

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS Y EL VALOR DE LA
MARCA PAÍS DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS
PROCEDENTES DE CHILE EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2019”

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. GRECIA CECILIA DEL PILAR MAMANI MEJÍA

ASESOR:

Mag. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Para Optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA –PERU

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS Y EL VALOR DE LA
MARCA PAÍS DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS
PROCEDENTES DE CHILE EN LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2019”

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. GRECIA CECILIA DEL PILAR MAMANI MEJÍA

ASESOR:

Mag. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Para Optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA –PERU

2022

DEDICATORIA

A mi madre por su vigor y dedicación pues sin ella no lo habría logrado, te doy mi

trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor;

A mi padre, por sus impresionantes esfuerzos y su amor invaluable;

A mi hermana, por dejarme la valla alta y ser mi impulso a seguir en cada tropiezo

de este largo camino.

A ustedes, mi familia, mi principal motivo para crecer. Los amo.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial.

RESUMEN

El trabajo de tesis tiene por título “La calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.”, el cual corresponde a un trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniera Comercial. El objetivo de la tesis fue determinar la relación de la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. La metodología de investigación de tipo básica, de diseño no experimental y corte transversal, siendo la población de estudio de 714,534. Turistas y una muestra probabilística calculada de 384, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, procesado con el programa IBM SPSS Windows V.23. Con la tesis se concluyó que la calidad de los servicios gastronómicos se relaciona con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, lo que se explica en función al valor de significancia hallado menor de 0.05, en función de la prueba Rho-Spearman, y que explica que la calidad de los servicios, en función de la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, los cuales son percibidos de forma positiva, tiene efectos favorables en la generación de un valor de marca positivo en función de la lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento de la marca y motivando comportamientos que motivan la decisión de consumo de la gastronomía.

Palabras clave: Calidad de servicios, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibilidad

ABSTRACT

The thesis work is entitled "The quality of gastronomic services and the value of the country brand according to the perception of tourists from Chile in the city of Tacna in 2019.", which corresponds to a job of investigation to opt for the title of Commercial Engineer. The objective of the thesis was to determine the relationship of the quality of gastronomic services and the value of the country brand according to the perception of tourists from Chile in the city of Tacna in 2019. The research methodology of a basic type, non-experimental design and cross-sectional, with a study population of 714,534. Tourists and a calculated probability sample of 384, using the survey technique and the questionnaire instrument, processed with the IBM SPSS Windows V.23 program. With the thesis it was concluded that the quality of gastronomic services is related to the value of the country brand according to the perception of tourists from Chile in the city of Tacna in 2019, which is explained in terms of value of significance found less than 0.05, based on the Rho-Spearman test, and that explains that the quality of services, based on reliability, sensitivity, security, empathy and tangibility, which are perceived in a positive way, has effects favorable in the generation of a positive brand value based on loyalty, perceived quality, brand associations, brand recognition and motivating behaviors that motivate the decision to consume gastronomy.

Keywords: Quality of services, reliability, sensitivity, security, empathy, tangibility

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Identificación y determinación del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema Principal	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Objetivos: Generales y específicos	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	19
1.4.1. Justificación.....	19
1.4.2. Importancia.....	19
1.4.3. Alcances	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3. Antecedentes locales	25
2.2. Bases teóricas científicas	26
2.2.1. Calidad del servicio	26
2.2.2. La Marca.....	35
2.3. Definición de términos básicos.....	48
2.4. Sistema de Hipótesis	52
2.4.1. Hipótesis general	52
2.4.2. Hipótesis específicas	52

2.5. Sistema de variables.....	53
2.5.1. Identificación de las variables	53
2.5.2. Operacionalización	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	55
3.1. Tipo de investigación.....	55
3.2. Diseño de investigación	55
3.3. Nivel de investigación	56
3.4. Población y muestra.....	56
3.4.1. Población	56
3.4.2. Muestra	56
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.5.1. Técnicas	57
3.5.2. Instrumentos	58
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	59
4.2. Presentación de resultados	60
4.2.1. Variable: Calidad del servicio	60
4.2.2. Variable: Valor de la marca.....	74
4.3. Contraste de hipótesis	87
4.3.1. Contraste de hipótesis general	89
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas	90
4.4. Discusión de resultados	95
CONCLUSIONES.....	98
SUGERENCIAS	101
REFERENCIAS	104
ANEXOS.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables	42
Tabla 2	Análisis resumen de la variable Calidad de los servicios	50
Tabla 3	Análisis de la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 4	Análisis de la dimensión Sensibilidad	55
Tabla 5	Análisis de la dimensión Seguridad	57
Tabla 6	Análisis de la dimensión Empatía	59
Tabla 7	Análisis de la dimensión Tangibilidad	61
Tabla 8	Análisis resumen de la variable Valor de marca	64
Tabla 9	Análisis de la dimensión Lealtad	67
Tabla 10	Análisis de la dimensión Calidad percibida	69
Tabla 11	Análisis de la dimensión Asociaciones de marca	71
Tabla 12	Análisis de la dimensión Reconocimiento	73
Tabla 13	Análisis de la dimensión Comportamiento	75
Tabla 14	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	76
Tabla 15	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis general	78
Tabla 16	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 1	79
Tabla 17	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 2	80
Tabla 18	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 3	81
Tabla 19	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 4	82
Tabla 20	Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 5	83

Lista de Figuras

Figura 1	Modelo SERVQUAL	23
Figura 2	Evolución de los logotipos de la marca Perú	29
Figura 3	Marca Perú	30
Figura 4	Concepto de base y orientación de Marca	33
Figura 5	Análisis resumen de la variable Calidad de los servicios	50
Figura 6	Análisis de la dimensión Fiabilidad	53
Figura 7	Análisis de la dimensión Sensibilidad	55
Figura 8	Análisis de la dimensión Seguridad	57
Figura 9	Análisis de la dimensión Empatía	59
Figura 10	Análisis de la dimensión Tangibilidad	62
Figura 11	Análisis resumen de la variable Valor de marca	65
Figura 12	Análisis de la dimensión Lealtad	67
Figura 13	Análisis de la dimensión Calidad percibida	69
Figura 14	Análisis de la dimensión Asociaciones de marca	71
Figura 15	Análisis de la dimensión Reconocimiento	73
Figura 16	Análisis de la dimensión Comportamiento	75

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019”, aborda el desarrollo a partir de cuatro capítulos diferenciados.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, realizando la identificación y determinación del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación tanto generales como específicos, y la justificación de la tesis.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, en el que se hace análisis de antecedentes, bases teóricas, y definición de términos básicos afines a las variables de estudio, además de la formulación de la hipótesis general y específicas y operacionalización de variables.

El tercer capítulo presenta la metodología de la investigación, el cual propone el tipo de investigación, nivel de y diseño de investigación, como también la determinación de la población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de datos recolectados.

El cuarto capítulo desarrolla los resultados y discusión, en el cual se explican los resultados de la toma de datos, precisando las percepciones, según instrumentos aplicados, de la calidad de los servicios y el valor de la marca país.

Finalmente, se presenta las conclusiones, sugerencias y anexos de la tesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Una de las industrias más grandes en el mundo corresponde al Turismo, y se estima que hacia 2017 creció en un 7%. El turismo mundial creció un 7% en 2017, alcanzando los 1.322 millones de viajeros en todo el mundo, siendo el país más visitado Francia, seguido por España y Estados Unidos, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT). (Central European Time, 2018)

En Latinoamérica, según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial 2017, los diez principales destinos son México, Brasil, Panamá, Costa Rica, Chile, Argentina, Perú, Ecuador, Barbados y Colombia. (Perú 21, 2017)

El Perú, en este caso, ocupa el puesto 7 de 18 países del bloque, y el puesto 51 a nivel mundial, con una media de 3.5 millones de turistas internacionales al año, quienes generan US\$3,319 millones con un gasto promedio por viajero de US\$960.

Entre los visitantes internacionales que llegan a nuestro país, mayoritariamente son provenientes de Chile, con 462 213 ingresantes promedio mensual, seguido por Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Costa Rica. (El Comercio, 2016)

Los turistas chilenos, quienes representan el mayor flujo de turistas, ingresan principalmente por la Aduana de Santa Rosa, y hacia 2014, se estima un ingreso de 714,534 turistas, en comparación del Aeropuerto Jorge Chávez, que recibió 159,077 turistas. (PromPerú, 2015)

La ciudad de Tacna es el destino favorito de los turistas chilenos, quienes tienen tres principales motivos para visitar la ciudad: Médico, compras y gastronomía, y es este último uno de los que ve incrementos en su demanda debido al reconocimiento internacional y buena calidad. (Attanasio, 2018)

El sector gastronómico de la ciudad de Tacna es uno de los sectores que atrae mayor cantidad de turistas, y puede citarse ejemplo de ello en las Ferias gastronómicas que se organizan en la ciudad, tales como “Perú, Mucho Gusto”, la cual genera un impacto de ingresos de 5 millones de soles que beneficia a las pequeñas y medianas empresas locales, en las cuales se cuenta con participación de más de 8500 visitantes chilenos diarios en 2018, superando en un 15% el record de asistencia de 2017, quienes tienen a Tacna como la primera puerta para degustar los productos nacionales. (Perú 21, 2018)

Dado ello, es importante que los servicios gastronómicos aseguren garantizar altos niveles de calidad, considerando que ello también implica la generación de una imagen positiva de nuestro país, que puede generar al mismo tiempo, percepciones respecto de nuestras demás regiones, contribuyendo de este modo a la generación de una marca positiva de nuestro país, es decir, la Marca Perú.

En nuestra ciudad muchas empresas del sector gastronómico no se han preocupado por garantizar condiciones adecuadas para brindar un servicio de calidad, y ello genera alertas negativas, dado que puede repercutir en la generación de valor de la Marca Perú, y ello podría alejar a los turistas que nos visitan, sobre todo procedentes de Chile, quienes son el principal visitante a nuestro territorio.

Esta falta de especialización viene en gran medida acompañadas por falta de conocimiento en materias como marketing y gestión de la calidad, hecho que resulta en una debilidad para el sector, para hacer frente a las amenazas y nuevas demandas del mercado, el cual depende en gran medida de la visita de los turistas chilenos, los cuales relacionan el servicio gastronómico con la calidad de nuestro país, traducido en valor de marca, por lo cual, de no brindarse una asistencia adecuada y preocupación por especializarse, puede resultar en pérdida de clientes, e incluso ahora que el Gobierno chileno también viene solidificando la promoción de su turismo interno. (Rojas, Mario, 2018)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo se relaciona la sensibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo se relaciona la Seguridad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo se relaciona la empatía de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?
- ¿Cómo se relaciona la tangibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la fiabilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Determinar la relación de la sensibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Determinar la relación de la seguridad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Determinar la relación de la empatía de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- Determinar la relación de la tangibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

La investigación tiene su justificación dada los siguientes motivos.

- a. Logra una justificación teórica en el hecho que el estudio aborda las teorías de la calidad de los servicios y valor de la marca, haciendo una revisión de diferentes postulados teóricos y aplicándolos en la realidad para obtener nueva información.
- b. Tiene una justificación metodológica debido a que el estudio conlleva la aplicación de instrumentos de investigación que implican desarrollar metodologías que permitan resolver el problema de estudio a partir de ellas.
- c. Se justifica en un plano práctico dado que el estudio revela el impacto de la Marca Perú y cómo esta puede verse influenciada según los turistas que visitan nuestra ciudad a partir de los servicios que reciben en el plano gastronómico, siendo este uno de los sectores con mayor demanda en el mercado.

1.4.2. Importancia

La importancia de la investigación trasciende en que los resultados del estudio develan información importante para que entidades del sector turismo y del sector gastronómico puedan conocer con mayor certeza cuáles son las deficiencias y expectativas de sus clientes, a fin de poder tomar decisión sobre acciones que permitan

mejorar su oferta y a la par fidelizar a los clientes, que permita dar sostenibilidad a futuro para el negocio, y con ello, contribuir a reforzar la marca país.

1.4.3. Alcances

El alcance es directo sobre los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

i. Sánchez (2017), presentó la tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.”, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de la tesis fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. En relación a la metodología, el sujeto de estudio estuvo comprendido por clientes, colaboradores y directivos de Pizza Burger Diner Gualán, a quienes se aplicó un cuestionario. La muestra calculada fue de 70 clientes. El tipo de investigación fue descriptivo. Se concluye en determinar que existe una brecha de insatisfacción con un promedio de -0.17. Se tiene que la dimensión o variable con mayor insatisfacción está representada por los elementos tangibles (-0.22), seguido por la capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

ii. Alba (2014), presentó la tesis titulada “Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública”, por optar el grado de doctor de la Universidad Complutense de Madrid. Dicha tesis tiene como objetivos globales; analizar las condiciones actuales del fenómeno de las marcas territoriales, evaluar el impacto que estas tienen y su proyección en mercados internacionales, también demostrar la necesidad de estrategias sólidas de posicionamiento que conlleve un desarrollo sostenible y bienestar dentro del marco de RSE y la ética. Finalmente se pretende ofrecer un modelo integral de todas las acciones que realiza un país y así posicionar estratégicamente la marca. La metodología que tuvo el proceso de investigación se realizó de manera mixta que ofrece datos cualitativos y cuantitativos, añadiendo valor doble al estudio realizado, la investigación cuantitativa provee un número de cifras basadas en estadísticas, estudios demográficos y proyecciones económicas mientras que la cualitativa se basa en la opinión y análisis de conocedores, es decir, un panorama de experiencias, además del trabajo analítico e interpretativo de la autora de la tesis doctoral. Se concluyó que la imagen y la percepción de un país, juegan un papel fundamental en el mundo globalizado en el que vivimos hoy en día.

iii. Chacom (2012) presentó la Tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá” previo a conferirle el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas para la Universidad Rafael Landívar. La tesis tuvo como objetivo identificar el servicio al clientes que ofrecen dichos restaurantes respecto a la opinión del cliente, necesidades de demanda respecto al servicio, opinión de los trabajadores, también opinión de los

gerentes y propietarios, finalmente elaborar una propuesta para minimizar las deficiencias en el servicio al cliente. La metodología de investigación que se utilizó en el proceso fue realizando encuestas con boletas a los clientes internos como externa en los 8 restaurantes implicados, se trabajó con una muestra de 138 en clientes, 40 empleados y 8 gerentes; Las encuestas se basaron en 24 preguntas categorizadas o en escala para los clientes, 16 preguntas cerradas para los colaboradores y 11 para los gerentes o propietarios de cada restaurant. Finalmente se concluyó que existen elementos que son aprobados por los clientes, pero no se acepta la hipótesis de la investigación debido a algunos aspectos negativos como malas condiciones higiénicas, poca disponibilidad de agua; Se deben implementar medidas correctivas para un correcto servicio al cliente en el municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

2.1.2. Antecedentes nacionales

i. Domínguez y Moscoso (2017), presentaron la tesis titulada “Percepción de la Calidad de servicio del evento gastronómico internacional mistura periodo 2014”, para optar por el grado de maestra en administración de negocios y relaciones internacionales – MBA, para la Universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tuvo como objetivo general llegar a determinar el nivel de percepción que tiene el público sobre la calidad de servicio que se da en el acontecimiento gastronómico internacional mistura del año 2014, El tipo de investigación que se utilizó fue sustantiva, la cual contribuye la ampliación del conocimiento científico; El diseño que se utilizó en el estudio fue de tipo descriptivo simple, Se aplicó un test de 22 preguntas a algunos consumidores de la feria internacional Mistura. En dicha investigación se concluyó la

calidad de servicio es de un nivel bajo debido a las largas colas y su metodología de pago (46.5%), elementos tangibles (53.5%), fiabilidad (49.7%), capacidad de respuesta (50.9%), seguridad (51.8%) y finalmente empatía (50.0%).

ii. Cárdenas y Mori (2014), tuvo como investigación la tesis titulada “La estrategia marca país y su influencia en el turismo de la región de la libertad en el periodo 2008-2012” por optar el título profesional de Licenciado en Administración de negocios internacionales para la Universidad Privada del Norte. Dicha investigación tuvo como objetivo poder describir de qué manera repercute la estrategia de la marca país en el turismo de la región de libertad durante los años 2008 hasta el 2012. La metodología que se utilizó fue básica con un diseño longitudinal considerando como población y muestra los atractivos turísticos de la región de la libertad teniendo como técnicas e instrumentos el informe del Mincetur sobre los turistas extranjeros que ingresaron por el aeropuerto Jorge Chávez, también, el informe de la Dirección regional de cultura de la libertad sobre la visita de turistas a la región. Cárdenas y Mori (2014) Concluyeron con dicha investigación que la imagen país es un constructo multidimensional la cual influyó en el sector turismo de la región La Libertad en el periodo 2008-2012 de acuerdo a sus resultados se notó una respuesta positiva a la estrategia de la marca país con el aumento de visitas en los principales atractivos turísticos de la libertad. Por otro lado, a nivel nacional causó mayor identificación, motivando el sentimiento y el orgullo, inspirando a realizar turismo dentro del país, además, Generó un éxito publicitario acompañado por empresas y personajes peruanos que se nombraron embajadores de la marca.

