

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL VALOR DE LA  
MARCA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA  
TACNA EN EL PERIODO 2021

**TESIS**

Presentada por:

Bach. René Arturo Larico Mamani

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TACNA - PERÚ

2023

# UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

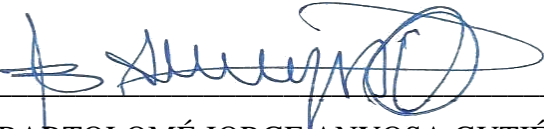
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas


## TESIS

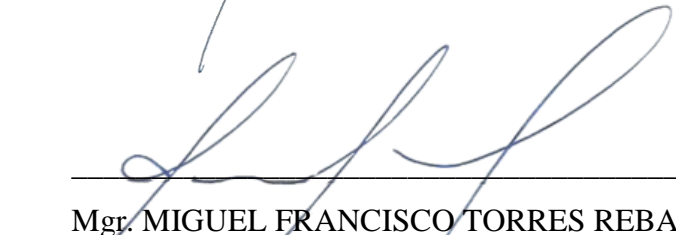
### "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL VALOR DE LA MARCA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA EN EL PERIODO 2021"

Tesis sustentada y aprobada el 19 de setiembre del 2023, siendo el jurado calificador:

PRESIDENTE :   
Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO :   
Mgr. HUGO ABEL CARRILLO ZAVALA

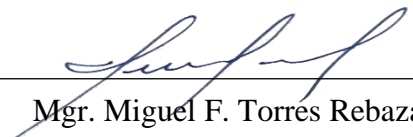
VOCAL :   
Mgr. JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI

ASESOR :   
Mgr. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA

## **CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo Mgr. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 9339-2021-FCJE-UNJBG, de la tesis titulada: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL VALOR DE LA MARCA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA EN EL PERIODO 2021”, presentado por el Bachiller RENÉ ARTURO LARICO MAMANI, para optar el título de Licenciado en Administración. Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 5%. Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del grado/ título/ especialidad.



---

Mgr. Miguel F. Torres Rebaza

Asesor

00412699

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su apoyo incondicional durante este periodo de estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por su aliento constante.

A mi asesor, Mgr. Miguel Francisco Torres  
Rebaza, por orientar de manera pertinente el  
presente estudio de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.3. Delimitación de la investigación.....	5
1.3.1. Delimitación Espacial.....	5
1.3.2. Delimitación Temporal.....	5
1.3.3. Delimitación Social .....	5
1.3.4. Delimitación Teórica .....	5
1.3.5. Limitaciones .....	5
1.4. Problemas.....	6
1.4.1. Problema General .....	6
1.4.2. Problemas Secundarios.....	6
1.5. Objetivos .....	7
1.5.1. Objetivo General .....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis General .....	7
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.7. Operacionalización de las variables .....	9
1.7.1. Identificación de la variable independiente: La calidad del servicio	9
1.7.2. Identificación de la variable dependiente: El valor de la marca.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Antecedentes del estudio.....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	15

2.2.	Bases teórico científicas .....	16
2.2.1.	La Calidad del Servicio .....	16
2.2.1.1.	Definiciones .....	16
2.2.1.2.	Importancia de la Calidad del Servicio.....	17
2.2.1.3.	Características de los Servicios .....	18
2.2.1.4.	La calidad del Servicio en la visión de la empresa.....	18
2.2.1.5.	Dimensiones de la calidad del Servicio .....	19
2.2.1.6.	Modelos de la Calidad del Servicio .....	20
2.2.2.	El Valor de La Marca .....	27
2.2.2.1.	Definiciones .....	27
2.2.2.2.	Componentes del Valor de la Marca .....	28
2.2.2.3.	Aspectos del Valor de la Marca.....	29
2.2.2.4.	Métodos de Evaluación del Valor de la Marca.....	33
2.2.3.	Definición de Conceptos Básicos .....	37
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....		1
3.1.	Tipo .....	1
3.2.	Diseño .....	1
3.3.	Nivel.....	40
3.4.	Población y Muestra de estudio .....	40
3.5.	Métodos y técnicas de análisis de datos.....	41
3.5.1.	Procedimientos .....	41
3.5.2.	Técnicas de Recolección de los Datos.....	42
3.5.3.	Instrumentos para la Recolección de los Datos.....	42
3.5.4.	Confiabilidad de los Instrumentos.....	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		40
4.1.	Resultados .....	40
4.1.1.	Resultados de la variable Calidad del servicio .....	40
4.1.2.	Resultados de la variable Valor de la marca .....	56
4.1.3.	Prueba de Hipótesis .....	66
4.1.4.	Prueba de Hipótesis General .....	68
4.1.5.	Prueba de Hipótesis Específicas .....	69
4.2.	Discusión.....	75
CONCLUSIONES .....		45
RECOMENDACIONES.....		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		83
ANEXOS .....		77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach para la variable Calidad del servicio y la variable valor de la marca.....	43
Tabla 2 Análisis general de la variable Calidad del servicio .....	45
Tabla 3 Análisis general de la dimensión Fiabilidad.....	47
Tabla 4 Análisis general de la dimensión Seguridad.....	49
Tabla 5 Análisis general de la dimensión Elementos tangibles.....	51
Tabla 6 Análisis general de la dimensión Capacidad de respuesta.....	53
Tabla 7 Análisis general de la dimensión Empatía.....	55
Tabla 8 Análisis general de la variable Valor de la Marca.....	58
Tabla 9 Análisis general de la dimensión Marca como producto.....	60
Tabla 10 Análisis general de la dimensión Marca como organización .....	61
Tabla 11 Análisis general de la dimensión Marca como persona.....	63
Tabla 12 Análisis general de la dimensión Marca como símbolo .....	65
Tabla 13 Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov.....	67
Tabla 14 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis general .....	68
Tabla 15 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 1.....	70
Tabla 16 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 2.....	71
Tabla 17 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 3.....	72
Tabla 18 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 4.....	73
Tabla 19 Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 5.....	74



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo SERVQUAL .....	22
Figura 2 Modelo de la Calidad Total .....	23
Figura 3 Modelo SERVPERF.....	24
Figura 4 Modelo de los 03 componentes .....	25
Figura 5 Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff .....	26
Figura 6 Modelo de Servucción.....	27
Figura 7 Análisis general de la variable Calidad del servicio.....	46
Figura 8 Análisis general de la dimensión Fiabilidad.....	48
Figura 9 Análisis general de la dimensión Seguridad.....	50
Figura 10 Análisis general de la dimensión Elementos tangibles .....	52
Figura 11 Análisis general de la dimensión Capacidad de respuesta .....	54
Figura 12 Análisis general de la dimensión Empatía .....	56
Figura 13 Análisis general de la variable Valor de la Marca.....	58
Figura 14 Análisis general de la dimensión Marca como producto .....	60
Figura 15 Análisis general de la dimensión Marca como organización .....	62
Figura 16 Análisis general de la dimensión Marca como persona .....	64
Figura 17 Análisis general de la dimensión Marca como símbolo.....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	77
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos .....	87
Anexo 3 Validación de instrumentos.....	89

## RESUMEN

La investigación titulada “La calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2021”, tuvo por objetivo determinar la relación de la calidad de servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. En cuanto a la metodología el estudio fue de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal, y de nivel correlacional, cuya población de estudio fue de tipo infinita, y cuya muestra calculada fue de 384 clientes. Con el estudio se concluyó que la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021, lo cual se comprobó según el valor de significancia calculado menor de 0.05, de acuerdo a la prueba de correlación de Rho-Spearman, lo que permite dar cuenta que la calidad del servicio, la misma que se brinda de forma adecuada según los resultados descriptivos, y conforma a sus dimensiones evaluadas, es decir, la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, guardan relación con el valor de marca, según la percepción de los clientes sobre la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo, los mismos que fueron valorados de forma positiva, habiendo una relación directa entre ambas, y confirmándose que a medida que la calidad del servicio mejora, también el valor de marca se ve favorecido.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, valor de la marca, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía

## **ABSTRACT**

The research entitled "The quality of service and the value of the brand of Plaza Vea Tacna customers in the period 2021", had the objective of determining the relationship between the quality of service and the value of the brand of Plaza Vea customers. Tacna, in the period 2021. Regarding the methodology, the study was basic, with a non-experimental and cross-sectional design, and at a correlational level, whose study population was infinite, and whose calculated sample was 384 clients. With the study, it was concluded that the quality of service is significantly related to the value of the brand of the clients of Plaza Vea Tacna, in the period 2021, which was verified according to the significance value calculated less than 0.05, according to the Rho-Spearman correlation test, which makes it possible to realize that the quality of the service, which is adequately provided according to the descriptive results, and conforms to its evaluated dimensions, that is, reliability, security, elements tangible, response capacity and empathy, are related to brand value, according to the perception of customers about the brand as a product, as an organization, as a person and as a symbol, the same ones that were valued positively, having a direct relationship between the two, and confirming that as the quality of the service improves, the brand value is also favored.

**Keywords:** Service quality, brand value, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis titulada: "La calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2021", aborda el caso de estudio de Plaza Vea, empresa que se ve expuesta a una serie de exigencias de parte de sus clientes. Requerimientos que ameritan un servicio eficiente, el cual debido a la alta demanda, registra quejas e insatisfacciones debido a las largas colas y falta de presencia de personal para brindar apoyo a dicha problemática. Circunstancia que genera percepciones negativas acerca de la calidad del servicio. Asimismo, la percepción de la marca se debilita a consecuencia de estas situaciones, todo lo cual podría acarrear la pérdida de clientes y disminución del posicionamiento en el mercado.

Para abordar esta problemática, nuestra investigación presenta los siguientes capítulos:

El capítulo I presenta el Planteamiento del problema, planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, justificación de la investigación, los objetivos y limitaciones, respectivamente.

El capítulo II, el Marco Teórico, las variables la investigación, los antecedentes, bases teóricas, la hipótesis general y específicas, la operacionalización de las variables y el glosario de términos.

El capítulo III, aborda el marco metodológico, el diseño, nivel y tipo de investigación, la población y muestra, procedimientos y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

El capítulo IV, presenta los resultados, tablas y figuras de información, además de las pruebas de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Hoy en día, en la aldea global se evidencia un crecimiento ascendente en cuanto a la aparición de grandes centros de abastos. Tal circunstancia, debido al notable crecimiento demográfico, lo cual generó el inevitable aumento de la demanda para cubrir necesidades propias de las personas. Esta situación no era tan notoria otrora, ya que, al haber menores demandas eran cubiertas por los supermercados o minimarkets de la época con su respectiva dinámica comercial, la misma que era suficiente para cubrir dichas necesidades. Cabe mencionar que, no existía una visión servicio a los clientes, reflejándose en el proceso de venta de productos en menor escala, si cabe el término.

De acuerdo a la Asociación de Centros Comerciales del Perú (2015), durante los 25 años postreros, el sector económico internacional tuvo un crecimiento de 3.6% al año. Sin embargo, Perú tuvo un crecimiento de 4.7%, tomado en otras partes del mundo como una economía referente, manteniéndose como uno de los líderes económicos en Latinoamérica.

Así también, esta modalidad de crear servicios novedosos que van más allá de la venta de un producto, surge como respuesta a la competencia intensiva, y la falta de factores diferenciadores en base al producto o al precio. Es por ello que, las empresas buscan que el cliente reciba una atención de calidad, debido a que, esta se ha convertido en una estrategia primordial de diferenciación con la competencia, ya que el cliente representa el elemento primordial para la organización que comercializa bienes y/o servicios. En este sentido, gracias a los clientes, la empresa y sus colaboradores subsisten.

Esto quiere decir que, cuando un individuo asiste a un determinado centro de abastecimiento, espera percibir una atención personalizada y servicio de calidad, de parte de los colaboradores y la empresa. Si el servicio brindado plasma las expectativas de los clientes, estas habrán sido cubiertas, reflejándose en la satisfacción del cliente.

Para este tipo de negocios es sumamente importante cuidar el valor otorgado a la marca desde la percepción de sus clientes, la cual es considerada como un factor diferenciador, y que se traduce en el discernimiento de la marca, como respuesta del lado del consumidor, gracias a los esfuerzos que propone el marketing en la empresa, no solo es un simple logotipo o una serie de colores compuesto, es por ello que se considera como una herramienta importante del marketing a las marcas. Si se, consigue una marca fuerte, se puede gestionar de una óptima forma, así también, si se desarrolla y perdura en el tiempo, se ganará la confianza de los consumidores, superando los objetivos de ventas y utilidades.

Uno de los supermercados más representativos del Perú es Plaza Vea, la cual ha tenido más de 20 años de actividad en el entorno nacional. Respecto al supermercado Plaza Vea, también es el primer supermercado por departamento que llegó a la ciudad de Tacna.

Una de las características de este negocio es el autoservicio en el proceso de compra, con una variedad de productos, tales como, electrodomésticos, alimentos, embutidos, entre otros. Así mismo, el servicio se constituye por elementos tangibles, como una adecuada infraestructura, organización de la variedad de productos, precios competitivos.

A partir del modelo de negocio de Plaza Vea, se ve expuesto a una serie de exigencias de parte de sus clientes para que se logre realizar un servicio eficiente, que en muchas ocasiones terminan en quejas e insatisfacciones debido a las largas colas y falta de presencia de personal para brindar apoyo a esta problemática, lo cual trae consigo

percepciones negativas sobre la calidad del servicio y a su vez respecto a la percepción de la marca, lo que puede ver consigo la pérdida de clientes y disminución del posicionamiento en el mercado.

A partir de ello, se considera llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de medir la relación que pueda existir entre la calidad del servicio sobre el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna en el periodo 2021.

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación presenta una justificación teórica, puesto que se realizó la identificación de las diferentes teorías existentes que guardan relación con la calidad del servicio y el valor de la marca, siendo por ende de nivel básico o pura. Asimismo, se realizó la revisión de otras investigaciones, las cuales, han sido aplicadas en otras instituciones y/o empresas. Por ende, en calidad de investigador se contrastará las variables de estudio aplicadas al contexto problemático, sobre los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021, justificándose teóricamente, este material de investigación.

A su vez, esta investigación se justifica de manera práctica, ya que se obtuvieron resultados referentes al diagnóstico, tanto de la calidad del servicio y el valor de la marca, los cuales brindarán la oportunidad empírica y aplicativa de poder resolver problemas que se suscitan en el entorno estudiado, con el propósito de una eficiente toma de decisiones de puestos gerenciales, como también involucrar a los colaboradores con la empresa. Esto, generará una mayor identificación con la empresa y consecuente productividad.

Finalmente, presenta una justificación metodológica, ya que se utilizó en su elaboración la aplicación de técnicas de recolección de datos y su respectivo procesamiento estadístico. Con ello, se determinó si realmente la calidad del servicio se



relaciona de forma significativa en el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá, en el periodo 2021.

### **1.3. Delimitación de la investigación**

#### ***1.3.1. Delimitación Espacial***

Esta investigación se desarrolló en la empresa Plaza Veá, ubicada en el Distrito y Departamento de Tacna.

#### ***1.3.2. Delimitación Temporal***

El desarrollo de esta propuesta investigativa se llevó a cabo durante el año 2021.

#### ***1.3.3. Delimitación Social***

La investigación intervino a los clientes de la empresa Plaza Veá Tacna, cuya población y muestra coincidente fue de 384 clientes.

#### ***1.3.4. Delimitación Teórica***

La investigación efectuó el análisis de conceptos referentes a la calidad del servicio y el valor de la marca.

#### ***1.3.5. Limitaciones***

Para nuestro estudio de investigación, se presentó el marco teórico de cada variable menciona las definiciones y los modelos teóricos. Estos, por su naturaleza y año

de planteamiento, no se pueden citar con una antigüedad no mayor a cinco años desde el año presente. Estos modelos gozan de reputación y aplicación a la fecha. El modelo teórico citado en la investigación es el más reciente y vigente en la actualidad.

## **1.4. Problemas**

### ***1.4.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

### ***1.4.2. Problemas Secundarios***

¿Cómo se relaciona la fiabilidad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

¿Cómo se relaciona la seguridad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

¿Cómo se relaciona la empatía y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021?

