	1	2	3	4	5
IMAGEN EMOCIONAL						
16	El Centro Eléctrico Rojas SAC transmite simpatía a sus clientes.	1	2	3	4	5
17	El Centro Eléctrico Rojas SAC transmite un espíritu joven y dinámico.	1	2	3	4	5
IMAGEN SOCIAL						
18	El Centro Eléctrico Rojas SAC muestra un claro compromiso con la sociedad.	1	2	3	4	5
19	El Centro Eléctrico Rojas SAC es amigable con el medio ambiente y se esfuerza por minimizar su impacto ambiental.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Clientes totales registrados por Rojesan SAC, basado en la facturación diaria

03 DE JULIO DEL 2023 - TIENDA PRINCIPAL Y SUCURSAL

FECHA	SERIE	NUMERO	CLIENTE
03/07/2023	F002	29385	A.DE. ILUMINACIONES DEL SUR E.I.R.L.
03/07/2023	F002	29388	A.DE. ILUMINACIONES DEL SUR E.I.R.L.
03/07/2023	F005	782	A.DE. ILUMINACIONES DEL SUR E.I.R.L.
03/07/2023	B004	5291	ALVARES MAMANI EDUARDO MANUEL
03/07/2023	F004	4026	CONFIABILIDAD ESTRUCTURAL E.I.R.L.
03/07/2023	F004	4031	CONFIABILIDAD ESTRUCTURAL E.I.R.L.
03/07/2023	F004	4027	DATA IMPULSE S.A.C.
03/07/2023	F004	4030	ESTACION DE SERVICIOS EL SOL
03/07/2023	F005	778	GOBIERNO REGIONAL DE TACNA
03/07/2023	F004	4022	HITACHI ENERGY PERU S.A.
03/07/2023	F004	4021	INMOBILIARIA R Y M E.I.R.L.
03/07/2023	F004	4028	INMOBILIARIA R Y M E.I.R.L.
03/07/2023	F004	4024	INNOVACION DIGITAL S.A.C.
03/07/2023	F005	780	MACHUPICCHU TANINOS S.A.C.
03/07/2023	F005	781	MACHUPICCHU TANINOS S.A.C.
03/07/2023	B001	31259	MARCA ALVARADO WILLIAMS FRAIN
03/07/2023	F004	4025	MISAY'S HNOS E.I.R.L.
03/07/2023	F004	4032	MOLI DRIVE TECHNOLOGY S.C.R.L.
03/07/2023	F004	4023	PINO S.A.C.
03/07/2023	F004	4029	PRODUCTOS EL CALAMINON S.A.C.
03/07/2023	F005	779	PROY. ESPECIAL AFIAN. Y AMP. RECUR. HID. TACNA
03/07/2023	B004	5293	QUISPE MAMANI CLAUDIOS ELISVAN
03/07/2023	B001	31258	QUISPE MAMANI MERY
03/07/2023	F002	29386	RHUMAC INGENIEROS S.A.C.
03/07/2023	F002	29387	RHUMAC INGENIEROS S.A.C.
03/07/2023	B001	31257	SOSA VARGAS ROSSMERY
03/07/2023	B004	5286	VARIOS
03/07/2023	B004	5287	VARIOS
03/07/2023	B004	5288	VARIOS
03/07/2023	B004	5289	VARIOS