2.1.3. Antecedentes locales

i. Julca (2015), presentó la tesis titulada “El Valor de la Marca del supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, Año 2015” para optar el grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. Esta investigación tuvo como objetivo llegar a determinar la actitud que tienen los consumidores hacia la marca logra influenciar el valor de la marca del supermercado plaza vea con el fin de aumentar su lugar en el mercado. Julca realizó un estudio básico puro con el fin de contrastar con la realidad la importancia e influencia de determinados factores, trabajo de manera no experimental y de un corte transversal tomando una muestra representativa considerando a los consumidores mayores de 18 hasta los 60 años del distrito de Tacna, teniendo una muestra de 382 consumidores, aplicándoles un cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión que la actitud de la marca hacia los consumidores genera valor a la marca del supermercado plaza vea. Es decir, Que al tener una percepción positiva de la marca generará que esta tengas más valor de manera positiva hacia el centro comercial.

ii. Choque (2017) presentó la tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C. periodo 2016”, por optar el grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna; Su principal objetivo fue llegar a determinar cómo afecta la calidad del servicio que se brinda en la satisfacción de los clientes del restaurant la frontera de la ciudad de Tacna. La investigación fue de tipo básico correlacional utilizando herramientas aplicativas para poder recolectar información, volviéndose aplicativa. Esta fue de corte transversal y no experimental con una sola medición de cada una de

las variables en tiempo específico, se trabajó con una muestra de 72 clientes aplicándoles un cuestionario.

iii. Quispe (2017) presentó la tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016”, por optar el grado de Ingeniero Comercial. El objetivo de la Tesis determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil, en dimensiones como: Física, capacidad de respuesta, acceso a la comunicación, fiabilidad, confianza y empatía. En relación con la metodología fue de tipo básica con diseño relacional donde no se manipula las variables siendo no experimental, transeccional; Se aplicó un cuestionario a los consumidores de la telefonía móvil y así evaluar la calidad de su servicio, finalmente se llegó a la conclusión que existe un nivel de confianza al 95% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniendo el mismo porcentaje en todas las dimensiones.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad del servicio

Según Vásquez (2007) “La Calidad es satisfacción y precios competitivos para el cliente, y, rentabilidad y sostenibilidad para la empresa”.

La palabra calidad en los últimos años ha sido muy utilizada, sin embargo su definición no es la misma. Al hablar de calidad en cuanto bienes y/o servicios, es

considerada como bienes de lujo o precios altos, sin embargo su significado aún es incierto y su uso depende de eso por eso a través de los años muchos autores han dejado su definición:

Según Fragas (2012)

- Ishikawa (1988) Se define calidad como “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.
- Deming (1989) “Calidad no es sinónimo perfección, Es más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado”.
- Juran (1993) “Grupo de propiedades que logren satisfacer necesidades del cliente, también calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.
- Cuatrecasas (1999) Define calidad como las características que posee un producto o servicio obtenidos de una producción, así como su capacidad de satisfacción de lo que requiere el usuario”.
- Esta norma (ISO 9000:2005) propone que calidad es el grado en el que un grupo de características relacionadas cumplen con el requisito.

Finalmente, según Vásquez (2007) el termino calidad debe ser englobado como “El logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requerimientos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que conlleve a una organización exitosamente competitiva beneficiando al cliente con precios bajos”.

Respecto del servicio, se puede definir como un servicio a la actividad o un cumulo de estas que sean de naturaleza intangible donde se realice la interacción cliente – empleado y/o con las instalaciones físicas del servicio, con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente (Kotler P. , Mercadotecnia, 1996).

Por su parte Larrea (1991) dice “Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se basa en sucesos que recibe el cliente y a través de ellos responden a sus necesidades. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible”.

Para Paz (2005) “El servicio al cliente es una pieza indispensable en la creación de una empresa ya que forma parte del interés fundamental tanto del éxito como del fracaso. Este es fácil de mejorar siempre y cuando se quiera hacerlo”.

Una definición completa que se le puede dar al servicio al cliente según Paz (2005) sería “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” Estas Actividades podrían ser las siguientes:

- Relaciones interpersonales entre los implicados.
- Servicios post venta.
- Recepción de pedidos.
- Servicio de información y reclamaciones de clientes.

Con ello, según Pizzo (2013) la calidad de los servicios, es la práctica de una empresa para deducir las necesidades y expectativas de sus clientes y poder ofrecerles un buen servicio que sea accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y sobre todo confiable ya sea en crisis o ante errores logrando que el cliente se sienta bien con el servicio que se le brinda, con eficiencia, eficacia y dedicación, y así lograr sorprenderlo superando el valor esperado, generando un mayor ingreso y menor costo para la empresa.

También para Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) la calidad del servicio al cliente genera beneficios ya que genera fidelidad de los clientes, estos hablarán bien de la empresa donde recibieron un servicio de calidad, es por ello que este término es muy importante porque puede mantener contento al cliente.

Por otro lado, la calidad de servicio en el rubro gastronómico es la percepción que tiene el cliente del predominio en el servicio percibido recopilándolo en la atención que recibe de los colaboradores y el espacio físico de contacto. (Stevens, Knutson, & Patton, 1995)

2.2.1.1. Características de la calidad del servicio

Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) “Las principales características del servicio al cliente son: La intangibilidad, Heterogeneidad y la inseparabilidad”.

- La Intangibilidad

En su mayoría los servicios son intangibles, es decir, no son piezas de manejo, por lo tanto estos mismos no pueden ser evaluados antes de adquirirlo sino después, entonces no pueden asegurarse de la calidad ni de sus especificaciones como es el caso de los bienes.

- Heterogeneidad.

En el caso del servicio, básicamente en los más elaborados, son heterogéneos ya de los resultados de su prestación puede ser percibida de maneras. Por tanto es complejo llegar a obtener una calidad igual, ya que empresa no siempre la percibirá de la misma manera que el cliente

- La Inseparabilidad.

Según Grönroos (1994) “En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación”.

2.2.1.2. *Modelos teóricos de Calidad de Servicio*

i. Modelo de Grönroos

Este modelo nos dice que la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada “Calidad de servicio percibida” donde el cliente compara sus expectativas con lo que percibe del servicio que recibe. Es decir, la conexión servicio esperado – servicio recibido (Grönroos, 1994).

En este modelo destacan dos componentes:

- **Calidad Técnica:** Este tipo se basa en lo que recibe el cliente, en otras palabras, el resultado final de todo el proceso.
- **Calidad Funcional:** Aquí se basa en lo entregado por el servicio que se brinda en la relación cliente – empleado.

ii. **Modelo SERVQUAL**

La metodología conocida como SERVQUAL es un instrumento planteado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) para poder evaluar y medir la calidad del servicio, Esta técnica se basa en 5 dimensiones, las cuales son:

– **Fiabilidad.-**

Radica en la confianza que provee es servicio con lo que ofrece, como la capacidad de cumplir con lo prometido de manera íntegra, fiable y cuidadosa. Sobre entregas, precios, respuestas, soluciones, etc.

– **Sensibilidad.-**

Se refiere a la habilidad que tiene la empresa para ofrecer ayuda al cliente y su disposición a prestarles un servicio apropiado y rápido, Es decir una pronta respuesta ante quejas o preguntas y así lograr una rápida solución.

– **Seguridad.-**

Es la capacidad de los colaboradores en generar confianza y credibilidad a los clientes en cuanto a la atención, también abarca el tema de seguridad en las inmediaciones de la provisión del servicio.

– **Empatía**

Es el nivel de énfasis de atención personalizada y adecuada que ofrece la empresa en su servicio que ayuda a generar confianza y empatía del cliente con la empresa. Es decir, un servicio que se adapte al gusto del cliente.

– **Tangibilidad**

Se basa en el entorno físico del servicio, como infraestructura, equipamiento, materiales, colaboradores, apariencia física en su totalidad y más elemento que influya la percepción a través de los sentidos del cliente.

Este modelo de calidad de servicio esta compuesto por una escala de respuesta múltiple creada con el fin de lograr entender a los clientes con respecto al servicio. También es usado como un instrumento de mejora, ayudando a la comparación con otras empresas.

Estos autores nos mencionan que este modelo nos ayuda a medir lo que el cliente espera recibir del servicio en las cinco dimensiones ya explicadas, de esta manera, contrasta esa dimensión con la estimación de lo que el cliente percibe de servicio en esas dimensiones.

Por lo tanto determina el espacio entre las dos mediciones, es decir la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que percibe.

iii. Modelo de Brechas

Siguiendo con la metodología SERVQUAL los mismo autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) proponen las brechas que marcan diferencias entre los aspectos importantes de un servicio con la experiencia del mismo y las percepciones de los colaboradores con la empresa respecto al requerimiento del cliente.

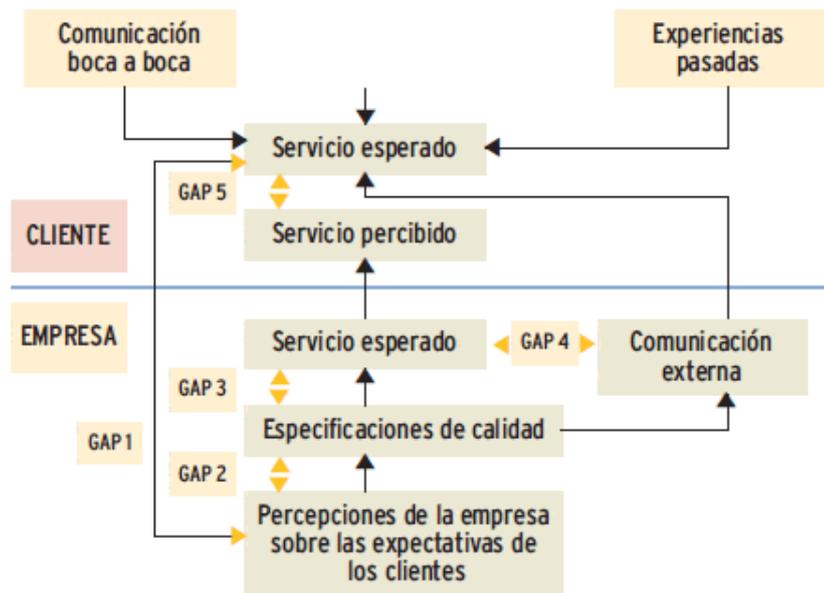
Estas brechas son cinco distancias que pueden generar problemas al brindar el servicio las cuales influyen en la evaluación final del consumidor en cuanto a la calidad del servicio recibido.

Estas brechas ayudaran a reconocer los factores negativos que tiene la empresa logrando así minimizar los errores en cuanto a seguridad, fiabilidad, etc.

Los autores nos proponen las siguientes brechas, como se aprecia en la Figura

1.

Figura 1

Modelo SERVQUAL

Nota. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)

Se tiene por lo tanto que:

– Primera Brecha:

Se encarga de la diferencia entre la expectativa del consumidor y las percepciones de los dirigentes de la empresa, si estos no logran entender las necesidades del consumidor no podrán desarrollar estrategias para lograr la satisfacción del consumidor.

– Segunda Brecha:

Ayuda a diferenciar entre la percepción de los dirigentes con las especificaciones de la normas de calidad. Para evitar esta brecha se debe priorizar la traducción de las expectativas.

– Tercera Brecha:

Diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación de este. Si las normas y los procedimientos no se cumplen difícilmente se dará la calidad de servicio.

– Cuarta Brecha: Esta vendría a ser la discrepancia de la prestación del servicio y la comunicación externa, Para esta metodología uno de los elementos importantes a resaltar en cuanto a formación de las expectativas, es la comunicación externa. Las propuestas y promesas que realiza la empresa y su publicidad afectarán las expectativas del consumidor.

– Quinta Brecha:

Como última brecha se tiene a la global, Esta es la diferencia total, donde discrepan las expectativas con las percepciones del consumidor.

2.2.2. La Marca

La definición de la marca se ha conocido coloquialmente siempre por el consumidor como el nombre, diseño, símbolo o también todos lo mencionado en conjunto del producto o servicio, es por eso que se dice que la marca es la estrategia más importante en el mundo del marketing, moviendo en gran parte la direcciones de los sectores económicos, también ayudando a crear un alto número de empleos.

“Una marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones. Una gran marca consigue todavía más: Añade color y resonancia a un producto o servicio” (Kotler P. , 2003).

Para (Muñiz, 2012) La marca se ha vuelto una de las mejores estrategias para cuidar y agrandar la renta de la empresa. Creando diferencia entre producto y producto ayudando a distinguir a los clientes según sus características. Además señala que está a pesar de ser la cara del producto, ayuda a generar confianza situándolo en un buen posicionamiento en la mente del consumidor, Es por eso que se considera uno de los principales activos de una empresa.

Para la Asociación Americana de Marketing “Marca: Termino, diseño o combinación de todos ellos con la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor o de grupos de vendedores y los diferencia con la competencia”.

Por otro lado, Roldán (2010) considera que hoy en día la marca no puede ser considerada como solo nombre de algún producto/servicio si no como una herramienta de estrategia dentro de la economía de la empresa con la finalidad de comercializar y generar soluciones, Siendo la marca un signo de motivación y reemplazo.

2.2.2.1. *Componentes de la Marca*

Los componentes de la marca son:

- Nombre
- Logotipo
- Isotipo o Símbolo
- Color
- Tipografía
- Eslogan

2.2.2.2. *Marca País*

“En el mercado internacional existen países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. Los compradores buscarán los productos que tengan los mejores atributos, tangibles e intangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades. El establecimiento de una marca país, entonces, se hace conveniente, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades (diferenciación) para generar un país (marca) posicionado.” (Barrientos, 2013)

Marca País es la consideración del trabajo en general de un país como conjunto, Las ciudades, provincias, regiones no solo son consideradas físicas/tangibles también como percepciones en la mente del consumidor. Para (Abó, 2010) la marca tiene como reto un conjuntos de colaboraciones positivas en el consumidor de manera estable a través del tiempo, siendo un esfuerzo grupal lleno de valor, cultura y personalidad, Es lo que destaca de la Marca País. También cita que se deben distinguir dos teorías: Marca de Origen y País de Origen, este último depende

de la captación del consumidor final, características del país y asociación con la calidad.