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Determinar la relación de la calidad de servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

Medir la relación de la fiabilidad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

Evaluar la relación de la seguridad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

Analizar la relación de los elementos tangibles y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

Determinar la relación de la capacidad de respuesta y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

Evaluar la relación de la empatía y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

## **1.6. Hipótesis**

### ***1.6.1. Hipótesis General***

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

### ***1.6.2. Hipótesis Específicas***

La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La seguridad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La empatía se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

## 1.7. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión
Variable independiente: Calidad del servicio.	Es una valoración general que da el cliente en función de su percepción del cuidado y desempeño de la organización, por lo que se enfoca en diversas características para evaluar si la calidad del servicio es buena (Hoffman & Bateson, 2012)	Fiabilidad
		Seguridad
		Elementos tangibles
		Capacidad de respuesta
		Empatía
Variable dependiente: Valor de la marca	Es la capacidad de los bienes o servicios de marca para cobrar precios más altos que los bienes o servicios sin marca, para obtener más ventajas competitivas (Nath & Bawa, 2011).	Marca como producto
		Marca como organización
		Marca como persona
		Marca como símbolo

### 1.7.1. Identificación de la variable independiente: La calidad del servicio

#### 1.7.1.1. Dimensiones

Tomando en consideración el Modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), las dimensiones e indicadores correspondientes identificados para esta variable son:

- Fiabilidad  
*Cumplimiento de lo prometido, Interés por resolver problemas, Buen servicio la primera vez, y Errores.*
- Elementos tangibles  
*Apariencia moderna, Instalaciones atractivas, Apariencia pulcra, Materiales.*
- Capacidad de respuesta

*Conclusión del servicio, Servicio rápido, Disposición de ayuda, Ocupación.*

- Empatía

*Atención individualizada, Horarios, Atención personalizada, Preocupación.*

- Seguridad

*Comportamiento confiable, seguridad de clientes, Amabilidad de los clientes, Conocimiento de los empleados.*

#### **1.7.1.2. Escala para la medición de las variables**

La escala de medición fue de carácter Ordinal, basado en las categorías establecidas por Likert, donde:

- 1 Muy bajo
- 2 Bajo
- 3 Regular
- 4 Alto
- 5 Muy alto

### **1.7.2. Identificación de la variable dependiente: El valor de la marca**

#### **1.7.2.1. Dimensiones**

Tomando en consideración el Modelo planteado por Aaker (2014), las dimensiones e indicadores correspondientes identificados para esta variable son:

- Marca como producto: Atributos del producto, Calidad del producto.
- Marca como organización: Atributos organizacionales.
- Marca como persona: Relación marca consumidor.
- Marca como símbolo: Imágenes, Audio.

#### **1.7.2.2. Escala para la medición de la variable**

La escala de medición fue de carácter Ordinal, basado en las categorías establecidas por Likert, donde:

- 1 Muy bajo
- 2 Bajo
- 3 Regular
- 4 Alto
- 5 Muy alto

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Bengtsson et al. (2020), presentaron la tesis: “La relación entre calidad del servicio, valor de marca y satisfacción del consumidor: un estudio comparando la Generación X y Y en Suecia”. Tuvo como objetivo: Analizar si el servicio la calidad tiene un impacto significativo en el valor de la marca, donde la satisfacción del cliente se utiliza como un Indicador de lealtad a la marca. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental. Para responder a esto, se aplicaron 02 encuestas enviada y respondidas por una muestra de 99 participantes pertenecientes a la Generación X o Generación Y, donde la satisfacción del cliente se midió como resultado de neutral o excelente calidad de servicio. Los resultados mostraron y confirmaron lo que estudios previos afirman, que la calidad del servicio tiene un efecto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en el valor de la marca, donde se encontró evidencia de que la excelente calidad del servicio impactó altamente en la satisfacción de los participantes así como su nivel de lealtad hacia una marca. Además, el estudio concluyó que no hay diferencia en cómo la Generación X y la Generación Y valoran el servicio calidad, a pesar de lo que investigaciones previas han afirmado con respecto a las diferencias generacionales.

Esmailpour et al. (2017), publicaron el artículo titulado: “Investigando el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en el valor de marca y reputación”, de la Revista IJBESAR, en Irán. Tuvo como objetivo investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en reputación y valor de marca en Saderat Bank de



Irán. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El estudio La muestra estuvo conformada por 400 clientes de las sucursales del Saderat Bank de Irán en la ciudad de Bushehr, a quienes se les brindaron cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos a través del software Smart PLS. Los hallazgos revelaron que todas las dimensiones de la calidad del servicio (factores tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confiabilidad y empatía) tuvieron un impacto positivo y significativo en la confianza de marca y reputación de marca. Finalmente, se recomendó implementar las acciones sugeridas para mejorar la calidad de los servicios y así tener un efecto positivo en el impacto en la mejora del valor de la marca y la confianza en la industria bancaria.

Echevarría & Medina (2016), realizaron la investigación: “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”, de la Escuela Superior de Comercio y Administración, en México. Su objetivo general fue: Determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. El tipo de investigación fue de carácter exploratorio, de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 108 consumidores de autos compactos, a quienes se les brindaron cuestionarios para ser llenados mediante la técnica de la encuesta. Los datos estadísticos se analizaron a través del análisis de regresión lineal. Los resultados y principales hallazgos mostraron que la imagen de reputación afecta en mayor medida la percepción de la calidad funcional, mientras que la imagen afectiva no afecta la percepción de la calidad técnica. Ciertas limitaciones importantes fueron que, como estudio transversal, se realizó en un momento específico y en un área geográfica específica, y no se centró en ninguna marca de automóvil específica.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

Pereyra, Quesada & Ramos (2017), desarrollaron su tesis titulada: “Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del Valor Capital de Marca Basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en Lima. Tuvo como finalidad analizar el valor de la marca M.Bö bajo el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. El tipo de investigación fue descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 370 consumidores, distribuidos en distintos centros comerciales. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas, focus group y la observación. Una vez realizado el análisis estadístico correspondiente, la conclusión fue que M.bö mantuvo un valor de equidad de marca positivo, ya que las actividades de marketing adoptadas por la marca tuvieron un impacto favorable en los bloques de construcción de prominencia, desempeño, imagen, juicio, sentimiento y resonancia. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora para que la marca tenga una mejor posición en el mercado nacional y en el futuro internacional.

Marcelo (2017), desarrolló la tesis titulada: “La calidad del servicio y la relación con el posicionamiento del hotel "El Olam" , Huánuco 2017”, de la Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el posicionamiento del Hotel “El Olam”, Huánuco 2017. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 79 clientes, a quienes se les aplicaron técnicas mediante el instrumento del cuestionario. Para el análisis estadístico de los datos recolectados se emplearon gráficos de barras y el software estadístico SPSS (correlación de Pearson). Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio y el posicionamiento tienen una relación positiva y directa en el Hotel “El Olam”, puesto que cuando un cliente percibe o recibe un servicio de calidad y se satisface sus requerimientos, se obtiene por consecuencia un posicionamiento en el mercado.

Sovero (2015), realizó la investigación titulada: "La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano - 2014", de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Objetivo: Medir el grado de influencia entre la calidad de servicio percibida por los clientes y su fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano, durante el año 2014. En el proceso de la investigación se aplicó el método científico, el diseño de investigación no experimental, correlacional - causal, con el cual se recabo información en un determinado periodo (2013 y 2014). Se aplicó una encuesta en la que se aplicó el Método Censal el 100% de los clientes de la Empresa que son 206 clientes de Huancayo Metropolitano. La calidad de servicio y la fidelidad de los clientes fueron estudiadas a través de un tipo de escala nominal y una medición por intervalo (media, desviación estándar, correlación de Pearson), a través de una encuesta tipo cuestionario. Se determinó que sí existe una correlación directa muy alta y altamente significativa con un nivel de significancia de 0.01 y un grado de confianza estadística de 99% y además se comprobó que tanto la calidad de servicio y fidelidad de los clientes, se encuentran relacionadas.

### ***2.1.3. Antecedentes Regionales***

Pérez (2019), realizó la tesis titulada: "La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018", de la Universidad Privada de Tacna. Objetivo: Determinar la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Para lograr ello se implementó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y transeccional o transversal, y un nivel explicativo, que implica que existe una relación de causa-efecto de la calidad del producto sobre el valor de la marca. Se implementó un cuestionario debidamente aprobada su fiabilidad, logrando así la recolección de datos para resolver el problema formulado. Finalmente, se concluyó que la calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna en un 71.61%, dado el R-cuadrado calculado tras la prueba de

regresión lineal, y que demostró que dimensiones como el rendimiento, las características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y calidad percibida, pueden ser determinantes para generar percepciones adecuadas respecto del valor de la marca de acuerdo a los consumidores.

Pacheco (2018), realizó la tesis titulada: “La calidad del servicio de atención al paciente y el valor de la marca de la Clínica Blondell de la ciudad de Tacna en el año 2017”, de la Universidad Alas Peruanas. Objetivo: Determinar la influencia de la calidad del servicio de atención al paciente en el valor de la marca de la Clínica Blondell de la ciudad de Tacna en el año 2017. El tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 89 pacientes de la Clínica Blondell, a quienes se les aplicaron encuestas mediante el instrumento del cuestionario. La confiabilidad del instrumento se determinó a partir del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

El procesamiento de datos se realizó haciendo uso del programa estadístico SPSSv21 (coeficientes de correlación P-Valor y R-Cuadrado). Finalmente, se concluyó que sí existe relación entre ambas variables.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. *La Calidad del Servicio***

#### **2.2.1.1. Definiciones**

En esta primera parte es necesario dar definiciones en relación a la calidad del servicio. Es así que, según Pizzo (2014), define la calidad del servicio como una costumbre desarrollada, ejercido por una empresa para descifrar los requerimientos y

expectaciones de sus clientes y brindarles un accesible servicio, conveniente, ágil, maleable, estimado, ventajoso, relevante, positivo y confidencial.

Por otro lado, Prieto (2018) indica que la calidad del servicio es la bondad brindada de una empresa que hace felices a los clientes, ya que da un entendimiento basado en los productos o servicios que oferta.

Asimismo, Hoffman & Bateson (2012) señalan que la calidad del servicio es una valoración general que da el cliente en función de su percepción del cuidado y desempeño de la organización, por lo que se enfoca en diversas características para evaluar si la calidad del servicio es buena.

Johnson, Tsiros & Lancioni (1995), argumentan que la calidad del servicio quiere decir que la organización debe igualar el servicio esperado y el servicio percibido entre sí para alcanzar la satisfacción del cliente.

Finalmente, Helouani (1993), menciona de manera específica y directa, que la calidad del servicio consta en satisfacer expectativas del cliente.

### **2.2.1.2.Importancia de la Calidad del Servicio**

De acuerdo a Vértice (2008), la percepción de la calidad también se ve afectada por las personas que rodean el producto. Todas las señales que acompañan al servicio, ya sean verbales o no, tienen una función básica en este sentido: mirar el rostro del cliente, ceder, sonreír para expresar la alegría que lo ve, invocando su nombre, y demás: brindar un servicio de calidad y ganar la ventaja de los clientes. Esta información puede cambiar enormemente la percepción de calidad. Si los clientes tienen que hacer cola, lo más razonable es explicar por qué tienen que esperar tanto, para que el tiempo de espera sea menor y las críticas no sean tan intensas.

### **2.2.1.3. Características de los Servicios**

Según los reconocidos autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) las características principales que confieren a la calidad del servicio, son:

a) **La Intangibilidad**

En su mayoría, los servicios son intangibles; es decir, no manejan piezas, por lo tanto, no pueden evaluarse antes de adquirirlos, sino después, por lo que no pueden garantizar la calidad o sus especificaciones como es el caso de los productos.

b) **Heterogeneidad**

En el caso del servicio, básicamente en los más elaborados, son heterogéneos ya que los resultados de su servicio se pueden percibir de alguna manera. Por lo tanto, es complejo obtener la misma calidad, ya que la empresa no siempre la percibirá de la misma manera que el cliente.

c) **La Inseparabilidad**

En el capital humano existen servicios intensivos, que a menudo interactúan entre el cliente y el contacto de la empresa de servicios. Esto influye en gran medida la calidad y su evaluación.

### **2.2.1.4. La calidad del Servicio en la visión de la empresa**

La empresa debe velar por todos los requerimientos y expectativas del cliente o consumidor para que de esta manera se cree un veredicto positivo. Esto es llamado calidad de servicio.

Por ende, para cumplir con estas expectativas porque son particulares, es menester contar con data apropiada respecto a los consumidores que tengan

características relacionadas con sus demandas y los aspectos establecidos para examinar la calidad de un servicio.

Cuando un cliente actualmente elige un servicio y se siente satisfecho; es decir, calidad, porque la mayoría de las veces lo elegirá tantas veces como necesite en el transcurso de su vida, por lo que la calidad actual afectará la visión de la organización. En el futuro, especialmente en el ámbito de los servicios, lo que se presta es un activo intangible y, por tanto, afecta la opinión de nuestros clientes y potenciales clientes sobre los servicios prestados.

La calidad se conforma como un modo de gestión y un método de gestión establecido por empresas líderes, así como un modo de supervivencia y estilo de vida. Por tanto, la calidad no es una serie de características fijas, sino una calidad mejorada. La palabra se originó en la etimología latina *Qualitas*, que significa una forma de ser para mi colega.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del Servicio**

Para identificar las dimensiones de la calidad del servicio, los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988), y Grönroos (1988), registraron las que se desarrollan a continuación:

- ***Fiabilidad***

Desde la primera vez, la organización fomenta el servicio, y contiene la coherencia del rendimiento y la fiabilidad. Asimismo, promete dar cumplimiento a lo propuesto. Sus indicadores son: interés por resolver problemas, cumplimiento de lo prometido, en la primera vez un buen servicio, ausencia de faltas.

- ***Seguridad***

Está referido con la ineficacia del peligro y el riesgo de sospecha. Es decir, concierne la confidencialidad y la seguridad física de los datos de los clientes y es considerado una de las dimensiones más relevantes. Sus indicadores son: Comportamiento confiable, seguridad de clientes, amabilidad de los clientes, conocimiento de los empleados.

- ***Elementos tangible***

Está constituido por el lado físico del servicio tal cual se muestran, las instalaciones físicas, el aspecto de los trabajadores, los instrumentos y el equipo utilizado para auxiliar el servicio. Sus indicadores son: Apariencia moderna, instalaciones atractivas, apariencia pulcra, materiales.

- ***Capacidad de respuesta***

Esta dimensión está relacionada con el buen trabajo y la inmediatez de los colaboradores al realizar el servicio. Sus indicadores son: Conclusión del servicio, servicio rápido, disposición de ayuda, ocupación.

- ***Empatía***

Quiere decir realizar un arranque que respalde la atención personalizada, dando reconocimiento a las reglas y hábitos de cada cliente o segmento de los mismos. Sus indicadores son: Atención individualizada, horarios, atención personalizada, preocupación, necesidades de clientes.

## **2.2.1.6. Modelos de la Calidad del Servicio**

### **a) Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL)**

El inicio de esta teoría fue la investigación de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado en (Zeithaml & Bitner, 2002), así como también estudios postreros de ellos mismos. Indagaron en los elementos o dimensiones de la calidad percibida del servicio. Al principio, establecieron una lista de 10 dimensiones que estimaban primordiales en el momento de brindar el servicio. Son:



- **Elementos tangibles**  
Aspecto de los equipos, infraestructuras físicas, personal, materiales de comunicación y equipos.
- **Confiabilidad**  
Capacidad de efectuar el servicio propuesto de manera confiable y minuciosa.
- **Capacidad de respuesta**  
Habilidad para auxiliar a los consumidores y brindarles un rápido servicio.
- **Profesionalismo**  
Tenencia de las habilidades demandadas y el know how de la efectuación del servicio.
- **Cortesía**  
Consideración, amabilidad del personal de contacto atención, y respeto.
- **Credibilidad**  
Honestidad en el servicio ofrecido, veracidad y creencia.
- **Seguridad**  
Ausencia de riesgos, dudas o peligros.
- **Accesibilidad**  
Asequible y de contacto fácil.
- **Comunicación**  
Mantener informados a los clientes usando un idioma que entiendan rápido, y también escucharlos.
- **Comprensión del cliente**  
Tener la voluntad de satisfacer a los consumidores y sus demandas.

**Figura 1**

*Modelo SERVQUAL*



*Nota.* Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

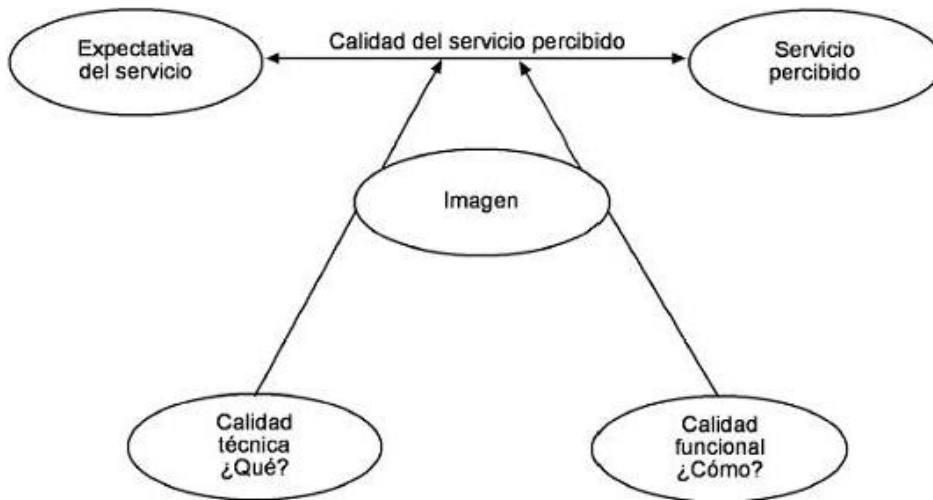
### **b) Modelo de Grönroos (Calidad Total)**

Grönroos (1988), definió un modelo en el que la calidad total percibida es el resultado de afrontar el servicio esperado y experimentar el servicio, y la imagen de la organización ha cobrado gran relevancia. Muestra que la calidad del servicio es un elemento multidimensional, compuesto por 02 elementos, uno es tecnología o resultado, el otro es función, que está relacionado con el proceso, y estos están relacionados con la imagen.

