

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE LA
MARCA DE LA EMPRESA AYAZKA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA EN
EL AÑO 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. Giuliana Milagritos Lozano Cáriga

ORCID: 0009-0003-6855-6531

Asesor:

Mag. Ernesto Alessandro Leo Rossi

ORCID: 0000-0002-9716-6853

**Para obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE LA
MARCA DE LA EMPRESA AYAZKA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA EN
EL AÑO 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. Giuliana Milagritos Lozano Cáriga

ORCID: 0009-0003-6855-6531

Asesor:

Mag. Ernesto Alessandro Leo Rossi

ORCID: 0000-0002-9716-6853

Para obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Tesis:

**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR
DE LA MARCA DE LA EMPRESA AYAZKA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE
TACNA EN EL AÑO 2020**

Presentada por:

Bach. Giuliana Milagritos Lozano Cáriga

Tesis sustentada y aprobada el sábado 02 de diciembre del año 2020, ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dra. Giovanna Lourdes CUNEO ÁLVAREZ

SECRETARIA: Dra. Juana Del Carmen BEDOYA CHANOVE

VOCAL: Dra. Estela Eresvinda LIZANA PUELLES

ASESOR: Mag. Ernesto Alessandro LEO ROSSI

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo GIULIANA MILAGRITOS LOZANO CÁRIGA, en calidad de: EGRESADO de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI: 70671173

Soy autor(a) de la tesis titulada:

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE LA MARCA DE LA EMPRESA AYAZKA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2020, con asesor: Mag. Ernesto Alessandro Leo Rossi.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, y que tal texto no ha sido entregado o ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

A sí mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 27% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado o la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor(a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

TACNA, 02 de diciembre de 2023.




GIULIANA M. LOZANO CÁRIGA
DNI: 70671173

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar, a mi familia que me ha brindado todo su apoyo moral y, además constante, no solo durante la realización de mi investigación, sino desde el inicio de mis estudios de postgrado.

Quiero agradecer profundamente a mis colegas, socios y amigos, que me brindaron su apoyo durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo.

Y en especial a mi asesor Ernesto Leo Rossi, por haberme orientado en todo momento.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quién me ha permitido poder continuar con mis metas trazadas, quien me está dando a la posibilidad de poder darle a mi madre un motivo más por el cual sentirse orgullosa, y por permitirme tenerla a mi lado aún para que pueda verme lograr este objetivo. Y, dedico especialmente este trabajo de investigación a mi madre, Rosa Cáriga, quien ha estado a mi lado en cada paso, y ha puesto toda su confianza en mí, para incentivar me a lograr un objetivo más en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Interrogante principal	5
1.2.2. Interrogantes secundarias	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	11
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.2.1. Satisfacción del cliente	12
2.2.2. Valor de marca	37
2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	60

3.1.	HIPÓTESIS	60
3.1.1.	Hipótesis general	60
3.1.2.	Hipótesis específicas	60
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	61
3.2.1.	Identificación de la variable 1	61
3.2.2.	Identificación de la variable 2	61
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.6.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.7.1.	Unidad de estudio.....	63
3.7.2.	Población.....	63
3.7.3.	Muestra.....	64
3.8.	PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	64
3.8.1.	Procedimiento.....	64
3.8.2.	Técnicas.....	65
3.8.3.	Instrumentos	65
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		66
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	66
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .	66
4.3.	RESULTADOS	68
4.3.1.	Resultados de la variable 1: Satisfacción del cliente.....	68
4.3.2.	Resultados de la variable 2: Valor de la marca	80
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA.....	90
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	91
4.5.1.	Prueba de hipótesis general	91
4.5.2.	Prueba de hipótesis específicas	92

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	104
APÉNDICE	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis general de la variable Satisfacción del cliente	69
Tabla 2	Análisis de la dimensión Fiabilidad	71
Tabla 3	Análisis de la dimensión Seguridad	73
Tabla 4	Análisis de la dimensión Elementos tangibles	75
Tabla 5	Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta	77
Tabla 6	Análisis de la dimensión Empatía	79
Tabla 7	Análisis general de la variable Valor de marca	81
Tabla 8	Análisis de la dimensión Marca como producto	83
Tabla 9	Análisis de la dimensión Marca como organización	85
Tabla 10	Análisis de la dimensión Marca como persona	87
Tabla 11	Análisis de la dimensión Marca como símbolo	89
Tabla 12	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	90
Tabla 13	Prueba de Correlación satisfacción del cliente vs Valor de marca	91
Tabla 14	Prueba de Correlación Fiabilidad vs Valor de marca	92
Tabla 15	Prueba de Correlación Tangibilidad vs Valor de marca	93
Tabla 16	Prueba de Correlación Capacidad de respuesta vs Valor de marca	94
Tabla 17	Prueba de Correlación Seguridad vs Valor de marca	95
Tabla 18	Prueba de Correlación Empatía vs Valor de marca	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo Kano	23
Figura 2	Modelo Kano (ejemplo: cuadro de análisis)	24
Figura 3	Modelo ACSI	25
Figura 4	Modelo SERVQUAL (Esquema del modelo)	33
Figura 5	Modelo Asset Valuator	51
Figura 6	Modelo SDR	54
Figura 7	Análisis general de la variable Satisfacción del cliente	69
Figura 8	Análisis de la dimensión Fiabilidad	71
Figura 9	Análisis de la dimensión Seguridad	73
Figura 10	Análisis de la dimensión Elementos tangibles	75
Figura 11	Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta	77
Figura 12	Análisis de la dimensión Empatía	79
Figura 13	Análisis general de la variable Valor de marca	81
Figura 14	Análisis de la dimensión Marca como producto	83
Figura 15	Análisis de la dimensión Marca como organización	85
Figura 16	Análisis de la dimensión Marca como persona	87
Figura 17	Análisis de la dimensión Marca como símbolo	89

RESUMEN

El desarrollo de la tesis titulada *La satisfacción del cliente y su relación con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020*, tuvo como objetivo general determinar la relación de la satisfacción del cliente y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, 2020. Se propuso una investigación de tipo básica, diseño no experimental y transversal, presentando un nivel correlacional, dirigido a una población de 30 clientes, ejecutando para ello un censo, siendo la técnica empleada la encuesta, y el instrumento el cuestionario, el mismo que fue procesado con el programa SPSS XXIV. Se concluyó que la satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se demostró de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05, dada la prueba de Rho-Spearman, y que permite dar cuenta que la satisfacción del cliente en función del servicio según su fiabilidad, la seguridad transmitida, el empleo de elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía en el servicio, los mismos que presentan calificaciones positivas, se asocian directamente con el valor de marca generado, de acuerdo a las percepciones de los clientes según la asociatividad de la marca como producto, organización, persona y simbología.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, valor de marca, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.

ABSTRACT

The thesis titled "Customer Contentment and its Linkage with the Brand's Worth of Ayazka E.I.R.L. in Tacna for the year 2020" aimed to elucidate the bond between client contentment and the brand's prestige of Ayazka E.I.R.L. within Tacna for that year. The research adopted a foundational nature, using a non-experimental, cross-sectional blueprint, emphasizing a correlative scope. The study targeted 30 patrons, adopting a census approach. Surveys, specifically questionnaires, were employed to amass data, later evaluated using the SPSS XXIV software. The final deduction revealed a notable association between the client's contentment and the brand's esteem of Ayazka E.I.R.L. in Tacna for 2020. This assertion was cemented by the Rho-Spearman test, which showed a significance value below 0.05, and which allows us to account for customer satisfaction based on the service according to its reliability, the transmitted security, the use of tangible elements, the responsiveness and empathy in the service, the same ones that present positive ratings, are directly associated with the generated brand value, according to the perceptions of the clients according to the associativity of the brand as a product, organization, person and symbology.

Keywords: Customer satisfaction, brand value, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tesis titulada *La satisfacción del cliente y su relación con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020*, aborda el caso de estudio de la empresa Ayazka E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Tacna, la cual tiene como rubro la comercialización de productos de limpieza bajo la marca Panda, tales como lavavajillas, jabón líquido, desinfectantes, entre otros, y cuyo público objetivo son principalmente microempresas, y que empresa no cuenta con un área especializada en marketing, por lo que lograr métricas que expliquen cuál es la satisfacción de sus clientes y por ende el valor de marca asignado no es posible, lo que conlleva una amenaza para que la empresa pueda conocer con exactitud cuál es la situación de mercado desde el punto de vista de sus clientes, en relación a la satisfacción lograda.

La estructura de la indagación se dispone en cuatro secciones esenciales. Iniciando con el Capítulo I: Planteamiento del Problema, que desglosa la problemática identificada, culminando con la justificación y las metas propuestas para el estudio.

El Capítulo II: Marco Teórico, enfatiza en los antecedentes de la investigación a escalas internacional, nacional y regional. Asimismo, profundiza en las bases teóricas que sustentan las variables en cuestión y el esclarecimiento de términos fundamentales.

El Capítulo III: Esquema Metodológico, destaca la conjetura investigativa, junto con la clasificación de variables e indicadores. Se describe el enfoque y la estructura del estudio, así como el periodo y contexto de la investigación, definiendo la demografía estudiada y el esquema para el tratamiento de la información, detallando técnicas e instrumentos empleados.

Dentro del Capítulo IV: Resultados, se exhiben los datos obtenidos mediante las herramientas de indagación. Este segmento detalla el proceso en terreno y la interpretación de la data recolectada, basándose en análisis estadísticos que abordan variables y aspectos específicos, validación de las conjeturas y solventando la problemática y objetivos del estudio.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones, se esbozan las deducciones y consejos derivados de los descubrimientos del estudio.

Finalizando, se consignan las fuentes consultadas y materiales adicionales.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ámbito empresarial hoy en día resulta ser todo un reto para las organizaciones que desean hacerse un lugar en un mercado ampliamente competitivo, encontrando clientes cada vez más exigentes y con una mayor variedad de empresas dispuestas a ofrecer productos cada vez más diferenciados y dirigidos a segmentos bastante particulares, lo que supone por ello un desafío para poder lograr un debido posicionamiento.

Para lograr dicho posicionamiento existen elementos sumamente importantes a tener en cuenta tales como el valor de marca, es decir, el valor asignado por un cliente sobre una empresa en función de la percepción de sus productos o servicios, y la cual se construye a partir de experiencias previas, es decir, en función de la satisfacción o insatisfacción según el uso o consumo de tal bien o servicio.

Tomando en cuenta ello, se puede ver, por lo tanto, que resulta prescindible que las empresas tomen en consideración establecer estrategias con enfoque el lograr dicha diferenciación a partir de experiencias de compra que resulten ser positivas y que consigan que el cliente renueve su compromiso de compra y al mismo tiempo forme una percepción positiva en cuanto a la empresa que oferta dicho producto o servicio, asignando una valoración a la marca que resulte ser adecuada para ganar con ello mayor confiabilidad y seguridad en que la renovación del compromiso se dará en una siguiente adquisición.

Como indica Buil, De Chernatony y Martínez (2013), el valor de la marca le permite a una organización ganar notoriedad, personalidad y asociaciones organizativas, logrando, según la percepción de valoración de los clientes, que las

empresas cuenten con un diagnóstico de parámetros organizacionales para actuar, comprometiendo a que las propias organizaciones no descuiden la gestión de sus propias marcas.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es la proporción exacta de las expectativas del comprador y el nivel de desempeño de un producto, lo que quiere decir que si un producto no cumple con esta esperanza, el consumidor se sentirá disgustado y, si al contrario se cumplieran quedará fascinado, así mismo menciona que los clientes o consumidores basan estas expectativas en las práctica de adquisiciones pasadas, el consejo de amigos y la información que tienen sobre el producto frente a los competidores, que muchas veces son dadas a conocer por expertos (Silva-Treviño y otros, 2021).

Una de las empresas a nivel nacional que se encuentra iniciando su incursión en el mercado es Ayazka E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Tacna, la cual tiene como rubro la comercialización de productos de limpieza bajo la marca Panda, tales como lavavajillas, jabón líquido, desinfectantes, entre otros, y cuyo público objetivo son principalmente microempresas.

Esta empresa no cuenta con un área especializada en marketing, por lo que lograr métricas que expliquen cuál es la satisfacción de sus clientes y por ende el valor de marca asignado no es posible, lo que conlleva una amenaza para que la empresa pueda conocer con exactitud cuál es la situación de mercado desde el punto de vista de sus clientes, en relación a la satisfacción lograda, y que se convierte en una amenaza dado que en el mercado existen otras empresas que ofrecen productos similares, lo que puede hacer que la empresa pierda competitividad, en caso que no se tomen medias para potencializar dichas percepciones, poniendo en peligro la estabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Es por ello, que la presente investigación tiene como finalidad realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes y la relación con el valor de la marca

asignado por los clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L, tomando en cuenta que los hallazgos son fuente de información primara para que la empresa pueda decidir por ejecutar estrategias de marketing con enfoque sobre la mejora de sus productos y mejora de la satisfacción de los clientes, logrando un mayor conocimiento de sus intereses y compromiso con lograr satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas, a fin que el valor de la marca se vea favorecido, y con ello, también se logre que los clientes a futuro, basados en sus experiencias positivas, inviten a otros clientes a adquirir los productos y servicios ofertados, lo que permitirá que Ayazka E.I.R.L logre crecer en el mercado y posicionarse como una empresa sólida y con productos y servicios bastante atractivos para los consumidores

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona la tangibilidad del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona La seguridad del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?

- ¿Cómo se relaciona la empatía en el servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?

1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es relevante debido a un aspecto teórico, metodológico y de corte práctico.

En primera instancia, es decir según un plano teórico, el estudio realiza una revisión y estudio de estudios previos según antecedentes, bases teóricas y definiciones, los cuales son de utilidad directa para ser empleados como modelos para contrastarlos en el presente estudio, permitiendo su consideración para la toma de datos a partir de los instrumentos de investigación. Esto quiere decir que, con la ejecución de la tesis se logrará generar aportes a los planteamientos teóricos mediante nuevos conocimientos aplicados.