Abó (2010) Concluye que el resultado de la utilización de esas dos características se obtiene de manera positiva lo siguiente:

- Producción de Marcas internacionales en el País
- Inversión extranjera directa
- Introducción de Marcas domesticas en el exterior e impulsaría las exportaciones

Por otro lado López Da Silva (2010) resalta 3 factores importantes para evaluar el grado de importancia de una marca país, estos son:

a) Factores del consumidor

Notoriedad de la marca, participación en el proceso de compra y tendencia etnocéntricas.

b) Factores del producto y del mercado

Características, tipo de producto y competencia internacional

c) Factores del entorno del país

Nivel del Desarrollo del país de origen de la marca, entorno político, social y cultural del país de origen en comparación con el país de destino

Este autor también nos explica que los países viven en competencia constante unos a otros la cual debe ser administrada de manera correcta y así obtener resultados

positivos, generando ventajas al país propio y crear una buena introducción al mercado objetivo.

Según Barrientos (2013) Los países tienen que adaptarse a la globalización para poder crecer económicamente de manera estable, cuando esta interrelación se toma en cuenta se sabe que se permanece en competencia constante para poder cubrir la satisfacción de los demandantes, también reforzando actividades o producciones propias que realiza el país, aprovechándolas, se tiene que tener estrategias claras para que en su momento se le puedan agregar al proceso y así obtener el posicionamiento estable del país. Generando establecer así la marca país.

Las actividades que tiene que seguir un país para poder posicionarse como Marca país según Kotler (1998) son las siguientes:

- Satisfacer las necesidades mejor que como lo hacen los otros países competidores.
- Desarrollar productos de mayor calidad, tanto en el campo de los bienes, como en los servicios.
- Ofrecer productos que el cliente considera como únicos.
- Solucionar problemas que los competidores no pueden realizar por alguna limitación.
- Reducir los costos al cliente, no solo los monetarios. 6.
- Ofrecer ventajas que sean visibles, que no exijan al mercado objetivo tener que buscarlas.
- Ser innovador para fortalecer la ventaja que se logre.

2.2.2.3. *Desarrollo de la Marca País en el Perú*

La Marca Perú fue presentada el año 2002 por el gobierno con la finalidad de promover el turismo, la idea principal fue generar una estrategia para la venta del país teniendo como meta inicial aumentar en más de tres millones las visitas turísticas hasta fines del año 2006, para eso se crearon nuevos circuitos turísticos además de mejorar la oferta, por ejemplo, diversificándola.

PromPerú (Comisión de promoción del Perú) realizó una campaña mediante publicidad móvil en Madrid-España teniendo como lema “Despierta tus sentidos, ven a Perú” en el periodo de 2004-2005, en este último PromPerú realizó acciones de alto impacto, para esto se realizaron 45 ferias, 27 workshops, 12 festivales gastronómicos, 16 famtrips y 12 press tours, todo esto se llevó a cabo en mercados fundamentalmente potenciales. (Casado, 2006)

Figura 2

Evolución de los logotipos de la marca Perú



Como se aprecia en la Figura 2, el caso de Perú ha sido un cambio constate en el transcurso del tiempo, principalmente en temas de producción evolucionando de ser un país productor de bienes básicos a productos con un valor agregado mucho mayor. Este trabajo se ve reflejado en sus logotipos que tuvo la marca para posicionarse a través del tiempo. (Barrientos, 2013)

Este mismo autor nos cuenta que en Perú existe un reglamento para el uso de la marca país, el cual cita en el Artículo 4° que dice: “La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional” Este fue creado con la finalidad promocionar el país y lo que tiene, generar competencia en cuanto exportaciones, también aumentar el flujo turístico, atraer inversión hacia nuestro país y finalmente la mejora de la imagen del Perú.

Figura 3

Marca Perú



Como se aprecia en la figura 3, actualmente se puede reconocer a esta marca en su campaña actual por su diseño característico que consta de la denominación Perú de manera peculiar resaltando una de las riquezas de nuestro Perú como las líneas de Nazca. Este logotipo actual se puede ver en productos y servicios de origen peruano.

2.2.2.4. *El Valor de la Marca*

EL valor de la marca representa un factor importante en la línea de investigación dentro de la mercadotecnia, este concepto ha ido creciendo y evolucionando a través del tiempo en cuanto a su entendimiento y sus variables.

Según Biel (1995) se definiría como la valoración mayor al precio que el consumidor pagaría por un producto/servicio de marca contrario a uno sin marca.

Sin embargo, sería una definición limitada que se basa en el precio, Sin embargo (King, 1996) nos dice “Un producto es algo que se fabrica, una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto, la marca de éxito pervive en el tiempo” El éxito como menciona el autor asignado a la marca le da a este valor en la mayoría de productos y/ servicios.

Por otro lado, Kotler & Keller (2006) nos dice que es el valor agregado que se le proporciona a un producto/servicio el cual se ve reflejado en la respuesta de los consumidores respecto a la marca y la rentabilidad que genera a la empresa. También

se puede conocer como un factor de diferenciación para los consumidores en base a la marca obteniendo una respuesta favorable.

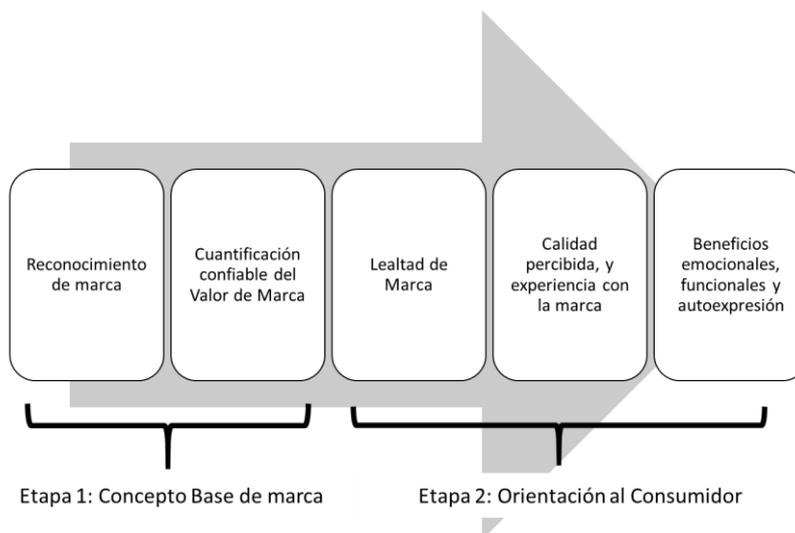
Adicionalmente estos autores nos mencionan la existencia de 4 pilares para poder generar valor de marca, los cuales son:

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento

Teniendo conocimiento que diferentes marcas pueden presentar valores distintos, cada uno de estos componentes resaltara distinta información con la finalidad de que un perfil de valor a la marca.

Figura 4

Concepto de base y orientación de Marca



Nota. Adaptación propia de Kotler & Keller (2006)

Entonces la composición del valor de la marca resulta complicada, como se aprecia en la Figura 4, se sabe que un consumidor puede pagar un mayor precio por un producto/servicio con una marca de alto valor, este mismo está influido por su calidad.

Finalmente, según las distintas teorías mencionadas anteriormente por diferentes autores en cuanto a Valor de la Marca podemos decir que ha ido evolucionando según nos indica el siguiente gráfico:

2.2.2.5. *Beneficios del Valor De la Marca*

Según Keller (1998) la creación de valor de la marca genera ciertos beneficios para la empresa las cuales según el autor serían:

- Genera mayor lealtad del consumidor al aumentar la oferta de valor para ellos.
- Permiten ser vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a la crisis de los mercados.
- Reduce la elasticidad de la demanda ante el alza de precios
- Ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, teniendo como estimulación trabajar con una marca de mayor valor.

Apoyar productos y servicios con marcas de mayor valor acrecienta la posibilidad de mejorar la efectividad de las acciones de comunicación con el

consumidor, ya que asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable.

2.2.2.6. *Modelos de medición del Valor de la Marca*

i. Modelo de Aaker

Para medir el valor de la marca Aaker & Alvarez del Blanco (1995) resaltan 10 dimensiones las cuales ayudaran a reflejar el valor de la marca, centrándose en la ventaja. Estas medidas resaltan las fuerzas conductoras del mercado, las cuales que constituyen como elementos de medición dentro del marco estratégico y así una mejor toma de decisiones para una mejor gestión y conocer el crecimiento de valor de la empresa.

Dichas dimensiones tienen como base a cuatro factores considerador por Aaker (1991) a las cuales se les agrega una quinta en origen al comportamiento del mercado según los autores citados, las cuales sería:

- Lealtad hacia la marca; la cual colabora en obtener precios primados, buena respuesta innovaciones de la competencia y una importante fortaleza al daño frente a precios de la competencia. Sus indicadores son: Precio primado y Nivel de Satisfacción.
- Calidad Percibida; esta se encuentra asociada al precio primado, elasticidad de precios, usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición resulta de escalas relativas a calidad, de este facto se conforma el liderazgo contemplando la

calidad relativa.

- Asociaciones de la marca; Ayuda a medir el valor y se hace desde tres puntos: La marca como producto, es decir, su valor ; La marca como persona, es decir , la personalidad y por último la marca como organización, es decir las medidas organizativas.
- Reconocimiento del nombre, se entiende como la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor lo que genera un mayor valor al cliente, la medición de esta esta compuesta por: El reconocimiento, el recuerdo, la gravedad estadística, el tope de la mente, la familiaridad de la marca.
- Comportamiento del mercado, que según mencionan los autores se dividen en tres indicadores: La participación en el mercado, El precio en el mercado y la cobertura en el canal.

Entonces; Aaker (1996) nos habla sobre diez componentes para medir el valor de la marca los cuales mencionare a continuación:

1. Precio primado o precio superior o sobreprecio.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad.
3. Calidad percibida
4. Liderazgo / popularidad.
5. Valor de uso.
6. Personalidad.
7. Reconocimiento de la marca.
8. Organización.
9. Participación de mercado

10. Índices de precios y distribución

ii. Modelo de Vera

Vera (2008) Teniendo como referencia los 10 componentes actitudinales de David Aaker, Nos menciona un instrumento que ayuda a evaluar el valor de la marca separándolo de las características propias de un producto, lo que permite la realización de una evaluación basada en distintas categorías de productos. Este instrumento está compuesto por 7 dimensiones planteadas en forma de variables actitudinales en escala de Likert.

1. Precio Superior o sobreprecio:
2. Es decir la predisposición del consumidor a pagar un sobreprecio una determinada marca a diferencia de lo que se pagaría por uno sin marca.
3. Satisfacción:
4. Sería el grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca, es decir si la función percibida del producto es afín con la expectativa que tiene el consumidor.
5. Lealtad:
6. Esta sería el grado de lealtad manifestada a la marca por el consumidor
7. Calidad percibida:
8. Grado de calidad percibida en la marca, también se considera la respuesta hacia el grado de calidad que se percibe de la marca.
9. Liderazgo y/o Innovación:

10. Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca; Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca, Es decir la percepción del consumidor basándose en la innovación tecnológico de la marca.
11. Valor de uso:
12. En este punto se considera que tanto beneficio funcional percibe la marca.
13. Personalidad:
14. Se considera al grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

2.3. Definición de términos básicos

- **Branding:** Estrategia que se basa en el posicionamiento de una marca o nombre con el fin de generar el reconocimiento de esta a través de la construcción con distintos elementos como el diseño, identidad y reputación, entre otros. (Noguez, 2016)
- **Consumidor:** Se define consumidor al individuo y/o organización que demanda bienes o servicios. (ABC, s.f.)
- **Epistemología:** Ciencia que estudia el conocimiento humano y su modo de actuar para desarrollar estructuras de pensamiento. (ABC, s.f.)
- **Estrategia:** Se define estrategia como la dirección que seguirá la organización dentro de un entorno elegido y guía la asignación de recursos y esfuerzos. (AMA, s.f.)
- **Mercado:** El mercado se define como una relación entre las fuerzas de la oferta y la demanda, constituyéndose así en un mecanismo básico de asignación de

recursos de las economías capitalistas. (Castro, 2018)

- **Mercadotecnia:** La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, s.f.)
- **Necesidad:** Es el sentimiento de carencia de alguno de los satisfactores básicos. (Recalde, 2001)
- **Percepción:** Se define como percepción al proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben. (Perez & Gardey, 2012)
- **Posicionamiento:** Se denomina posicionamiento cuando una empresa desea localizar su marca en un segmento determinado mediante estrategias, que permitan a la empresa enviar mensajes, que brinden características que le ayuden a diferenciarse a sus competidores. (Ries & Trout, 2000)
- **Producto:** Conjunto de atributos como características, funciones, beneficios, etc. que se pueden intercambiar y usar, Este puede ser tangible e intangible es decir que puede ser una idea o una entidad física. (AMA, s.f.)
- **Promoción:** Se defino promoción como al conjunto de técnicas que se complementan entre sí con la finalidad de llegar a un objetivo específico a través de distintos incentivo y acciones limitadas en el tiempos y dirigidas a un target seleccionado.. (Muñiz, 2012)
- **Rentabilidad:** La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, está muestra la efectividad del manejo de la empresa, demostrada por las utilidades. (Zamora, 2011)
- **Satisfacción:** Es la aceptación de un producto o servicio con lo que se logra medir el nivel de impacto que tiene una marca dentro de un mercado pudiendo generar

estrategias a base de la información recolectada. (Noguez, 2016)

- **Turismo:** El turismo es considerado como un grupo de acciones y/o actividades que realiza una persona mientras realiza un viaje y duerme en un lugar diferente al lugar donde vive habitualmente, en un periodo de tiempo inferior a un año.. (Perez & Gardey, 2012)
- **Valor:** El valor es una cualidad que le otorga a las cosas, hechos o personas una estimación ética o estética según corresponderá en cada caso y que podrá ser positiva o negativa. (ABC, s.f.)
- **Fiabilidad:** Radica en la confianza que provee es servicio con lo que ofrece, como la capacidad de cumplir con lo prometido de manera íntegra, fiable y cuidadosa. Sobre entregas, precios, respuestas, soluciones, etc (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- **Sensibilidad:** Se refiere a la habilidad que tiene la empresa para ofrecer ayuda al cliente y su disposición a prestarles un servicio apropiado y rápido, Es decir una pronta respuesta ante quejas o preguntas y así lograr una rápida solución (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- **Seguridad:** Es la capacidad de los colaboradores en generar confianza y credibilidad a los clientes en cuanto a la atención, también abarca el tema de seguridad en las intermediaciones de la provisión del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- **Empatía:** Es el nivel de énfasis de atención personalizada y adecuada que ofrece la empresa en su servicio que ayuda a generar confianza y empatía del cliente con la empresa. Es decir, un servicio que se adapte al gusto del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
- **Tangibilidad:** Se basa en el entorno físico del servicio, como infraestructura,

equipamiento, materiales, colaboradores, apariencia física en su totalidad y más elemento que influya la percepción a través de los sentidos del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