Esta contribución se considera el origen de la escuela de calidad de servicio escandinava o nórdica, que se centra en las 03 dimensiones del concepto y entiende que la calidad de servicio se mide a partir de las opiniones de los clientes.

**Figura 2**

*Modelo de la Calidad Total*



*Nota.* Grönroos (1988).

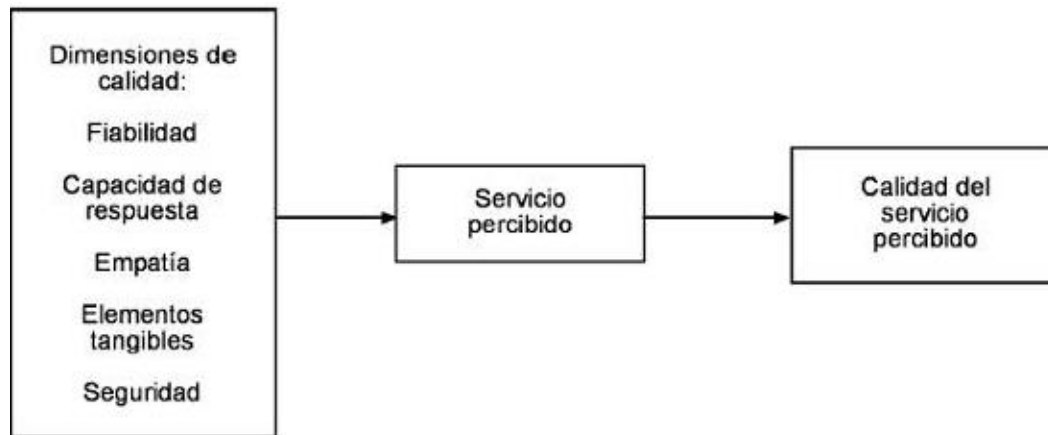
### **c) Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)**

Cronin & Taylor (1992), propusieron el modelo alternativo SERVPERF fundamentado en el rendimiento, cuantificando solo las percepciones que los clientes tienen sobre la utilidad del servicio. Se fundamentan en Carman (1990), señalando que SERVQUAL no proporciona mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad percibida del servicio.

La escala SERVPERF origina una puntuación o calificación acumulada para la calidad generalizada del servicio, que puede representarse mediante un gráfico relacionado con el tiempo y subgrupos de consumidores específicos (desglose de la población). La teoría utiliza 22 puntos determinados por el método SERVPERF, que simplifica el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF configura aún más el significado teórico de actitud y satisfacción.

### Figura 3

#### Modelo SERVPERF



Nota. Cronin & Taylor (1992) .

#### d) Modelo de Rust & Oliver (03 Componentes)

Rust & Oliver (1994), presentaron una conceptualización no probada, pero que basa el punto planteado por Grönroos. Su justificación se basa en la evidencia encontrada por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector de la salud.

La teoría consta de 03 elementos: el servicio y sus características (producto de servicio), la prestación del servicio o el proceso de prestación y el entorno que rodea al servicio (entorno). Su orientación inicial estaba en los bienes físicos. Cuando se aplica a los servicios, el enfoque cambia, pero según ellos, se trata de organizaciones de servicios o bienes. Los 03 componentes de la calidad del servicio siempre existen.

#### Figura 4

Modelo de los 03 componentes



Nota. Rust & Oliver (1994).

#### e) Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978), consideran que el consumidor convierte sus expectativas en aspectos relacionados con los servicios básicos (motivo por el que los clientes acuden a la organización) y los servicios periféricos (servicios secundarios que presta la organización que no cumplen ninguna posición del servicio básico). De acuerdo a estos autores, en el desarrollo de la examinación de la calidad del servicio, los clientes suelen elegir uno de las siguientes conductas:

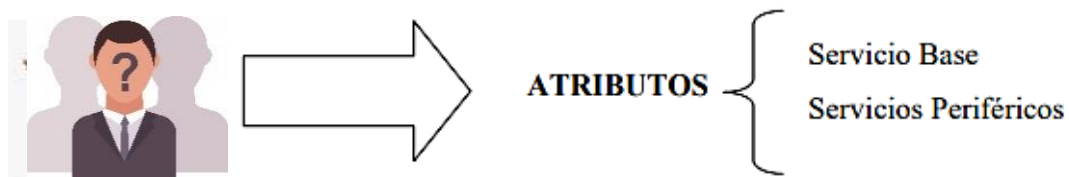
- **Primero:** elije un solo aspecto referencial, con la finalidad que el cliente tenga un peso concreto mayor que las demás características del servicio brindado.

- **Segundo:** elije un solo aspecto establecido con la posición de que las demás características logren una satisfacción mínima.
- **Tercero:** considera un conjunto de características según el modelo de compensación, es decir, los clientes aceptarán menos un aspecto a cambio de más otro / s.

Esta teoría ha propuesto la multidimensionalidad de la calidad del servicio, refiriéndose a 03 dimensiones, y al comparar las expectativas del servicio y la comparación del servicio recibido, propone el primer método de estudiar comportamiento del consumidor a la hora de evaluar la calidad del servicio.

### Figura 5

*Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff*



*Nota.* Sasser, Olsen & Wyckoff (1978)

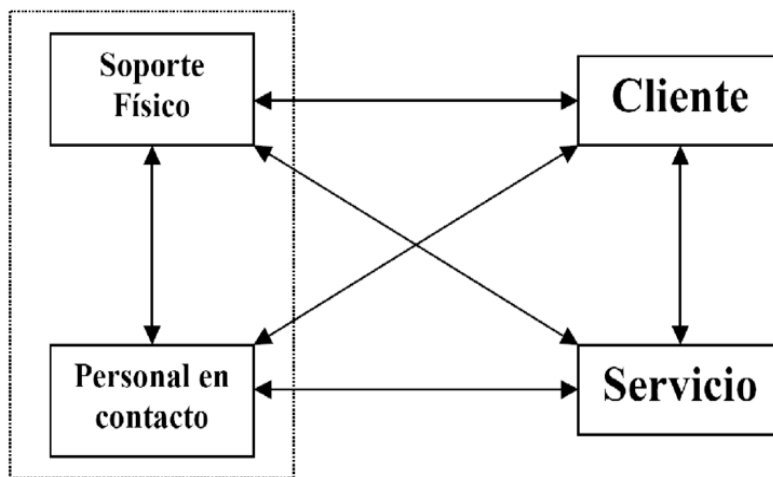
### f) Modelo de Eiglier & Langeard (Servucción)

Según Eiglier & Langeard (1989), la servucción es una organización coherente y sistemática de todos los componentes físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para brindar servicios con aspectos empresariales y grados de calidad establecidos. Asimismo, el término servucción fue desarrollado con el fin de determinar un término que sea consistente con la producción de bienes tangibles pero utilizado para servicios. Por ende, estos autores diseñaron su sistema para tener un proceso de prestación de servicios planificado, controlado y cuantificado.

Distinguen 04 componentes elementales en el sistema de servucción: soporte físico, cliente, servicio, persona en contacto.

**Figura 6**

*Modelo de Servucción*



*Nota.* Eiglier & Langeard (1989).

### **2.2.2. El Valor de La Marca**

#### **2.2.2.1. Definiciones**

Según Nath & Bawa (2011), el el valor de marca es la capacidad de los bienes o servicios de marca para cobrar precios más altos que los bienes o servicios sin marca, ampliar el mercado y obtener más ventajas competitivas.

Por otro lado, para los autores Martiniere, Damacena & Hernani (2008), el valor de una marca es una ganancia añadida, pudiendo ser monetaria o por símbolo, y no tiene

nada que ver con ningún atributo o elemento del producto. Se incluye en el símbolo de la marca y nombre, y se puede restar o agregar al valor que aporta el bien y el servicio, con el fin de aportar valor a los clientes y a la empresa.

Asimismo, Davis (1995), señala que son beneficios y contribuciones estratégicas potenciales que una marca hace para una compañía o empresa.

Lassar, Mittal & Sharma (1995), indican que el valor de marca es la apreciación general de un cliente de la superioridad de una marca en relación con otras marcas. Debe evaluarse en 05 dimensiones: rendimiento, imagen social, valor, confianza y nexo emocional.

Finalmente, para los autores Srinivasan, Su Park & Ryun Chang (1994), el valor de marca es la diferenciación entre la distinción de marca general de un cliente particular y la predilección de marca fundamentada en las características objetivas del producto.

#### **2.2.2.2. Componentes del Valor de la Marca**

Según Keller (1998), si una marca cumple plenamente con determinados atributos, destacará y podrá amparar su nicho en el mercado. Sin embargo, el cumplimiento de todos estos requisitos es de difícil realización. Lo que se recomienda es enfocarse dentro de un punto para luego cumplir con los demás. Estos son los 10 componentes:

1. La marca ofrece lo que en realidad demanda el consumidor, entrega aquellos beneficios que dan satisfacción a la necesidad del individuo.
2. La marca se mantiene relevante, es decir, se destaca y llama la atención de sus fieles y futuros compradores resultado de la continua mejora a la cual es sujeta con el fin de no estancarse en el mercado competitivo existente.



3. Estrategias de precio se basan en el discernimiento del valor de la marca del comprador.
4. La posición de la marca es apta o adecuada.
5. La marca es consistente.
6. La jerarquía de marcas y el portafolio de las mismas tiene sentido, es decir, las marcas pertenecientes a una misma empresa (portafolio) pueden ser representadas por la marca de la entidad principal o de manera individual; con respecto a la jerarquía, esta se refiere a la clasificación o escalón en el que cada marca se encuentra.
7. La marca utiliza todas las herramientas que ofrece la mercadotecnia para construir su valor.
8. Los gerentes de marca entienden el significado de las marcas para los consumidores.
9. La marca es constante y recibe soporte en el tiempo, es decir, se observa e inspecciona acerca de posibles cambios debido a errores o fracasos presentes.
10. La empresa gestiona las raíces que originan valor de marca.

Una de las consultoras más reputadas, Forbes Consulting Group Inc. menciona, 04 aspectos del valor de marca: en primera instancia está la relevancia, se trata de la caracterización de los intereses, demandas, apreciaciones, valores, etc., de clientes en concreto (segmentos) con el fin de detectar oportunidades y satisfacer necesidades; en segundo plano está la diferenciación, proviene de la consideración del consumidor, esto ofrece una identidad propia o imagen a los productos y/o servicios diferenciándolos de sus competencias; tercero, la preferencia, se refiere a la opción del consumidor o elección; y por último está el compromiso, el cual está referido a la lealtad del cliente con una marca que cumple con todas las promesas genera confianza y por ello lealtad por parte de sus consumidores.

### **2.2.2.3. Aspectos del Valor de la Marca**

Yoo & Donthu (2001), indican que la valoración integral del valor de la marca está fundamentada en 04 aspectos o dimensiones: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad de marca percibida y asociaciones de marca. Se desarrollan cada uno de ellos:

#### **a) Lealtad a la marca**

Según Oliver (1999), la lealtad a la marca supone una responsabilidad del cliente con la marca, plasmado en la compra de un producto / servicio nuevamente, lo que demuestra la importancia de las conductas y cualidades con respecto a la marca. Asimismo, según Keller (1998), la lealtad a la marca a menudo se mide en el sentido de la conducta mediante un número reiterado de adquisiciones.

Según Gremler & Brown (1996), puede haber dos tipos de lealtad a la marca, la lealtad conductual que está relacionada con el comportamiento del cliente y que puede evaluarse por el número de compras repetidas o la lealtad cognitiva, donde la marca se refleja en la mente del cliente en las primeras posiciones, expresando un índice más alto de vinculación de marca.

Por lo tanto, el desafío de las marcas es convertirlas en la primera opción de los clientes, dando lugar a una lealtad cognitiva, para que luego se materialice el comportamiento de compra repetido, creando la lealtad conductual.

#### **b) Conciencia de la marca**

Según Aaker (2014), la consciencia de marca está definida como la destreza de reconocer una marca de forma directa o con el apoyo de los clientes que clasifican los productos. De igual manera, el autor ha determinado 04 niveles de reconocimiento de marca, desde el simple reconocimiento, recuerdo, reconocimiento espontáneo (prioridad) hasta el dominio absoluto de la marca, siendo la única marca que se recuerde

La importancia del conocimiento de la marca está referida a la forma en que los consumidores pueden reconocer o recordar fácilmente la marca; y por otro lado la amplitud del conocimiento de la marca está referido a la variedad de situaciones de adquisición y gasto en las que el cliente recuerda la marca.

El conocimiento de la marca debe tener importancia y amplitud, ya que ambos pueden generar mayores ventas, pero si los clientes piensan en la marca cuando tienen necesidades específicas, cuanto más profundo es el conocimiento de la marca, mayor es el conocimiento de la misma, y por ende los consumidores tendrán una tendencia a adquirirla ya sea por sus diversas características. (Hoeffler & Keller, 2002)

### **c) Calidad Percibida**

Según Zeitham (2011), la calidad percibida es la valoración del cliente de la superioridad general o excelencia de un bien, precisamente distinto de la calidad neutral que se debe a la observancia de las normas técnicas mensurables establecidas previamente y las normas que permiten verificar la naturaleza y la calidad del producto

De acuerdo a los autores Anselmsson, Johansson, & Persson (2007), esta esta calidad práctica del bien no aportará directamente al valor de la marca; sin embargo, a medio y largo plazo y por el impacto en el producto, sí tendrá un impacto en la percepción de los clientes, lo que a su vez afectará el valor de la marca.

Además, Aaker (2014) sostiene que la calidad percibida es una corta percepción efectuada por el cliente sobre la calidad general del bien y la marca, dándole así un significado específico

Según Zeitham (2011), dado que los clientes no cuentan con datos objetivos para evaluar la calidad percibida, utilizan sus propios atributos comparativos de calidad para realizar esta evaluación, lo que puede resultar muy injusto, por lo que el perfil de

conocimiento del cliente y sus elementos de evaluación de la calidad son útiles para mejorar los atributos que se consideran de mayor calidad e importantes.

Zeitham también sostiene que se pueden dividir en 02 categorías: aspectos internos y aspectos externos. Los aspectos internos están directamente relacionados con las características físicas del producto; y los atributos externos están referidos a los aspectos no físicos del producto, tales como marca, información de producción, calidad efectiva, almacenaje y empaque.

Finalmente, se puede notar que el conocimiento de la marca presenta una tendencia a ser mayor cuando la calidad percibida de la marca es también alta (Kayaman & Arasli, 2007).

#### **d) Asociaciones a la Marca**

La asociación a la marca y la calidad percibida son de gran importancia para el posicionamiento personal de la marca y el marketing del producto. Puede ser cualquier cosa que conecte a los consumidores con la marca, incluidas imágenes, atributos, contexto y uso de los medios. Incluso ayuda a organizar y recuperar información en la memoria y símbolos para tomar decisiones de compra. (Aaker, 2014)

Para Chen (2001), las asociaciones de marcas pueden ser asociaciones de bienes o asociaciones organizativas. La relación con el producto incluye factores diferenciadores funcionales y no funcionales, puesto que los clientes muy rara vez valúan el desempeño del bien de la marca. En caso de insatisfacción, más allá de lo natural, tendrá un impacto negativo en el valor de la marca.

Los aspectos no funcionales se componen de atributos simbólicos, que influyen directamente en el consumidor en su expresión personal, autoestima, o aprobación social. (Keller, 1993)

#### **2.2.2.4.Métodos de Evaluación del Valor de la Marca**

##### **a) Método de Keller**

Keller (1998), desarrolló la teoría de medición de equidad de marca, el cual consta de 05 partes o métodos de medida:

##### **- Medidas de Lealtad**

Incluye Incluye elementos tales como un mayor precio y satisfacción / lealtad, estos indicadores muestran la decisión, la opción y / o preferencia de compra de los clientes en relación a una marca a la de sus competidores.