Por otro lado, se justifica en un plano metodológico, ya que la investigación, a fin de generar nuevos conocimientos, aplica el método científico, teniendo como finalidad que se logre resolver un problema de investigación, con lo cual se hace uso de instrumentos de recolección de datos, permitiendo con ello lograr los objetivos planteados, y con la data obtenida, según su procesamiento, resolver las hipótesis de investigación. Esta metodología se presenta como un referente para que se ejecuten nuevas investigaciones que aborden de forma similar una o ambas variables y sobre todo, considerando los instrumentos de investigación como un modelo aplicativo para la toma de datos.

Finalmente, el estudio tiene una justificación práctica debido a que con este será posible obtener información de primera mano para la empresa Ayazka E.I.R.L, la cual podrá conocer con mayor precisión cuál es la percepción de sus clientes en

relación a los servicios que ofrecen, y con ello, ejecutar acciones de mejora que permitan potencializar la empresa y afrontar nuevas estrategias para la sostenibilidad y crecimiento del negocio, con soporte principalmente sobre lograr experiencias positivas a favor del cliente.

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la fiabilidad del servicio y el valor de la marca en la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- Medir la relación entre la tangibilidad del servicio y el valor de la marca en la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y el valor de la marca en la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- Establecer la relación entre la seguridad del servicio y el valor de la marca en la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- Determinar la relación entre la empatía en el servicio y el valor de la marca en la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cavanzo (2019), planteó como meta central discernir la valoración del consumidor y la percepción de calidad de los artículos de marca exclusiva de tiendas departamentales en Bogotá durante 2019. Desarrolló una indagación con naturaleza cuantitativa, de diseño no experimental y orientación deductiva descriptiva. Para recabar información, se valió de la técnica de sondeo, utilizando como herramienta un cuestionario organizado; el mismo fue administrado a una muestra constituida por 380 compradores. La investigadora concluyó que la satisfacción de los clientes es un aspecto determinante para lograr valor y calidad percibida hacia la marca, así mismo concluye que los productos de la marca en estudio necesitan implementar acciones estratégicas para que resalten dentro de su categoría, no solo en el almacén propio sino en distintas tiendas y almacenes, para así superar las expectativas de los consumidores, generando buenas experiencias de compra.

Córdova (2015), cuya meta principal se centró en validar la relevancia para las corporaciones de poseer una marca vivencial, así como determinar si hay un impacto significativo entre el encuentro con la marca, el valor de la marca, la difusión de persona a persona y la conexión marca-cliente. Para alcanzar sus objetivos, llevó a cabo un estudio de carácter determinante sobre una población diana de 477 académicos, y para reunir la información se sirvió del sondeo, usando un cuestionario organizado como herramienta. La investigadora determinó que el encuentro con la marca se sustenta en 5 componentes: sensorial, intelectual, emocional y conductual social; y que tal encuentro puede ser conceptualizado como un conjunto de conexiones emocionales al interactuar con la marca, beneficiando

de forma positiva al patrimonio de la marca, mediante la adecuada relación de la marca con el cliente y la óptima difusión de persona a persona.

Jireh Del Cid (2018), se fijó como propósito establecer la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el restaurante de comida rápida Pizza Diner, para ello aplicó un estudio tipo descriptivo, aplicando el método de recolección de datos, la encuesta, aplicada a 361 clientes de ambos sexos mediante el método Fisher Navado, obteniendo así la siguiente conclusión: los clientes del restaurante consideran como buena la calidad del servicio, pero están insatisfechos con otros factores como son el espacio, las áreas de recreación, servicios higiénicos y la funcionabilidad de la cochera, siendo calificados de regulares y malos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Barreto & Rengifo (2017), cuya meta principal fue establecer el impacto del Prestigio de la Marca en la Lealtad de los consumidores de la compañía Bruno Ferrino, situada en Real Plaza - Distrito Trujillo, durante el primer semestre de 2017. Llevó a cabo un análisis de carácter correlacional explicativo, haciendo uso del sondeo como método principal y aplicando un cuestionario organizado como herramienta para recopilar datos. El estudio se centró en un grupo diana compuesto por 70 consumidores, y para asegurar la confiabilidad de los resultados, se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach., concluyó que el valor de la marca es un factor directamente influyente en la fidelización del cliente, puesto que ambos tienen fines similares, y estos se encuentran respaldados a través de las teorías presentadas en su investigación.

Chávez (2018), tuvo como finalidad determinar la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en los clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018; para ellos realizó una investigación no experimental, de diseño descriptivo correlacional, utilizando como método la encuesta que fue realizada a una población muestra de 240 clientes a través del instrumento un

cuestionario estructurado; el investigación llegó a la conclusión que existe una relación importante entre la experiencia de consumo de clientes y la notoriedad de la marca de la empresa Pepas Bar, 2018.

Pereyra, Quesada & Ramos (2017), en su tesis “Análisis del valor de la marca de M. BÖ bajo el Modelo de Valor Capital de Marca basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana” para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el objetivo principal de Analizar el valor de la marca M. BÖ bajo el Modelo de Valor Capital de la Marca basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. La metodología de investigación aplicada desarrollo un estudio de alcance descriptivo, de tipo metodológico mixto: cuantitativo bajo el método de la encuesta aplicada a 370 consumidores a través de cuestionarios estructurados; cualitativo por el método de entrevistas al personal de la empresa (3 administrativos) así mismo se utilizó el método de la observación en 5 puntos de venta, y por último a través del método focus group a 6 consumidores, basándose en el modelo de Keller. Los investigadores concluyeron que la empresa M. BÖ mantiene un valor de marca positivo, ya que sus actividades de marketing se han reflejado favorablemente en los bloques constructores como la preminencia, su imagen corporativa, su desempeño, los sentimientos de genera en sus consumidores y la resonancia.

Tejada (2019) en su tesis “*Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*”, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola, se fijó como objetivo determinar la relación entre la experiencia de marca, la satisfacción y la lealtad de los huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019, para ello realizó una investigación de enfoque cuantitativo correlacional, de diseño no experimental transversal, usando como método de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario dividido en dos partes, aplicado a una población muestra de 382

huéspedes, la tesista concluye su investigación comprobando que la gestión de la experiencia de marca esta significativamente relacional con la satisfacción de los clientes en este caso huéspedes, asegurando así también su lealtad, además concluye que mientras se realice una mejor gestión de la experiencia de la marca, mayor será la satisfacción y la lealtad de los huéspedes, citando a booking.com que afirma que los destinos que incluyen mayores experiencias en un mismo hotel, esto serán los más valorados por los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

Vargas (2018), cuyo objetivo fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Tacna durante el año 2018. Para ello el autor empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño transversal y nivel explicativo, cuya población muestra fue 278 usuarios a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con un instrumento como es el cuestionario. El autor concluyó que las dimensiones pertenecientes a la calidad de servicio como son: la capacidad de respuesta, seguridad, entre otros, inciden de manera significativa y positiva en la satisfacción de los usuarios de la MPT durante el 2018, con el objetivo principal de establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, año 2017.

Carrasco (2017), tuvo como objetivo establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, Tacna año 2017” para ello realizó una investigación básica de nivel correlacional y de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de recolección de datos como la encuesta a través de la aplicación del instrumento el cuestionario que fue aplicado a una población muestra de 214 clientes. El investigador concluye que no existe una relación de forma directa y moderada entre en nivel de la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Altozano.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Satisfacción del cliente

Según Kotler & Armstrong (2003), la satisfacción del cliente es la proporción exacta de las expectativas del comprador y el nivel de desempeño de un producto, lo que quiere decir que si un producto no cumple con esta esperanza, el consumidor se sentirá disgustado y, si al contrario se cumplieran quedará fascinado, así mismo menciona que los clientes o consumidores basan estas expectativas en las práctica de adquisiciones pasadas, el consejo de amigos y la información que tienen sobre el producto frente a los competidores, que muchas veces son dadas a conocer por expertos.

Según Vavra (2002) en su libro titulado “Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000”, conceptualiza que la satisfacción del cliente es el dictamen emotivo que realiza el mismo, frente al análisis de la disputa observada entre la experiencia y la expectativa acerca del producto, entendiendo al producto como un bien tangible o un servicio y el verdadero rendimiento que hará brindado la empresa. Por otro lado, el autor asegura que la satisfacción de los clientes asegurará la relación futura con la empresa, ya que el cliente al estar conforme con el producto o servicio, recomendará, podrá realizar una próxima compra, o evitará buscar otro proveedor que ofrezca un precio menor.

Por otro lado Thompson (2019), opina que la satisfacción del cliente viene a ser un condicionante imprescindible para lograr ser recordada por consumidores y consecuentemente al mercado al que se dirigen, y que resulta indispensable que todas las empresas tengan conocimiento de cuales los beneficios de logras satisfacer a sus clientes, por ellos el menciona tres beneficios indispensables que coincidan con la opinión de Vavra, el primero es que el cliente satisfecho vuelve a comprar, el segundo beneficio es que ese cliente va comunicar su buena experiencia a otros

clientes, y el tercer beneficio que aquel cliente satisfecho no considera ya a los competidores.

Guadarrama & Rosales (2015), conceptúan que la satisfacción del cliente conlleva costos porque es necesario realizar una investigación de mercado previamente, pero no debe ser vista como una reducción en la rentabilidad de la empresa. Y también explica que la satisfacción del cliente es indirectamente equivalente al costo que ocasiona, y va más en función del valor que percibe el cliente. Ellos sostienen que las empresas deberían preocuparse por mantener relaciones productivas: cliente – empresa, y que es necesario considerar aplicar el marketing relacional y que ellos va impactar en la lealtad y la satisfacción de los clientes, y que para retenerlos es necesario su lealtad, y esto se logra a través del valor que se le da al cliente, tanto la satisfacción y la calidad que ofrece el producto o servicio.

Paride (2017) en su libro Satisfacción del cliente, define a esta misma como la clave para una mejora continua, porque permite identificar áreas críticas a las que las empresas deben dar prioridad; y dice que es una herramienta de gestión que va a apresurar y orientar cambios en la organización, cultura de la empresa y en aspectos técnicos. Y sustenta su definición en dos puntos principales, el primero que los estándares que alcanza una empresa con el tiempo se deterioran, y por ese motivo es necesario desarrollar acciones para mantener el valor de los estándares que hayan alcanzado anteriormente, y en segundo que el cliente se acostumbra a aquellos valores obtenidos por la empresa, por lo que cada vez presentará nuevas necesidades y por ello a la “insatisfacción congénita” que todo ser humano lleva naturalmente; por ende es necesario que exista un “valor de mantenimiento” es decir tener el objetivo de mantener el valor alcanzado.

Por último, es importante citar una investigación donde se propone que la satisfacción del cliente es proporcional a la satisfacción laboral.

Parra & Arce (2018), dicen que las organizaciones tienen que valorar a sus colaboradores como si fueran clientes internos, a quienes tiene que impulsar, a través de la satisfacción de sus necesidades o expectativas, como por ejemplo un buen ambiente de trabajo, capacitaciones, felicitaciones por su desempeño en el trabajo, además añaden que si una organización realiza buenas acciones a favor de sus colaboradores convirtiéndose en buenos empleadores, esto afecta directamente y de manera positiva a niveles altos de satisfacción de los clientes, y que las empresas deben permanecer en una capacitación continua con sus colaboradores para asegurar el éxito de los servicios que brinden a los consumidores, y esto debe ser considerado como transposición mas no como despilfarro, ya que esto ayudara a mejorar el servicio que se brinda, y conjuntamente conseguir una superioridad competitiva en semejanza con la oposición.

2.2.1.1.Importancia de la Satisfacción del cliente

De acuerdo a Question Pro (2021), La relevancia de contentar al cliente radica en que ayuda a discernir la posibilidad de que vuelvan a adquirir en futuras ocasiones. Solicitar a los consumidores que expresen su grado de contento es un método efectivo para determinar si se transformarán en compradores recurrentes o incluso en embajadores de la firma.

Todo consumidor que otorgue una calificación de 7 o superior puede ser catalogado como un cliente complacido, y es probable que vuelva y siga adquiriendo. Aquellos que califiquen con un 9 o 10 son posibles promotores del bien o servicio ofrecido. Por otro lado, una calificación de 6 o inferior es una alerta, usualmente indicando que el cliente no está conforme, corriendo el riesgo de no recomendar o readquirir lo que la compañía ofrece.

Estos compradores requieren una atención especial y es esencial realizar seguimientos para identificar y comprender las razones de su descontento con lo proporcionado por la organización. Por lo tanto, el grado de contento del cliente es

uno de los barómetros esenciales empleados para evaluar repetición de compras y fidelidad del usuario.

Del mismo modo, la investigación realizada por Question Pro muestra que la satisfacción del usuario debe ser una prioridad para las organizaciones. Las 06 razones principales son:

- Es un criterio para conocer si un consumidor efectuará otra compra.
- Es un componente que contrasta con el de la competencia.
- La satisfacción del usuario asiste a disminuir la rotación de los mismos.
- Incrementa el ciclo de vida del cliente.
- Asiste a aumentar las recomendaciones de boca a boca positivas y a crear más clientes.
- Ayuda a la retención de clientes (Question Pro, 2021).

2.2.1.2. Niveles relacionados a la Satisfacción del cliente

Kotler (2002) indica que, tras la adquisición de un bien o servicio, los usuarios evidencian cualquiera de estos 03 niveles de satisfacción:

- Descontento: Se produce cuando la calidad observada del artículo no satisface las anticipaciones del consumidor.
- Contento: Se produce cuando la calidad observada del artículo se alinea con las anticipaciones del consumidor.
- Encanto: Se produce cuando la calidad observada excede las anticipaciones del consumidor. Con base en el grado de contento del consumidor, es posible discernir su lealtad hacia una marca o entidad en particular; por ejemplo: los consumidores descontentos probablemente optarán por otra marca o proveedor de inmediato (la infidelidad es proporcional a la misma entidad).

En cuanto a ellos, los consumidores contentos mantendrán su fidelidad; no obstante, estarán dispuestos a cambiar si surge un competidor con propuestas más atractivas (lealtad sujeta a condiciones). En cambio, los consumidores plenamente satisfechos muestran una devoción genuina hacia la marca o empresa debido a que el vínculo emocional que han desarrollado es mucho más profundo que una simple elección lógica (devoción auténtica). Por ello, las organizaciones astutas se esfuerzan en encantar a su clientela, comprometiéndose solo a lo que están seguros de cumplir y, posteriormente, entregando incluso más de lo comprometido.