- **Lealtad hacia la marca:** la cual colabora en obtener precios primados, buena respuesta innovaciones de la competencia y una importante fortaleza al daño frente a precios de la competencia. Sus indicadores son: Precio primado y Nivel de Satisfacción (Aaker D. , 1996).
- **Calidad Percibida:** Esta se encuentra asociada al precio primado, elasticidad de precios, usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición resulta de escalas relativas a calidad, de este facto se conforma el liderazgo contemplando la calidad relativa (Aaker D. , 1996).
- **Asociaciones de la marca:** Ayuda a medir el valor y se hace desde tres puntos: La marca como producto, es decir, su valor ; La marca como persona, es decir , la personalidad y por último la marca como organización, es decir las medidas organizativas (Aaker D. , 1996).
- **Reconocimiento del nombre:** Se entiende como la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor lo que genera un mayor valor al cliente, la medición de esta esta compuesta por: El reconocimiento, el recuerdo, la gravedad estadística, el tope de la mente, la familiaridad de la marca (Aaker D. , 1996).
- **Comportamiento del mercado:** Según mencionan los autores se dividen en tres indicadores: La participación en el mercado, El precio en el mercado y la cobertura en el canal (Aaker D. , 1996).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La fiabilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- La sensibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- La seguridad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- La empatía de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.
- La tangibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Calidad de los servicios

Variable dependiente: Valor de Marca

2.5.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	Definición	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
Variable independiente: Calidad de los servicios	Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) la calidad del servicio al cliente genera beneficios ya que genera fidelidad de los clientes, estos hablarán bien de la empresa donde recibieron un servicio de calidad, es por ello que este término es muy importante porque puede mantener contento al cliente	Fiabilidad	Cumplir lo prometido	1
			Entrega fiable	2
			Cuidado	3
		Sensibilidad	Respuesta ante quejas o preguntas	4
			Solución rápida	5
		Seguridad	Generación de confianza	6
			Seguridad en el servicio	7
		Empatía	Adaptación al gusto	8
			Personalización	9
		Tangibilidad	Infraestructura	10
			Equipamiento	11
			Materiales	12
			Colaboradores	13
			Apariencia física	14
VARIABLE	Definición	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM

			Precio Primado	15
		Lealtad	Satisfacción de la marca	16
			Precio/Calidad	17
		Calidad percibida	Elasticidad de precios	18
			Uso de marca	19
			Retorno	20
			Marca como producto	21
		Asociaciones de marca	Marca como persona	22
			Marca como organización	23
			Reconocimiento	24
			Reuerdo	25
		Reconocimiento	Familiaridad	26
			Tope de la mente	27
			Participación	28
		Comportamiento	Precio en el mercado	29
			Cobertura	30

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura. Este tipo de investigación tiene como finalidad obtener nueva información relativa a las teorías que implementadas, pero permaneciendo sobre ellas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, dado que, para realizar la toma de datos, se respetará las características y condiciones bajo las que se presenta, sin realizar cambio alguno sobre los mismos.

En tanto, el diseño, según el periodo de tiempo en el que se realiza el levantamiento de datos, es transversal, lo que implica que se realizará una sola medición.

3.3. Nivel de investigación

En función de la relación entre variables, la tesis tiene un nivel correlacional, donde la calidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con la generación de marca Perú, estableciendo una interdependencia entre las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población de estudio está compuesta por un total de 714,534 turistas de procedencia chilena que visitan nuestra ciudad, y que ingresan por el Control Migratorio Santa Rosa. (PromPerú, 2017)

3.4.2. Muestra

Dado que la población es conocida, la muestra es calculada con la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas, tomando los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50

Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (N)	714,534
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando los valores en la fórmula, calculamos la muestra:

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

$$n = \frac{686238.4536}{1787.2929}$$

$$n = 383.9541094$$

$$n = 384$$

La muestra se compondrá por 384 turistas de procedencia chilena.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

La técnica que se empleará corresponde a la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

A partir de la técnica, el instrumento aplicable es el cuestionario de encuesta, el mismo que tiene por finalidad obtener información respecto de las percepciones de la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca asignado por los turistas de procedencia chilena.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realiza aplicando el software IBM SPSS Windows Versión 23, el cual corresponde a un programa que permitirá realizar las tareas de tabular los datos, obtener información en su forma gráfica y en forma de tablas, y además ejecutar las pruebas estadísticas para determinar la relación propuesta, por medio del coeficiente de correlación de Pearson, el mismo que permite calcular el valor de significancia que es indicador de la existencia o no de una relación significativa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico se realizó mediante uso del programa IBM SPSS Windows Versión 23, con el cual, en primera instancia se procedió a tabular los datos recolectados según los instrumentos aplicados, con el cual se logró elaborar las tablas y figuras de información.

Estos resultados responden a la siguiente estructura de presentación:

Variable 1: Calidad de los servicios

- Análisis de la variable
- Análisis por dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad

Variable 2: Valor de marca

- Análisis de la variable
- Análisis por dimensiones: lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento y comportamiento

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Variable: Calidad del servicio

4.2.1.1. Análisis de la variable

La variable Calidad del servicio, fue evaluada según las dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad

Los resultados de forma general denotan percepciones mayormente positivas que indican que los turistas perciben que la calidad de los servicios gastronómicos que se ofertan en la ciudad cumple con las expectativas de los comensales que visitan los diferentes restaurantes.

Respecto a ello, se tiene que el 39.32% de turistas indicó calificaciones en alto grado, y así mismo otro 56.77% en muy alto grado.

De las dimensiones, la Fiabilidad, fue calificada mayormente en alto grado con el 40.1% y otro 54.17% en muy alto grado.

Por otro lado, la dimensión Sensibilidad, fue valorada con el 41.93% en alto grado y 42.45% en muy alto grado.

Así mismo, la dimensión Seguridad, fue calificada con sus mayores frecuencias en alto grado con el 49.74% y muy alto grado con el 44.53%.

En tanto, la dimensión Empatía, obtuvo mayormente calificaciones en alto grado con el 43.75% y en muy alto grado con el 48.70%.

Por último, la dimensión Tangibilidad, fue calificada en muy alto grado con el 46.35% y en alto grado con el 47.92%

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de información:

Tabla 2

Análisis resumen de la variable Calidad de los servicios

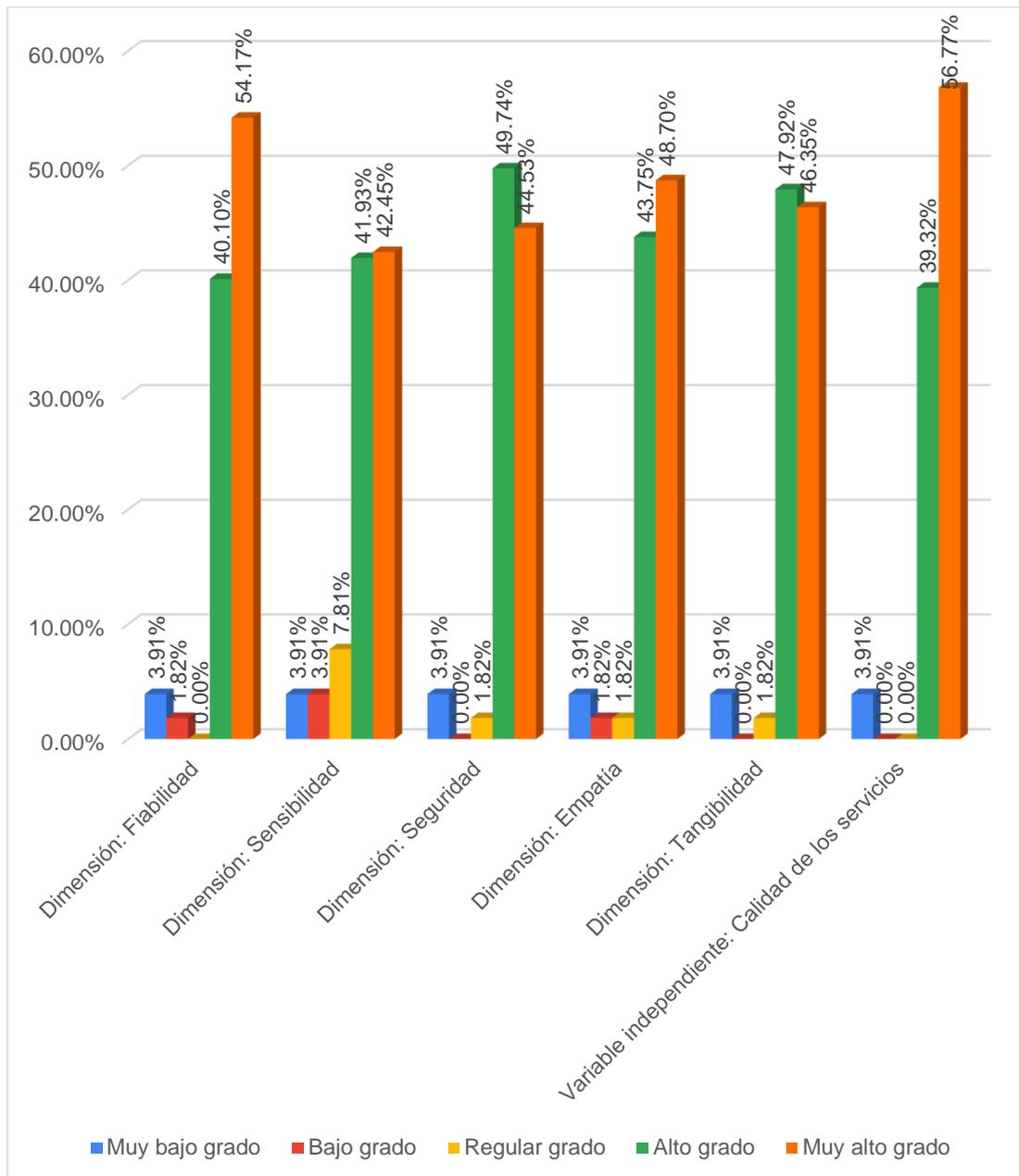
	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Fiabilidad	3.91%	1.82%	0.00%	40.10%	54.17%
Dimensión: Sensibilidad	3.91%	3.91%	7.81%	41.93%	42.45%
Dimensión: Seguridad	3.91%	0.00%	1.82%	49.74%	44.53%
Dimensión: Empatía	3.91%	1.82%	1.82%	43.75%	48.70%
Dimensión: Tangibilidad	3.91%	0.00%	1.82%	47.92%	46.35%
Variable independiente: Calidad de los servicios	3.91%	0.00%	0.00%	39.32%	56.77%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 5

Análisis resumen de la variable Calidad de los servicios



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.1.2. Análisis por dimensiones

4.2.1.2.1. Dimensión: Fiabilidad

La dimensión *Fiabilidad*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 40.10% de valoraciones en alto grado y 54.17% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cumplen con ofertar los platos gastronómicos 4 a lo prometido (cumplen con las especificaciones de la carta), y lo cual se explica en el 55.73% de valoraciones en alto grado y 36.46% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que confían que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna hacen entrega de platos gastronómicos de forma fiable, garantizando la calidad, lo que se explica según el 51.82% de valores en alto grado y 42.45% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son bastante cuidadosas para garantizar la preparación de platos de calidad, lo que se debe al 52.08% de valoraciones en alto grado y otro 38.02% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 3

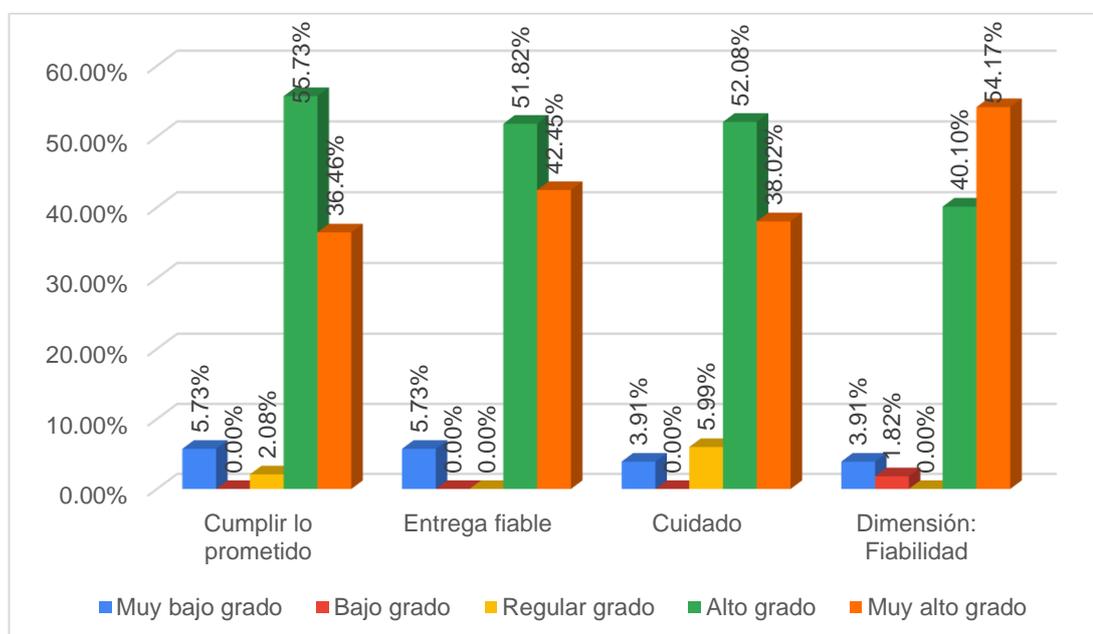
Análisis de la dimensión Fiabilidad

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Cumplir lo prometido	5.73%	0.00%	2.08%	55.73%	36.46%
Entrega fiable	5.73%	0.00%	0.00%	51.82%	42.45%
Cuidado	3.91%	0.00%	5.99%	52.08%	38.02%
Dimensión: Fiabilidad	3.91%	1.82%	0.00%	40.10%	54.17%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 6

Análisis de la dimensión Fiabilidad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.1.2.2. Dimensión: Sensibilidad

La dimensión *Sensibilidad*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 41.93% de valoraciones en alto grado y 42.45% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente, en caso que tenga quejas o preguntas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están siempre dispuestas a atender los requerimientos, y lo cual se explica en el 45.83% de valoraciones en alto grado y 38.54% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna ofrecen una solución rápida a los requerimientos durante el proceso de consumo de los platos gastronómicos, lo que se explica según el 48.18% de valores en alto grado y 36.20% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 4