##### **- Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo**

La calidad percibida es un indicador relevante ya que representa la manera en que el cliente interpreta la imagen de la marca y sus beneficios; mientras que en el liderazgo, este indicador se presenta en 03 dimensiones diferentes; 1) la marca es popular si bastantes consumidores están adquiriendo la definición de marca, 2) la innovación de los productos / servicios, lo que lleva a la mejora de las percepciones de la marca, ya que muestra la capacidad de una empresa para ofrecer productos de primera clase y 3) aceptación del consumidor.

##### **- Medidas de Asociación/Diferenciación**

Incluye indicadores como el valor percibido, la característica de la marca y finalmente las relaciones organizacionales. Con respecto a las relaciones organizaciones, se considera el tipo de empresa que apoya una marca.

##### **- Medidas de Conciencia**

El conocimiento de la marca se refiere al conocimiento o pensamiento que tiene

una marca, incluidos puntos como el nivel de reconocimiento, el poderío de la marca, como también su conocimiento y opiniones.

- **Medidas de Comportamiento del Mercado**

Incluye indicadores como participación o participación de mercado, es decir, el posicionamiento que tiene una marca; el precio y la cobertura de distribución, el cálculo de estos puntos, muestran la realidad de la fortificación de la marca. La conducta del cliente es un componente esencial para construir el valor de una marca, así como una marca fuerte.

**b) Método de Moran**

El autor Moran planteó un grado de valor de marca como bien, fundamentado en los siguientes 03 factores:

- La participación de mercado efectiva es un promedio ponderado. Representa la participación de mercado total de una marca en todos los segmentos de mercado en los que compite, ponderada de acuerdo con la proporción de cada segmento de mercado en las ventas totales de la marca.
- El precio relativo es una relación. Representa el precio de un producto vendido bajo una marca específica dividido por el precio promedio de productos comparables en el mercado.
- La durabilidad es una medida de la tasa de fidelización o retención del cliente. Indica el porcentaje de clientes de la marca que continuarán comprando productos de esta marca durante el próximo año.

### **c) Método de Young & Rubicam**

Young y Rubicam, es una entidad de mercadotecnia y comunicaciones, la cual formuló el BrandAsset Valuator, BAV, el cual es un instrumento para establecer el dominio y el valor de una marca. Dicha entidad investiga los aspectos de los clientes en 04 dimensiones:

- **Diferenciación**

Los aspectos definitorios de una marca y sus características únicas en competencia.

- **Relevancia**

La adecuación y la relación de la marca con un cliente en particular.

- **Estimación**

La afinidad de los clientes y el respeto hacia la marca.

- **Conocimiento**

Conocimiento del consumidor de la marca y juicio de lo que simboliza.

### **d) Método de Market Cap**

CoreBrand, una empresa de investigación que brinda servicios de estrategia, comunicación y diseño de marca, utiliza una base de datos de índice de marca corporativa compuesta de datos de familiaridad y favorabilidad, y utiliza el método de contribución de marca al límite del mercado como fundamento cuantitativo de su sistema.

Los puntajes de familiaridad y favorabilidad son analizados en el entorno del valor de mercado de la organización y la escala de ingresos para establecer el grado básico de

familiaridad y favorabilidad con valor de marca cero. Haciendo uso de un análisis de regresión estadística sobre los factores que promueven los flujos de efectivo múltiples y, por ende, los precios de las acciones, se analizan los cambios en la familiaridad y la favorabilidad por encima o por debajo del nivel de referencia anhelado.

**e) Método de Aaker para medir el valor de la marca**

El modelo Aaker, fue formulado por David A. Aaker, profesor de mercadotecnia en la Universidad de California en Berkeley y asesor de gestión de Prophet, es un modelo de mercadotecnia que trata el valor de la marca como una mezcla de afirmaciones de marca, lealtad del cliente, marca y asociación de marca, que en su conjunto dan valor. (Aaker, 2014)

Para el autor, la administración de la marca empieza con el desempeño de una identidad, la cual es una agrupación de conexiones de marca que simbolizan lo que la marca oferta y brinda a los clientes una imagen de marca afanosa.

Finalmente, Aaker afirma que la valoración de la marca está constituida por 8 a 12 elementos que se categorizan en 04 aspectos:

- ***Marca como Producto***

Incluyendo la gama de productos, los atributos del producto, la calidad o el valor del producto, el uso, los beneficiarios y el país donde se origina.

- ***Marca como organización***

Compuesto por caracteres organizacionales, operaciones locales y actividades internacionales.

- ***Marca como persona***

Está relacionado a la personalidad de la marca y la relación con la misma del cliente.



- **Marca como símbolo**

Consiste en imágenes visuales y auditivas, simbología metafórica y herencia.

En síntesis, la finalidad del modelo planteado por Aaker brinda una estrategia de marca que está constituida de diversos componentes o estándares de marca, con el objetivo de explicar, dignificar y diversificar una marca en relación con la competencia. Una empresa puede usar diligentemente muchos de estos componentes para transmitir a la clientela lo que su marca representa.

**2.2.3. Definición de Conceptos Básicos**

- **Calidad del servicio:** Es la costumbre desarrollado, efectuada por una organización para interpretar las demandas, expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio asequible, provechoso, rápido, flexible, estimado, favorable, relevante, confidencial y positivo. (Pizzo, 2014)
- **Calidad percibida:** Evaluación del cliente de la superioridad o excelencia de un producto en general. (Zeitham, 2011)
- **Conciencia de la marca:** Es la conciencia de marca se define como la habilidad de reconocer la marca, de forma espontánea o asistida por un cliente que clasifica el producto. (Aaker, 2014)
- **Lealtad a la marca:** Responsabilidad del consumidor con la marca, plasmado en la compra de un producto / servicio. (Keller, 1998)
- **Seguridad:** Se refiere a la ineficacia del peligro y al riesgo de sospecha. Se refiere a la confidencialidad de los datos y seguridad física del cliente, considerado como una de las dimensiones más relevantes. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988)

- **SERVPERF:** Debe Su nombre se deriva de la exclusiva atención que brinda a la evaluación del desempeño (Service Performance) para la valoración de la calidad del servicio. Es un modelo que se conforma de elementos y dimensiones similares que el SERVQUAL, siendo la diferencia única que, suprime aquello referido a las expectativas del cliente. (Taylor & Cronin, 1992)
  
- **SERVQUAL:** Es un test de ajuste para la medición de la calidad del servicio. El cuestionario fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry bajo los auspicios del American Institute of Marketing Science, con el auxilio del Latin American Service Quality Institute. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010)
  
- **Tangibilidad:** Constituye Está referido a la parte física del servicio, la infraestructura física, el aspecto del personal, los instrumentos y equipos utilizados para auxiliar al servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
  
- **Valor de la Marca:** Es la capacidad de los bienes o servicios de marca para cobrar precios más altos que los bienes o servicios sin marca, ampliar el mercado y obtener más ventajas competitivas. (Nath & Bawa, 2011)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo**

La presente investigación fue de tipo básico o puro, ya que se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él, específicamente en las presentes variables de estudio: calidad del servicio y valor de la marca. Asimismo, el propósito es incrementar los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

#### **3.2. Diseño**

La investigación no experimental es aquella que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En ella, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Por ende, la investigación tuvo un corte No experimental, ya que, la variable independiente en estudio no sufrió alguna manipulación para lograr determinar la relación de la calidad del servicio sobre el valor de la marca. Lo que se realizó es observar los hechos tal como se van dando, los que a su vez, fueron analizados.

De la misma forma, fue de corte transversal, ya que, el estudio se dio en un determinado tiempo.

### **3.3. Nivel**

El nivel de investigación fue correlacional. En esta investigación se planteó el estudio de la relación de interdependencia entre la calidad del servicio y el valor de la marca.

### **3.4. Población y Muestra de estudio**

La población de clientes fue de tipo infinita, considerando que no se tiene un registro del número de clientes que visitan Plaza Vea Tacna.

Bajo la consideración que estamos frente a una población infinita, el muestreo se realizó por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 p \times q}{d^2}$$

En donde:

- n: tamaño deseado de la muestra
- Z: desviación en relación a una distribución estándar. Generalmente es fijada en 1.96(o simplemente en 2.0) que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- P: proporción de la población objeto de estudio, que se estima tiene una característica determinada.

- Q: 1.0-p
- D: grado de precisión deseado, en general 0.05 y a veces 0.01.

De este modo, la muestra calculada es:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 384.16$$

Por ende, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 clientes, por lo cual, en el estudio se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, además fueron encuestados solo las personas de 18 a 65 años.

### **3.5. Métodos y técnicas de análisis de datos**

#### **3.5.1. Procedimientos**

En primer lugar, se solicitó al administrador de la empresa Plaza Veá Tacna, la autorización para poder llevar a cabo la presente investigación, de tal forma que se brinde al tesista las facilidades para su respectivo desarrollo.

Una vez obtenida la autorización, se procedió a la aplicación de los instrumentos propuestos, guiando a cada cliente ingresante por ambas entradas (lados de la Av. Cuzco y de la cochera) respecto al llenado de los cuestionarios planteados, referentes a las variables: calidad del servicio y valor de la marca.

Los datos obtenidos una vez que se aplicaron las encuestas, fueron procesados en el programa SPSS para Windows Versión 24, programa de corte estadístico que permite

tabular los datos de las encuestas, y por medio de las opciones del menú, procesarlas para obtener las tablas que representan la información de una forma ilustrativa.

Con el programa también se ejecutaron las pruebas estadísticas, y para calcular los coeficientes estadísticos se utilizó la prueba de correlación para determinar la relación de la calidad de servicio con el valor de la marca.

### ***3.5.2. Técnicas de Recolección de los Datos***

La técnica que permitió recolectar los datos fue la encuesta, la cual estuvo aplicada en base al instrumento del cuestionario.

### ***3.5.3. Instrumentos para la Recolección de los Datos***

El instrumento fue el cuestionario para medir la calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021. Fue propuesto a partir de las teorías de Zeithaml & Bitner (2002) para medir la calidad del servicio y el modelo de Aaker (2014) para evaluar el valor de la marca. Finalmente, se encuentran adjuntos en los Anexos de la presente investigación.

### ***3.5.4. Confiabilidad de los Instrumentos***

La confiabilidad estadística del instrumento se establece según la prueba de Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes calculados son:

**Tabla 1**

*Resultados de la prueba de Alfa de Cronbach para la variable Calidad del servicio y la variable valor de la marca*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos	Nivel de confiabilidad
Variable: Calidad del Servicio	0.846	21	Bueno
Variable: Valor de la Marca	0.820	12	Bueno

*Nota.* Elaboración propia.

Se comprobó que los instrumentos aplicados cuentan con una buena o adecuada consistencia, lo que permitió asignar el grado de confiabilidad suficiente para la aplicación del instrumento.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Resultados de la variable Calidad del servicio

###### 4.1.1.1. Análisis general de la variable

La variable Calidad del servicio, fue evaluada en función de cinco dimensiones: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Los resultados del estudio presentan tendencias mayormente positivas, lo que es indicador que los clientes de Plaza Veá consideran que la calidad de servicio recibida en dicho establecimiento va de acorde a sus expectativas.

El 58.33% de los encuestados consideraron calificaciones en alto grado, seguido por un 32.55%, cuyas calificaciones fueron en grado regular grado.

La dimensión fiabilidad fue valorada de forma positiva, con un 44.53% de los encuestados que tuvieron calificaciones en alto grado y 37.24% en regular grado.

Por otro lado, la dimensión, seguridad fue valorada de forma positiva, con un 47.40% de calificaciones en alto grado y 24.74% en regular grado.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, esta fue calificada de forma positiva, con un 55.47% de los encuestados que obtuvieron calificaciones en alto grado y 25.78% en muy alto grado.



En tanto, la dimensión capacidad de respuesta fue valorada de forma positiva, representada por un 50.26% de calificaciones en alto grado, seguida por el 29.69% en regular grado.

Por último, la dimensión empatía, fue valorar de forma positiva, con un 46.88% de los encuestados que obtuvieron calificaciones en alto grado, seguida por el 32.03% en regular grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 2**

*Análisis general de la variable Calidad del servicio*

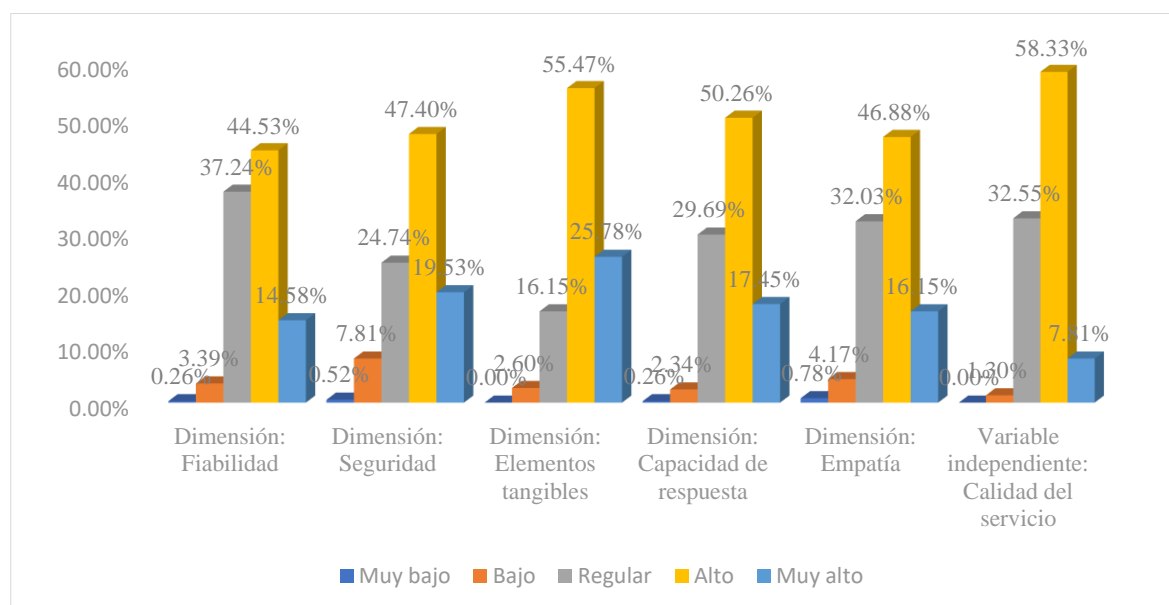
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	0.26%	3.39%	37.24%	44.53%	14.58%
Dimensión: Seguridad	0.52%	7.81%	24.74%	47.40%	19.53%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	2.60%	16.15%	55.47%	25.78%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.26%	2.34%	29.69%	50.26%	17.45%
Dimensión: Empatía	0.78%	4.17%	32.03%	46.88%	16.15%
Variable independiente: Calidad del servicio	0.00%	1.30%	32.55%	58.33%	7.81%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 7**

*Análisis general de la variable Calidad del servicio*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.1.2. Análisis de la variable por dimensiones**

##### **4.1.1.2.1. Dimensión: Fiabilidad**

La dimensión *Fiabilidad*, fue evaluada según cuatro indicadores: Cumplimiento de lo prometido, interés por resolver problemas, buen servicio la primera vez y errores.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 44.53% de calificaciones en alto grado, seguido por el 37.24% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Veá Tacna, consideran que la fiabilidad demostrada en el servicio brindado por dicho establecimiento, repercute positivamente en su compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Ve a consideraron que se cumple regularmente con ofrecer los productos según lo que promete u ofrece en los medios, lo que se debe al 43.75% de los encuestados que obtuvieron calificaciones en regular grado.

Por otro lado, también en un regular grado, según un 52.34% de calificaciones, los clientes consideraron que en Plaza Ve a siempre existe interés por resolver los problemas de acuerdo a los productos adquiridos y/o en caso que requerir información.

En tanto, los clientes consideraron que desde la primera vez que el cliente fue a Plaza Ve a ha recibido una buena atención, de acuerdo al 48.44% de calificaciones en alto grado.