2.2.1.3. Componentes de la Satisfacción del cliente

Los autores Stanton et al. (2007), indican que la satisfacción del usuario está compuesta esencialmente por 03 componentes:

- El Rendimiento Percibido: Se relaciona con la actuación (en términos de aportación de beneficios) que un consumidor considera haber alcanzado tras adquirir un bien o prestación. En esencia, el consumidor "siente" los "beneficios" derivados de los bienes o prestaciones obtenidos. La actuación percibida aborda las siguientes características:
 - Se valora desde el punto de vista del consumidor, no del negocio.
 - Anclado en los beneficios experimentados por el consumidor debido al bien o prestación.
 - Se fundamenta en la percepción del consumidor, no obligatoriamente en hechos concretos.
 - Moldeado por puntos de vista externos que impactan al consumidor.
 - Está sujeto al estado emocional y juicio del consumidor.
 - Debido a su intrincadeza, el "rendimiento sentido" puede descifrarse tras un análisis minucioso que empiece y concluya en el "consumidor".

- Las Expectativas: Es el "anhelo" del comprador respecto a algo. Las suposiciones del comprador surgen del efecto de una o varias de estas 04 situaciones:
 - 1) Compromisos adquiridos por la misma empresa con los indicadores de beneficio que brinda el producto o servicio. Experiencia de compra previa. Las opiniones de amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión. Promesas proporcionadas por competidores.
 - 2) Desde el punto de vista organizativo, es esencial calibrar adecuadamente las expectativas. Si se configuran muy bajas, no se captará el interés necesario; pero si se elevan demasiado, los compradores sentirán que sus anhelos no se cumplieron tras la adquisición.
 - 3) Una observación relevante es que una caída en el contento del cliente no siempre refleja una merma en la excelencia del bien o servicio. A menudo, esto se atribuye a las estrategias de mercadotecnia (particularmente promociones y atención directa al cliente).
 - 4) En todas las circunstancias, resulta crucial revisar "de forma regular" las "previsiones" del consumidor para evaluar si concuerdan con lo que la organización es capaz de ofrecer y compararlas con las proyecciones generadas por rivales del mercado. Si estas se alinean con las anticipaciones del mercado objetivo, hay que motivarlos a realizar la transacción.

2.2.1.4. Consecuencias del logro de la Satisfacción del cliente

Aunque toda empresa u organización puede lograr algunos resultados positivos logrando la satisfacción del cliente, según Kotler y Armstrong (2012) se pueden resumir en 03 puntos, que ilustran claramente la importancia de lograr la satisfacción del usuario:

- En primer lugar: Los consumidores contentos tienden a repetir sus compras. De este modo, la organización aprovecha su lealtad, posibilitando la venta de ese mismo artículo o de otros diferentes en ocasiones posteriores.
- En segundo lugar: Un consumidor contento compartirá su buena experiencia con el artículo o servicio adquirido. Así, la entidad se favorece del boca a boca que realizan sus usuarios satisfechos hacia sus seres queridos, compañeros y allegados.
- En tercer lugar: Los consumidores satisfechos suelen desentenderse de las alternativas. Por lo tanto, el negocio obtiene una posición destacada (cuota) dentro del sector como ventaja.

2.2.1.5. Métodos para medir la Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003), clasifican 07 métodos de recopilación para medir la satisfacción del cliente:

a) Sondeos transaccionales

Son cuestionarios breves que se les pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio. Su propósito es obtener retroalimentación del cliente mientras la experiencia de la reunión aún está fresca en su memoria. Permite reaccionar rápidamente cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia; es decir, se percibe cierta tendencia negativa.

b) Sondeos entre los empleados

Los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden ser una fuente importante de información sobre los problemas que enfrentan y sus niveles de satisfacción. Estas encuestas también se pueden utilizar para medir

la satisfacción de los empleados y la insatisfacción con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal. Su propósito es identificar los obstáculos que los empleados encuentran para ofrecer un mejor producto / servicio, verificar la moral del personal y medir la calidad de los servicios internos. En muchos casos, las encuestas entre empleados nos permiten identificar por qué la satisfacción del cliente no es mayor. Sin embargo, la fuerza de las encuestas entre los empleados también es su debilidad: los empleados tienden a percibir los productos y servicios de la compañía desde sus propios puntos de vista y, en consecuencia, causan desviaciones en los resultados. Los empleados pueden ofrecer una información valiosa sobre las raíces de los problemas; pero no siempre son objetivos o correctos en sus interpretaciones.

c) Quejas y reclamos

En cada organización, se debe establecer un sistema de gestión que capture, registre, clasifique y monitoree las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la compañía, y distribuya la información obtenida, su análisis y resultados. Su propósito es identificar los tipos más comunes de deficiencias de productos y servicios para tomar medidas correctivas. Identifique, a través de la comunicación recibida de los clientes, oportunidades para mejorar el producto / servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes. Sin embargo, con frecuencia, los clientes no se quejan directamente a las empresas. El análisis de quejas y comentarios solo ofrece una visión parcial de la realidad global del producto / servicio y de la relación comercial-mercado.

d) Paneles de clientes

Se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente sus comentarios y consejos sobre el producto / servicio y otros asuntos. La información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Los

paneles de empleados también se pueden organizar. Los miembros del panel permanecen por un período prolongado. Su propósito es obtener una evaluación detallada del producto / servicio, sugerencias sobre la calidad de clientes suficientemente experimentados y conocedores que cooperan debido a su condición de "miembros seleccionados" del panel. Debido a que los miembros del panel son iguales, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etc. Sin embargo, es posible que los resultados no se proyecten a toda la base de clientes. Excluye clientes de la competencia. Los miembros del panel pueden adoptar el rol de "expertos" y, en consecuencia, ser menos representativos de la base de clientes.

e) Mystery Shopping

Un investigador experimentado y debidamente capacitado pretende ser un "comprador" o "cliente" para experimentar y / o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. Evalúa más el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes. Su propósito es medir el comportamiento individual de los empleados durante la "reunión" del servicio con fines de capacitación, capacitación, evaluación y mejora del desempeño. Identifique las fortalezas y debilidades sistemáticas del contacto de la empresa con los clientes. Sin embargo, las evaluaciones que hacen los investigadores pueden ser subjetivas. Los costos pueden evitar la repetición de este tipo de estudios.

f) Focus Group

Reuniones de investigación que se llevan a cabo con pequeños grupos de clientes (entre 8 y 12) centrados en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y / o los servicios adjuntos. Estas reuniones generalmente se graban y luego se realiza un informe escrito. Su propósito es que los participantes aporten ideas sobre cómo mejorar el producto y / o los servicios,

sus motivos de insatisfacción / satisfacción, etc. Proporciona comentarios informales sobre aspectos del producto y / o servicios desde la perspectiva del cliente. Sin embargo, la propia dinámica del grupo puede evitar que ciertos problemas se planteen abiertamente.

g) Investigaciones integrales del mercado

Investigaciones formales de todo el mercado, para obtener una evaluación global de los productos y servicios de la compañía. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de la competencia. Su propósito es evaluar, identificar prioridades de mejora y monitorear el desempeño de los productos y servicios de la compañía; en comparación con los ofrecidos por los competidores a lo largo del tiempo. Sin embargo, permite obtener la evaluación global realizada por los clientes de los productos y servicios de la compañía; pero dificulta la evaluación de ciertos productos y servicios específicos o de ciertos aspectos muy específicos (Kotler & Armstrong, 2003).

2.2.1.6. Modelos teóricos

2.2.1.6.1. Modelo de Kano

Este modelo fue presentado por el profesor Nokiari Kano en los 80s, junto a los coautores Seraku, Takahashi y Tsuji.

Padron (2020) realiza un resumen ejecutivo en su artículo, donde explica detalladamente el modelo y su forma de aplicación:

Este modelo está enfocado en que la satisfacción del cliente es 100% dependiente de la extensión de la compañía para crear su producto, en base a que

no todas sus cualidades satisfacen a los usuarios o consumidores, sino por el contrario algunas cualidades de ciertos productos generan mayor fidelidad.

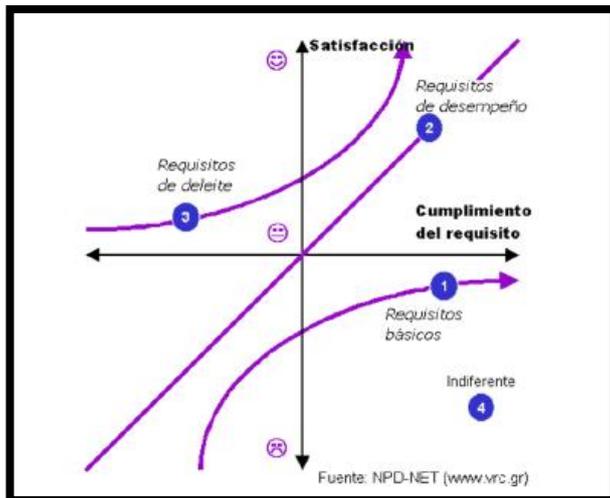
Según Padrón (2020), el modelo KANO se enfoca en diferenciar las cualidades del producto, en lugar de enfocarse en las necesidades del usuario.

Para esto las agrupa de la siguiente manera:

- Cualidades o requisitos básicos: características que el usuario las considera necesarias. Estas no aumentan la complacencia del usuario, sin embargo, generan gran insatisfacción en caso no las tuvieran.
- Cualidades o requisitos de desempeño: llamado también atributos de rendimiento, estas características incrementan en mayor proporción la complacencia del usuario, mientras más cualidades se aumenten al producto, más satisfecho el usuario.
- Cualidades o requisitos de deleite: son características que el usuario no espera, y que generan satisfacción en mayor proporción, son atributos que sorprenden al usuario.
- Calidad indiferente: son atributos que no interviene en nada a la satisfacción del usuario.
- Calidad de rechazo: son características que el usuario percibe de manera negativa, y causa rechazo, atributos sobrantes que no generan mayor utilidad o son poco funcionales para el usuario.

Según el modelo KANO, todas las cualidades que sean influyentes directa o indirectamente en la satisfacción del usuario, se clasifican en cualquiera de estos grupos antes mencionados.

Figura 1

Modelo Kano

Nota. Padron (2020)

Es importante señalar que, al pasar el tiempo la virtud que diferencia un producto, puede convertirse en algo común, luego a uno esperado o básico, que el cliente espera obtener de todas maneras.

Se puede aplicar en diferentes etapas del desarrollo del producto, y o actividades que deseen programarse, por ejemplo: estrategias de negocios, análisis de la competencia, selección de proyectos, desarrollo de nuevos productos.

Las fases necesarias para implementar este proceso son:

a. Preparación: Se realizan algunas preguntas como el impacto hacia los usuarios, a que perfiles de usuarios se aplicara, etc. Luego de preparar es cuestionario en un par de preguntas, por ejemplo: ¿Cómo se sienten los usuarios si el atributo está presente? Y ¿Cómo se sentirían si no estuviera?

Para esta fase es necesario explicar brevemente el objetivo del cuestionario.

b. Ejecución: Una vez los cuestionarios han sido creados, se distribuye a los usuarios.

c. Análisis: Después de aplicar el cuestionario, se analiza en un cuadro de este tipo:

Figura 2

Modelo Kano (ejemplo: cuadro de análisis)

Respuestas del cuestionario al usuario		Respuesta a una pregunta disfuncional				
		1. Me gusta	2. Lo espero	3. Soy neutral	4. Puedo tolerarlo	5. No me gusta
Respuesta a una pregunta funcional	1. Me gusta	Cuestionable	<i>Delighter</i>	<i>Delighter</i>	<i>Delighter</i>	<i>Performance</i>
	2. Lo espero	Inverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Básico
	3. Soy neutral	Inverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Básico
	4. Puedo tolerarlo	Inverso	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Básico
	5. No me gusta	Inverso	Inverso	Inverso	Inverso	Cuestionable

Nota. Padron (2020)

Ventajas del modelo KANO

1. Teniendo en cuenta que la preferencia de los clientes es voluble, es importante que las metodologías sean flexibles que permitan evaluar los productos de manera continua, y este modelo es ideal para eso.
2. Es práctico al diseñar, aplicar, y mucho más fácil de analizar.

2.2.1.6.2. Modelo ACSI

El modelo ACSI (2021), es un diseño de tipo "causa-efecto", donde a la izquierda se ubican indicadores de contenido como (anticipaciones del consumidor, calidad reconocida y valor identificado), en el núcleo central se sitúa la satisfacción (ACSI) y en el extremo derecho se hallan los desenlaces de la complacencia (reclamaciones y lealtad del consumidor, comprendiendo la conservación de los mismos y la resistencia ante los precios).

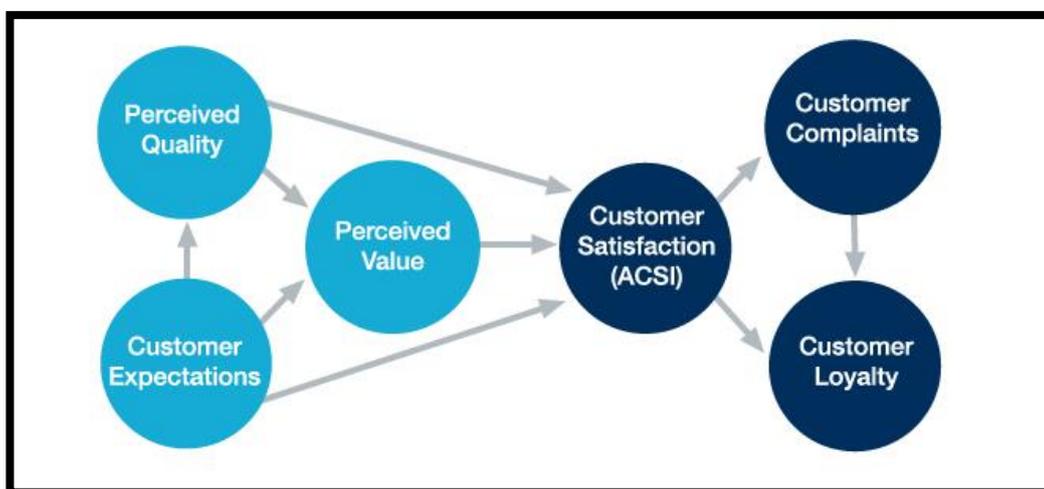
American Customer Satisfaction Index, explica que estos índices con medidos a través de preguntas diversas que se ponderan, estas preguntas se miden de 0 a 100.