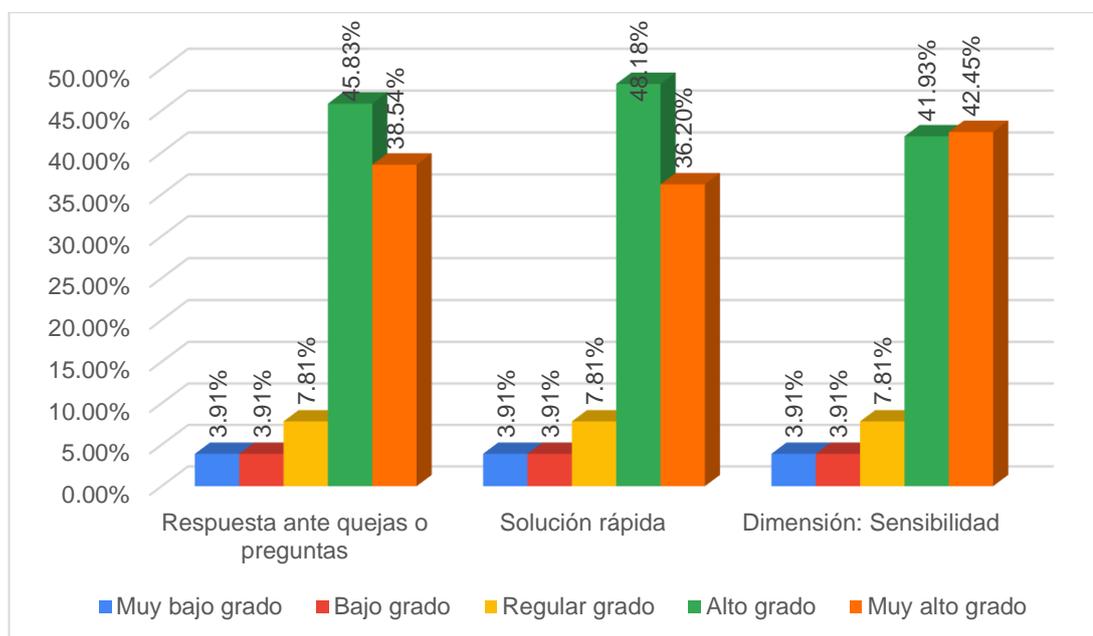
Análisis de la dimensión Sensibilidad

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Respuesta ante quejas o preguntas	3.91%	3.91%	7.81%	45.83%	38.54%
Solución rápida	3.91%	3.91%	7.81%	48.18%	36.20%
Dimensión: Sensibilidad	3.91%	3.91%	7.81%	41.93%	42.45%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 7

Análisis de la dimensión Sensibilidad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.1.2.3. Dimensión: Seguridad

La dimensión *Seguridad*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 49.74% de valoraciones en alto grado y 44.53% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna generan confianza dado el proceso de servicio de atención que brinda, y lo cual se explica en el 55.73% de valoraciones en alto grado y 36.72% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna brindan garantías y seguridad en el servicio gastronómico, el cual no atenta contra la salud ni integridad, lo que se explica según el 58.59% de valores en alto grado y 33.85% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 5

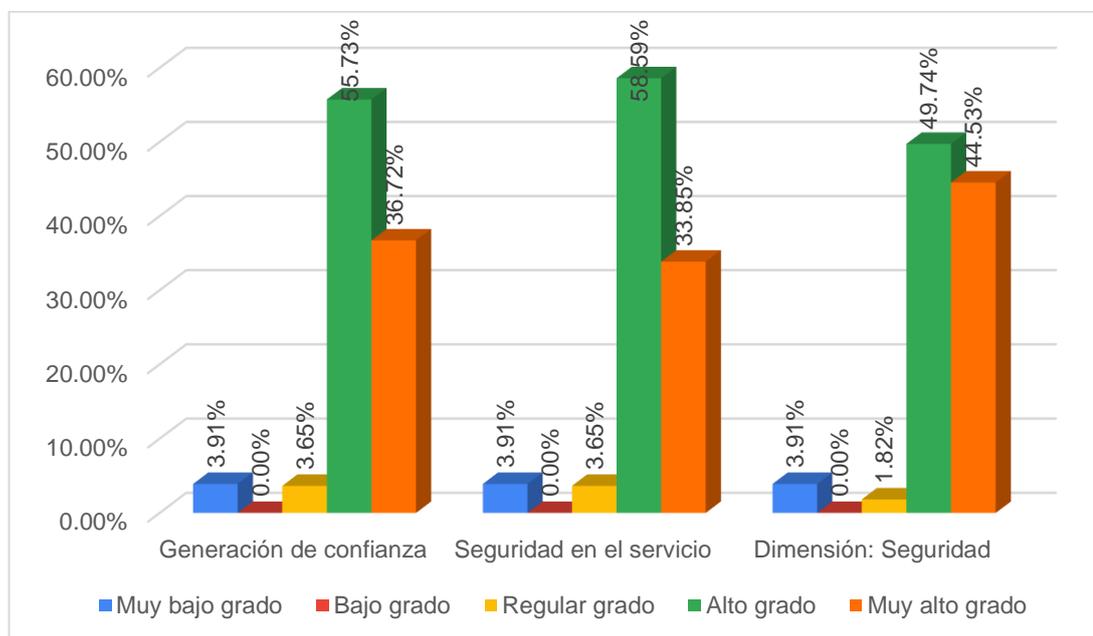
Análisis de la dimensión Seguridad

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Generación de confianza	3.91%	0.00%	3.65%	55.73%	36.72%
Seguridad en el servicio	3.91%	0.00%	3.65%	58.59%	33.85%
Dimensión: Seguridad	3.91%	0.00%	1.82%	49.74%	44.53%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 8

Análisis de la dimensión Seguridad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.1.2.4. Dimensión: Empatía

La dimensión *Empatía*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 43.75% de valoraciones en alto grado y 48.7% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna han adaptado sus platos al gusto del paladar chileno, y lo cual se explica en el 53.91% de valoraciones en alto grado y 36.46% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna brindan servicios personalizados a gusto de los turistas, lo que se explica según el 36.20% de valores en alto grado y 40.36% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 6

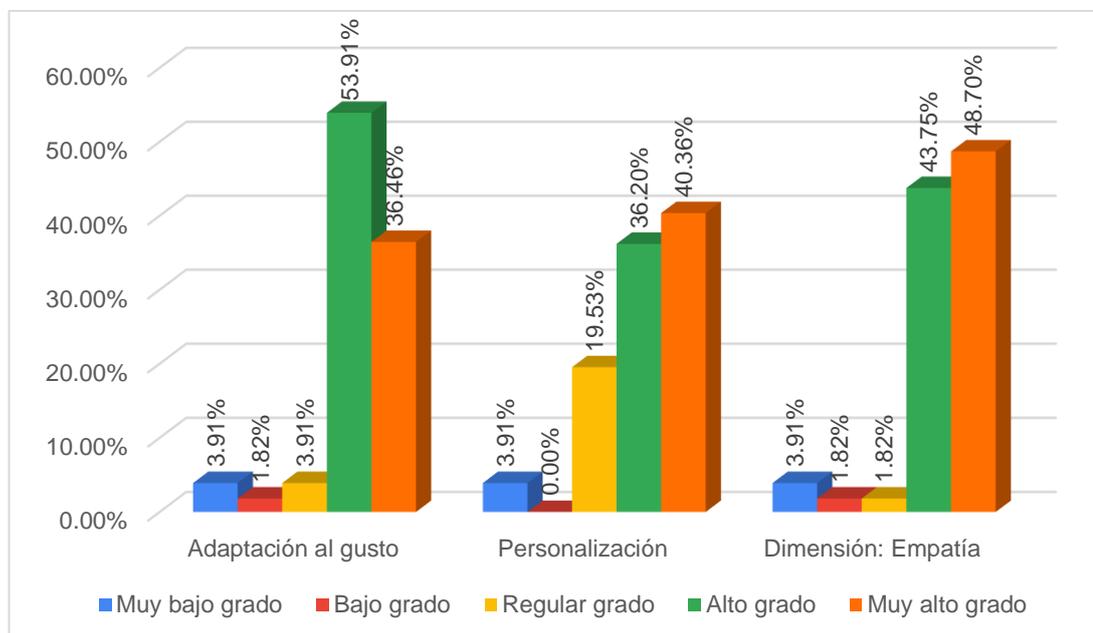
Análisis de la dimensión Empatía

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Adaptación al gusto	3.91%	1.82%	3.91%	53.91%	36.46%
Personalización	3.91%	0.00%	19.53%	36.20%	40.36%
Dimensión: Empatía	3.91%	1.82%	1.82%	43.75%	48.70%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 9

Análisis de la dimensión Empatía

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.1.2.5. Dimensión: Tangibilidad

La dimensión *Tangibilidad*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 47.92% de valoraciones en alto grado y 46.35% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con infraestructura adecuada para brindar el servicio gastronómico, y lo cual se explica en el 53.65% de valoraciones en alto grado y 36.46% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran debidamente equipadas (mesas, sillas, y demás inmuebles), que garantizan un adecuado servicio, lo que se explica según el 42.19% de valores en alto grado y 40.36% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con los materiales necesarios para lograr una comunicación adecuada de su oferta (carta y folletería), lo que se debe al 37.76% de valoraciones en alto grado y otro 50.52% en muy alto grado.

De igual manera, también se tiene que los turistas consideran que los colaboradores de las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están correctamente preparados para brindar un buen servicio, lo que se explica según el 53.65% de valores en alto grado y 38.80% en muy alto grado.

Por otro lado, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, las instalaciones de las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son atractivas, lo que se debe al 50.52% de valoraciones en alto grado y otro 40.10% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 7

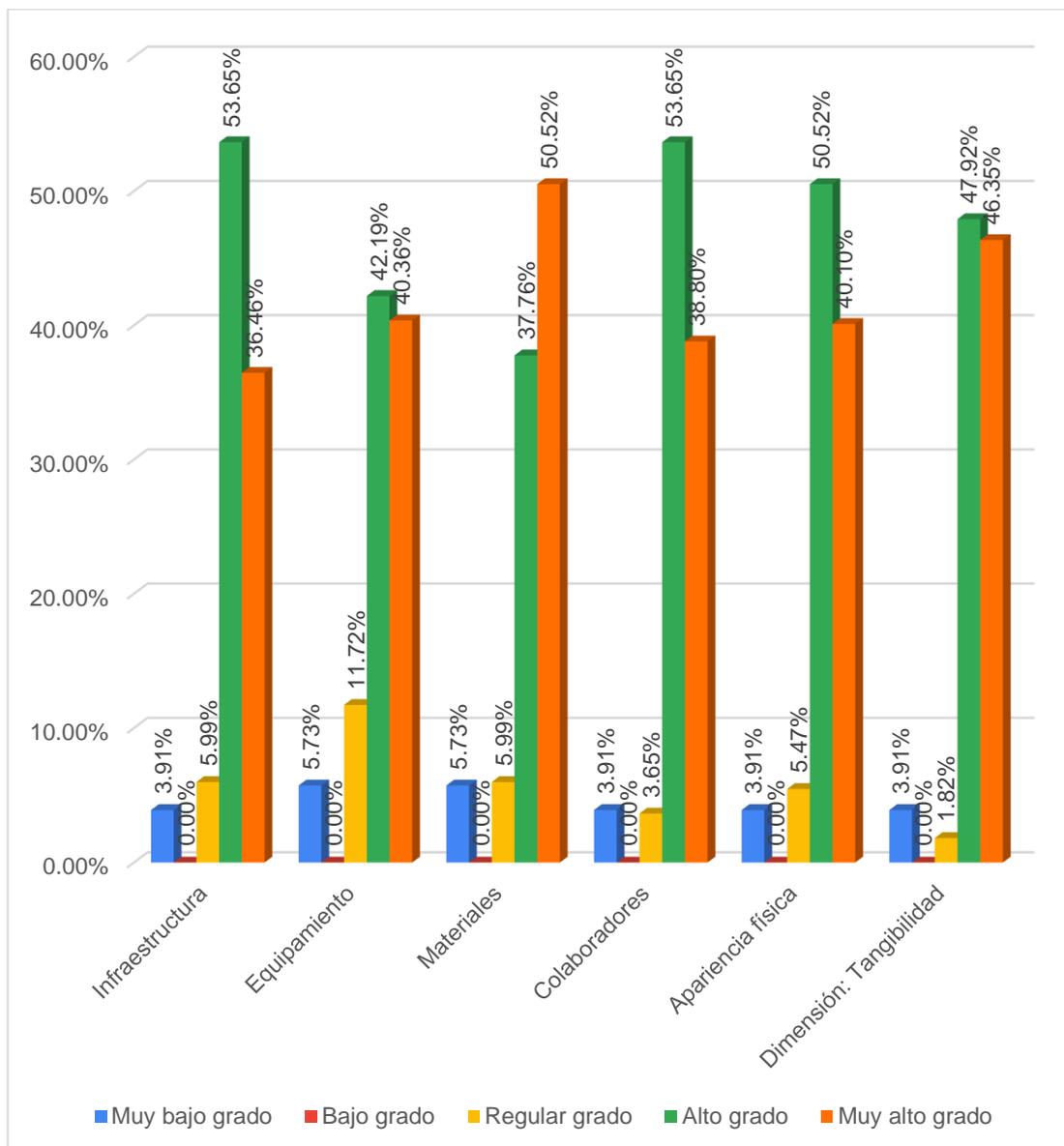
Análisis de la dimensión Tangibilidad

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Infraestructura	3.91%	0.00%	5.99%	53.65%	36.46%
Equipamiento	5.73%	0.00%	11.72%	42.19%	40.36%
Materiales	5.73%	0.00%	5.99%	37.76%	50.52%
Colaboradores	3.91%	0.00%	3.65%	53.65%	38.80%
Apariencia física	3.91%	0.00%	5.47%	50.52%	40.10%
Dimensión: Tangibilidad	3.91%	0.00%	1.82%	47.92%	46.35%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 10

Análisis de la dimensión Tangibilidad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2. Variable: Valor de la marca

4.2.2.1. Análisis de la variable

La variable *Valor de la marca*, fue evaluada según las dimensiones: Lealtad, calidad, asociaciones de marca, reconocimiento y comportamiento.

Los resultados de forma general denotan percepciones mayormente positivas que indican que los turistas perciben que la marca país a partir de los servicios gastronómicos, los cuales contribuyen a que esta se vea reforzada, permiten que este goce de una reputación positiva.

Respecto a ello, se tiene que el 55.73% de turistas indicó calificaciones en alto grado, y así mismo otro 40.36% en muy alto grado.

De las dimensiones, la lealtad, fue calificada mayormente en alto grado con el 43.75% y otro 48.44% en muy alto grado.

Por otro lado, la dimensión calidad percibida, fue valorada con el 47.66% en alto grado y 44.53% en muy alto grado.

Así mismo, la dimensión asociaciones de marca, fue calificada con sus mayores frecuencias en alto grado con el 34.38% y muy alto grado con el 61.72%.

En tanto, la dimensión reconocimiento, obtuvo mayormente calificaciones en alto grado con el 45.57% y en muy alto grado con el 50.52%.