Por último, los clientes indicaron que Plaza Ve a procura no cometer errores durante el proceso de atención, de acuerdo al 40.63% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 3**

*Análisis general de la dimensión Fiabilidad*

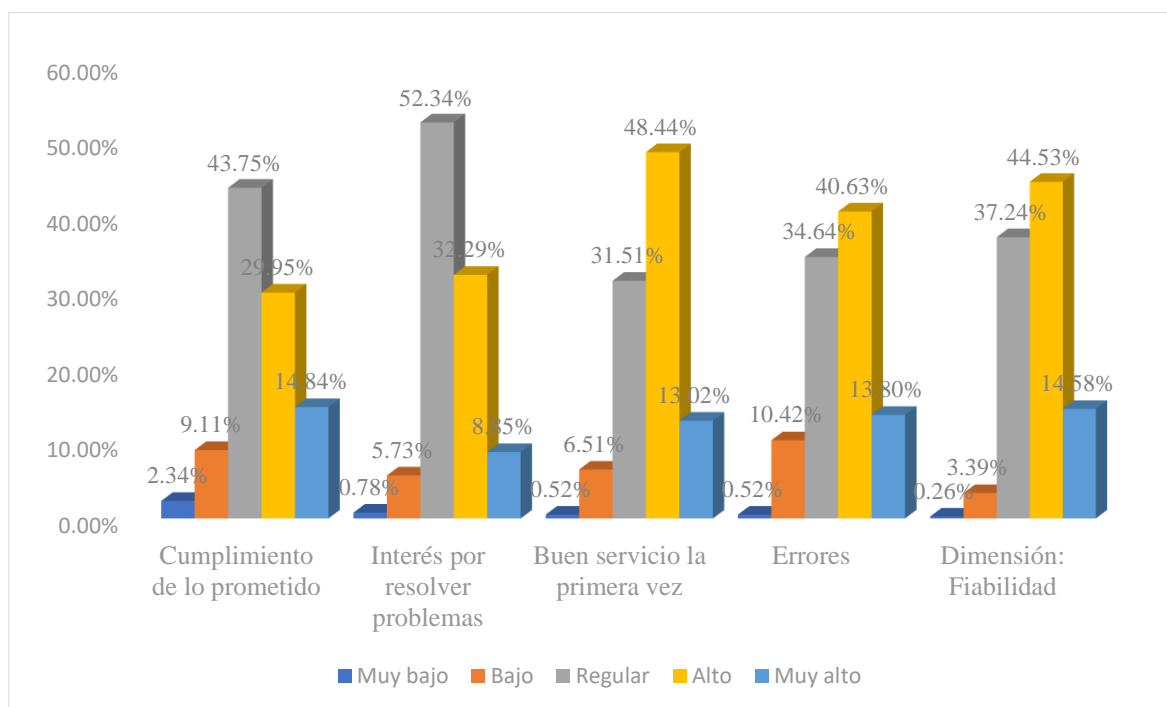
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cumplimiento de lo prometido	2.34%	9.11%	43.75%	29.95%	14.84%
Interés por resolver problemas	0.78%	5.73%	52.34%	32.29%	8.85%
Buen servicio la primera vez	0.52%	6.51%	31.51%	48.44%	13.02%
Errores	0.52%	10.42%	34.64%	40.63%	13.80%
Dimensión: Fiabilidad	0.26%	3.39%	37.24%	44.53%	14.58%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 8**

*Análisis general de la dimensión Fiabilidad*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.1.2.2. Dimensión: Seguridad**

La dimensión *Seguridad*, fue evaluada según cuatro indicadores: Comportamiento confiable, seguridad de clientes, amabilidad de los clientes y conocimiento de los empleados.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 47.40% de calificaciones en alto grado, seguido por el 24.74% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Veá Tacna, consideran que la seguridad demostrada en el servicio brindado por dicho establecimiento, repercute positivamente en su compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Ve a consideraron que dicha empresa inspira confianza, lo que se debe al 40.10% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también en un alto grado, según un 40.63% de calificaciones, los clientes consideraron que Plaza Ve a ofrece seguridad a sus clientes, es decir, que durante el proceso de compra no se presentarán riesgos que atenten contra su integridad.

En tanto, los clientes consideraron que en Plaza Ve a los trabajadores brindan una atención con suma amabilidad, de acuerdo al 36.98% de calificaciones en alto grado.

Por último, los clientes indicaron que los trabajadores de Plaza Ve a muestran tener el conocimiento suficiente para atender y guiar durante el proceso de compra, de acuerdo al 38.28% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 4**

*Análisis general de la dimensión Seguridad*

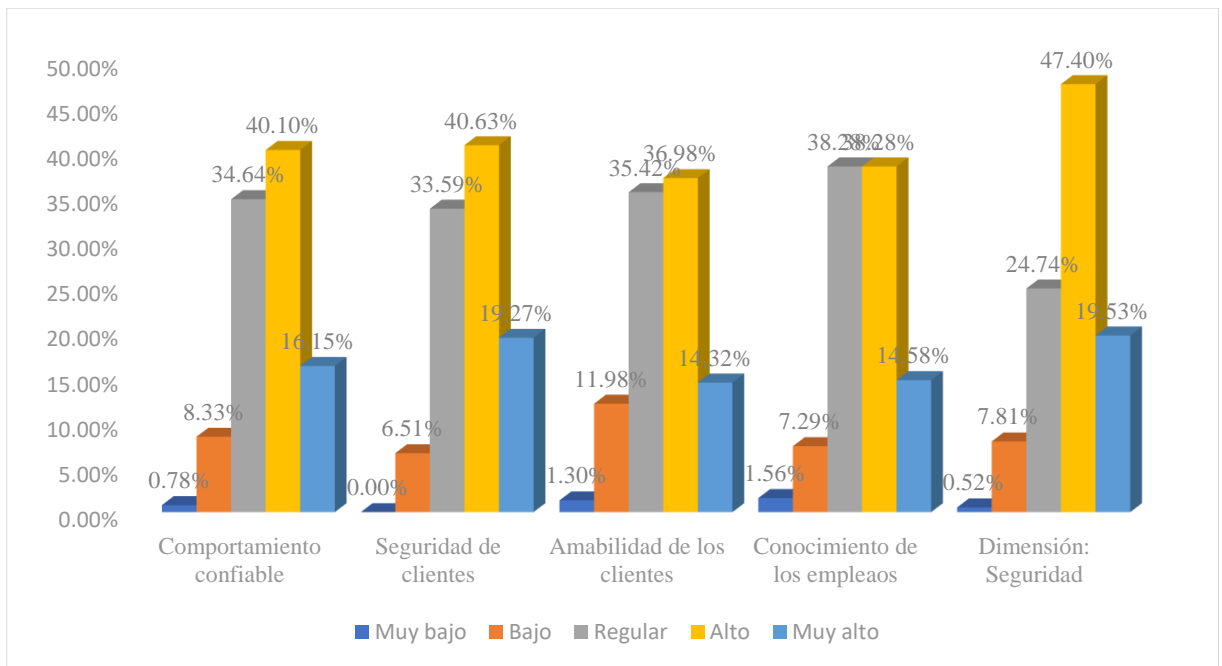
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento confiable	0.78%	8.33%	34.64%	40.10%	16.15%
Seguridad de clientes	0.00%	6.51%	33.59%	40.63%	19.27%
Amabilidad de los clientes	1.30%	11.98%	35.42%	36.98%	14.32%
Conocimiento de los empleos	1.56%	7.29%	38.28%	38.28%	14.58%
Dimensión: Seguridad	0.52%	7.81%	24.74%	47.40%	19.53%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 9**

*Análisis general de la dimensión Seguridad*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.1.2.3. Dimensión: Elementos tangibles**

La dimensión *Elementos tangibles*, fue evaluada según cuatro indicadores: Apariencia moderna, instalaciones atractivas, apariencia pulcra y materiales.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 55.47% de calificaciones en alto grado, seguido por el 25.78% en muy alto grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Ve a Tacna, consideran que los elementos tangibles presentes en dicho establecimiento, repercute positivamente en su compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Ve a consideraron que Plaza Ve a es una institución con una apariencia moderna, lo que se debe al 48.96% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también en un alto grado, según un 39.06% de calificaciones, los clientes consideraron que Plaza Ve a tiene instalaciones atractivas a la vista.

En tanto, los clientes consideraron que los trabajadores de Plaza Ve a siempre muestran una apariencia pulcra y cuidada de acuerdo al 49.48% de calificaciones en alto grado.

Finalmente, los clientes indicaron que Plaza Ve a cuenta con el material visual necesario para poder ubicarme fácilmente durante el proceso de compra., de acuerdo al 45.05% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 5**

*Análisis general de la dimensión Elementos tangibles*

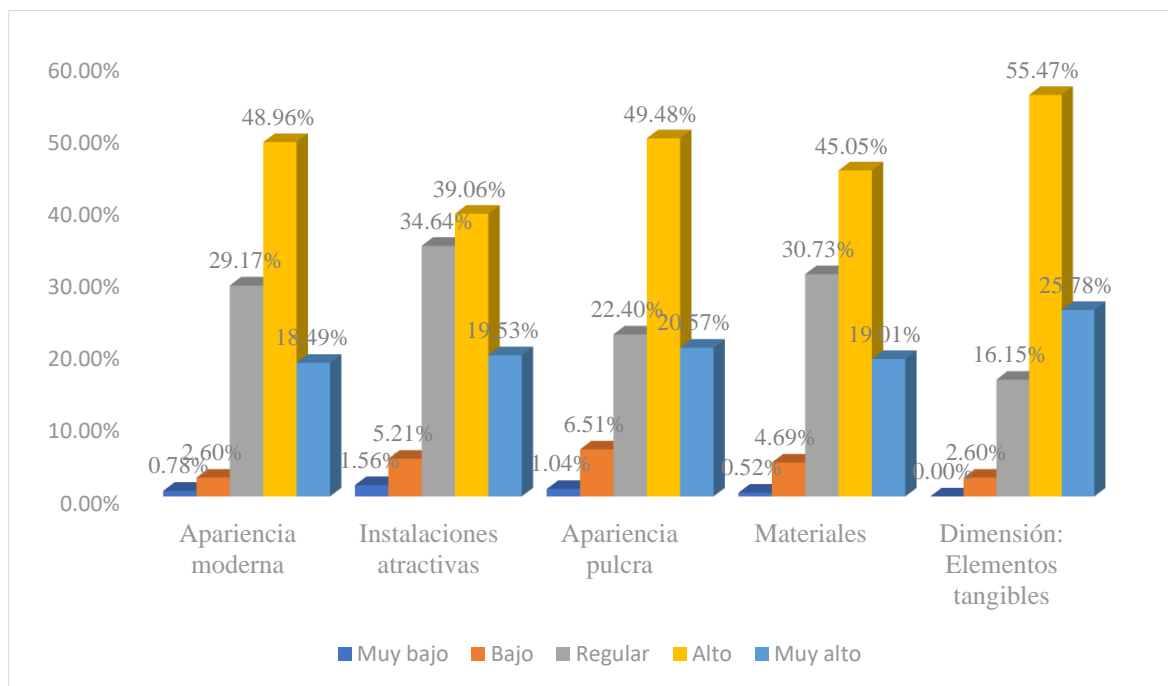
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Apariencia moderna	0.78%	2.60%	29.17%	48.96%	18.49%
Instalaciones atractivas	1.56%	5.21%	34.64%	39.06%	19.53%
Apariencia pulcra	1.04%	6.51%	22.40%	49.48%	20.57%
Materiales	0.52%	4.69%	30.73%	45.05%	19.01%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	2.60%	16.15%	55.47%	25.78%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 10**

*Análisis general de la dimensión Elementos tangibles*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.1.2.4. Dimensión: Capacidad de respuesta**

La dimensión *Capacidad de respuesta*, fue evaluada según cuatro indicadores: Conclusión del servicio, servicio rápido, disposición de ayuda y ocupación.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 50.26% de calificaciones en alto grado, seguido por el 29.69% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la capacidad de respuesta presente en dicho establecimiento, repercute positivamente en su compra, cumpliendo sus expectativas.



Los clientes de Plaza Vea consideraron que la conclusión del servicio de compra de productos en dicho establecimiento no está condicionada a tiempos, siendo esta una decisión propia, es decir, uno puede decidir cuánto tiempo puede quedarse en la tienda para comprar productos, lo que se debe al 56.51% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también en regular grado, según un 38.02% de calificaciones, los clientes consideraron que El servicio de atención en Plaza Vea es rápido y ágil.

En tanto, los clientes consideraron que en Plaza Vea siempre existe una disposición de ayuda de parte del personal, de acuerdo al 41.93% de calificaciones en alto grado.

Por último, se tiene que los clientes consideraron que los trabajadores de Plaza Vea no se muestran lo suficientemente ocupados para atender los requerimientos de atención, de acuerdo al 38.28% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 6**

*Análisis general de la dimensión Capacidad de respuesta*

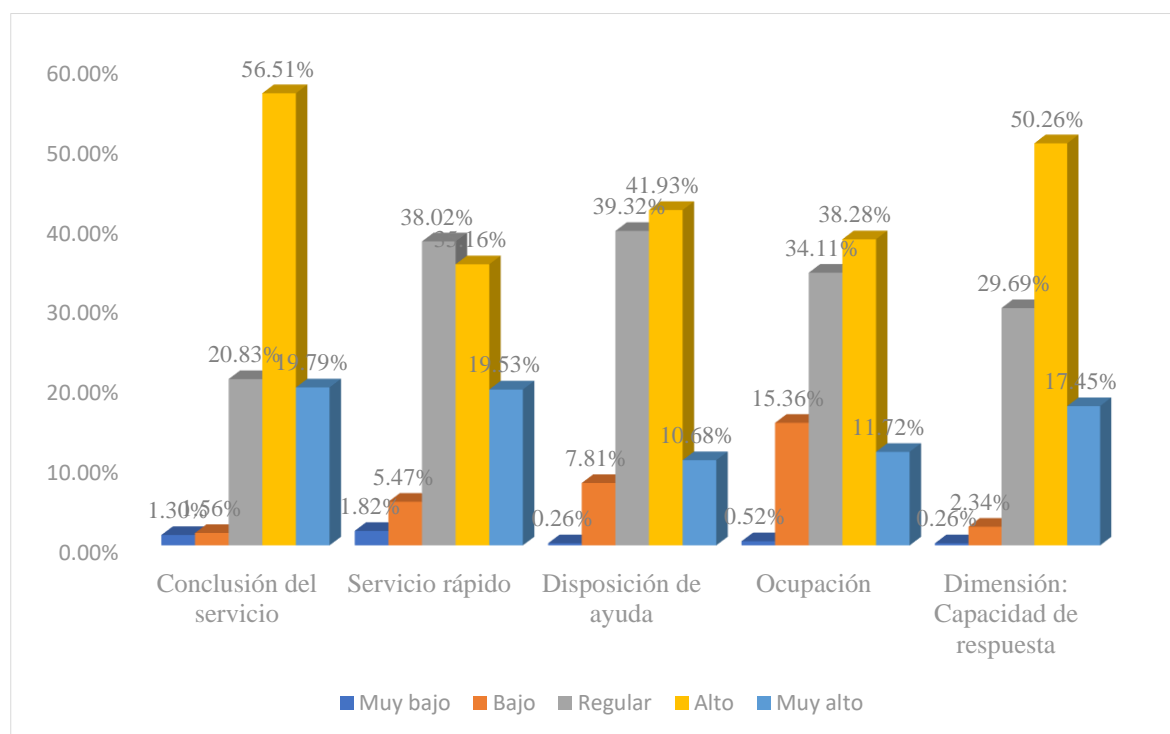
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Conclusión del servicio	1.30%	1.56%	20.83%	56.51%	19.79%
Servicio rápido	1.82%	5.47%	38.02%	35.16%	19.53%
Disposición de ayuda	0.26%	7.81%	39.32%	41.93%	10.68%
Ocupación	0.52%	15.36%	34.11%	38.28%	11.72%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.26%	2.34%	29.69%	50.26%	17.45%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 11**

*Análisis general de la dimensión Capacidad de respuesta*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.1.2.5. Dimensión: Empatía**

La dimensión *Empatía*, fue evaluada según cinco indicadores: Atención individualizada, horarios, atención personalizada, preocupación y necesidades de clientes.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 46.88% de calificaciones en alto grado, seguido por el 32.03% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la empatía demostrada por los trabajadores de dicho establecimiento, repercute positivamente en su compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Ve a consideraron que el servicio de atención en dicho establecimiento es individualizado según sus requerimientos, lo que se debe al 39.84% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también en un alto grado, según un 46.09% de calificaciones, los clientes consideraron que los horarios de atención en Plaza Ve a son adecuados a sus necesidades.

En tanto, los clientes consideraron que en Plaza Ve a se brinda un servicio personalizado con una atención única por parte del personal, de acuerdo al 37.24% de calificaciones en regular grado.

Además, los clientes indicaron que el personal de Plaza Ve a siempre muestra preocupación por atender los requerimientos, de acuerdo al 40.36% de calificaciones en regular grado.