La funcionalidad de este método es cuantificar el impacto del índice izquierdo que apunta la flecha derecha.

Este modelo realiza un sondeo detallado para explicar la satisfacción / lealtad del usuario.

Figura 3

Modelo ACSI



Nota. ACSI (2021)

A continuación, se aplica cada uno de los índices:

- Satisfacción del cliente (ACSI)

El puntaje del indicador de contenido del consumidor (ACSI) representa la media ajustada de tres cuestionamientos que examinan distintas etapas del contenido respecto a un artículo. Los especialistas de ACSI emplean una técnica registrada para determinar la relevancia de cada cuestionamiento.

- Expectativas del cliente

Son un indicador de la expectativa del consumidor respecto a la excelencia de los artículos de una entidad. Estas engloban tanto la vivencia de compra anterior, que comprende datos no vivenciales como promociones y recomendaciones, como una proyección de la capacidad de la entidad para garantizar calidad a posteriori.

- Calidad percibida

Es una valoración del consumidor basada en su interacción reciente con la superioridad de los artículos o prestaciones de una organización. Se cuantifica considerando la adaptación, referente al nivel en el que un bien o servicio cumple con las demandas del usuario, y la fiabilidad, relacionada con la regularidad con la que surgen inconvenientes con el bien o prestación.

- Valor percibido

Es la evaluación de la excelencia respecto al costo abonado. Si bien el costo (relación entre calidad y precio) es crucial en la adquisición inicial, tiende a tener una influencia ligeramente reducida en la satisfacción durante las compras subsiguientes.

- Quejas de clientes

Se estiman en función del porcentaje de participantes que han presentado una objeción directamente a una organización acerca de un artículo, dentro de un marco temporal determinado. La contentamiento mantiene una correlación inversa con las reclamaciones de los consumidores.

- La lealtad del cliente

Se refiere a la mezcla entre la probabilidad expresada por el consumidor de volver a adquirir del mismo vendedor en el futuro y la posibilidad de adquirir productos a diversos costes dentro de una misma entidad (elasticidad de precio).

2.2.1.6.3. Modelo SERVQUAL

Este modelo fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) quienes señalan que los aspectos más importantes que son condicionantes de las esperanzas creadas por los clientes es la comunicación boca a boca, las necesidades que espera satisfacer cada cliente, y las expectativas a causa de compras anteriores, y por último la comunicación que realiza la empresa de manera externa con sus expertos mercadólogos (publicidad).

Este modelo es un instrumento de medida que ayuda a identificar discrepancias, mediante la comparación de las expectativas previas y lo que percibe el cliente una vez prestado el servicio.

Para lo cual modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones:

- Dimensión 01. Elementos tangibles: Como los recursos físicos y dispositivos de una entidad, son esenciales para su operatividad y éxito. Estos elementos no solo deben ser de primera calidad sino también presentados de manera adecuada a los trabajadores, adaptándose a las capacidades y recursos específicos de cada entidad y su equipo. La importancia de estos componentes tangibles fue destacada por Zeithman y Bitner (2009), quienes los caracterizaron como la presentación de infraestructuras palpables, herramientas, colaboradores y recursos comunicativos. Estos elementos son cruciales porque actúan como la cara visible del servicio, siendo los primeros puntos de contacto e interacción para los consumidores.

Cada uno de estos componentes tangibles juega un rol vital en la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio. Por ejemplo, la infraestructura palpable, que incluye el espacio físico como edificios, oficinas o tiendas, debe ser no solo estéticamente agradable sino también funcional, promoviendo una experiencia positiva para el cliente. Además, las herramientas y equipos

utilizados deben ser de última generación y adecuadamente mantenidos para garantizar la eficiencia y la efectividad del servicio.

Los colaboradores, por su parte, son un aspecto tangible crítico. Su presentación, actitud y competencia profesional son esenciales para la entrega de un servicio de alta calidad. El personal debe estar bien capacitado y presentarse de manera profesional, lo que refuerza la imagen de la entidad y fomenta la confianza en los consumidores. Los recursos comunicativos, como material impreso, sitios web y aplicaciones móviles, también son fundamentales. Deben ser claros, precisos y fácilmente accesibles, facilitando la interacción entre el cliente y la entidad. Estos recursos deben reflejar la marca y los valores de la empresa, asegurando que el mensaje sea coherente a través de todos los canales.

La integración de estos elementos tangibles es crucial para el éxito de una entidad. Deben trabajar juntos armoniosamente para crear una experiencia inmersiva y satisfactoria para el cliente. La coherencia en la presentación de estos componentes refuerza la imagen de la marca, mejora la percepción del servicio y contribuye a la lealtad del cliente. Por lo tanto, las entidades deben invertir no solo en la calidad de estos elementos sino también en su integración y gestión efectiva (Parasuraman y otros, 1988).

- Dimensión 02. Fiabilidad: En su esencia, es una característica fundamental para la credibilidad y efectividad de cualquier servicio o investigación. En el contexto laboral, se refiere a la capacidad de los trabajadores para desempeñar sus tareas de manera precisa y consistente. Esta consistencia es crucial, ya que garantiza la calidad y la fiabilidad del servicio prestado. La sinceridad y validación de los servicios son componentes esenciales de la fiabilidad, ya que implican una entrega honesta y verificable del servicio, asegurando así que cumpla con los estándares esperados.

En el ámbito académico, la fiabilidad cobra una importancia aún mayor, especialmente en disciplinas como las ciencias humanas y la biología. En estas áreas, la capacidad de replicar resultados utilizando herramientas y métodos similares en condiciones parecidas es un pilar de la investigación científica. Esta replicabilidad asegura que los hallazgos sean válidos y confiables, no solo en el contexto original de la investigación sino también en estudios posteriores. La fiabilidad externa es un concepto clave aquí, donde otros investigadores deben ser capaces de obtener los mismos resultados bajo circunstancias similares. Esto no solo valida el estudio original sino que también fortalece la base del conocimiento en el campo.

La fiabilidad es tan importante en la investigación científica que un experimento o estudio que no pueda ser replicado consistentemente se considera poco fiable. Esto puede deberse a una variedad de factores, como la variabilidad en las condiciones experimentales, la inexactitud en las mediciones o la subjetividad en la interpretación de los datos. Por lo tanto, los investigadores deben esforzarse por diseñar y ejecutar sus experimentos de manera que los resultados sean reproducibles y confiables.

En el uso cotidiano, el término "fiable" se emplea para describir algo o alguien confiable, predecible y constante. Por ejemplo, un dispositivo fiable es aquel que funciona de manera consistente y predecible, proporcionando resultados uniformes independientemente de las variables externas. En el contexto laboral, un trabajador fiable es aquel que realiza sus tareas de manera consistente y eficaz, manteniendo un nivel de rendimiento constante (Parasuraman y otros, 1988).

- Dimensión 03. Capacidad de Respuesta: Se refiere a estar presto a ofrecer asistencia y proporcionar un servicio adecuado. Los usuarios se vuelven más demandantes en este ámbito. De igual forma, la competitividad se evidencia a través de las siguientes afirmaciones:

- El contentamiento del cliente es esencial para asegurarse de que los usuarios adquiridos no devengan en clientes desvinculados. El contentamiento del cliente es un factor crítico en el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Cuando los clientes están satisfechos, no solo tienden a ser leales y repetir compras, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando productos o servicios a otros.

Por el contrario, un cliente insatisfecho no solo deja de comprar, sino que también puede influir negativamente en la percepción de la marca entre potenciales nuevos clientes. Para evitar esto, es fundamental comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto incluye ofrecer productos de alta calidad, proporcionar un servicio al cliente excepcional y asegurar una experiencia de usuario positiva en todos los puntos de contacto. Al mantener a los clientes contentos y comprometidos, las empresas pueden reducir significativamente la probabilidad de perderlos a favor de la competencia (Parasuraman y otros, 1988).

- No cumplir en el plazo estipulado o no identificar las dificultades aumentará el descontento del cliente con su entidad y los motivará a explorar las propuestas de la rivalidad. Cumplir con los plazos y resolver problemas de manera eficiente son aspectos clave en la gestión de la satisfacción del cliente. Cuando una empresa falla en estos aspectos, los clientes pueden sentirse frustrados y decepcionados, lo que a menudo resulta en una disminución de la lealtad y la confianza.

Este descontento puede llevar a los clientes a buscar alternativas, incluyendo los servicios o productos de los competidores. Por lo tanto, es crucial para las empresas establecer expectativas realistas con los clientes y esforzarse por cumplirlas. Además, identificar y abordar proactivamente las dificultades no solo previene el descontento del cliente sino que también demuestra un compromiso con la excelencia y el servicio al

cliente. Al mostrar esta dedicación, las empresas pueden evitar que los clientes se sientan insatisfechos y busquen alternativas (Parasuraman y otros, 1988).

- Si da prioridad a la respuesta del usuario, notará que las ocasiones para servir a los clientes se ampliarán, al tiempo que las disputas de servicio disminuirán. Priorizar la respuesta del usuario es una estrategia empresarial inteligente. Al escuchar activamente y responder a las preocupaciones y sugerencias de los clientes, las empresas pueden no solo resolver problemas existentes, sino también anticipar y prevenir futuras disputas.

Esta actitud proactiva hacia el servicio al cliente mejora la relación con los clientes, incrementando su satisfacción y lealtad. Además, al entender mejor las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades para mejorar sus productos y servicios. Esto puede conducir a una mayor innovación y a la expansión en nuevos mercados o segmentos de clientes. Por último, al reducir las disputas de servicio y mejorar la satisfacción del cliente, las empresas pueden construir una reputación positiva, lo que a su vez atrae a nuevos clientes y fortalece la posición en el mercado (Parasuraman y otros, 1988).

- Dimensión 04. Seguridad: La seguridad, en el contexto de los servicios y productos, es un aspecto que los consumidores valoran enormemente. Esta característica se refiere a la capacidad de un objeto, servicio o entorno de no presentar riesgos, daños o peligros para quienes los utilizan. Los elementos seguros se caracterizan por su estabilidad, autenticidad y la ausencia de incertidumbre, lo que los convierte en confiables y fiables para los usuarios. En este sentido, la seguridad puede ser vista como una constante en la oferta de un servicio o producto, un pilar fundamental que sustenta la confianza del cliente.

Además, la seguridad no solo implica la ausencia de riesgo físico, sino también la confianza y tranquilidad que se transmite a los consumidores. Esto incluye el reconocimiento del servicio prestado, la deferencia y respeto en el trato, y la cordialidad de los empleados. La capacidad de los trabajadores para infundir confianza en los clientes es crucial, ya que contribuye a una percepción general de seguridad y fiabilidad.

Asimismo, la seguridad abarca las medidas preventivas adoptadas para manejar posibles inconvenientes, los procedimientos de emergencia establecidos y las formas de actuar ante situaciones adversas. Estas prácticas son esenciales para garantizar la estabilidad y la paz mental de los clientes, demostrando un compromiso con su bienestar. La implementación de protocolos de seguridad adecuados y la capacitación del personal en su ejecución son pasos clave para asegurar que los clientes se sientan seguros y protegidos. Al ofrecer un entorno estable y tranquilo, las empresas pueden fortalecer su relación con los clientes, construyendo una reputación de confiabilidad y cuidado (Parasuraman y otros, 1988).

- Dimensión 05. Empatía: La empatía, como la definen Zeithman y Bitner (2009), es una cualidad esencial en la interacción con los consumidores, permitiendo un trato humano y considerado que va más allá de las transacciones comerciales. Esta habilidad intrínseca del ser humano no solo implica reconocer y comprender las emociones y pensamientos de otros, sino también situarse en su posición, captar su perspectiva y asimilar sus opiniones. Al hacerlo, se establece una conexión más profunda con el cliente, basada en el entendimiento y la consideración.

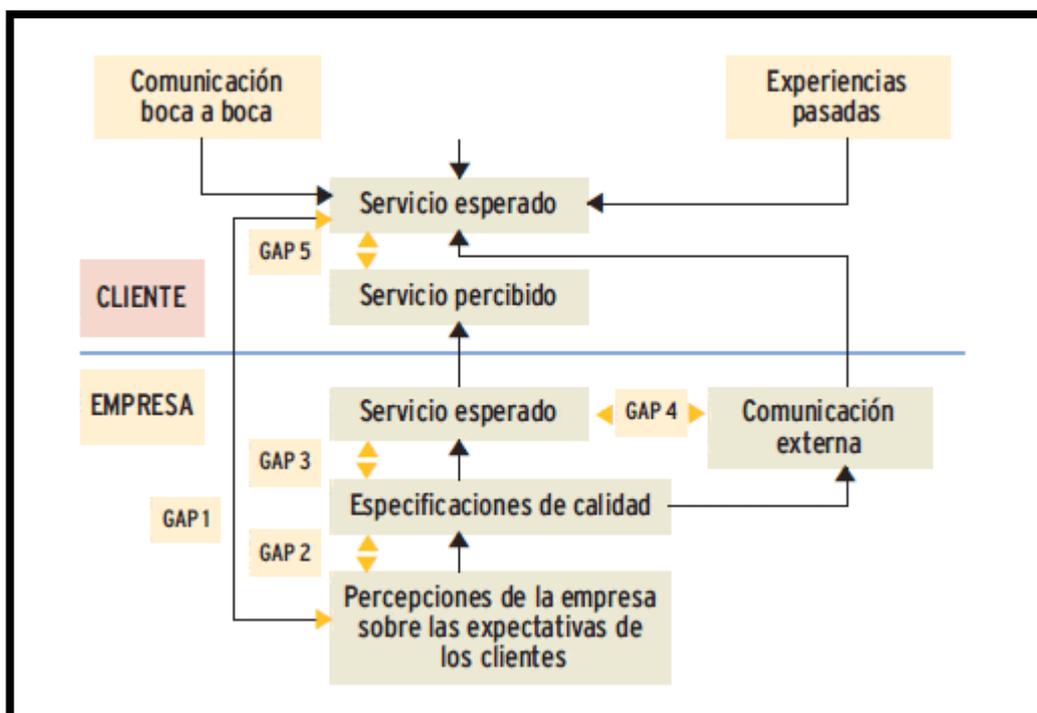
En el ámbito empresarial, la empatía se traduce en un servicio al cliente que atiende no solo a las necesidades explícitas, sino también a las emocionales y psicológicas. Un empleado empático es capaz de discernir las preocupaciones subyacentes de los clientes, ofreciendo soluciones más personalizadas y

efectivas. Esta habilidad para conectar a un nivel más humano fortalece las relaciones interpersonales, lo que resulta en una comunicación más efectiva y satisfactoria para ambas partes.