Por último, la dimensión comportamiento, fue calificada en muy alto grado con el 47.92% y en alto grado con el 40.10%

Los resultados se presentan en la siguiente tabla de información:

Tabla 8

Análisis resumen de la variable Valor de marca

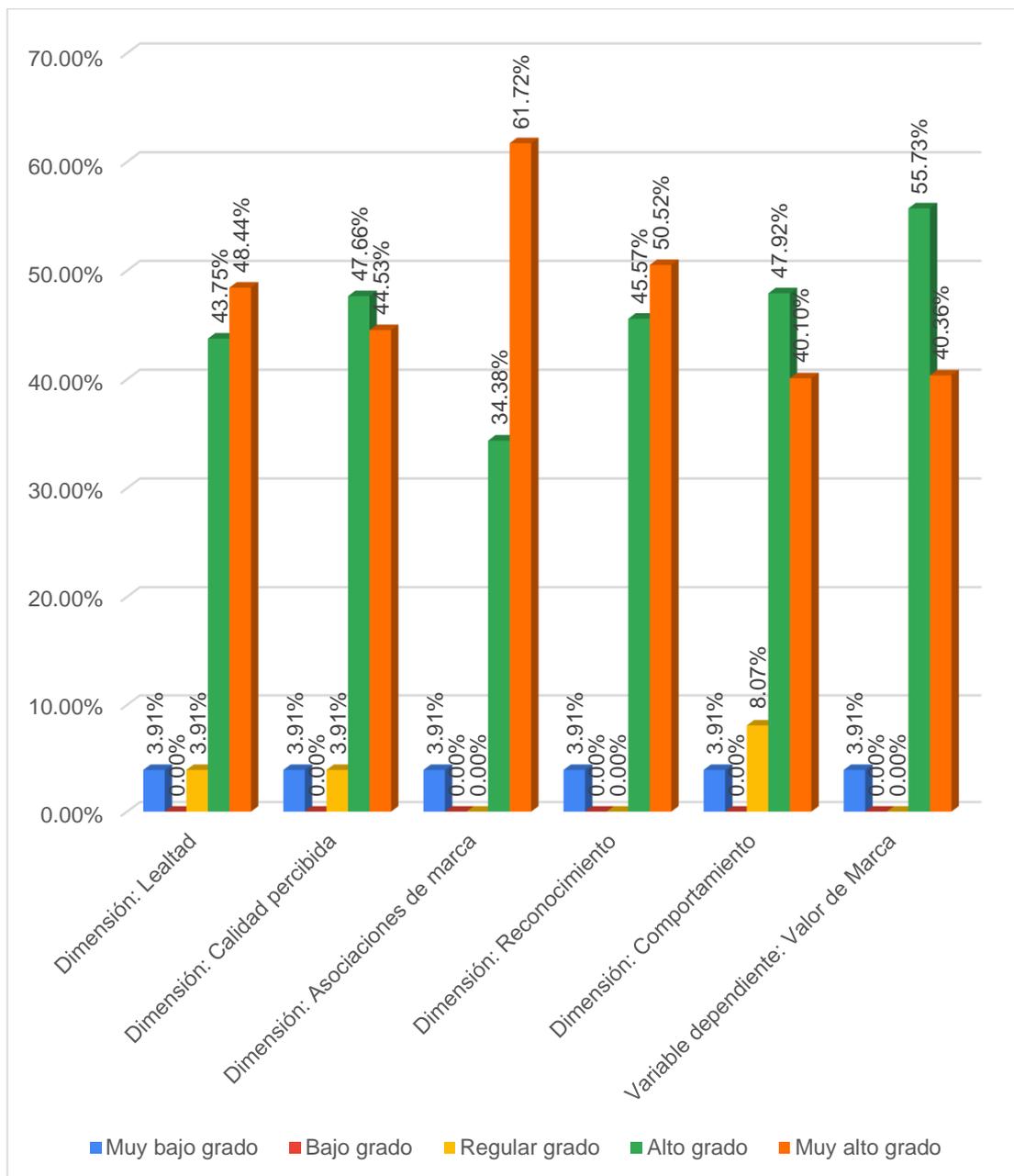
	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Lealtad	3.91%	0.00%	3.91%	43.75%	48.44%
Dimensión: Calidad percibida	3.91%	0.00%	3.91%	47.66%	44.53%
Dimensión: Asociaciones de marca	3.91%	0.00%	0.00%	34.38%	61.72%
Dimensión: Reconocimiento	3.91%	0.00%	0.00%	45.57%	50.52%
Dimensión: Comportamiento	3.91%	0.00%	8.07%	47.92%	40.10%
Variable dependiente: Valor de Marca	3.91%	0.00%	0.00%	55.73%	40.36%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Igualmente, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 11

Análisis resumen de la variable Valor de marca



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2.2. Análisis por dimensiones

4.2.2.3. Dimensión: Lealtad

La dimensión *Lealtad*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 43.75% de valoraciones en alto grado y 48.44% en muy alto grado.

Estos hallazgos son indicador que los turistas chilenos consideran presentar niveles altos de lealtad a la marca país a partir de los servicios gastronómicos, los cuales contribuyen a que esta se vea reforzada.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente los precios de la oferta gastronómica son adecuados y justos, y lo cual se explica en el 49.48% de valoraciones en alto grado y 38.80% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que se encuentran satisfechos con los servicios gastronómicos y considero que ello genera una adecuada imagen del Perú, lo que se explica según el 55.99% de valores en alto grado y 32.29% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 9

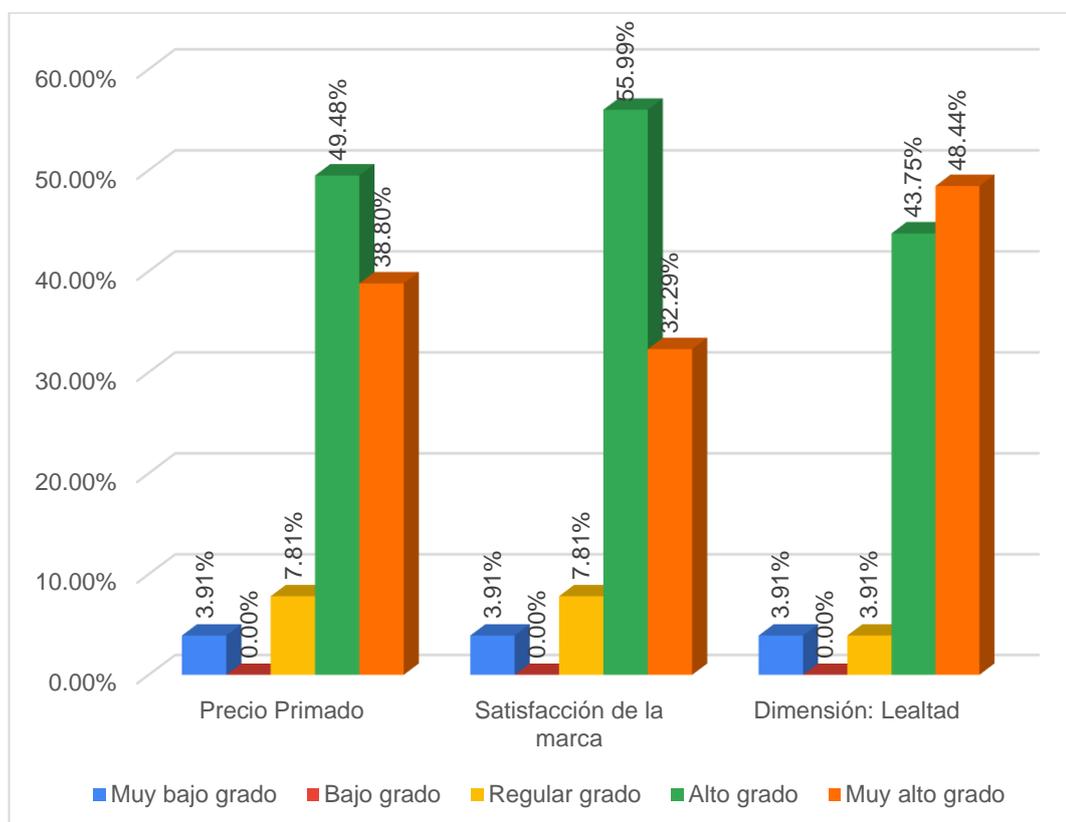
Análisis de la dimensión Lealtad

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Precio Primado	3.91%	0.00%	7.81%	49.48%	38.80%
Satisfacción de la marca	3.91%	0.00%	7.81%	55.99%	32.29%
Dimensión: Lealtad	3.91%	0.00%	3.91%	43.75%	48.44%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 12

Análisis de la dimensión Lealtad

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2.4. Dimensión: *Calidad percibida*

La dimensión *Calidad percibida*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 47.66% de valoraciones en alto grado y 44.53% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente consideran que los precios de los platos gastronómicos que ofertan las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son acordes a la calidad ofertada, y lo cual se explica en el 57.81% de valoraciones en alto grado y 38.28% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que los precios de mercado no son demasiado cambiantes, lo cual permite que puedan acceder a adquirir diversos platos gastronómicos sin realizar ajustes sobre su presupuesto, lo que se explica según el 59.90% de valores en alto grado y 28.39% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, la oferta gastronómica representa de forma positiva al Perú, lo que se debe al 51.82% de valoraciones en alto grado y otro 28.39% en muy alto grado.

Por último, los resultados indican que, en función de las percepciones de los turistas, dado su consumo de la oferta gastronómica tienen predisposición a seguir consumiendo en el país, lo que se debe al 48.44% de valoraciones en alto grado y otro 41.93% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 10

Análisis de la dimensión Calidad percibida

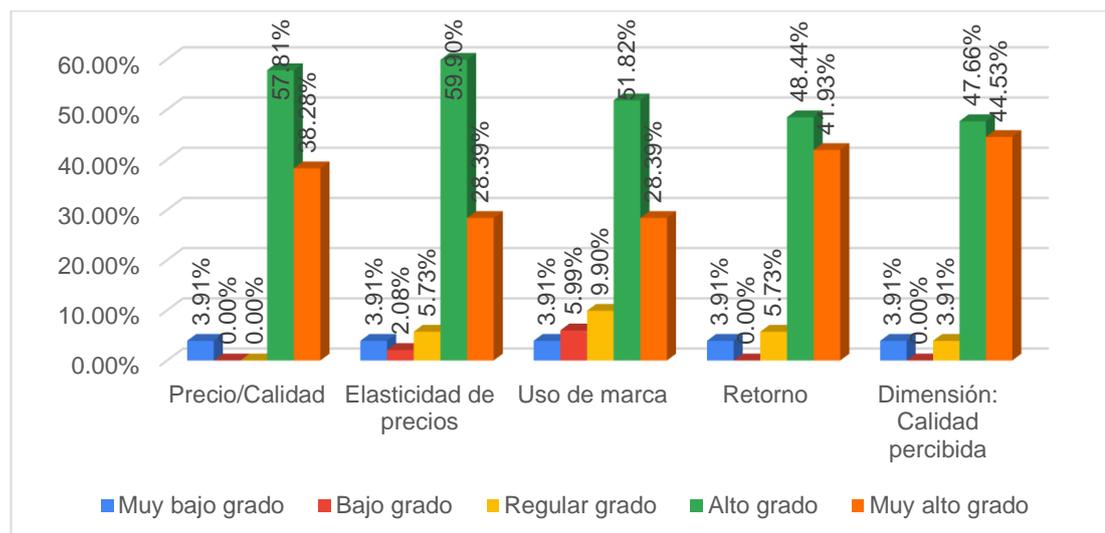
	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Precio/Calidad	3.91%	0.00%	0.00%	57.81%	38.28%
Elasticidad de precios	3.91%	2.08%	5.73%	59.90%	28.39%
Uso de marca	3.91%	5.99%	9.90%	51.82%	28.39%
Retorno	3.91%	0.00%	5.73%	48.44%	41.93%
Dimensión: Calidad percibida	3.91%	0.00%	3.91%	47.66%	44.53%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 13

Análisis de la dimensión Calidad percibida



Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2.5. Dimensión: Asociaciones de marca

La dimensión *Asociaciones de marca*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 34.38% de valoraciones en alto grado y 61.72% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente la oferta gastronómica peruana es un emblema representativo de lo que es el Perú, y lo cual se explica en el 47.92% de valoraciones en alto grado y 48.18% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que la oferta gastronómica peruana tiene una personalidad diferente a la de otras regiones, lo que se explica según el 46.88% de valores en alto grado y 49.22% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran bien organizadas y ello genera una imagen positiva del Perú, lo que se debe al 46.35% de valoraciones en alto grado y otro 41.67% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 11

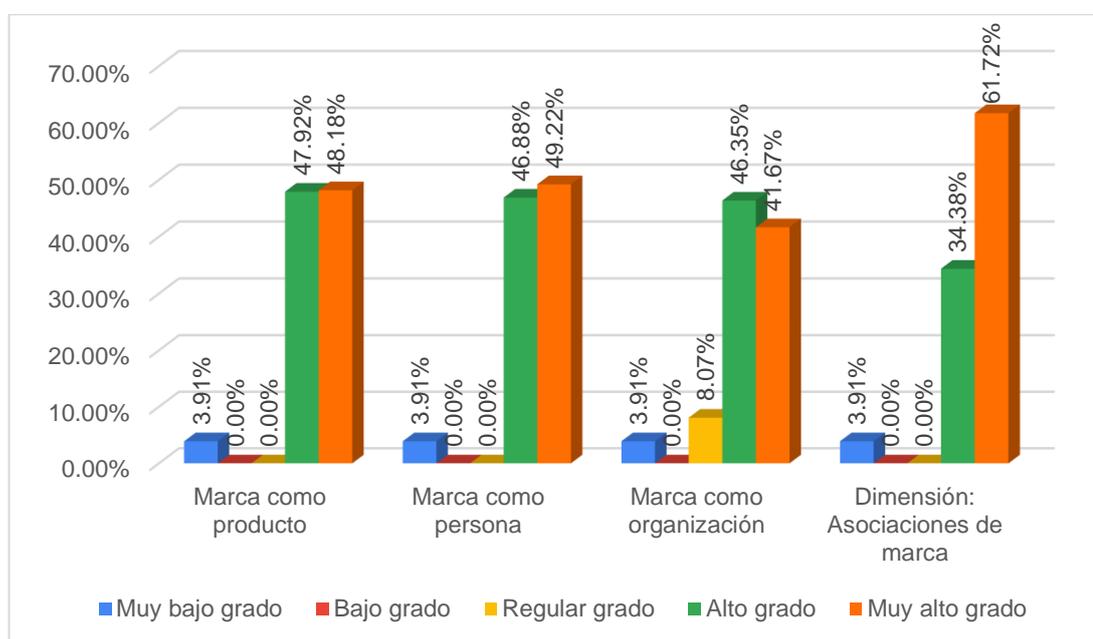
Análisis de la dimensión Asociaciones de marca

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Marca como producto	3.91%	0.00%	0.00%	47.92%	48.18%
Marca como persona	3.91%	0.00%	0.00%	46.88%	49.22%
Marca como organización	3.91%	0.00%	8.07%	46.35%	41.67%
Dimensión: Asociaciones de marca	3.91%	0.00%	0.00%	34.38%	61.72%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 14

Análisis de la dimensión Asociaciones de marca

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2.6. Dimensión: Reconocimiento

La dimensión *Reconocimiento*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 45.57% de valoraciones en alto grado y 50.52% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente les es fácil identificar la Marca Perú gracias a la oferta gastronómica, y lo cual se explica en el 52.08% de valoraciones en alto grado y 38.02% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que les es fácil recordar la Marca Perú y relacionarla con la oferta gastronómica, lo que se explica según el 58.07% de valores en alto grado y 32.29% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, la Marca Perú les genera familiaridad, lo que se debe al 55.73% de valoraciones en alto grado y otro 34.38% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, la Marca Perú está posicionada en sus mentes como una garantía de calidad, lo que se debe al 49.74% de valoraciones en alto grado y otro 40.36% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 12

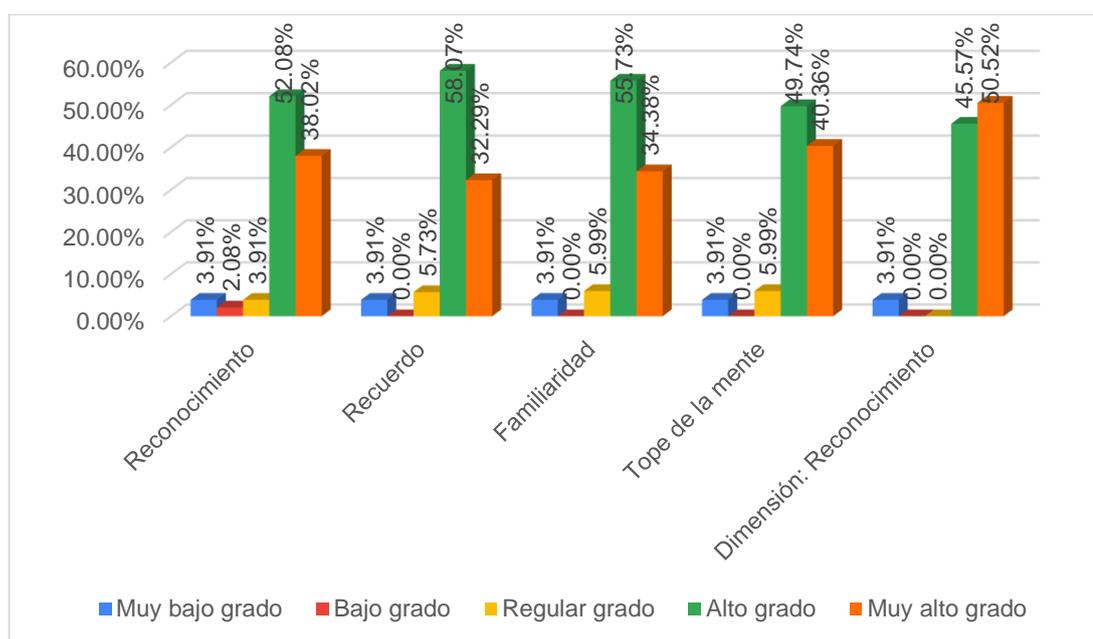
Análisis de la dimensión Reconocimiento

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Reconocimiento	3.91%	2.08%	3.91%	52.08%	38.02%
Recuerdo	3.91%	0.00%	5.73%	58.07%	32.29%
Familiaridad	3.91%	0.00%	5.99%	55.73%	34.38%
Tope de la mente	3.91%	0.00%	5.99%	49.74%	40.36%
Dimensión: Reconocimiento	3.91%	0.00%	0.00%	45.57%	50.52%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 15

Análisis de la dimensión Reconocimiento

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.2.2.7. Dimensión: Comportamiento

La dimensión *Comportamiento*, presentó calificaciones mayormente positivas, con el 47.92% de valoraciones en alto grado y 40.10% en muy alto grado.