Por último, se tiene que los clientes consideraron que en Plaza Ve a se comprenden las necesidades de los clientes, de acuerdo al 41.93% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 7**

*Análisis general de la dimensión Empatía*

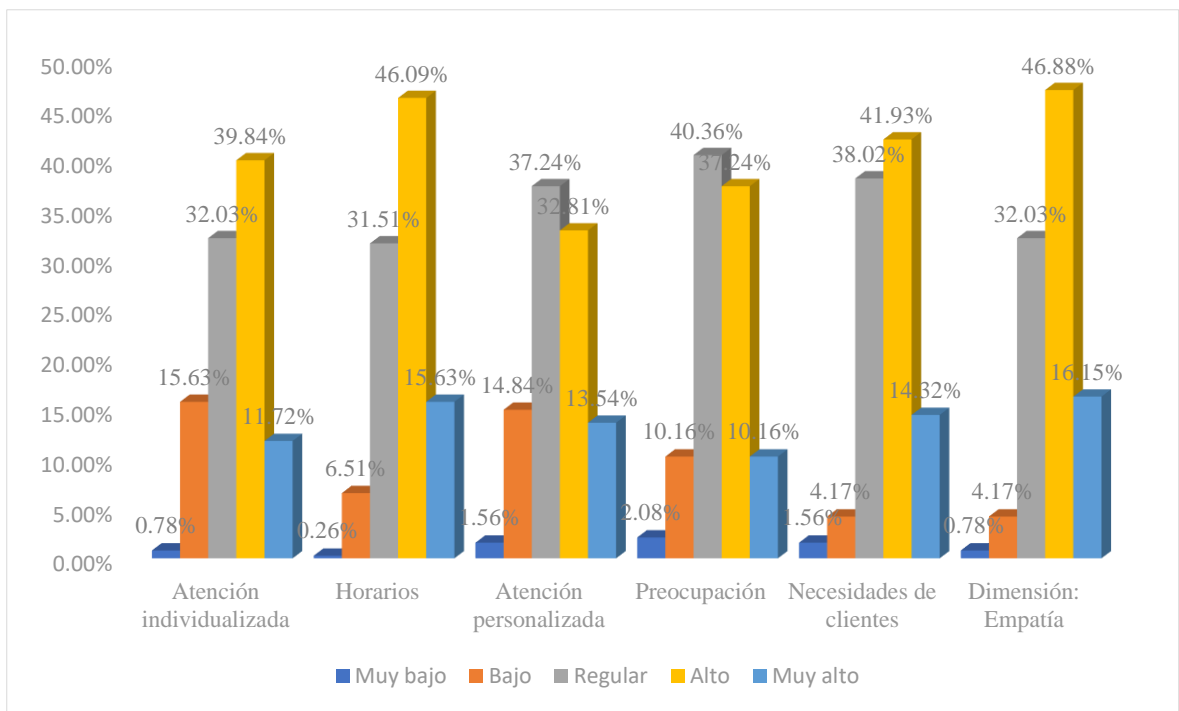
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atención individualizada	0.78%	15.63%	32.03%	39.84%	11.72%
Horarios	0.26%	6.51%	31.51%	46.09%	15.63%
Atención personalizada	1.56%	14.84%	37.24%	32.81%	13.54%
Preocupación	2.08%	10.16%	40.36%	37.24%	10.16%
Necesidades de clientes	1.56%	4.17%	38.02%	41.93%	14.32%
Dimensión: Empatía	0.78%	4.17%	32.03%	46.88%	16.15%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 12**

*Análisis general de la dimensión Empatía*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.2. Resultados de la variable Valor de la marca**

##### **4.1.2.1. Análisis general de la variable**

La variable Valor de la marca, fue evaluada en función de cuatro dimensiones: Marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

Los resultados del estudio presentan tendencias mayormente positivas, lo que es indicador que los clientes de Plaza Vea consideran que el Valor de la marca, repercute positivamente en su decisión de compra, cumpliendo sus expectativas.

Estos resultados se deben a que el 57.03% de los encuestados obtuvieron calificaciones en alto grado, seguido por el 31.51% en regular grado.

La dimensión Marca como producto fue valorada de forma positiva, representada por un 51.30% de los encuestados que obtuvieron calificaciones en alto grado y 34.38% en regular grado.

Por otro lado, la dimensión Marca como organización, fue valorada de forma positiva, donde el 50.78% de los encuestados adquirieron calificaciones en alto grado y 29.95% en regular grado.

Respecto a la dimensión Marca como persona, esta fue calificada de forma positiva, con un 42.19% de calificaciones en alto grado y 34.38% en regular grado.

En tanto, la dimensión Marca como símbolo, fue valorada de forma positiva, con un 40.10% de calificaciones en regular grado, seguido por el 39.32% en alto grado por parte de los encuestados.

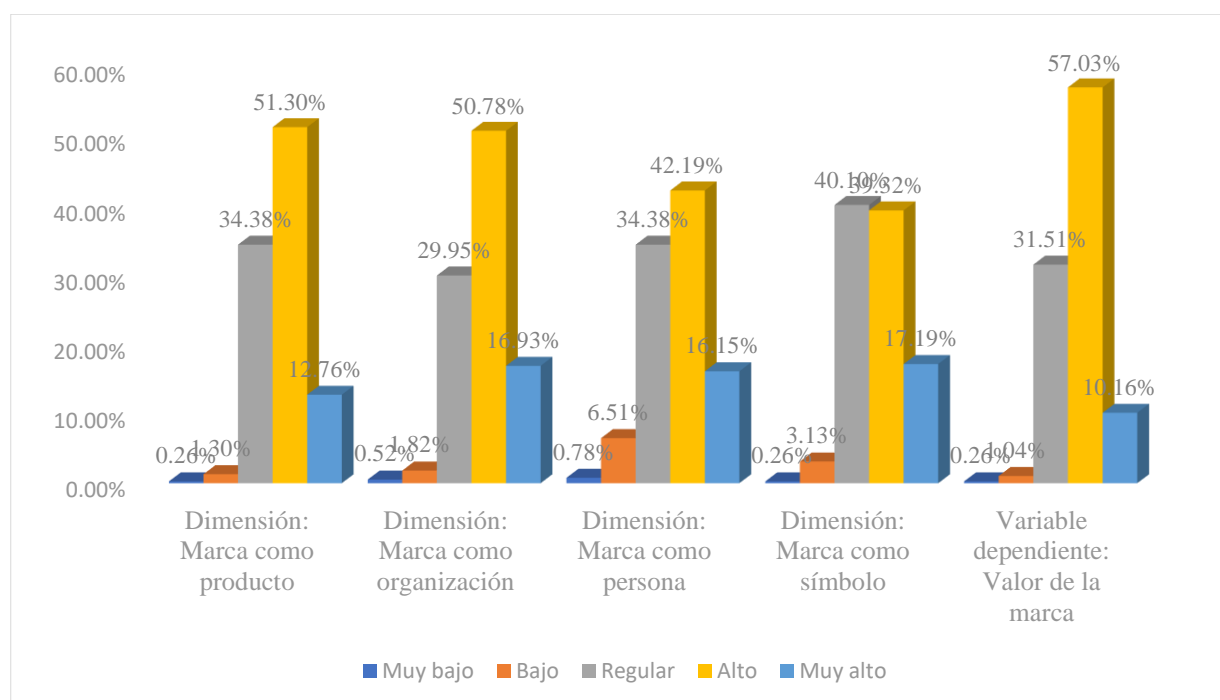
La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 8***Análisis general de la variable Valor de la Marca*

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Marca como producto	0.26%	1.30%	34.38%	51.30%	12.76%
Dimensión: Marca como organización	0.52%	1.82%	29.95%	50.78%	16.93%
Dimensión: Marca como persona	0.78%	6.51%	34.38%	42.19%	16.15%
Dimensión: Marca como símbolo	0.26%	3.13%	40.10%	39.32%	17.19%
Variable dependiente: Valor de la marca	0.26%	1.04%	31.51%	57.03%	10.16%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 13***Análisis general de la variable Valor de la Marca**Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.2.2. Análisis de la variable por dimensiones**

##### **4.1.2.2.1. Dimensión: Marca como producto**

La dimensión *Marca como producto*, fue evaluada según dos indicadores: Atributos del producto y calidad del producto.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 51.30% de calificaciones en alto grado, seguido por el 34.38% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la marca como producto, repercute positivamente en su decisión de compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Vea consideraron que en caso que se requiera algún producto, dicho establecimiento está siempre al alcance, asimismo se posee una adecuada percepción respecto a los atributos y características de los productos que vende, lo que se debe al 55.99% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, también en un alto grado, según un 53.13% de calificaciones, los clientes consideraron que los productos de Plaza Vea reflejan gozar de una buena calidad, asimismo los productos que se comercializa son de valor y son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión).

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 9**

*Análisis general de la dimensión Marca como producto*

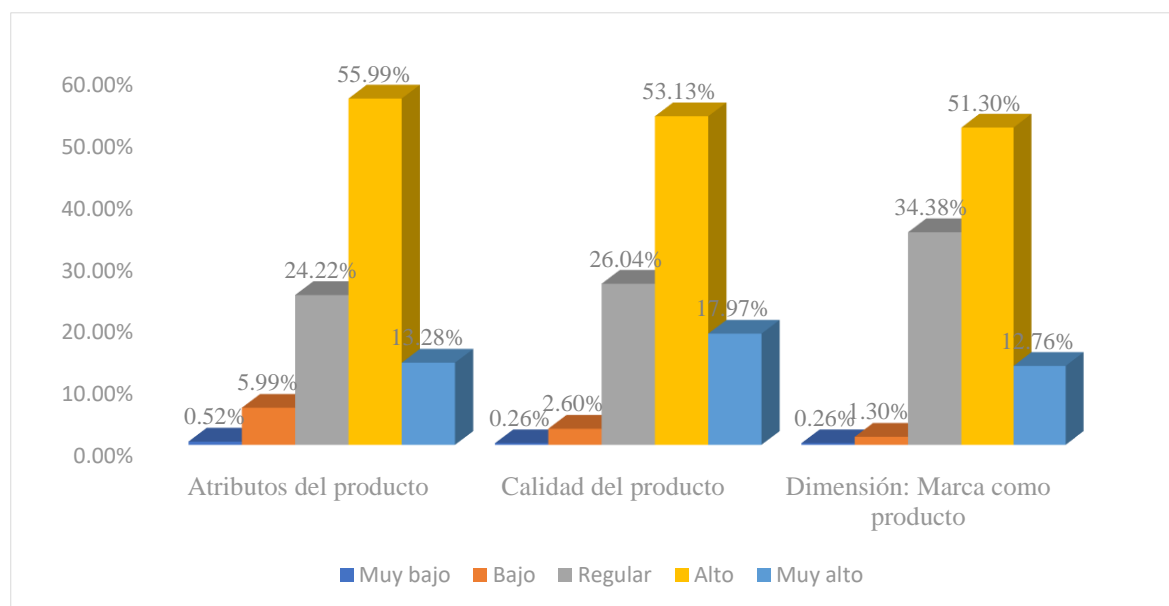
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atributos del producto	0.52%	5.99%	24.22%	55.99%	13.28%
Calidad del producto	0.26%	2.60%	26.04%	53.13%	17.97%
Dimensión: Marca como producto	0.26%	1.30%	34.38%	51.30%	12.76%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 14**

*Análisis general de la dimensión Marca como producto*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.



#### 4.1.2.2.2. Dimensión: Marca como organización

La dimensión *Marca como organización*, fue evaluada según un indicador: Atributos organizacionales.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 50.78% de calificaciones en alto grado, seguido por el 29.95% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la marca como organización, repercute positivamente en su decisión de compra, cumpliendo sus expectativas

Los clientes de Plaza Vea consideraron que se posee una buena imagen respecto a la empresa como organización, lo que se debe al 50.78% de calificaciones en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 10**

*Análisis general de la dimensión Marca como organización*

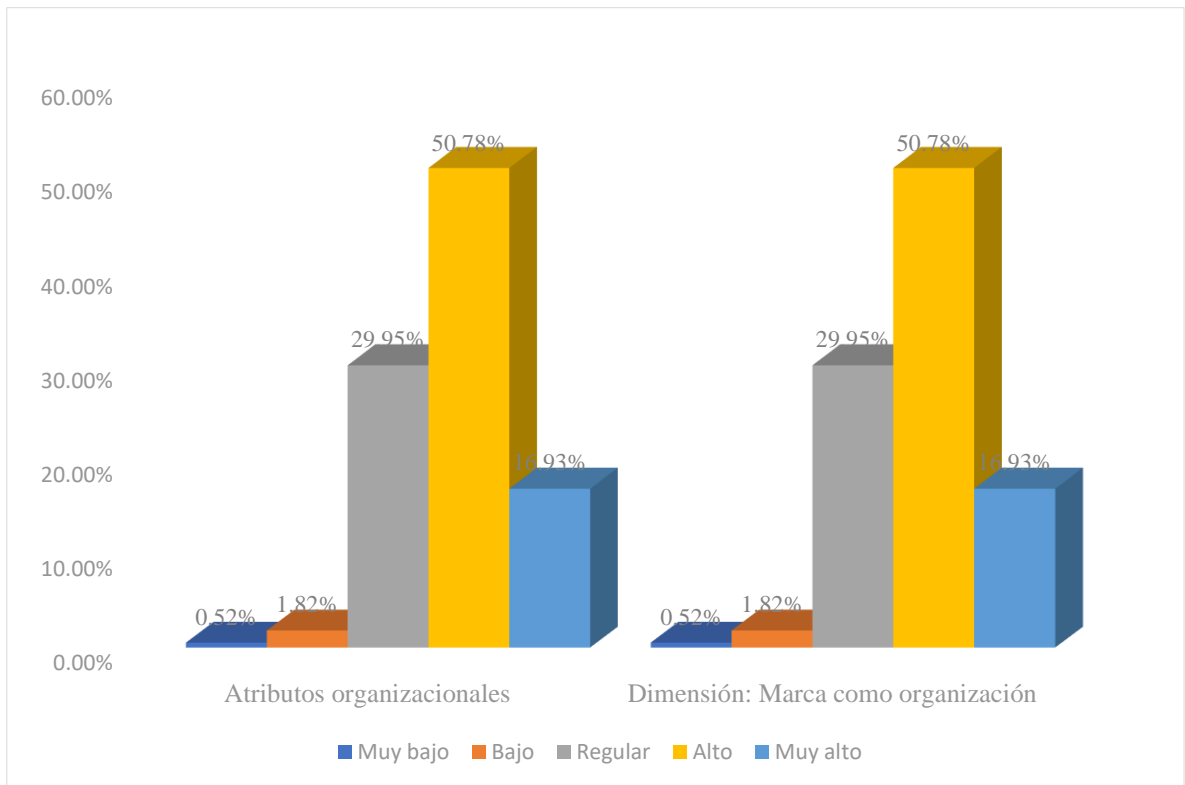
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atributos organizacionales	0.52%	1.82%	29.95%	50.78%	16.93%
Dimensión: Marca como organización	0.52%	1.82%	29.95%	50.78%	16.93%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos porcentajes:

**Figura 15**

*Análisis general de la dimensión Marca como organización*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.2.2.3. Dimensión: Marca como persona**

La dimensión *Marca como persona*, fue evaluada según dos indicadores: Personalidad de la marca y relación marca consumidor.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 42.19% de calificaciones en alto grado, seguido por el 34.38% en regular grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la marca como persona, repercute positivamente en su decisión de compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Vea consideraron que dicha empresa, como marca, tiene personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra), lo que se debe al 34.90% de calificaciones en regular grado.

Por último, también en un regular grado, según un 34.38% de calificaciones, los clientes consideraron que cada que piensan en productos de primera necesidad lo relacionan con Plaza Vea.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 11**

*Análisis general de la dimensión Marca como persona*

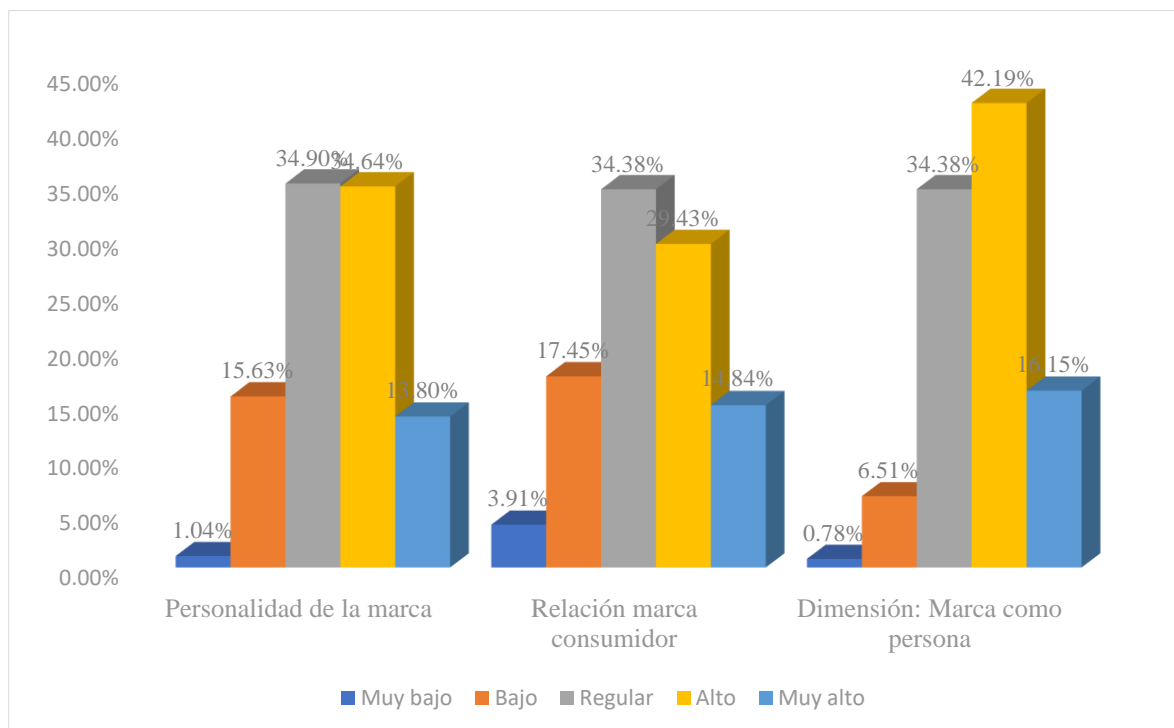
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Personalidad de la marca	1.04%	15.63%	34.90%	34.64%	13.80%
Relación marca consumidor	3.91%	17.45%	34.38%	29.43%	14.84%
Dimensión: Marca como persona	0.78%	6.51%	34.38%	42.19%	16.15%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 16**

*Análisis general de la dimensión Marca como persona*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.2.2.4. Dimensión: Marca como símbolo**

La dimensión *Marca como símbolo*, fue evaluada según dos indicadores: Imágenes y audio.