La empatía, además, genera afinidad y cariño entre cliente y proveedor, lo que puede traducirse en una mayor lealtad del cliente y una mejor reputación para la empresa. Entender y responder a las emociones y necesidades de los clientes no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también promueve un ambiente de trabajo positivo y comprensivo. En resumen, la empatía no es solo una competencia valiosa en la interacción humana, sino también una herramienta empresarial poderosa para construir relaciones duraderas y significativas con los clientes (Parasuraman y otros, 1988).

Figura 4

Modelo SERVQUAL (Esquema del modelo)



Nota. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

Asimismo, este modelo es usado para realizar un análisis frente a los vacíos que existe entre las esperanzas y la percepción de los usuarios y/o clientes, y se descompone en los próximos puntos:

- *Discrepancia 1: Expectativas versus percepciones de la compañía*

Se ocasiona por la aplicación equivocada de instrumentos de investigación de mercados, esto genera una equivocada concepción de los aspectos considerados de alta calidad para los clientes, como, por ejemplo, cuales son factores imprescindibles, o que nivel de atención requiere la empresa para ser considerado un servicio de calidad por los clientes.

- *Discrepancia 2: Percepción de la empresa sobre las expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad*

Esta brecha es ocasionada por considerar que las expectativas del cliente son imposibles de satisfacer, y orientar mal los estándares y objetivos. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

- *Discrepancia 3: Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido:*

Ocurre por la falta de comunicación entre los trabajadores de la empresa para ofrecer el servicio, ambigüedad de roles, deficientes sistemas de control o supervisión, por ejemplo, con contar con recursos tecnológicos o de suficiente personal para cumplir con un servicio que satisfaga al usuario o cliente.

- *Discrepancia 4: Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa*

Se ocasiona por las falsas promesas de los productos o servicios que se exponen a través del marketing y que no concuerdan con el servicio entregado.

- *Discrepancia 5: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado.*

La observación o experiencia vivida que genera una idea de mala calidad de cualquiera de los puntos anteriores.

Este modelo se aplica a través de encuestas, con esperanzas y percepciones de los clientes de acuerdo a las discrepancias antes mencionadas, con una valoración de nivel alto a muy bajo.

2.2.1.7. Clasificación de los clientes en función del grado de satisfacción y lealtad

Guadarrama & Rosales (2015) , en su revista científica realizan una recopilación de los diferentes estudios relacionados con la satisfacción y lealtad de los clientes con distintos productos o servicios, así mismo clasifican a estos mismos en función a ese nivel a partir de Alvares 1997.

- Cliente prescriptor: Satisfecho y mantiene buena relación con la empresa
- Cliente oportunista: Satisfecho, pero espera encontrar una opción mejor.
- Cauto: Cliente descontento, se le hace caro cambiar de proveedor, es destructor.
- Destructor: Busca cualquier alternativa esperando que sea mejor, realiza una publicidad negativa.

2.2.1.8. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

A través de su artículo Thompson (2019) dice que la satisfacción del cliente es conformada por tres elementos:

- El rendimiento percibido: es el resultado que el cliente nota que ha obtenido del producto o servicio que adquirió.
- Las expectativas: ya sea por las promesas respecto a los beneficios, experiencias de compras anteriores, opiniones de terceros.
- Los niveles de satisfacción del cliente: Se presentan 3 niveles: Insatisfacción (El desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente), Satisfacción:

(las expectativas coinciden con el desempeño de la marca), Complacencia (cuando el desempeño excede a las expectativas del cliente).

2.2.1.9. *Fórmula para determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente*

De acuerdo a sus conceptos mencionados anteriormente, Thompson (2019) propone una fórmula para poder aplicar y determinar el nivel de Satisfacción:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Thompson (2019) Explica que, para aplicar, se necesita primero obtener información sobre: 1) Redimiendo percibido y 2) Las expectativas del cliente previo a la compra. Luego asignar valores de “excelente” a “malo” por ejemplo:

- Excelente:10
- Bueno: 7
- Regular: 5
- Malo: 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas: 3
- Expectativas Moderadas: 2
- Expectativas Bajas: 1

En el Nivel de satisfacción se puede usar la siguiente escala

- Complacido: 8 a 10
- Satisfecho: 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o menor a 4.

Y luego se aplica la formula, en el siguiente ejemplo: si la investigación da resultados del rendimiento percibido como “bueno” pero las expectativas del cliente fueron “elevadas” se obtiene:

$$7-3=4$$

Significa que el cliente es: Insatisfecho.

2.2.2. Valor de marca

Antes de empezar a definir los diferentes conceptos de “Valor de marca” es importante definir antes lo que significa “La marca” con el siguiente concepto:

Según Bassat (2017) La marca es algo intangible e inmaterial, que reconoce, atribuye y da mérito añadido. Es aquello que el cliente siente luego de satisfacer su necesidad con el producto.

Bassat a través de su experiencia con muchas marcas importantes para las que ha trabajado, dice que, si realmente deseamos entender lo que es una marca, tenemos que cuestionarnos que es lo que significa ese producto en la vida de los usuarios, una vez que el producto sea comprendido por el usuario, es decir que sea adoptado como algo propio, es cuando se tendría una marca representativa y con futuro. Sin embargo, menciona también que las marcas son valiosas, pero que son consecuencia de buenos productos.

Según Aaker (1998) define el Bran Equity o “Valor de la marca” como un grupo de activos y pasivos relacionados a una marca, ya sea un nombre o un símbolo, que se aumenta o disminuye del valor que promocionan sobre el mismo, tanto para un empres o para sus consumidores, esto quiere decir que, todo usuario percibe el valor de la marca como la valoración adicional ya sea positiva o negativa en un producto o servicio al asociar esta misma con su nombre comercial.

Por otro lado, Salinas (2007) en su libro Valoración de Marcas, dice que el valor de marca es aquel valor monetario, que se crean cuando estas impactan en las curvas de oferta y demanda, y lo explica de la siguiente manera:

a. Por el lado de la demanda: las marcas con valor se permiten realizar ventas a precios superiores, según la cantidad determinada de ventas también pueden incrementar sus volúmenes de ventas y menorar las cifras de abandono de usuarios.

b. Por el lado de la oferta: las marcas fuertes pueden reducir sus costos operativos para aumentar la fidelidad de sus distribuidores, por ejemplo, mejorando sus costos adquisitivos, de retención de colaboradores y costos financieros, etc.

Kotler & Keller (2006) definen el valor de marca o Brand Equity como el resultado diferencial entre la respuesta de los clientes y/o usuarios al conocimiento la marca y las estrategias de marketing que aplica la empresa.

Según Vera (2008), define que el valor de la marca es una composición compleja, puesto que un comprador puede pagar un precio elevado por un producto con una marca fuerte, pero el valor de esa marca está respaldada por su calidad o por los productos que ampara, entonces es difícil separar el valor percibido de la marca y de la calidad intrínseca del producto.

Esta afirmación deriva de dos estudios previos, los cuales cita en su libro, explicando que las marcas fuertes o con alta valoración ejercen una obstrucción en el estudio de las cualidades de los productos, a causa de la previa concepción de características incorporadas a las marcas; y, que dado la poca información que tienen los usuarios respecto de los productos que compran, la marca actúa como un cerco de protección del producto, lo que hace que el consumidor suponga las características que contiene, y esto concluye en que se reduzca el riesgo al comprarlo.

2.2.2.1.Importancia del Valor de marca

De acuerdo a Santos (2008), los valores basados en el conocimiento y la capacidad de crear, adquirir, comunicar y compartir información determinan la importancia de los activos intangibles como factor clave en el progreso económico. la mejora continua de la productividad y competitividad empresarial.

Por lo tanto, lograr una posición de liderazgo en el entorno económico actual

depende principalmente de si la organización puede adoptar el método de propiedad intelectual para administrar los activos intangibles, promoviendo así de manera efectiva la creación de valor. Las marcas juegan un papel importante en la creación de valor para las empresas de hoy.

El éxito de un bien o servicio, además de su calidad inherente, también depende de la capacidad de diferenciación de la marca, es decir, de la capacidad de transmitir valores de acuerdo con la situación real de la empresa, y de alcanzar el más alto grado de armonía entre empresas. Existen 03 objetivos públicos: dirección, empleados y mercado. Además, la marca es la única forma de permitir la selección de productos a través de la identificación del producto, lo que hace que el producto sea transparente para los consumidores y usuarios.

Las marcas en innumerables empresas no solo identifican un mismo producto o servicio específico, sino que también forman parte de la imagen corporativa. El valor agregado de la empresa aumentará exponencialmente puesto que no solo hay productos detrás de ella, sino también productos o servicios que garantizan las características de la marca, influenciados en el equipo humano y técnico de calidad. Por lo tanto, cuanto más comprenda una empresa el valor de estos activos y las medidas legales para protegerlos, mayor será su capacidad para crear un legado sólido de derechos de propiedad industrial, obtener beneficios y rendimientos comerciales de inversión.

En pleno siglo XXI, nadie puede dudar de que las marcas son activos sumamente valiosos, en ocasiones incluso más valiosos que la propia empresa, por lo que comprender el valor de estos activos ha sido uno de los principales alicientes en las mayores fusiones y adquisiciones de los últimos años y también está decidiendo a cuáles apoyar, tomando en consideración las principales medidas de incentivo para posibles inversores, accionistas, empresas de capital riesgo e instituciones financieras en términos de fondos de inversión y de negocio (Santos, 2008).

2.2.2.2. *Objetivos del Valor de Marca*

Cárdenas (2019), afirmó que, de acuerdo con la intención de la investigación de valor de marca, se pueden referenciar 03 áreas diferentes. Se detallan a continuación:

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

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

Por su parte, Álvarez (2022) indica que la meta de una marca es consolidar un vínculo que genere y garantice ventajas a futuro, potenciando la inclinación y fidelidad del cliente. Las marcas facilitan el procedimiento de elección de adquisición y simbolizan tanto un sello de calidad como una opción auténticamente distinta, pertinente y veraz frente a los artículos de los competidores.

Ciertos factores que originan el éxito al valor a tu marca son:

- Ostentar un público objetivo claro para que puedan identificarse con tu producto o servicio.
- Que sea fácil de entender con características únicas y cualidades únicas. De esta forma, es más fácil crear conceptos que generen valor para tu marca.

- El nombre de su marca debe sugerir algo relacionado con su empresa, producto o industria. De esta manera, su marca tendrá la capacidad de renovarse y evolucionar continuamente, creando una experiencia vivida para sus consumidores.

2.2.2.3.Elementos del Valor de Marca

Llopis (2015), sostiene que los símbolos representativos son una componente esencial de la esencia visual de la insignia, la expresión exterior de la misma, que abarca fundamentalmente la delimitación y concepción de sus partes visibles y concretas. Su existencia es fundamental para la noción de insignia, dado que una insignia no puede subsistir sin la concreción de elementos visuales.

Para tener mayor entendimiento de lo expuesto, se citan a continuación los más identificables:

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

- Instantáneas
- Logotipo: Es la denominación de una compañía o insignia representada por un tipo de letra particular o un grupo de caracteres exclusivos organizados de un modo específico. Así, el emblema es la manifestación gráfica de la marca.
- Colores marcarios: Puede ser un componente esencial de la personalidad de una insignia. Este introduce una implicación visual y sentimental en un esquema de representación visual.
- Tipografía: En primer lugar, es el tipo de letras que se utilizan para escribir el nombre de la marca que construye el logotipo. En un sentido más amplio, una identidad tipográfica debe constar de todas las fuentes que una marca necesita para comunicar adecuadamente su identidad (Llopis, 2015).

2.2.2.4. Características del Valor de Marca

Para Conexión ESAN (2016), el valor insignia posibilita discernir el valor presente que los usuarios atribuyen a la insignia. Las personas también aluden al valor insignia cuando perciben que una marca puede producir más transacciones en el porvenir a causa de su prestigio.

Sin el reconocimiento de los consumidores, las ventas actuales no serán tan buenas y su pronóstico no lo será. Desde esta perspectiva, el valor de la marca es un indicador de ventas a largo plazo. Por tanto, las principales características relacionadas con el valor de marca son:

- Reconocimiento de marca: Es la habilidad de la insignia para ser identificada por los posibles compradores y vinculada con sus artículos.

- Unión sensorial: Hace referencia al gráfico o emblema vinculado al usuario y la insignia. Por ejemplo, podríamos mencionar el tono carmesí de Ferrari, la ondulación de Coca-Cola, el fruto de Apple. No se alude al motivo de adquisición, sino a la unión única que resulta compleja de duplicar.
- Excelencia identificada: Los compradores juzgarán la excelencia de la insignia basados en los atributos de la misma y la cotejarán con los artículos de los rivales.

Es importante destacar que el patrimonio de marca y la valía de marca son nociones distintas. Tal como se ha observado, el patrimonio de marca es una noción subjetiva fundamentada en la visión del comprador. La valía de marca es una idea monetaria determinada por divisa.

2.2.2.5. Evaluación del Valor de Marca

Los autores Yoo y Donthu (2001), señalaron que la evaluación global del valor de marca debe basarse en 04 dimensiones: lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad de marca percibida y asociación de marca.