Ello se explica en función de las percepciones de los turistas, los cuales indicaron que mayormente la Marca Perú ha mejorado su participación gracias a la oferta gastronómica, y lo cual se explica en el 50.26% de valoraciones en alto grado y 29.69% en muy alto grado.

Por otro lado, también se tiene que los turistas consideran que la Marca Perú, dada la calidad percibida, guarda relación con los precios de mercado que ofrece el sector gastronómico, lo que se explica según el 53.91% de valores en alto grado y 34.11% en muy alto grado.

En tanto, los resultados también han demostrado que, en función de las percepciones de los turistas, la Marca Perú ha logrado una cobertura mundial, y en Chile especialmente gracias a la calidad de su gastronomía, lo que se debe al 66.41% de valoraciones en alto grado y otro 19.79% en muy alto grado.

En la siguiente tabla se presenta estos resultados.

Tabla 13

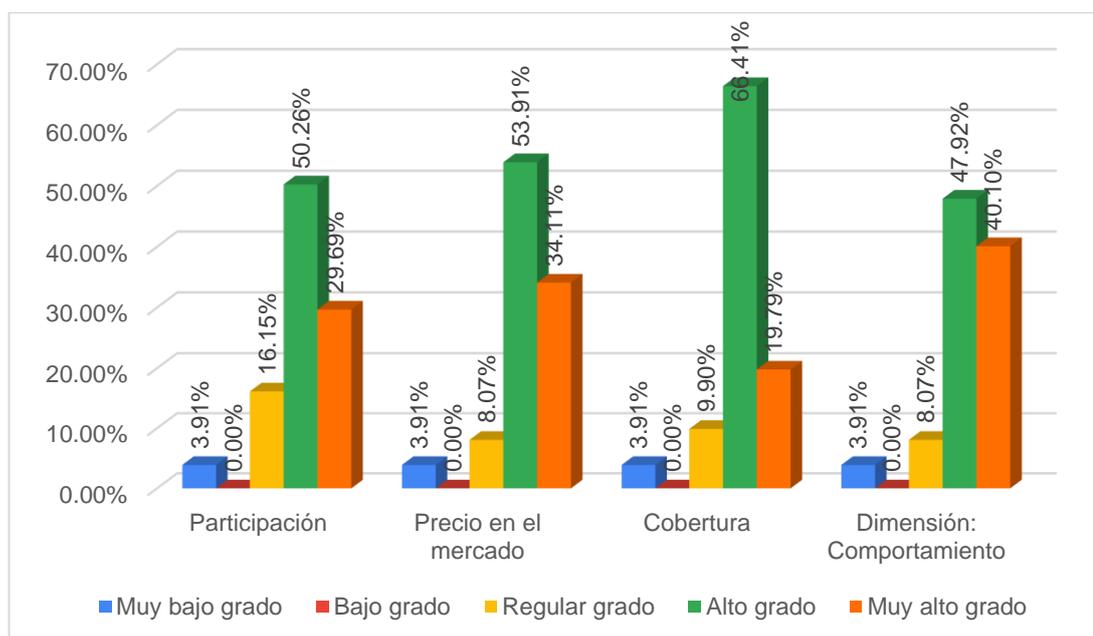
Análisis de la dimensión Comportamiento

	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Participación	3.91%	0.00%	16.15%	50.26%	29.69%
Precio en el mercado	3.91%	0.00%	8.07%	53.91%	34.11%
Cobertura	3.91%	0.00%	9.90%	66.41%	19.79%
Dimensión: Comportamiento	3.91%	0.00%	8.07%	47.92%	40.10%

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Así también, la siguiente figura presenta estos hallazgos.

Figura 16

Análisis de la dimensión Comportamiento

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

4.3. Contraste de hipótesis

La elección de la prueba de hipótesis corresponde al criterio de normalidad estadística, el cual se comprueba según la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 14

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Variable independiente: Calidad de los servicios	Variable dependiente: Valor de Marca
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	4.45	4.29
	Desviación típica	.847	.822
Diferencias más extremas	Absoluta	.309	.325
	Positiva	.258	.233
	Negativa	-.309	-.325
Z de Kolmogorov-Smirnov		6.062	6.361
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Se aprecia que el valor de significancia es menor de 0.05, por lo cual se determina que no existe distribución normal estadística según la naturaleza de distribución de datos.

Por ello, se recomienda ejecutar una prueba no paramétrica que explique la correlación, siendo por ello la elección de la prueba de Rho-Spearman, el mismo que explica la correlación de variables cuando el valor de significancia es menor de 0.05.

En relación a la prueba de Rho-Spearman, esta permite calcular el coeficiente de correlación, cuyos valores de interpretación de la fortaleza de correlación, tal como precisa Martínez y Campos (2015):

- -1: Correlación negativa grande y perfecta
- -0.9 a -0.99: Correlación negativa muy alta
- -0.7 a -0.89: Correlación negativa alta
- -0.4 a -0.69: Correlación negativa moderada
- -0.2 a -0.39: Correlación negativa baja
- -0.01 a -0.19: Correlación negativa muy baja
- 0: Correlación nula
- 0.01 a 0.19: Correlación positiva muy baja
- 0.2 a 0.39: Correlación positiva baja
- 0.4 a 0.69: Correlación positiva moderada
- 0.7 a 0.89: Correlación positiva alta
- 0.9 a 0.99: Correlación positiva muy alta
- 1: Correlación positiva grande y perfecta

Tomando en consideración estos valores se tomará decisión para interpretar el grado de relación entre las variables de estudio.

4.3.1. Contraste de hipótesis general

Los planteamientos establecen que:

H₀: La calidad de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La calidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 15

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis general

			Variable independiente: Calidad de los servicios	Variable dependiente: Valor de Marca
Rho de Spearman	Variable independiente: Calidad de los servicios	Coefficiente de correlación	1.000	.599
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de Marca	Coefficiente de correlación	.599	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

El valor de significancia es menor de 0.05. Por ello se determina que existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. En cuanto al coeficiente de correlación este es de 0.599, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

Los planteamientos establecen que:

H₀: La fiabilidad de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La fiabilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 16

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 1

			Dimensión: Fiabilidad	Variable dependiente: Valor de Marca
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.560
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Valor de Marca	Coefficiente de correlación	.560	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

Se tiene que el valor de significancia es menor de 0.05. Por tanto, existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. Así

mismo, el coeficiente de correlación este es de 0.560, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.3.2.2. *Contraste de hipótesis específica 2*

Los planteamientos establecen que:

H₀: La seguridad de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La seguridad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 17

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 2

		Variable dependiente: Valor de Marca	Dimensión: Seguridad
Rho de Spearman	Variable dependiente: Valor de Marca	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	Dimensión: Seguridad	Coeficiente de correlación	.500
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

El valor de significancia es menor de 0.05. Por ello se determina que existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación este es de 0.500, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.3.2.3. *Contraste de hipótesis específica 3*

Los planteamientos establecen que:

H₀: La sensibilidad de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La sensibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 18

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 3

		Variable dependiente:		
		Valor de Marca	Dimensión: Sensibilidad	
Rho de Spearman	Variable dependiente: Valor de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	.598
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Dimensión: Sensibilidad	Coeficiente de correlación	.598	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

El valor de significancia es menor de 0.05. Por ello se determina que existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. De igual forma, el coeficiente de correlación este es de 0.500, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.3.2.4. Contraste de hipótesis específica 4

Los planteamientos establecen que:

H₀: La empatía de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La empatía de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 19

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 4

			Variable dependiente: Valor de Marca	Dimensión: Empatía
Rho de Spearman	Variable dependiente: Valor de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	.513
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Dimensión: Empatía	N	384	384
		Coefficiente de correlación	.513	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

El valor de significancia es menor de 0.05. Por ello se determina que existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. De igual manera, el coeficiente de correlación este es de 0.513, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.3.2.5. Contraste de hipótesis específica 5

Los planteamientos establecen que:

H₀: La tangibilidad de los servicios gastronómicos no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

H₁: La tangibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.

Dada la ejecución de la prueba Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 20

Contraste de hipótesis mediante prueba Rho-Spearman de la hipótesis específica 5

		Variable dependiente: Valor de Marca	Dimensión: Tangibilidad
Rho de Spearman	Variable dependiente: Valor de Marca	Coefficiente de correlación	.599
		Sig. (bilateral)	.000
	Dimensión: Tangibilidad	N	384
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows Versión 23

El valor de significancia es menor de 0.05. Por ello se determina que existe relación significativa entre variables, aprobando por ello la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación este es de 0.599, lo que explica una correlación positiva moderada.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación han demostrado que existen percepciones sumamente favorables en cuanto a la calidad de los servicios gastronómicos, habiendo calificaciones que determinan que la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad durante el proceso de atención de los restaurantes es la adecuada.

Dado ello, como efecto positivo, se logra que la percepción del valor de marca país por parte de los turistas chilenos sea también el adecuado, ganando lealtad, mejor percepción de la calidad, asociaciones de marca positivas, un mejor reconocimiento y comportamiento que motivan su decisión por consumir productos peruanos.

Los resultados guardan relación con investigaciones previas, pudiendo por ello citar a Sánchez (2017), el cual denota la importancia de cuidar la calidad del servicio lo cual debe apuntar a satisfacer las expectativas de los clientes, siendo en el caso de la tesis, lograr que se cubra las expectativas de los turistas, y lo cual permite que la percepción de la marca país se vea potencializada.

Lograr percepciones positivas sobre la marca país tiende a generar efectos positivos sobre su posicionamiento, y tal como coincide Alba (2014), ello juega un papel fundamental no solo como promotor del turismo, sino para mejorar la imagen general de la nación frente a un mundo globalizado.

Ello tomando en cuenta que en el caso del Perú, y en particular en Tacna, el mercado de la gastronomía es uno de los más atractivos para los turistas por lo que, en coincidencia con Chacom (2012), resulta muy importante analizar la posibilidad de minimizar las deficiencias en el servicio a los clientes en función de una constante evaluación de las percepciones de los clientes.

En cuanto al contraste con Domínguez y Moscoso (2017), resulta relevante el uso del modelo servqual como instrumento para evaluar la calidad de los servicios, el cual también fue empleado en la presente tesis y demuestra que es una herramienta recomendable para realizar un diagnóstico de los servicios, más aún sobre el campo de la gastronomía.

La percepción positiva sobre la marca país permiten generar un constructo multidimensional, al igual que indican Cárdenas y Mori (2014), para promover no solo la gastronomía, sino también el turismo en general tanto de la región como del país, y aprovechar los potenciales fronterizos para el caso de Tacna.

Por ello resulta sumamente importante que se tome acción sobre el fortalecimiento del valor de la marca, tal como también precisa Julca (2015) para mejorar las actitudes de los consumidores, y en efecto generar mayor confianza y

posicionamiento del mismo, y lo cual tiene como fuente, en concordancia con Quispe (2017) tiene como fuente la calidad y satisfacción que logren los consumidores.

CONCLUSIONES

1. La calidad de los servicios gastronómicos se relaciona con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, lo que se explica en función al valor de significancia hallado menor de 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.599 que da cuenta de una relación positiva moderada, en función de la prueba Rho-Spearman, y que explica que la calidad de los servicios, en función de la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, los cuales son percibidos de forma positiva, tiene efectos favorables en la generación de un valor de marca positivo en función de la lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento de la marca y motivando comportamientos que motivan la decisión de consumo de la gastronomía.
2. La fiabilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, lo cual dada la prueba de Rho-Spearman, menor de 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.560 que da cuenta de una relación positiva moderada, sostiene que la fiabilidad presenta percepciones positivas dado que los restaurantes cumplen con lo prometido, entregan fiablemente los productos gastronómicos y son cuidadosos, lo cual contribuye a que se logre un valor de marca adecuado.
3. La sensibilidad de los servicios gastronómicos está relacionada de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas

procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, lo cual se demostró de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.598 que da cuenta de una relación positiva moderada, según la prueba Rho-Spearman, y que permite explicar que las empresas gastronómicas logran responder las quejas o preguntas de forma afectiva y dar solución a las mismas, lo cual genera una percepción positiva sobre el valor de la marca.

4. La seguridad de los servicios gastronómicos se relaciona con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, de forma significativa según el valor de significancia menor de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.500 que da cuenta de una relación positiva moderada, en función de la prueba Rho-Spearman, y lo que permite explicar que las empresas gastronómicas logran generar confianza y seguridad en los servicios que brindan, y ello mejora la percepción de la marca país de acuerdo a los turistas chilenos.
5. La empatía de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, lo cual se comprobó según la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y un coeficiente de correlación de 0.513 que da cuenta de una relación positiva moderada, y que dan cuenta que el hecho que las empresas gastronómicas logran adaptar al gusto sus productos y ofrecer platos personalizados, logran que ello mejore la percepción de la marca país.

6. La tangibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019, comprobado en función del valor de significancia menor de 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.599 que da cuenta de una relación positiva moderada, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, explicándose que las percepciones positivas sobre la infraestructura, equipamiento, materiales, colaboradores y apariencia física de las empresas gastronómicas, contribuye a que la percepción sobre el valor de la marca país sea también positivo, habiendo por tanto una relación positiva entre estos elementos.