Los resultados fueron mayormente positivos, representados por un 40.10% de calificaciones en regular grado, seguido por el 39.32% en alto grado.

Estos resultados permiten dar cuenta que los clientes de Plaza Vea Tacna, consideran que la marca como símbolo, repercute positivamente en su decisión de compra, cumpliendo sus expectativas.

Los clientes de Plaza Veá consideraron que les resulta fácil identificar las imágenes visuales o audios de dicho establecimiento, lo que se debe al 44.53% de calificaciones en alto grado.

Finalmente, también en un alto grado, según un 52.34% de calificaciones, los clientes consideraron que de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se parezca a la marca Plaza Veá, se les viene a la mente el concepto de un supermercado de calidad y consideran que es una empresa que forma parte de la cultura de los compradores al por menor de la ciudad de Tacna.

La siguiente tabla presenta estos resultados según porcentajes:

**Tabla 12**

*Análisis general de la dimensión Marca como símbolo*

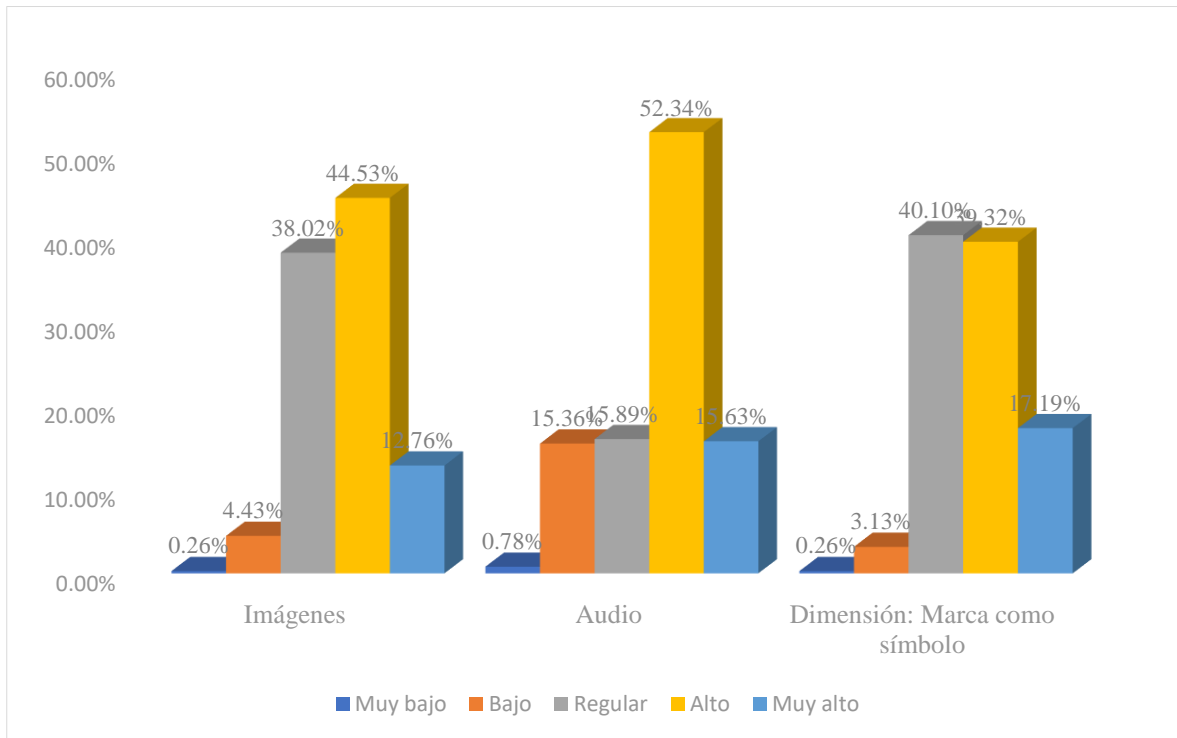
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Imágenes	0.26%	4.43%	38.02%	44.53%	12.76%
Audio	0.78%	15.36%	15.89%	52.34%	15.63%
Dimensión: Marca como símbolo	0.26%	3.13%	40.10%	39.32%	17.19%

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos:

**Figura 17**

*Análisis general de la dimensión Marca como símbolo*



*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

#### **4.1.3. Prueba de Hipótesis**

Para establecer la prueba estadística de correlación a emplear es preciso determinar si existe o no distribución normal en los datos, lo mismo que se determina según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo el criterio:

Si el valor de significancia  $< 0.05$  por tanto, no existe distribución normal

Si el valor de significancia  $> 0.05$ , por tanto, existe distribución normal

Considerando que se establezca la existencia de distribución normal, la prueba de correlación que presenta mejor ajuste para el contraste es Pearson, mientras que, de no existir distribución normal, se empleará la prueba de Rho-Spearman.

Tras la prueba, el resultado es:

**Tabla 13**

*Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov*

		Variable independiente: Calidad del servicio	Variable dependiente: Valor de la marca
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	3.73	3.76
	Desviación típica	.618	.651
Diferencias más extremas	Absoluta	.332	.317
	Positiva	.251	.253
	Negativa	-.332	-.317
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.513	6.209
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

*Nota.* Elaborado con IBM SPSS Windows XXIV.

Puesto que el valor de significancia es menor de 0.05, se establece que no existe distribución normal, por lo cual, se determina que la prueba de correlación a emplear es la prueba no paramétrica de Rho-Spearman. La prueba de correlación de Rho-Spearman, tal como precisa Mondragón (2014) permite calcular el coeficiente de correlación, cuya medida determina la asociación lineal según los siguientes grados. Como indican Hernández y Fernández (1998), los valores que establecen el grado de relación, según la prueba Rho-Spearman son:

- 0.00 No existe correlación
- +0.01 a +0.10 Correlación positiva débil
- +0.11 a +0.50 Correlación positiva media
- +0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable

+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte

+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Asimismo, Mondragón (2014) precisa que es necesario consideración la significancia del valor de p, el cual al ser menor que 0.05 permite concluir en una correlación significativa.

#### 4.1.4. Prueba de Hipótesis General

La hipótesis general plantea:

H0: La calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 14**

*Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis general*

			Variable independiente: Calidad del servicio	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Variable independiente: Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.551
		Significancia (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	0.551	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.



Se aprecia el valor de significancia hallado es menor de 0.05, con lo cual se establece que sí existe relación significativa entre las variables. Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.551 establece que la relación hallada es positiva considerable.

Debido a ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

#### ***4.1.5. Prueba de Hipótesis Específicas***

##### **4.1.5.1. Prueba de hipótesis específica 1**

La hipótesis específica 1 plantea lo siguiente:

H0: La fiabilidad no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.

H1: La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 15***Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 1*

			Dimensión: Fiabilidad	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.396
		Significancia. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coeficiente de correlación	0.396	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.

Se observa que el valor de significancia hallado es menor de 0.05, con lo cual se establece que sí existe relación significativa. En tanto, el coeficiente de correlación de 0.396 establece que la relación hallada es positiva media.

Dado ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

#### **4.1.5.2. Prueba de hipótesis específica 2**

La hipótesis específica 2 plantea lo siguiente:

H0: La seguridad no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

H1: La seguridad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 16***Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 2*

			Dimensión: Seguridad	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	0.416
		Significancia. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	0.416	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.

Se tiene que el valor de significancia hallado es menor de 0.05, con lo cual se establece que sí existe relación significativa entre la seguridad y el valor de la marca. Así mismo, el coeficiente de correlación de 0.416 establece que la relación hallada es positiva media.

Considerando estos hallazgos, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

#### **4.1.5.3. Prueba de hipótesis específica 3**

La hipótesis específica 3 plantea lo siguiente:

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 17**

*Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 3*

			Dimensión: Elementos tangibles	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	0.192
		Significancia. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	0.192	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.

Se puede observar que el valor de significancia hallado es menor de 0.05, lo cual permite establecer que sí existe relación significativa entre los elementos tangibles y el valor de la marca. Además, el coeficiente de correlación de 0.192 establece que la relación hallada es positiva media.

Debido a ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

#### **4.1.5.4. Prueba de hipótesis específica 4**

La hipótesis específica 4 plantea lo siguiente:

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 18**

*Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 4*

			Dimensión: Capacidad de respuesta	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.427
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coeficiente de correlación	0.427	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.

Podemos ver que el valor de significancia calculado es menor de 0.05, con lo cual se puede establecer que sí existe relación significativa entre las variables. Por otro lado, el coeficiente de correlación de 0.4271 establece que la relación hallada es positiva media.

Tomando en cuenta ello, se aprueba la hipótesis alterna formulada.

#### **4.1.5.5. Prueba de hipótesis específica 5**

La hipótesis específica 5 plantea lo siguiente:

H0: La empatía no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

H1: La empatía se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021.

La ejecución de la prueba de correlación de Rho-Spearman tuvo como resultado.

**Tabla 19**

*Prueba de Rho-Spearman para contrastar la hipótesis específica 5*

			Dimensión: Empatía	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	0.536
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	0.536	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	384	384

*Nota.* Elaboración propia.

Se aprecia que el valor de significancia hallado es menor de 0.05, con lo cual se establece que sí existe relación significativa entre la empatía y el valor de marca. En tanto, el coeficiente de correlación de 0.536 establece que la relación hallada es positiva considerable.

Es por ello que se aprueba la hipótesis alterna formulada.

## **4.2. Discusión**

Los resultados de la investigación han permitido demostrar que la calidad del servicio que ofrece Plaza Vea Tacna es percibido de forma positiva, y ello se debe a la favorable experiencia que genera la empresa para con sus clientes, los cuales calificaron de forma positiva cada una de las dimensiones que forman parte del servicio, manifestando de esta forma que la tienda logra brindar de forma positiva un proceso de compra en el cual existe fiabilidad de parte de la tienda para cumplir con el servicio de forma fidedigna y procurando que se brinde de forma eficiente, seguridad mediante un comportamiento confiable y amable, contando con ello con elementos tangibles que dotan de los materiales necesarios para mejorar la comunicación en el proceso, una adecuada capacidad de respuesta en la que los trabajadores brindan el servicio de forma ágil y siempre con disposición, y con una empatía positiva, habiendo por ello horarios adecuados y una preocupación porque los procesos se ejecuten de forma correcta en función de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, los resultados también dan con percepciones positivas respecto al valor de marca, con clientes que consideran tener una visión adecuada respecto a los productos que ofrece la entidad, según los atributos y calidad de su oferta, la forma de organización, de acuerdo al estilo y capacidad de organización, la personalidad, según qué tanto logra generar una personalidad diferenciada y hacer que el cliente relacione los productos con su marca, y el simbolismo, tomando en cuenta las imágenes y audios que pueden generarse a raíz de la relación que generan los clientes con la marca.

Asimismo, se ha logrado determinar que la calidad del servicio y el valor de marca están asociados, por lo cual es posible establecer que a medida que los clientes logren mejores experiencias de compra, también se verá mejorada la percepción sobre la marca de la tienda Plaza Vea Tacna, siendo necesario por tanto que la empresa tome en consideración las herramientas y acciones enfocadas en garantizar la calidad del servicio

a fin de mejorar el valor de marca, y con ello permitir la sostenibilidad del negocio a futuro.

Estos resultados guardan relación con otras investigaciones consideradas como antecedentes. Es así que, a nivel internacional, Bengtsson et al. (2020) realizó la tesis titulada: “La relación entre calidad del servicio, valor de marca y satisfacción del consumidor: un estudio comparando la Generación X y Y en Suecia”, en la cual concluyó que la calidad del servicio tiene un efecto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en el valor de la marca. En contraste con los resultados de la presente investigación, guardan similitud que, donde la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna. Esta confirmación de la relación de ambas variables se justifica también con el marco teórico desarrollado.

Esmailpour<sup>1</sup> et al. (2017), publicaron el artículo titulado: “Investigando el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en el valor de marca y reputación”, en la cual concluyeron que la imagen de reputación afecta en mayor medida la percepción de la calidad funcional, mientras que la imagen afectiva no afecta la percepción de la calidad técnica. Al igual que en estudio del párrafo anterior citado, este resultado es congruente con lo hallado en la presente investigación, determinándose que la calidad de servicio sí se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna.

Por otro lado, Echevarría & Medina (2016), realizaron la investigación: “Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos”, identificando dos tipos de imágenes; donde la primera, imagen reputación, afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional; en tanto que la otra, imagen afectiva, no influye en la percepción de la calidad técnica. Respecto a ello, la imagen reputación podría relacionarse con la dimensión “marca como organización”, la cual en la presente investigación obtuvo la segunda calificación más alta. Asimismo, la imagen afectiva



podría relacionarse con la dimensión “empatía”, la cual obtuvo parcialmente un valor alto.

Continuando con la discusión de resultados y contraste de investigaciones, en el ámbito nacional los autores Pereyra, Quesada & Ramos (2017), desarrollaron su tesis titulada: “Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del Valor Capital de Marca Basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”, concluyendo que el valor de marca de la empresa mencionada mantiene un valor alto positivo, gracias a sus estrategias de marketing en los bloques de imagen, desempeño, y sentimientos. Como se puede colegir, los resultados del autor apuntan al valor emocional que la marca proyecta en los clientes, caso similar evidenciado con los clientes de Plaza Vea que en la presente investigación dieron valor alto a la marca como símbolo (39.32%), y valor alto a la empatía (46.88%).

Otra de las investigaciones corresponde a Marcelo (2017), quien desarrolló la investigación titulada: “La calidad del servicio y la relación con el posicionamiento del hotel "El Olam" , Huánuco 2017”, concluyendo que la calidad del servicio y el posicionamiento tienen una relación positiva y directa en el Hotel “El Olam”, puesto que cuando un cliente recibe o percibe un servicio de calidad y se logra satisfacer sus necesidades, se consigue el posicionamiento en el mercado. Como se mencionó anteriormente, estos resultados refuerzan los hallados en la presente investigación, en el cual la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna. Esto quiere decir que, a medida que la calidad del servicio mejora, también el valor de marca se ve favorecido.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021, lo cual se comprobó según el valor de significancia calculado menor de 0.05, de acuerdo a la prueba de correlación de Rho-Spearman, lo que permite dar cuenta que la calidad del servicio, la misma que se brinda de forma adecuada según los resultados descriptivos, y conforma a sus dimensiones evaluadas, es decir, la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, guardan relación con el valor de marca, según la percepción de los clientes sobre la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo, los mismos que fueron valorados de forma positiva, habiendo una relación directa entre ambas, y confirmándose que a medida que la calidad del servicio mejora, también el valor de marca se ve favorecido.
2. El estudio ha permitido establecer que la fiabilidad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021, lo cual se determinó según la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, lo que explica que la fiabilidad, la misma que fue calificada de forma positiva, de acuerdo al cumplimiento de lo prometido, el interés por resolver problemas, el buen servicio y la resolución de errores, se relaciona con el valor de marca, de forma directa y positiva.
3. La seguridad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021, hecho que se determinó según la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, lo que explica que, la seguridad según el comportamiento fiable, la seguridad de los clientes, la amabilidad con los clientes y el conocimiento que muestran los empleados durante el servicio, los cuales fueron calificados de forma positiva, se asocian con las percepciones positivas de los clientes sobre el valor de marca Plaza Vea Tacna.