A continuación, se desarrolla un amplio marco de cada uno de estos componentes:

a) Lealtad a la marca

Para Oliver (1999), la lealtad a la marca significa el compromiso del cliente con la marca, que se refleja una vez más en la compra de productos / servicios, lo que muestra la importancia de los comportamientos y actitudes relacionados con la marca. Asimismo, de acuerdo con Keller (1998), la fidelidad a la marca suele medirse en un sentido conductual a través del número de compras repetidas.

Según Gremler y Brown (1996), puede haber 02 tipos de lealtad a la marca, es decir, la lealtad conductual relacionada con el comportamiento del cliente, la cual puede ser evaluada por el número de compras repetidas; o la lealtad cognitiva, donde la marca se refleja en la mente de los consumidores. Los clientes ocupan el primer lugar y el índice de fidelidad a la marca es más alto. Por tanto, el reto de las marcas es convertirlas en la primera opción de los clientes, lo que conduce a la fidelización cognitiva, haciendo realidad los comportamientos de compra repetidos y generando fidelidad conductual.

b) Conciencia de la marca

Según Aaker (1996), el conocimiento de marca se define como la capacidad de reconocer una marca de forma espontánea o con la ayuda de los clientes que clasifican los productos. De igual manera, el autor ha determinado 04 niveles de reconocimiento de marca, desde el simple reconocimiento, recuerdo, reconocimiento espontáneo (prioridad) hasta el dominio absoluto de la marca, donde es la única marca que recuerda.

La profundidad del reconocimiento de marca se refiere a la forma en que los clientes pueden recordar o reconocer fácilmente la marca, mientras que la amplitud del reconocimiento de marca se refiere a la diversidad de situaciones de compra y consumo en las que los clientes recuerdan la marca.

Idealmente, el conocimiento de la marca debe tener profundidad y amplitud, ya que ambos pueden generar mayores ventas, pero si los clientes piensan en la marca cuando tienen necesidades específicas, cuanto más profundo sea el conocimiento de la marca, mayores serán las ventas. Los consumidores piensan que cuanto mayor sea el alcance del conocimiento de la marca, deben reconocerse sus diferentes entornos, usos o consumos (Hoeffler & Keller, 2002).

c) Calidad Percibida

Según Zeitham (1988), la calidad percibida es la evaluación por parte del cliente de la excelencia o superioridad general del producto, que es necesariamente diferente de la calidad objetiva ya que cumple con los estándares técnicos medibles previamente establecidos y los estándares que permiten verificar la naturaleza y calidad del producto.

De acuerdo a los autores Anselmsson et al. (2007), esta calidad efectiva del producto no contribuye directamente al valor de la marca, aunque a medio y largo plazo, debido al impacto en el producto, sí se reflejará en las percepciones de los clientes, afectando el valor de la marca.

Además, Aaker (1996) sostiene que la calidad percibida no es más que un breve juicio realizado por los clientes sobre la calidad general de los productos y las marcas, dándole un cierto significado. Según Zeitham (1988), considera que dado que los clientes no cuentan con datos objetivos para evaluar la calidad percibida, utilizan sus propios atributos comparativos de calidad para realizar esta evaluación, lo que puede resultar muy injusto. Por lo tanto, el perfil de conocimiento del cliente y sus elementos de evaluación de la calidad es muy importante para mejorar los atributos que se consideran de mayor calidad.

El autor también cree que se pueden dividir en 02 categorías: atributos internos y atributos externos. Los atributos internos están directamente relacionados con las características físicas del producto; los atributos externos se refieren a los atributos no físicos del producto, como la marca, la información de producción, la calidad efectiva, el almacenamiento y el empaque.

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

d) Asociaciones a la Marca

La asociación con la marca y la calidad percibida son de gran importancia para el posicionamiento personal de la marca y el marketing del producto. Puede ser cualquier cosa que conecte a los consumidores con la marca, incluidas imágenes, atributos, contexto y uso de los medios. Incluso ayuda a organizar y recuperar información en la memoria y símbolos para tomar decisiones de compra (Aaker, 1991). La asociación de marca se compone de todos los pensamientos, percepciones, imágenes, experiencias y actitudes (Kotler & Keller, 2012).

Para Chen (2001), las asociaciones de marcas pueden ser relaciones de productos o relaciones organizativas. La relación con el producto incluye factores de diferenciación funcionales y no funcionales, ya que los clientes rara vez evalúan el desempeño del producto de la marca. En caso de insatisfacción con las expectativas generadas, más allá de la insatisfacción natural, tendrá un impacto negativo en el valor de la marca. Las características no funcionales se componen de atributos simbólicos que afectan directamente la autoestima, la expresión personal o el reconocimiento social de los clientes (Keller, 1993).

2.2.2.6. Modelos teóricos

2.2.2.6.1. Método de Keller

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

- Medidas de Lealtad: Engloba factores como un precio elevado y complacencia/fidelidad; estos marcadores reflejan la elección, selección y/o inclinación de adquisición de los compradores hacia una determinada marca en contraposición a sus rivales.

- Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo: La calidad interpretada es un marcador significativo dado que simboliza cómo el cliente descifra la reputación de la marca y sus ventajas; mientras que en la supremacía, este marcador se manifiesta en 03 facetas distintas; 1) la marca es renombrada si bastantes usuarios adquieren el ideario de marca, 2) la renovación de los bienes/servicios, conduciendo al fortalecimiento de las visiones de la marca, dado que evidencia la habilidad de un negocio para proponer productos sobresalientes y 3) aprobación del usuario.

- Medidas de Asociación/Diferenciación: Comprende marcadores tales como el valor interpretado, el carácter de la marca y, por último, las conexiones institucionales. En lo que respecta a las relaciones de entidades, se contempla la naturaleza del ente que respalda una marca.

- Medidas de Conciencia: El conocimiento de la marca se refiere al conocimiento o pensamiento que tiene una marca, incluidos puntos como el nivel de reconocimiento, el dominio de la marca, el conocimiento de la marca y las opiniones.

- Medidas de Comportamiento del Mercado: Comprende marcadores tales como cuota o presencia en el mercado, lo que se refiere al lugar que ocupa una insignia en el sector; y el coste en el mercado junto con el alcance distributivo, la evaluación de estos elementos, evidencia la autenticidad del poder de la marca. La conducta del comprador es un elemento esencial para edificar el valor de una insignia, al igual que una marca robusta.

2.2.2.6.2. *Método de Moran*

Moran ha derivado un índice de valor de marca como producto de 03 factores:

- La cuota de mercado efectiva es un promedio ponderado. Representa la suma de las cuotas de mercado de una marca en todos los segmentos en los que compete, ponderada por la proporción de cada segmento de las ventas totales de esa marca.
- El precio relativo es una proporción. Representa el precio de los bienes vendidos bajo una marca particular, dividido por el precio promedio de bienes comparables en el mercado.
- La durabilidad es una medida de retención o lealtad del cliente. Representa el porcentaje de clientes de una marca que continuará comprando productos bajo esa marca en el año siguiente. (Farris, y otros, 2010)

2.2.2.6.3. *Método de Young & Rubicam*

Young & Rubicam, una agencia de comunicaciones de marketing, desarrolló el BrandAsset Valuator, BAV, que es una herramienta para diagnosticar el poder y el valor de una marca. La agencia estudia las perspectivas de los consumidores en cuatro dimensiones:

- Diferenciación: las características definitorias de la marca y su carácter distintivo en relación con la competencia.
- Relevancia: la adecuación y la conexión de la marca con un consumidor específico.
- Estimación: el respeto y la atracción de los consumidores hacia la marca.
- Conocimiento: conocimiento del consumidor de la marca y comprensión de lo que representa. (Farris, y otros, 2010)

2.2.2.6.4. *Método de Market Cap*

CoreBrand, es una firma de análisis, que brinda servicios de táctica de insignia, comunicación y diseño, y emplea la técnica de Aporte de Insignia al borde del mercado utilizando la base de datos del Índice de Insignia Corporativa, compuesto por registros de reconocimiento y Apreciación, como la base cuantitativa de su sistema.

Las calificaciones de Reconocimiento y Apreciación se examinan en el contexto del tamaño de una firma en capitalización bursátil y ganancias para establecer un nivel base de Reconocimiento y Apreciación para el valor de la insignia cero. Empleando un análisis de regresión estadística de los factores que propulsan el flujo de efectivo múltiple y, por ende, comparten el valor, se examina la variación en el reconocimiento y la apreciación por encima o por debajo del nivel base anticipado.

2.2.2.6.5. *Modelo de análisis conjunto*

Fue propuesto por Green y Krieger (1995), centrándose en analizar las preferencias de los consumidores por diferentes configuraciones de productos. Sin embargo, el autor insiste en que la propuesta de mejora se basa en el modelo del simulador de selección conjunta, que mide el valor de marca, en el que se relacionan los atributos del producto sin considerar la marca, para ubicar su importancia, es decir, una única variable dinámica.

2.2.2.6.6. *Modelo de Farquhar*

Este modelo fue formulado por Farquhar (1989), que tiene como objetivo establecer una marca con alto valor de marca, y se basa en 03 etapas denominadas: introducción, elaboración y fortalecimiento.

2.2.2.6.7. *Modelo Logit*

Propuesto por los autores Kamakura y Russell (1993), se basa en la obtención de datos de lectores de códigos de barras de supermercados para estimar las preferencias de los consumidores por marcas en el mismo segmento de mercado.

2.2.2.6.8. *Modelo Asset Valuator*

Olmedo (2010) resume en su informe el siguiente método, que es utilizado por Young y Rubicam, un grupo de comunicación internacional y se expone a continuación:

En este sistema interviene cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- **Diferenciación:** ofrece en qué medida la marca se distingue de la competencia.
- **Relevancia:** ofrece la medida en que la marca tiene más importancia para el cliente.
- **Estima:** estudia el deseo de los consumidores por la marca.
- **Conocimiento:** trata sobre el alto conocimiento internalizado que tiene el consumidor tanto la identidad como lo que representa la marca.

Para calcular la Fuerza de la marca se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Diferenciación} * \text{relevancia} = \text{Fuerza de la Marca}$$

Olmedo explica que el factor diferenciador es un ítem indispensable en la metodología de medición BAV (Brand Asset Valuator). Estas marcas en constante crecimiento contienen características que los definen en niveles altos, lo que no sucede con la relevancia, que viene a ser una dimensión de penetración en el mercado, las marcas valoradas fuertemente exigen tener muchos clientes.

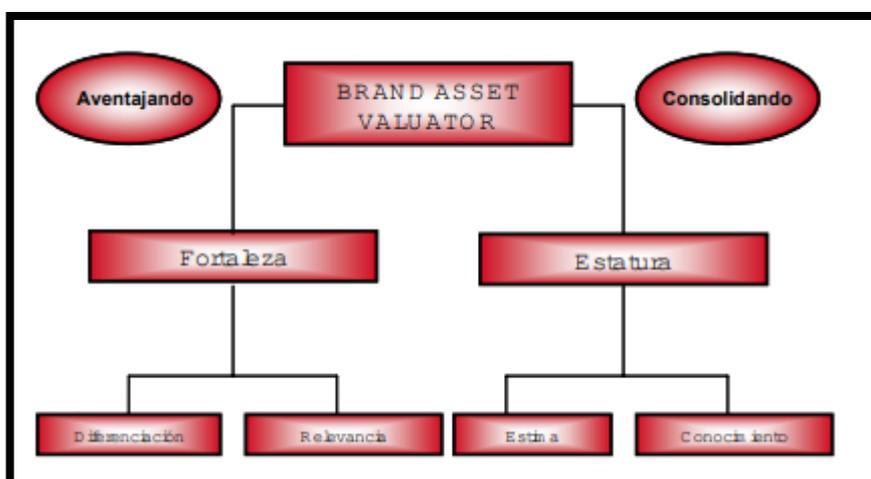
Para calcular la estatura de la marca:

$$\text{Estima} * \text{Conocimiento} = \text{Estatura de la Marca}$$

La estima es la composición de factores de crecimiento con la calidad que perciben los clientes, así mismo la información que tiene el consumidor acerca de la marca además comprender la realidad de la marca, discierne lo que significa para él y trata de transmitirle la marca.

Figura 5

Modelo Asset Valuator



Nota. Olmedo (2010)

2.2.2.6.9. *Modelo Equitrend*

Este modelo fue propuesto por la firma Total Research Corporation, empresa dedicada hace varios años a la consultoría y estudio de mercados.

Según Esposito (2001), es un modelo basado en entrevistas de campo enfocadas en la percepción del usuario, medidos en una escala de 0 a 10, de acuerdo a tres dimensiones:

- Prominencia: % de consumidores que dicen conocer sobre ciertas marcas en cuestión, por ejemplo, ventajas y desventajas del producto, entre otros aspectos.
- Calidad Percibida: medida en una escala de “extraordinario” a “inaceptable”, sean usuarios o no del producto y permite saber también quienes seria posibles clientes si otros factores acercaran al producto o servicio”
- Satisfacción del consumidor: viene a ser la calificación de los usuarios más leales, considerando que los clientes conoces la marca de cerca podrían dar interesantes perfectivas de la marca.

Este modelo permite tener resultados respecto a la marca: por el producto, por el segmento de consumidores, e indicaría también fortalezas y debilidades de la marca frente a la competencia, y por último mostraría otras marcas que podrían destruir el Brand Equity.

2.2.2.6.10. Modelo SDR

Gracias al informe de Espósito (2001) que resume ejecutivamente el modelo SDR, sabemos que el modelo lleva el nombre por la consultora estadounidense SRD Inc. Que ha enfocado años a investigar el valor de la marca y sus determinantes, por ello plantea su modelo de valuación que se expone a continuación.

El modelo SDR posee 3 aspectos: Características físicas del producto, valor intrínseco percibido y asociado con la marca, y el último aspecto considerado es el precio. Espósito (2001)

Por ende, podemos decir que el valor de un producto está en función de:

- Cualidades Físicos.
- Brand Equity.
- Valor monetario.