03/07/2023	B004	5290	VARIOS
03/07/2023	B004	5292	VARIOS
03/07/2023	B004	5294	VARIOS
03/07/2023	B004	5295	VARIOS

04 DE JULIO DEL 2023 - TIENDA PRINCIPAL Y SUCURSAL

FECHA	SERIE	NUMERO	CLIENTE
04/07/2023	F004	4036	AMERICAN AUTOWORLD E.I.R.L.
04/07/2023	F004	4037	AMERICAN AUTOWORLD E.I.R.L.
04/07/2023	F002	29389	ANDINOS DEL SUR ILUMINACIONES
04/07/2023	B004	5296	ARTETA LATORRE YULIBETH MARIEL
04/07/2023	F004	4033	CHANG'S CAPITAL S.A.C.
04/07/2023	F002	29393	COMJU S.A.C.
04/07/2023	F004	4035	CONSULTORIO ODONTOLOGICO
04/07/2023	F004	4038	ESTACION DE SERVICIOS ELISUR
04/07/2023	F004	4034	LABORTORIO CLINICO ROMALAB'S
04/07/2023	F002	29391	SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD
04/07/2023	F002	29392	SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD
04/07/2023	F002	29390	TAKANASUR S.A.C.
04/07/2023	F005	783	TELECOMUNICACIONES DEL PERU S.A.C.
04/07/2023	B001	31261	TITO PACHECO LUIS ALBERTO
04/07/2023	B001	31260	VARIOS
04/07/2023	B004	5297	VARIOS
04/07/2023	B004	5298	VARIOS
04/07/2023	B004	5299	VARIOS
04/07/2023	B004	5300	VARIOS
04/07/2023	B004	5301	VARIOS
04/07/2023	B004	5302	VARIOS
04/07/2023	B001	31262	VARIOS
04/07/2023	B004	5303	VARIOS
04/07/2023	B004	5304	VARIOS
04/07/2023	B001	31263	VARIOS
04/07/2023	B004	5305	VARIOS

05 DE JULIO DEL 2023 - TIENDA PRINCIPAL Y SUCURSAL

FECHA	SERIE	NUMERO	CLIENTE
05/07/2023	F002	29397	AGREGADOS SINTICALA S.A.C.
05/07/2023	F002	29394	AGUA DE MESA SAN MARCOS S.C.R.L.
05/07/2023	F002	29395	AGUA DE MESA SAN MARCOS S.C.R.L.
05/07/2023	B004	5308	CATACHURA CHAMBILA JOSE ORLANDO
05/07/2023	F004	4042	DELTA INGENIERIA & SERVICIOS E.I.R.L.
05/07/2023	F004	4043	DELTA INGENIERIA & SERVICIOS E.I.R.L.
05/07/2023	F005	786	EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES
05/07/2023	F005	784	FAGERFAR E.I.R.L.
05/07/2023	F002	29396	FLASH SERVICIO TECNICO S.A.C.
05/07/2023	F004	4046	FLORES PARI ELEUTERIO
05/07/2023	F004	4047	GRUPO M & E SOLUCION S.A.C.
05/07/2023	F004	4041	INGECONSE S.A.C.
05/07/2023	F004	4039	J.CH. COMERCIAL S.A.
05/07/2023	F004	4040	MANELSAG E.I.R.L.
05/07/2023	F005	785	NAZRA CONSTRUCTORES S.R.L.
05/07/2023	F004	4044	OMG DISTRIBUCIONES E.I.R.L.
05/07/2023	F004	4045	OMG DISTRIBUCIONES E.I.R.L.
05/07/2023	F004	4048	REPRESENTACIONES INCOFER E.I.R.L.
05/07/2023	F002	29398	SUMTELEC E.I.R.L.
05/07/2023	B004	5310	TICONA MAMANI RUTH EMILIANA
05/07/2023	B004	5314	TORRES ALVARADO SERAFIN
05/07/2023	B004	5306	VARIOS
05/07/2023	B004	5307	VARIOS
05/07/2023	B004	5309	VARIOS
05/07/2023	B004	5311	VARIOS
05/07/2023	B004	5312	VARIOS
05/07/2023	B004	5313	VARIOS
05/07/2023	B004	5315	VARIOS
05/07/2023	B001	31264	VARIOS
05/07/2023	B004	5316	VARIOS
05/07/2023	B004	5317	VARIOS

Anexo 4. Matriz de datos

Variable 1: Valor de Marca																							Variable 1: Valor de Marca
Dimensión 1: Lealtad de marca				Dimensión 1: Lealtad de marca	Dimensión 2: Calidad percibida		Dimensión 2: Calidad percibida	Dimensión 3: Notoriedad de marca					Dimensión 3: Notoriedad de marca	Dimensión 4: Valor de marca general				Dimensión 4: Valor de marca general	Dimensión 5: Intención de compra			Dimensión 5: Intención de compra	Variable 2: Valor de Marca
Nr o	Lealtad	Primera elección	Disponibilidad	Dimensión 1: Lealtad de marca	Buena calidad	Apariencia y estructura física	Dimensión 2: Calidad percibida	Reconocimiento	Características	Logotipo	Estar pendiente	Imaginación	Dimensión 3: Notoriedad de marca	Sentido	Características similares	Bondades	Inteligencia	Dimensión 4: Valor de marca general	Probabilidad	Consideración	Negativa de compra	Dimensión 5: Intención de compra	Variable 1: Valor de Marca
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	3	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
10	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
13	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	1	3	5
15	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
16	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	3	4
18	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4