4. La investigación ha permitido establecer que los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021, lo cual se determinó de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, lo que explica que, los elementos tangibles, que fueron calificados positivamente, según la apariencia moderna, instalaciones atractivas, apariencia pulcra y uso de materiales, se asocian de forma directa y positiva con el valor de marca, el mismo que fue valorado de forma positiva.
5. Se ha determinado que la relación de la capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021, lo que se determinó según la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, lo que explica que la empresa Plaza Veá Tacna, al presentar un servicio que brinda de forma positiva empatía, en función de la conclusión del servicio, el servicio rápido, disposición de ayuda y ocupación, se asocia de forma positiva con el valor de marca percibido por los clientes.
6. Se estableció que la empatía se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Veá Tacna, en el periodo 2021, hecho que se determinó según la prueba Rho-Spearman, cuyo valor de significancia calculado fue menor de 0.05, lo que explica que la empatía con la cual se brinda el servicio, la misma que fue calificada de forma positiva, según la atención individualizada, horarios, atención personalizada, preocupación y necesidades de clientes, las cuales permiten también que la percepción sobre el valor de marca se vea favorecido.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la empresa Plaza Vea diagnostique de forma periódica su calidad del servicio, basado en el modelo SERVQUAL que considera los elementos: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Asimismo, el valor de la marca que los clientes perciben, debe estar evaluado bajo los componentes de producto, organización, y símbolos.
2. Plaza Vea brinda a sus clientes fiabilidad en cuanto al cumplimiento de lo prometido, el interés por resolver problemas, el buen servicio y la resolución de errores, por lo cual, podría crearse un buzón de sugerencias online en su página web o consultas rápidas a través de redes sociales, a fin de mantener dicha confianza.
3. Los trabajadores de Plaza Vea deben seguir garantizando seguridad, amabilidad y conocimiento a los clientes. Esto, fortalecerá el valor de marca que ha obtenido durante años a nivel nacional. Asimismo, dichos trabajadores deben recibir capacitaciones constantes de servicio al cliente.
4. Plaza Vea siempre ha sido reconocida por contar con una infraestructura moderna y apariencia pulcra. Se recomienda fortalecer aspectos relacionados a sus instalaciones y orden, puesto que muchas veces por falta de gestión de personal de limpieza, estos aspectos se descuidan.
5. Los trabajadores de Plaza Vea deben seguir brindando un servicio rápido, disposición de ayuda y ocupación. Se recomienda que los nuevos ingresantes tengan su inducción en horarios donde la demanda de clientes sea menor (preferible durante horas de la mañana). Esto, con el fin de no ralentizar su servicio de venta.
6. Los trabajadores de Plaza Vea muestran empatía por sus clientes. La atención individualizada, horarios, atención personalizada, preocupación y necesidades de clientes debe seguir fortaleciéndose. Se recomienda gestionar de manera continua a

aquellos trabajadores que demuestren durante su trabajo falta de tolerancia o carezcan de autodominio de sus emociones.

7. En referencia a las dimensiones evaluadas y dado el tipo de investigación desarrollado, los resultados obtenidos deben ser tomados como punto de partida de información secundaria para futuros trabajos y artículos que traten los temas relacionados a la calidad del servicio y valor de la marca en las empresas, tanto del ámbito local como nacional. Asimismo, se recomienda efectuar estudios similares para poder contrastarlos y generar aportes que innoven mecanismos de diagnóstico, evaluación y retroalimentación que las empresas puedan aplicar en su gestión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Virginia, EEUU: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Virginia, EEUU: Morgan James Publishing.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). *Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Product & Brand Management 16(6) , 401-414.
- Asociacion de Centros Comerciales del Peru. (2015). *Los Centros comerciales en el Perú: Oportunidades de inversion*. Lima: ACCEP.
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). *La relación entre calidad del servicio, valor de marca y satisfacción del consumidor*. Suecia: Jönköping University
- Carman. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". EEUU: Journal of Retailing.
- Chen, A. (2001). *Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*. EEUU: Journal of Product and Brand Management.
- Davis, S. (1995). *A vision for the year 2000: brand asset management'*. UK: Journal of Consumer Marketing, Vol. 12.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.
- Eiglier, & Langeard. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigando el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en el valor de marca y reputación. *IJBESAR. Irán*
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers*. EEUU: International Journal of Service Industry Management.

- Grönroos. (1988). *Service Quality: The six criteria of good service quality. Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina: Machi.
- Hernández, R., & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. EEUU: Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (1).
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios (4ª.ed.)*. México: Cengage Learning Editores.
- Johnson, R., Tsiros, M., & Lancioni, R. (1995). *La medición de la calidad del servicio: un enfoque de sistemas*. EEUU: The Journal of Services Marketing.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). *Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry*. EEUU: Manag. Serv. Qual., 17(1), 93-109.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Marketing.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. India: Journal of Consumer Marketing.
- Marcelo, H. (2017). *La calidad del servicio y la relación con el posicionamiento del hotel "El Olam", Huánuco 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Martinière, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Contabilidad Y Negocios*. Lima: Revistas PUCP.
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Movimiento científico, 98-104.
- Nath, P., & Bawa, A. (2011). *Value of branding*. India: University Business School, Panjab University.

- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* EEUU: Journal of Marketing.
- Pacheco, S. (2018). *La calidad del servicio de atención al paciente y el valor de la marca de la Clínica Blondell de la ciudad de Tacna en el año 2017*. Tacna: Universidad Alas Peruanas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Marketing: Critical Perspectives on business and Management*. New York: Routledge.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. EEUU: Diaz de Santos.
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca m.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de kevin keller en lima metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez, V. (2019). *La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Pizzo, M. (20 de Agosto de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Prieto, J. (2018). *Gerencia del servicio (4ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Rust, & Oliver. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sasser, W., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Service industries; Management; Case studies*. Boston, EEUU: Allyn and Bacon.
- Sovero, S. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Srinivasan, V., Su Park, C., & Ryun Chang, D. (1994). *An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources*. UK: Journal of Marketing Research.



- Taylor, & Cronin. (1992). *“Measuring service quality: a reexamination an extension”*.  
EEUU: Journal of Marketing.
- Vértice. (2008). *Calidad en el servicio y atención al cliente*. España: Vértice.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. EEUU: Journal of Business Research.
- Zeitham, V. (2011). *Services Marketing - Sie*. India: McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivery Quality Service*. EEUU: Kindle.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

<b>LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL VALOR DE LA MARCA DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA TACNA EN EL PERIODO 2021.</b>							
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>		
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Variable independiente: Calidad del servicio.	Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido		
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021?	Determinar la relación de la calidad de servicio y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.	La calidad del servicio se relaciona de forma significativa sobre el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.			Variable independiente: Calidad del servicio.	Fiabilidad	Interés por resolver problemas
							Buen servicio la primera vez
							Errores
				Comportamiento confiable			
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Variable independiente: Calidad del servicio.	Seguridad	Seguridad de clientes	
						Amabilidad de los clientes	
¿Cómo se relaciona la fiabilidad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021? ¿Cómo se relaciona la seguridad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021? ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021? ¿Cómo se relaciona la empatía y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021?	Medir la relación de la fiabilidad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. Evaluar la relación de la seguridad y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. Analizar la relación de los elementos tangibles y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. Determinar la relación de la capacidad de respuesta y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. Evaluar la relación de la empatía y el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.	La fiabilidad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. La seguridad se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. Los elementos tangibles se relacionan de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. La capacidad de respuesta se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021. La empatía se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de los clientes de Plaza Vea Tacna, en el periodo 2021.		Variable independiente: Calidad del servicio.	Elementos tangibles	Conocimiento de los empleos	
						Apariencia moderna	
						Instalaciones atractivas	
			Apariencia pulcra				
			Capacidad de respuesta		Materiales		
					Conclusión del servicio		
					Servicio rápido		
					Disposición de ayuda		
			Empatía		Ocupación		
					Atención individualizada		
Horarios							
Atención personalizada							
Marca como producto	Preocupación						
	Necesidades de clientes						
	Atributos del producto						
	Calidad del producto						
Marca como organización	Atributos organizacionales						
	Personalidad de la marca						
	Relación marca consumidor						
	Imágenes						
Marca como persona	Audio						
	Audio						
Marca como símbolo	Audio						
	Audio						
<b>MÉTODO Y DISEÑO</b>		<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>		<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>			
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Infinita	Técnica:	Encuesta		
Diseño de investigación:	No Experimental, transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos:	Cuestionario		
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	SPSS Windows Versión 23		

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO**

(Basado en el Modelo SERVQUAL, elaborado por Parasuraman et al. (1988))

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** El siguiente instrumento tiene como finalidad de evaluar su percepción respecto a la calidad del servicio que ofrece en Plaza Veá, Tacna, año 2021 según la experiencia de compra asignado desde su propia perspectiva.

**INSTRUCCIONES:** En base a su nivel de acuerdo o desacuerdo responda usted a cada uno de los ítems (afirmaciones). Elija el nivel de medición (1-5) de la lista de opciones de respuesta y marque con "X" o en un círculo en el recuadro que en su opinión mejor exprese su respuesta.

CALIDAD DEL SERVICIO					
Lista de opciones de respuestas					
1= Totalmente en desacuerdo	2= Desacuerdo	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo	
<p><i>Precise su nivel de acuerdo o desacuerdo, respecto a las siguientes afirmaciones, seleccionando una opción de la lista de respuestas.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Ítems</b></p> <p><b>En Plaza Veá:</b></p>					<i>Opciones de respuesta</i>
1) Siempre cumple con entregar los productos que se ofrece en los medios publicitarios.	1	2	3	4	5
2) Siempre existe interés por resolver las quejas de los clientes.	1	2	3	4	5
3) Siempre da una buena atención.	1	2	3	4	5
4) Durante el proceso de atención evitan cometer errores.	1	2	3	4	5
5) Siempre inspira confianza.	1	2	3	4	5
6) Ofrece seguridad a sus clientes durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
7) Tiene colaboradores muy amables al momento de brindar atención a sus clientes.	1	2	3	4	5
8) Posee colaboradores con el conocimiento necesario para brindar una adecuada atención durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
9) Es una empresa con una infraestructura moderna.	1	2	3	4	5
10) Tiene instalaciones atractivas a la vista.	1	2	3	4	5
11) Los trabajadores siempre tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
12) Cuenta con el material visual necesario para poder ubicarse fácilmente durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
13) La conclusión del servicio de compra de productos no está condicionada a tiempos, es decir, los clientes pueden decidir cuánto tiempo pueden quedarse para comprar productos.	1	2	3	4	5
14) El servicio de atención es rápido y ágil.	1	2	3	4	5
15) Los colaboradores están dispuestos a ayudar.	1	2	3	4	5
16) Los colaboradores no se muestran lo suficientemente ocupados para atender los requerimientos de atención.	1	2	3	4	5
17) El servicio de atención es individualizado según los requerimientos.	1	2	3	4	5
18) Los horarios de atención son adecuados.	1	2	3	4	5
19) Brinda un servicio personalizado con una atención única por parte del personal.	1	2	3	4	5
20) El personal siempre muestra preocupación por atender los	1	2	3	4	5
21) Se comprenden las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL VALOR DE LA MARCA

(Basado en el Modelo de Aaker (2014))

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** El siguiente instrumento tiene como finalidad de evaluar su percepción respecto al valor de la marca que ofrece en Plaza Veá, Tacna, año 2021, según la experiencia de compra desde su propia perspectiva.

**INSTRUCCIONES:** En base a su nivel de acuerdo o desacuerdo responda usted a cada uno de los ítems (afirmaciones). Elija el nivel de medición (1-5) de la lista de opciones de respuesta y marque con "X" o en un círculo en el recuadro que en su opinión mejor exprese su respuesta.

<b>VALOR DE LA MARCA</b>					
<b>Lista de opciones de respuestas</b>					
<b>1= Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2= Desacuerdo</b>	<b>3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>4= De acuerdo</b>	<b>5= Totalmente de acuerdo</b>	
<i>Precise su nivel de acuerdo o desacuerdo, respecto a las siguientes afirmaciones, seleccionando una opción de la lista de respuestas.</i>					<i>Opciones de respuesta</i>
<b>Ítems</b>					
<b>En Plaza Veá:</b>					
1) En caso que se requiere algún producto, este está siempre al alcance.	1	2	3	4	5
2) Los atributos y características de los productos comercializados, gozan de una buena percepción.	1	2	3	4	5
3) Los productos gozan de una buena calidad.	1	2	3	4	5
4) Los productos comercializados son de valor.	1	2	3	4	5
5) Los productos comercializados son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión).	1	2	3	4	5
6) El origen de los productos, es confiable y ello es garantía de calidad.	1	2	3	4	5
7) Existe una buena imagen respecto a la empresa como organización.	1	2	3	4	5
8) Como marca, tiene personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra).	1	2	3	4	5
9) Cada vez que piensan en productos de primera necesidad lo relacionan con la empresa.	1	2	3	4	5
10) Es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la empresa.	1	2	3	4	5
11) Escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se parezca a la marca, se les viene a la mente el concepto de una empresa de calidad.	1	2	3	4	5
12) Es una empresa que forma parte de la cultura de los compradores al por menor.	1	2	3	4	5

*MUCHAS GRACIAS.*

### Anexo 3 Validación de instrumentos

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ricardo Leonidas Mendoza Salas  
 1.2. Grado Académico: Doctor  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UNSB  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: La Calidad del servicio  
 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del modelo SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1988)

##### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					12	15
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

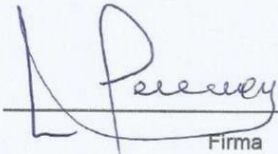
3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 julio 2022

  
Firma

Dr. Ricardo Mendoza Soler  
DNI N° 00425224

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ricardo L. mendoza Salas  
 1.2. Grado Académico: D.R.C.T.S.  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UN.S.B.E.  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: El valor de la Marca  
 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del modelo de Baker (2014)

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					16	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>				26		

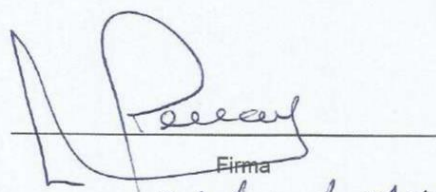


III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
- 3.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 julio 2022

  
Firma  
Dr. Ricardo Mendoza Solís  
DNI. 00425224



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bartolomé Jorge Anyosa G.  
 1.2. Grado Académico: Doctor  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UN.S.B.  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: La Calidad del Servicio  
 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del medido SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al (1988)

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					12	15
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

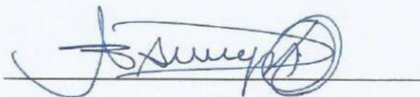
3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 julio 2022



Firma

00490398

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bartolomé Jorge Anyosa T.  
 1.2. Grado Académico: Doctor  
 1.3. Profesión: Licenciado en Administración  
 1.4. Institución donde labora: UNIBE  
 1.5. Cargo que desempeña: Docente  
 1.6. Denominación del Instrumento: El valor de la Marca  
 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del modelo de Aaker (2014)

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					16	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					26	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**


3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE 51 DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 Julio 2022



Firma

00490398

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): David F. Cajahuanca Giraldez
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: UNJBG
- 1.5. Cargo que desempeña: docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: la calidad del servicio
- 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del Modelo de Parasuraman et al. (1988)

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					16	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		26				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE: Sí DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: Mejorar la redacción  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 de julio de 2022



Firma  
DNI 00506181

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): David F. Cajahuanca Giraldez
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: UNJBG
- 1.5. Cargo que desempeña: docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: valor de la marca
- 1.7. Autor del instrumento: Adaptación del Modelo de Aaker (2014)

### II VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				



**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE Si DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2

Tacna, 20 de julio de 2022



Firma  
DNI 00506181



## EVALUACIÓN

ITEM	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	SUMA POR ITEM	VALOR MAXIMO	CVCi	Pei	CVCtc
	1	2	3	(Sx1)	(Mx)			
1	27	27	26	80	2.667	0.889	0.037	0.852
2	26	26	24	76	2.533	0.844	0.037	0.807

Donde:

$Mx = (Sx1) /$  (la puntuación máxima que el ítem podría alcanzar)

$J =$  total números de jueces expertos

$CVCi = (Mx) - j$

$$Pe_i = \left(\frac{1}{j}\right)^j$$

Finalmente, el CVCtc se calcularía aplicando  $CVCtc = CVCi - Pei$

## INTERPRETACIÓN

Coefficiente de Validez de Contenido (Hernández-Nieto, 2002).

Según el autor aconseja mantener los ítems con CVCtc mayor que 0.800.

## CALIDAD DE SERVICIO

Ítem 1 tiene un CVCtc de 0.852 por lo tanto esta validado el instrumento.

## VALOR DE LA MARCA

Ítem 2 tiene un CVCtc de 0.807 por lo tanto esta validado el instrumento.