Para ellos SDR enuncia un conjunto de supuestos para operar el modelo:

- El valor de las características es equivalente a la utilidad total económica (valoración que puede variar de una persona a otra).
- Brand Equity es el grupo de cualidad que posee una marca o servicio, esta es medida por la diferencia de lo que podría pagar un consumidor por una marca en particular que por una genérica.
- Los consumidores intentan analizar la utilidad, para decidir en su compra.
- Las utilidades son adicionales.
- A mayor precio menor margen de utilidad.
- La utilidad de Brand Equity puede ser positiva o negativa, a causa de la presencia de marca que genera que aumente o disminuya su utilidad total.

Procedimiento

Iniciamos estimando aquellas utilidades de cualidades físicas, el valor de la marca y el precio con un enfoque individual, a través de un análisis de mercado que es aplicado en los entrevistados en dos diferentes actividades. La primera parte incluye todas las marcas importantes en la categoría y precios tentativos para cada una, una vez obtenida la información se puede obtener la utilidad total (U_t) la utilidad de precio (U_{pr}) y la utilidad del producto (U_p) en cada una de las marcas y monto monetario. Y tenemos la siguiente relación: $U_p = U_f + U_e$ es decir la sumatoria de cualidades físicas y valor de marca.

Es importante mencionar que una de los principales motivos para realizar estas actividades por separado es para poder tener una estimación acertada de (U_{pr}).

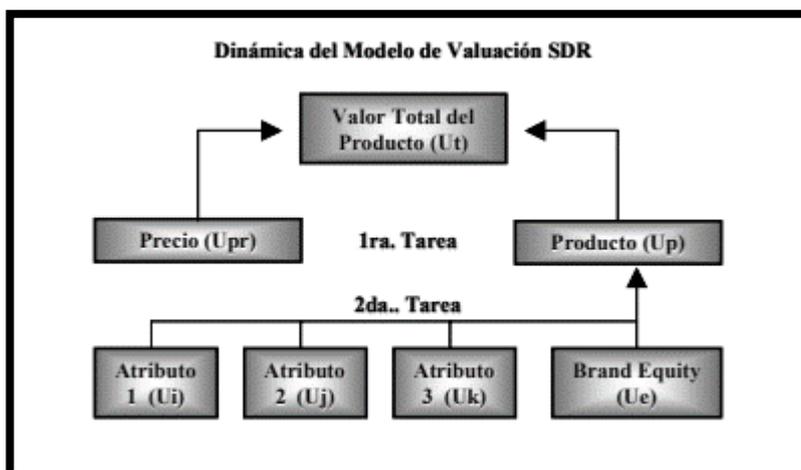
Si incluimos el precio junto a las cualidades del producto, la utilidad que se genera se puede sobrevalorar. Por otro lado, un ejercicio como el de marca-precio que se propone aquí, permite tener una utilidad de precio con muchos aspectos y

esto permite a su vez conocer la elasticidad del precio de la demanda para cada una de las marcas.

Luego, proponemos a cada encuestado realizar la segunda actividad, aquella que consiste en incluir las cualidades físicas del producto que influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar y el valor de marca. Una vez aplicadas estas entrevistas tenemos una valoración de las utilidades individuales de todas las cualidades físicas importantes (U_i 's) y la utilidad del valor de marca (U_e). Para comprender mejor la funcionalidad de la dinámica se presenta el siguiente esquema.

Figura 6

Modelo SDR



Nota. Espósito (2001)

2.2.2.6.11. Modelo de Aaker

El esquema Aaker, diseñado por David A. Aaker, catedrático de mercadotecnia en la Universidad de California-Berkeley y asesor de administración en Prophet, es un esquema de mercadotecnia que contempla el valor de marca como una amalgama de notoriedad de insignia, fidelidad de insignia y vínculos de marca, que se acumulan para ofrecer el valor otorgado por un bien o servicio (Aaker, 1996)

Según Aaker (1998), el manejo de insignia inicia con la creación de una personalidad de insignia, que es un compendio distintivo de conexiones de insignia que ilustra lo que la insignia simboliza y otorga a los consumidores una percepción de insignia aspiracional.

El autor cree que la apreciación de la insignia engloba entre 8-12 componentes que se segmentan en cuatro enfoques:

- Dimensión 01. Marca como Producto: Esta dimensión se centra en la identidad de la marca desde la perspectiva del producto que ofrece. El alcance del producto se refiere a la variedad y amplitud de productos que ofrece una marca, abarcando desde una línea de productos única hasta una diversa gama que puede satisfacer diferentes necesidades del mercado. Los atributos del producto son las características específicas que lo distinguen de otros en el mercado, como el diseño, la funcionalidad, la innovación o incluso la simplicidad. La calidad o valor del producto es crucial, ya que determina la percepción del cliente sobre la marca, influenciando su lealtad y satisfacción.

Los usos del producto se relacionan con las diversas formas en que los consumidores pueden utilizarlo, lo que a menudo es ampliado por la innovación y la creatividad de los usuarios. Los usuarios del producto también forman parte de esta dimensión, ya que diferentes segmentos de mercado pueden percibir y utilizar el producto de manera diferente. Por último, el país de origen puede influir significativamente en la percepción de la marca, con ciertos países siendo asociados con alta calidad en ciertas categorías de productos (Aaker D. , 1998).

- Dimensión 02. Marca como organización: Esta dimensión contempla la marca en el contexto de su estructura y atributos organizacionales. Incluye la cultura de la empresa, sus valores, ética y filosofía, lo cual es crucial para la imagen pública y la reputación de la marca. El funcionamiento local versus actividades

globales es otro aspecto importante. Algunas marcas pueden enfocarse en fortalecer su presencia en mercados locales, adaptándose a las necesidades y preferencias específicas de estos, mientras que otras buscan una presencia global, lo que implica una estrategia más uniforme y a menudo enfrenta el desafío de mantener la consistencia de la marca a través de diferentes culturas y mercados.

La transparencia y responsabilidad corporativa también son factores clave en esta dimensión, ya que los consumidores están cada vez más interesados en cómo las empresas operan detrás de escena, incluyendo sus prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social (Aaker D. , 1998).

- Dimensión 03. Marca como persona: Esta dimensión trata de humanizar la marca, asignándole una personalidad y características que resuenen con los consumidores. La personalidad de la marca puede incluir rasgos como ser joven, enérgica, seria, confiable, lujosa, accesible, entre otros. Esta personalización ayuda a los consumidores a identificarse y conectar emocionalmente con la marca. Las relaciones con la marca del consumidor son fundamentales en esta dimensión, ya que reflejan cómo los consumidores interactúan y se relacionan con la marca a nivel personal. Esto puede incluir aspectos como la lealtad a la marca, la confianza, el compromiso emocional y el sentido de pertenencia.

Una marca con una personalidad bien definida y relaciones sólidas con sus consumidores puede fomentar una comunidad leal de seguidores y defensores de la marca (Aaker D. , 1998).

- Dimensión 04. Marca como símbolo: Esta dimensión se enfoca en los elementos simbólicos de la marca, que incluyen logos, slogans, colores corporativos, y otros elementos de diseño. Estos símbolos ayudan a los consumidores a identificar y recordar la marca. Las imágenes de audio y visuales son herramientas poderosas en la publicidad y el marketing, creando una impresión

duradera en la mente de los consumidores. Los símbolos metafóricos son también importantes, ya que pueden transmitir el mensaje y los valores de la marca de manera más abstracta y emocional.

El patrimonio de la marca, que abarca la historia y la trayectoria de la marca, también es un componente crucial de esta dimensión. Una marca con un rico patrimonio puede evocar sentimientos de nostalgia, confianza y autenticidad. Este aspecto es particularmente importante para las marcas que han estado en el mercado durante varias décadas, ya que su historia forma parte de su identidad y atractivo (Aaker D. , 1998).

La finalidad del Esquema Aaker es facilitar la construcción de una táctica de insignia que integre distintos componentes o moldes de marca, con el propósito de esclarecer, potenciar y distinguir una insignia frente a sus rivales. Una entidad puede utilizar meticulosamente varios de estos componentes para transmitir a los usuarios lo que simboliza su marca.

2.2.2.7. Los 5 pasos en la gestión de la marca

Según Olmedo (2010) la gestión de la marca se enfoca en fortalecer la capacidad competitiva que si se realiza correctamente haría posible posicionar, mantener, recordar y reconocer a la marca en el mercado.

Aquel grupo de cualidades y valores que se mantenga y se desarrolle en el mercado será producto de una adecuada gestión de marca.

Para ello presenta 5 pasos que ayudan a realizar una buena gestión de marca:

- Identidad de la marca: identificar la razón de ser y el propósito de la marca, para ello es importante que se conozca donde será insertada, así como definir la

visión y misión, valores y objetivos. Una buena identidad corporativa genera valoraciones, recuerdos, atributos, familiarización, etc.

- **Marca actual:** Concepto actual de los clientes hacia la marca, aquel concepto que queda en la memoria de los usuarios, no solo en la concepción del rendimiento del producto sino de su imagen.
- **Marca deseada:** Definir las acciones futuras, como un análisis de mercado, identificación de la competencia, comprender a los distribuidores, comprender a los consumidores para asegurar que los consumidores la recuerden en el futuro y además lograr mayor presencia en el mercado.
- **Comunicar la marca deseada:** comunicar constantemente la visión y misión de la marca, para que pueda ser observada y evaluada por el público constantemente.
- **Análisis del tiempo:** comprender el futuro y la situación actual de la marca, monitorear el mercado.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Atributo del producto: características propias del producto, estas aportan utilidad al consumidor, y se divide en tres criterios: Naturaleza del producto, utilidad, carácter diferenciador (genéricos, esperados, complementarios). (Godás, 2006).

Brand Equity: también llamado “valor de mercado” es el grupo de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología. (Aaker, 1998)

Calidad: nivel en el que un conjunto de cualidades propias cumple con las expectativas implantadas. ISO (2015)

Consumidor: Persona y organización que hace uso de bienes y servicios que productores o proveedores ponen a disposición en el mercado y satisfacen algún tipo de necesidad. (Sánchez, 2016)

Estudio de mercado: Es aquella investigación que se realiza para conocer la respuesta del cliente y de la competencia antes de la introducción del producto o servicio al mercado. (Da Silva, 2020)

Marca: es intangible e identifica, califica y sobre todo da valor añadido. (Bassat, 2017)

Marketing: aquella ciencia de investigar y crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro, a través del estudio ayuda a reconocer las necesidades. (Kotler & Armstrong, 2003)

Marketing relacional: todo aquello que una compañía realiza para conseguir una relación positiva con los clientes. (Mesquita, 2018)

Rentabilidad: aquello que mide monetariamente la eficiencia, y el nivel de satisfacción de los individuos, pero no en su totalidad. (Parada, 1988)

Producto: Todo objeto material o inmaterial que se oferta en el mercado, aquello que puede satisfacer una necesidad o deseo. Arellano (2016)

Satisfacción del cliente: apreciación de los clientes respecto al nivel en que se cumplen las esperanzas de los clientes. (International Organization for Standardization, 2015)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La fiabilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- La tangibilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- La seguridad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.
- La empatía en el servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Identificación de la variable 1

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Satisfacción del cliente	El modelo SERVQUAL es un instrumento de medida que ayuda a identificar discrepancias, mediante la comparación de las expectativas previas y lo que percibe el cliente una vez prestado el servicio (Parasuraman y otros, 1988). Para lo cual, se considera cinco dimensiones:	Fiabilidad	Promesa de servicio
			Resolución de problemas
			Buen servicio
			Tiempo de servicio
		Seguridad	Errores
			Empleados confiables
			Seguridad del cliente
			Amabilidad
		Elementos tangibles	Conocimiento
			Equipos
			Instalaciones
			Apariencia pulcra
		Capacidad de respuesta	Materiales
			Conclusión del servicio
			Rapidez
			Ayuda
Empatía	Disposición de empleados		
	Individualización		
	Horarios		
	Personalización		
			Preocupación por clientes
			Comprensión de necesidades

3.2.2. Identificación de la variable 2

Variable Dependiente: Valor de la marca

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: Valor de la marca	El modelo Aaker, creado por David A. Aaker, profesor de marketing en la Universidad de California-Berkeley y consultor de gestión en Prophet, es un modelo de marketing que considera el valor de	Marca como producto	Alcance
			Atributos
			Calidad atribuida
			Valor del producto
			Usabilidad
			Origen del producto
		Marca como organización	Imagen percibida de la institución
		Marca como persona	Personalidad de la marca
			Relaciones de la marca

	marca como una combinación de reconocimiento de marca, lealtad de marca y asociaciones de marca, que sume para dar el valor proporcionado por un producto o servicio. (Aaker, 1996)	Marca como símbolo	Imágenes de audio y visuales
			Símbolos metafóricos
			Patrimonio de la marca

3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la clasificación dada por Hernández y Mendoza (2019), la investigación fue de tipo básica, debido a que el estudio, tomando en cuenta las teorías expuestas, permanece sobre ellas, es decir, que se consideran los planteamientos previos para que sean empleados en la resolución de la investigación.

3.4.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación presenta un nivel correlacional, planteando de este modo la existencia de una relación significativa entre dos variables, en las que la satisfacción del cliente presenta una relación de interdependencia respecto al valor de la marca (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2019).

3.5.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de investigación, continuando con lo planteado por Hernández y Mendoza (2019), esta fue no experimental y transversal. Es no experimental debido a que el estudio no conlleva que se realice modificación,

cambios o alteración del contexto en el que se ejecuta la investigación, y mucho menos, se condicionen las respuestas de los clientes en evaluación, respetando en todo momento la fidelidad de la información.

Así mismo, fue transversal debido a que el estudio se realiza en un solo momento, es decir, se realiza una sola medición correspondiente a las variables en investigación (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2019).

3.6.ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en las instalaciones de la empresa Ayazka E.I.R.L., del distrito y departamento de Tacna.

3.7.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

Está representada por los clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna

3.7.2. Población

La población está compuesta por un total de 35 clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna; dichos datos se obtuvieron de una fuente de información primaria, es decir se facilitó un registro en donde se identifica demanda de manera periódica (mensual), productos y servicios de esta empresa. El listado de empresas se puede visualizar en el Anexo 7.