22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	1	3	4	
23	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	5	
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	
30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	1	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4
33	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	
34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	
36	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
37	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
38	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
39	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	
40	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
41	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
42	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
43	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
44	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	
45	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	3	5	
46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	4	
47	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	
48	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	
49	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	5	
51	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
52	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	
53	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5	
54	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	3	5	

12 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
12 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
12 2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	1	3	4
12 3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
12 4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5
12 5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	5
12 6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
12 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
12 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
12 9	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
13 0	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	1	3	4
13 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
13 2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4
13 3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4
13 4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
13 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5
13 6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
13 7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
13 8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
13 9	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
14 0	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
14 1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
14 2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
14 3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
14 4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5
14 5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	3	5
14 6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	4
14 7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
14 8	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
14 9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3
15 0	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	5

15 1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
15 2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4
15 3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5
15 4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	3	5
15 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15 6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
15 7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
15 8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
15 9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
16 0	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5
16 1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4
16 2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
16 3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
16 4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	1	3	5
16 5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
16 6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5
16 7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	3	4
16 8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4
16 9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
17 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
17 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4
17 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	1	3	4
17 3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
17 4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5
17 5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	3	5
17 6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
17 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
17 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
17 9	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
18 0	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	1	3	4
18 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4

182	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	
183	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	
184	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	
186	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
187	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
188	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
189	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	
190	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
191	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
192	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
193	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	
194	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	
195	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	1	3	5	
196	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	4	
197	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	
198	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	
199	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	
200	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	5	
201	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
202	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	3	4	
203	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	5	
204	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	3	5	
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
206	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	
207	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
208	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	
209	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	
210	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	
211	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	
212	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	

21 3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	
21 4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	3	5
21 5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
21 6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5
21 7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	4
21 8	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4
21 9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
22 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	4
22 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4
22 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	1	3	4
22 3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
22 4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5
22 5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	3	5
22 6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	
22 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
22 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
22 9	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
23 0	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	1	3	4
23 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4
23 2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4
23 3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	3	4
23 4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
23 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	5
23 6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
23 7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
23 8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
23 9	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
24 0	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
24 1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
24 2	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4
24 3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	

36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
38	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
40	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
41	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
42	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
44	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
45	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
47	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
48	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	
50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
53	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
54	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
55	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
60	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
61	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
63	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
64	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
67	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
68	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4
69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
70	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
71	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
72	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
73	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
76	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
79	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
80	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

81	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
82	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
83	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
84	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
86	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
87	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
89	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4
90	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
91	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
92	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
93	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
94	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
96	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
99	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
100	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
101	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
103	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
105	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
106	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
109	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
110	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
111	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
113	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3
114	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
115	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
117	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4

118	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
119	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
120	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
121	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
122	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	
124	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
125	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
126	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
127	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
128	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
129	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
130	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
131	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
132	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
133	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
134	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
135	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
136	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
137	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
138	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
139	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
141	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
142	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
143	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	
144	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
145	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
146	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	
147	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
148	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	

149	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
150	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
151	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
152	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
153	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
154	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
155	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
156	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
157	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4
159	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
160	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
161	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
162	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
163	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
164	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
166	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
167	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
168	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
171	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
173	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
174	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4
176	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
177	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
178	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4

180	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
181	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
182	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
183	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
184	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
185	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
186	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
188	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
189	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
191	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
192	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
193	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
194	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
195	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
196	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
197	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4
198	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
199	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
200	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
201	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
202	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
203	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
205	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
206	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
207	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
21	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
21	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
21	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4
22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
22	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4
22	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
22	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
22	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
22	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
23	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4

24 2	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
24 3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3
24 4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
24 5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
24 7	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24 8	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
24 9	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
25 0	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
25 1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
25 2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
25 3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25 4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
25 5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
25 6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
25 7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
25 8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3
25 9	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3
26 0	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
26 1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3
26 2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
26 3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3