SUGERENCIAS

1. Es preciso que la Cámara Regional de Turismo de Tacna, en coordinación con el Dircetur y Promperú, consideren la programación de talleres de capacitación dirigido a los restaurantes de la ciudad, para el dictado de cursos especializados en mejorar la calidad del servicio de atención que brindan los mismos, dotando de información sobre técnicas de marketing, y a partir del cual también, se promueva la afiliación como embajadores de la Marca Perú a partir del cumplimiento de estándares de calidad, y con ello promover un mejor valor de la marca a medida que los clientes reciben un mejor servicio gastronómico.
2. Es necesario que los restaurantes de la ciudad de Tacna, por recomendación y seguimiento de la Dircetur, implementen programas post-servicio que midan las percepciones de los visitantes en función de los servicios ofertados y midan si estos cumplen o no con brindar un adecuado servicio de acuerdo a lo prometido, y a partir del cual se logre información que conduzca a una retroalimentación para la mejora continua de sus procesos. De esta forma se logrará que los turistas logren mejorar su fiabilidad sobre los servicios que se ofertan en la ciudad y con ello lograr una mejor percepción sobre el valor de la marca.
3. Se sugiere que los restaurantes de la ciudad de Tacna, acompañados por la Dircetur, implementen un buzón de sugerencias que atienda las opiniones y quejas, como también absuelva preguntas de los visitantes a partir del servicio recibido, y sean atendidos con prontitud mediante reuniones gerenciales que conduzcan a mejorar los servicios. De esta forma se logrará una mejor conexión y

entendimiento de la sensibilidad del servicio ofertado, a medida que existe un mejor entendimiento de las necesidades de los turistas que conlleve mejorar el servicio y promover una mejor percepción del valor de la marca.

4. Se sugiere que las empresas gastronómicas, acompañadas por la Dircetur, implementen un programa de customer relationship management que apunte a generar beneficios para los clientes frecuentes, a partir del compartimento de información dirigida a los visitantes respecto a la oferta gastronómica y turística de la ciudad, y en la que se brinde además datos referidos a la carta y procedimientos para ser atendidos en los restaurantes. De esta forma se motivará que los clientes cuenten con mayor seguridad al momento de realizar algún consumo, toda vez que obtendrán mayor información sobre los mismos.
5. Es necesario que las empresas gastronómicas consideren realizar estudios de marketing que determinen los gustos y preferencias del público chileno, y a partir de ello, diseñar nuevas propuestas gastronómicas a través de platos personalizados acordes a su paladar, y que demuestran que están prestos a ser mucho más empáticos respecto al requerimiento de los visitantes. Ello permite mejorar la empatía de los turistas, quienes encontrarán que existe interés de parte de las empresas por adecuar sus servicios a sus demandas, mejorando con ello la percepción sobre el valor de la marca.
6. Es preciso que Promperú dote de información y merchandising referidos a la marca país en los diferentes centros gastronómicos, que permita hacer promoción, no solo de los atractivos turísticos de la ciudad de Tacna, sino a nivel nacional, lo que

posibilitará que los turistas cuenten con mayor información sobre alternativas para visitar y con ello contribuir al turismo y fortalecimiento de la marca país. Ello mejorará la dimensión tangibilidad, debido a que existirán mayores elementos atractivos que sirvan de soporte al servicio, y mejoren la experiencia de consumo, mejorando también la percepción sobre el valor de la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*,. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Aaker, D., & Alvarez del Blanco, R. (1995). *Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard-Deusto Business Review,.
- ABC. (s.f.). *ABC*. Obtenido de ABC Web Site: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCoJGvh77dAhVnmuAKHUXICVEQ6AEILTAB#v=onepage&q=calidad%20del%20servicio&f=false>
- Abó, J. (2010). *Un modelo conceptual para generar una marca País*.
- Alba, M. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- AMA. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Attanasio, A. (8 de Febrero de 2018). Cómo la ciudad peruana de Tacna, símbolo de la Guerra del Pacífico, se convirtió en destino favorito de los chilenos. *BBC Mundo*.
- Barrientos, P. (2013). *El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exortaciones no tradicionales*. Lima: Universidad nacional Mayor de San Marcos.
- Biel, A. (1995).
- Cárdenas, I., & Christie, M. (2014). *La estrategia marca país y su influencia en el turismo de la región la libertad en el periodo 2008-2012*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Casado, S. (2006). *Estudio sobre la marca país en el mundo*. Mendoza: Universidad de Congreso.
- Castro, L. (02 de Abril de 2018). *RanKia*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3650517-conceptos-basicos-economia>

- Central European Time. (15 de Enero de 2018). El turismo mundial creció un 7% en 2017, con España como el segundo país más visitado. *EP Turismo*.
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Choque, D. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la frontera S.A.C. Periodo 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Dominguez, A., & Moscoso, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio del evento gastronómico internacional mistura 2014*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- El Comercio. (3 de Agosto de 2016). ¿De qué países son los turistas que más vienen al Perú? *Diario El Comercio*.
- Fragas, L. (2012). *Propuesta de procedimiento de costos de localidad en audita S.A Sucursal cienfuegos*. Cienfuegos: Universidad Cienfuegos Carlos Rafael Rodriguez. Obtenido de eumed.net.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Días de Santos.
- Julca, J. (2015). *El valor de la marca del mercado plaza vea percibido por los consumidores del distrito de tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- King, S. (1996). *El papel de las marcas y la cuantificación de su valor*. Barcelona: Código 84.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Northwestern: Pearson Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Días de Santos.
- López Da Silva, E. (2010). *Efecto de la imagen marca país en el proceso de decisión del consumidor*. Catalunya: Universidad Politécnica de Catalunya.

- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Noguez, O. (02 de 12 de 2016). *Merca2.0*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/conceptos-basicos-mercadotecnia/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Marketing: Critical Perspectives on business and Management*. New York: Routledge.
- Paz, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio al cliente*. Vigo: IdeasPropias .
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/percepcion/>
- Perú 21. (16 de Abril de 2017). Perú ocupa séptimo puesto entre los países más competitivos en turismo. *Perú 21*.
- Perú 21. (3 de Julio de 2018). Cocina de 25 regiones reunió a más de 35 mil visitantes en Tacna . *Perú 21*.
- Pizzo, M. (29 de 08 de 2013). *ComoServirConExcelencia.com*. Recuperado el 24 de 10 de 2018, de ComoServirConExcelencia.com: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- PromPerú. (2015). *Turismo Receptivo de Chile*. Lima: PromPerú.
- PromPerú. (2017). *Perfil del Turista Extranjero*. Lima: PromPerú.
- Quispe, V. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Jorge Basadre Grohmann.
- Recalde, L. (08 de Enero de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Rojas, Mario. (10 de Diciembre de 2018). En Arica esperan que se tripliquen los turistas bolivianos en el verano. *El Mercurio*.
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landívar.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants*. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*.

- Vásquez, M. (19 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-calidad-para-la-organizacion/>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41.
- Zamora, A. (2011). *Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de michoacán*. Michoacán: Editorial Académica Española.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			Cumplir lo prometido
¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?	Determinar la relación de la calidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.	La calidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.		Fiabilidad	Entrega fiable
					Cuidado
				Sensibilidad	Respuesta ante quejas o preguntas
					Solución rápida
				Seguridad	Generación de confianza
					Seguridad en el servicio
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente: Calidad de los servicios	Empatía	Adaptación al gusto
• ¿Cómo se relaciona la fiabilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019?	• Determinar la relación de la fiabilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.	• La fiabilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019.			Personalización
					Infraestructura
					Equipamiento
				Tangibilidad	Materiales
					Colaboradores
					Apariencia física
				Lealtad	Precio Primado
					Satisfacción de la marca
			Variable dependiente: Valor de Marca	Calidad percibida	Precio/Calidad
					Elasticidad de precios

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la Seguridad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019? • ¿Cómo se relaciona la empatía de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019? • ¿Cómo se relaciona la tangibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de la seguridad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. • Determinar la relación de la empatía de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. • Determinar la relación de la tangibilidad de los servicios gastronómicos y el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sensibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. • La empatía de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. • La tangibilidad de los servicios gastronómicos se relaciona de forma significativa con el valor de la marca país de acuerdo a la percepción de los turistas procedentes de Chile en la ciudad de Tacna en el año 2019. 	<p>Asociaciones de marca</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Comportamiento</p>	<p>Uso de marca</p> <p>Retorno</p> <p>Marca como producto</p> <p>Marca como persona</p> <p>Marca como organización</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Recuerdo</p> <p>Familiaridad</p> <p>Tope de la mente</p> <p>Participación</p> <p>Precio en el mercado</p> <p>Cobertura</p>	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	714534 turistas	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental, Transversal	Muestra:	384 turistas	Instrumentos:	Cuestionario
	Correlacional			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows V.23

Anexo 2. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar su percepción respecto a los servicios gastronómicos que ha recibido y su relación con la Marca Perú. Dado ello se solicita que marque con una “X” de acuerdo a las siguientes escalas, que permitan lograr una adecuada evaluación de los indicadores y dimensiones para medir esta relación.

Dirigido a: Turistas procedentes de Chile

Total ítems: 30

i. Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Ciudad de Procedencia: _____

ii. Ítems

Ítems	1	2	3	4	5
Calidad de los servicios					
1. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cumplen con ofertar los platos gastronómicos de acuerdo a lo prometido. (cumplen con las especificaciones de la carta)					
2. Confió que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna hacen entrega de platos gastronómicos de forma fiable, garantizando la calidad.					
3. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son bastante cuidadosas para garantizar la preparación de platos de calidad.					
4. En caso que tenga quejas o preguntas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están siempre dispuestas a atender mis requerimientos.					
5. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna ofrecen una solución rápida a mis requerimientos durante el proceso de consumo de los platos gastronómicos.					
6. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna me generan confianza dado el proceso de servicio de atención que brinda.					
7. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna me brindan garantías y seguridad en el servicio gastronómico, el cual no atenderá contra mi salud ni integridad.					
8. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna han adaptado sus platos al gusto del paladar chileno.					
9. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna brindan servicios personalizados a gusto de los turistas.					
10. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con infraestructura adecuada para brindar el servicio gastronómico.					
11. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran debidamente equipadas (mesas, sillas, y demás inmuebles), que garantizan un adecuado servicio.					
12. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con los materiales necesarios para lograr una comunicación adecuada de su oferta (carta y folletería).					
13. Los colaboradores de las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están correctamente preparados para brindar un buen servicio.					
14. Las instalaciones de las empresas gastronómicas de la ciudad de					

Tacna son atractivas.					
15. Los precios de la oferta gastronómica son adecuados y justos.					
16. Me encuentro satisfecho con los servicios gastronómicos y considero que ello genera una adecuada imagen del Perú.					
17. Considero que los precios de los platos gastronómicos que ofertan las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son acordes a la calidad ofertada					
18. Los precios de mercado no son demasiado cambiantes, lo cual permite que pueda acceder a adquirir diversos platos gastronómicos sin realizar ajustes sobre mi presupuesto.					
19. La oferta gastronómica representa de forma positiva al Perú.					
20. Dado mi consumo de la oferta gastronómica tengo predisposición a seguir consumiendo en el país.					
21. La oferta gastronómica peruana es un emblema representativo de lo que es el Perú.					
22. La oferta gastronómica peruana tiene una personalidad diferente a la de otras regiones.					
23. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran bien organizadas y ello genera una imagen positiva del Perú.					
24. Me es fácil identificar la Marca Perú gracias a la oferta gastronómica					
25. Me es fácil recordar la Marca Perú y relacionarla con la oferta gastronómica					
26. La Marca Perú me genera familiaridad.					
27. La Marca Perú está posicionada en mi mente como una garantía de calidad.					
28. La Marca Perú ha mejorado su participación gracias a la oferta gastronómica.					
29. La Marca Perú, dada la calidad percibida, guarda relación con los precios de mercado que ofrece el sector gastronómico.					
30. La Marca Perú ha logrado una cobertura mundial, y en Chile especialmente gracias a la calidad de su gastronomía.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Relación ítems Dimensión – Indicador

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Item
Variable independiente: Calidad de los servicios	Fiabilidad	Cumplir lo prometido	1. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cumplen con ofertar los platos gastronómicos de acuerdo a lo prometido. (cumplen con las especificaciones de la carta)
		Entrega fiable	2. Confío que las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna hacen entrega de platos gastronómicos de forma fiable, garantizando la calidad.
		Cuidado	3. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son bastante cuidadosos para garantizar la preparación de platos de calidad.
	Sensibilidad	Respuesta ante quejas o preguntas	4. En caso que tenga quejas o preguntas, las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están siempre dispuestas a atender mis requerimientos.
		Solución rápida	5. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna ofrecen una solución rápida a mis requerimientos durante el proceso de consumo de los platos gastronómicos.
	Seguridad	Generación de confianza	6. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna me generan confianza dado el proceso de servicio de atención que brinda.
		Seguridad en el servicio	7. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna me brindan garantías y seguridad en el servicio gastronómico, el cual no atenderá contra mi salud ni integridad.
	Empatía	Adaptación al gusto	8. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna han adaptado sus platos al gusto del paladar chileno.
		Personalización	9. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna brindan servicios personalizados a gusto de los turistas.
	Tangibilidad	Infraestructura	10. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con infraestructura adecuada para brindar el servicio gastronómico.
		Equipamiento	11. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran debidamente equipadas (mesas, sillas, y demás inmuebles), que garantizan un adecuado servicio.
		Materiales	12. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna cuentan con los materiales necesarios para lograr una comunicación adecuada de su oferta (carta y folletería).
		Colaboradores	13. Los colaboradores de las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna están correctamente preparados para brindar un buen servicio.
		Apariencia física	14. Las instalaciones de las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son atractivas.
Variable dependiente: Valor de Marca	Lealtad	Precio Primado	15. Los precios de la oferta gastronómica son adecuados y justos.
		Satisfacción de la marca	16. Me encuentro satisfecho con los servicios gastronómicos y considero que ello genera una adecuada imagen del Perú.
	Calidad percibida	Precio/Calidad	17. Considero que los precios de los platos gastronómicos que ofertan las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna son acordes a la calidad ofertada
		Elasticidad de precios	18. Los precios de mercado no son demasiado cambiantes, lo cual permite que pueda acceder a adquirir diversos platos gastronómicos sin realizar ajustes sobre mi presupuesto.
		Uso de marca	19. La oferta gastronómica representa de forma positiva al Perú.
		Retorno	20. Dado mi consumo de la oferta gastronómica tengo predisposición a seguir consumiendo en el país.
	Asociaciones de marca	Marca como producto	21. La oferta gastronómica peruana es un emblema representativo de lo que es el Perú.

		Marca como persona	22. La oferta gastronómica peruana tiene una personalidad diferente a la de otras regiones.
		Marca como organización	23. Las empresas gastronómicas de la ciudad de Tacna se encuentran bien organizadas y ello genera una imagen positiva del Perú.
	Reconocimiento	Reconocimiento	24. Me es fácil identificar la Marca Perú gracias a la oferta gastronómica
		Recuerdo	25. Me es fácil recordar la Marca Perú y relacionarla con la oferta gastronómica
		Familiaridad	26. La Marca Perú me genera familiaridad.
		Tope de la mente	27. La Marca Peru está posicionada en mi mente como una garantía de calidad.
	Comportamiento	Participación	28. La Marca Perú ha mejorado su participación gracias a la oferta gastronómica.
		Precio en el mercado	29. La Marca Perú, dada la calidad percibida, guarda relación con los precios de mercado que ofrece el sector gastronómico.
		Cobertura	30. La Marca Perú ha logrado una cobertura mundial, y en Chile especialmente gracias a la calidad de su gastronomía.