3.7.3. Muestra

Al contar con una población conocida y reducida, no amerita la aplicación de la fórmula muestral, por lo que se realizó un censo, en el cual se evaluó a la totalidad de clientes, por ende, la muestra de estudio está compuesta por un total de 35 clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna.

3.8.PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

El análisis y procesamiento de datos se realiza mediante el programa estadístico IBM SPSS Windows XXIV, con el cual es posible tabular los datos recolectados en función de los cuestionarios aplicados, y con lo cual se procede a elaborar las tablas y figuras de información, en las que se representa mediante frecuencias los hallazgos según cada una de las dimensiones e indicadores que forman parte del estudio de las variables.

Con el programa en mención también se ejecutará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el cual es posible delimitar cuál será la prueba de correlación más adecuada para determinar la relación entre variables.

Según el valor de significancia calculado tras la prueba de correlación implementada es posible determinar si existe o no relación entre variables.

3.8.2. Técnicas

La técnica a emplear es la encuesta, la cual toma como modelos a Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), a partir del modelo SERVQUAL para evaluar la satisfacción del cliente y Aaker (1998), para evaluar el valor de la marca.

La encuesta es una técnica, aplicada en estudios básicos, no experimentales, descriptivos, correlacionales y transversales. Por lo que se ajusta de manera innata para la presente tesis de investigación (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2019).

3.8.3. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario, el cual estará dirigido a los clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el trabajo de campo, el procedimiento a seguir contempló los siguientes pasos:

- Se envió una solicitud a la gerencia de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, a fin de autorizar la aplicación de la investigación y acceso a la base de datos de los clientes.
- Se contactó a los clientes que formaban parte de la base de datos a fin de solicitar el llenado de los cuestionarios, explicando previamente el contenido del mismo y finalidad. El cuestionario fue aplicado de manera virtual mediante la plataforma Google Drive.
- Se descargaron los datos de la plataforma digital y tabulación en el programa estadístico SPSS Windows para su procesamiento.
- A partir del procesamiento de datos, se obtuvieron las tablas y figuras de información, los cuales fueron presentados posteriormente para el informe de tesis final.
- Se socializó el informe de tesis con la empresa interesada.

4.2.DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentaron conforme el siguiente orden:

Variable 1: Satisfacción del cliente

- Análisis general de la variable

- Análisis por dimensiones
 - Fiabilidad
 - Seguridad
 - Elementos tangibles
 - Capacidad de respuesta
 - Empatía

Variable 2: Valor de la marca

- Análisis general

- Análisis por dimensiones
 - Marca como producto
 - Marca como organización
 - Marca como persona
 - Marca como símbolo

Los resultados hallados se describen en el siguiente punto.

4.3.RESULTADOS

4.3.1. Resultados de la variable 1: Satisfacción del cliente

4.3.1.1.Análisis General

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

Los resultados muestran tendencias principalmente positivas, lo que explica que, de acuerdo a los clientes, han logrado satisfacer sus expectativas a partir de la experiencia de compra de productos de la empresa.

Ello se debe al 62.86% de calificaciones en muy alto grado, y otro 37.14% de valoraciones en alto grado.

Respecto a ello, la dimensión Fiabilidad, fue calificada en muy alto grado con un 60%, y otro 40% en alto grado en sus principales frecuencias.

Así mismo, la dimensión Seguridad, fue valorada con un 80% en muy alto grado, y un 20% en alto grado.

En cuanto a la dimensión Elementos tangibles, fue valorada en muy alto grado con un 54.29%, y otro 22.86% en alto grado en sus principales frecuencias.

Además, la dimensión Capacidad de respuesta, fue valorada con un 82.86% en muy alto grado, y un 17.14% en alto grado.

Por último, la dimensión Empatía, fue calificada en muy alto grado con un 80%, y otro 20% en alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados.

Tabla 1

Análisis general de la variable Satisfacción del cliente

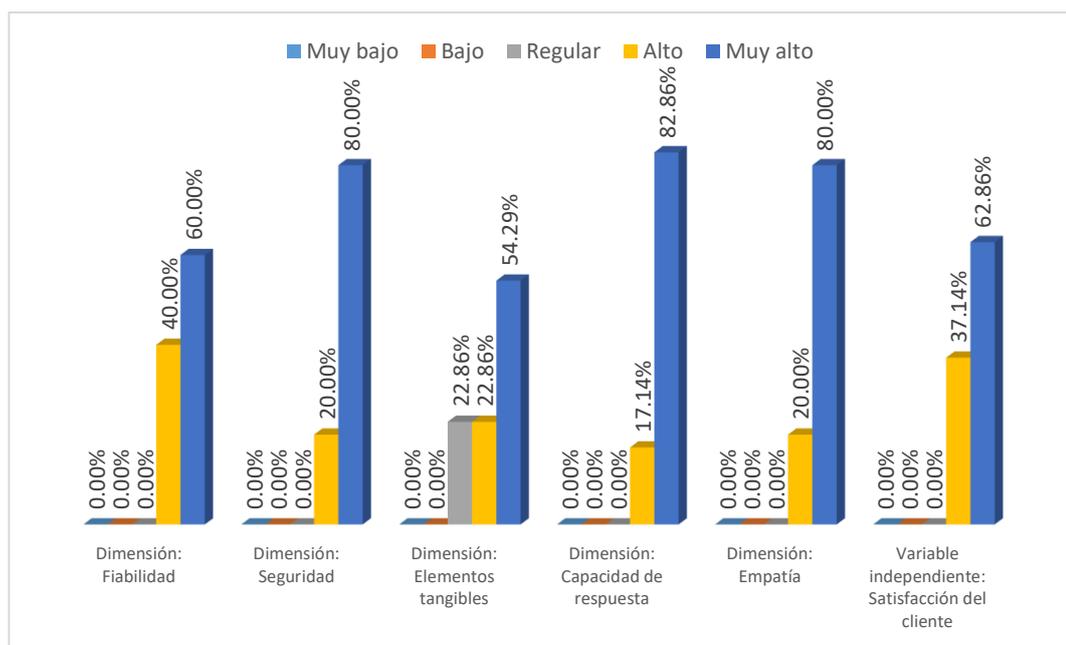
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	0.00%	22.86%	22.86%	54.29%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	0.00%	0.00%	17.14%	82.86%
Dimensión: Empatía	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%
Variable independiente: Satisfacción del cliente	0.00%	0.00%	0.00%	37.14%	62.86%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 7

Análisis general de la variable Satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.1.2. Análisis por dimensiones

4.3.1.2.1. Fiabilidad

La dimensión Fiabilidad, fue evaluada a partir de cinco indicadores: Promesa de servicio, resolución de problemas, buen servicio, tiempo de servicio y errores

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que existe percepciones que la empresa genera fiabilidad durante la experiencia de compra.

Ello se justifica en un 60% de calificaciones en muy alto grado, y otro 40% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que la empresa cumple con brindar el servicio según las especificaciones acordadas, lo que se debe al 54.29% de calificaciones en muy alto grado y otro 45.71% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, la empresa brinda solución a los problemas de acuerdo a lo requerido, lo cual se debe al 57.14% de valores en muy alto grado y 40% en alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que la empresa brinda un buen servicio, lo que se explica en el 71.43% de calificaciones en muy alto grado, y otro 28.57% en alto grado.

Además, los resultados dan cuenta que los clientes consideran que el tiempo en el que se brinda el servicio es prudente, debido al 60% de calificaciones en alto grado y 40% en muy alto grado.

Así también, los clientes precisaron que la empresa procura no cometer errores durante el servicio, debido al 40% de calificaciones en muy alto grado y 34.29% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 2

Análisis de la dimensión Fiabilidad

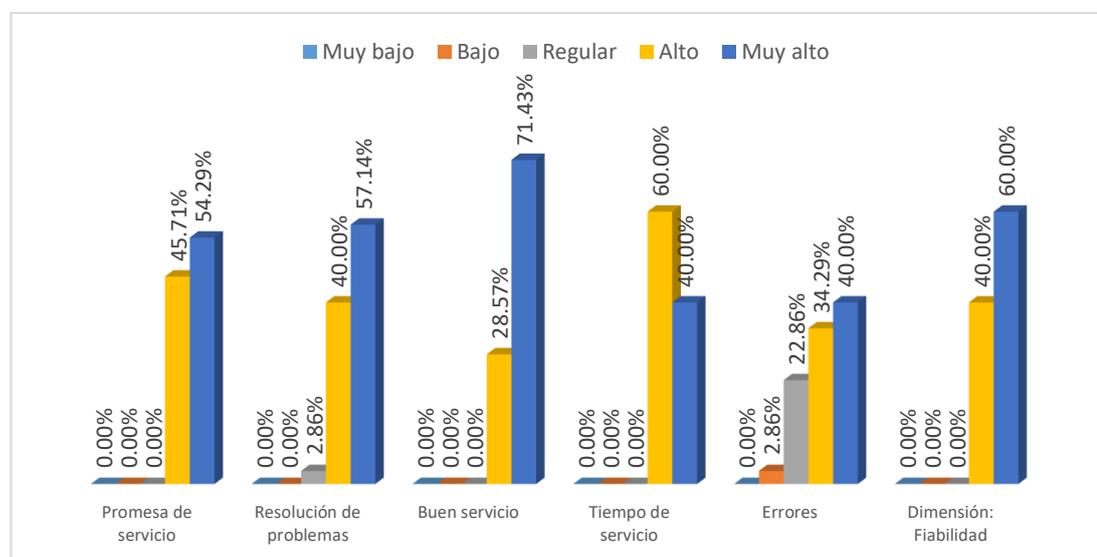
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Promesa de servicio	0.00%	0.00%	0.00%	45.71%	54.29%
Resolución de problemas	0.00%	0.00%	2.86%	40.00%	57.14%
Buen servicio	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	71.43%
Tiempo de servicio	0.00%	0.00%	0.00%	60.00%	40.00%
Errores	0.00%	2.86%	22.86%	34.29%	40.00%
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 8

Análisis de la dimensión Fiabilidad



Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.1.2.2. Seguridad

La dimensión Seguridad, fue evaluada a partir de cuatro indicadores: Empleados confiables, seguridad del cliente, amabilidad y conocimiento

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que los clientes sienten seguridad suficiente para realizar operaciones con la empresa.

Ello se justifica en un 80% de calificaciones en muy alto grado, y otro 20% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que los trabajadores de la empresa son confiables, lo que se debe al 68.57% de calificaciones en muy alto grado y otro 25.71% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, la empresa brinda seguridad a los clientes durante el servicio, lo cual se debe al 57.14% de valores en muy alto grado y 28.57% en alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que los trabajadores de la empresa son sumamente amables durante el servicio, lo que se explica en el 77.14% de calificaciones en muy alto grado, y otro 20% en alto grado.

Además, los resultados dan cuenta que los clientes consideran que los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento necesario para brindar el servicio, debido al 60% de calificaciones en muy alto grado y 34.29% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 3

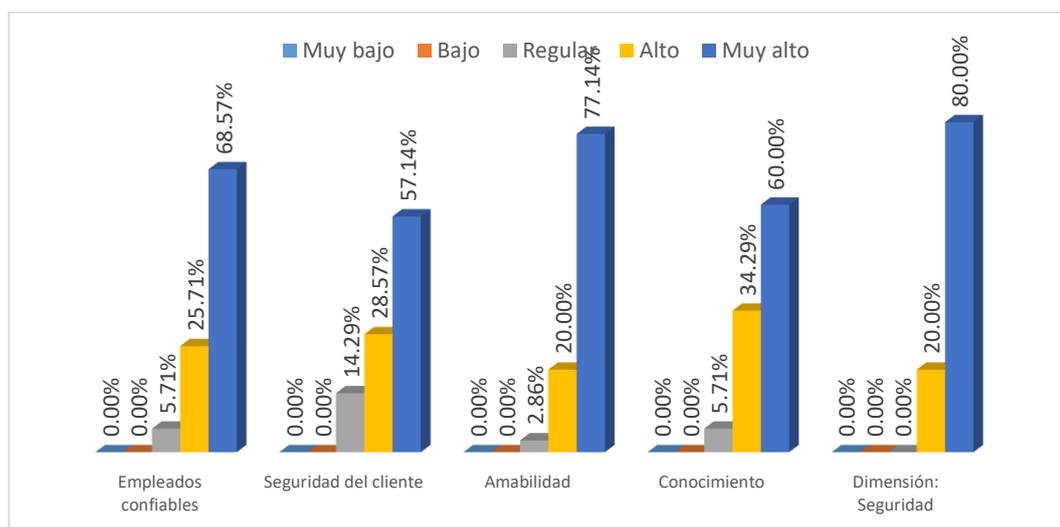
Análisis de la dimensión Seguridad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Empleados confiables	0.00%	0.00%	5.71%	25.71%	68.57%
Seguridad del cliente	0.00%	0.00%	14.29%	28.57%	57.14%
Amabilidad	0.00%	0.00%	2.86%	20.00%	77.14%
Conocimiento	0.00%	0.00%	5.71%	34.29%	60.00%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 9

Análisis de la dimensión Seguridad

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.1.2.3. *Elementos tangibles*

La dimensión Elementos Tangibles, fue evaluada a partir de cuatro indicadores: Conclusión del servicio, rapidez, ayuda y disposición de empleados

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que de acuerdo a los clientes la empresa cuenta con adecuadas instalaciones, apariencia, materiales y equipos que aseguran un buen servicio.

Ello se justifica en un 54.29% de calificaciones en muy alto grado, y otro 22.86% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que la empresa cuenta con los equipos necesarios para garantizar un buen servicio, lo que se debe al 45.71% de calificaciones en muy alto grado y otro 34.29% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, las instalaciones de la empresa son atractivas, lo cual se debe al 40% de valores en alto grado y 34.29% en muy alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que Las instalaciones de la empresa siempre están limpias y ordenadas, lo que se explica en el 48.57% de calificaciones en muy alto grado, y otro 42.86% en alto grado.

Por último, también los resultados revelan que el material de apoyo de la empresa es atractivo, permitiendo obtener mayor información sobre el servicio, lo que se explica en el 48.57% de calificaciones en muy alto grado, y otro 42.86% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 4

Análisis de la dimensión Elementos tangibles

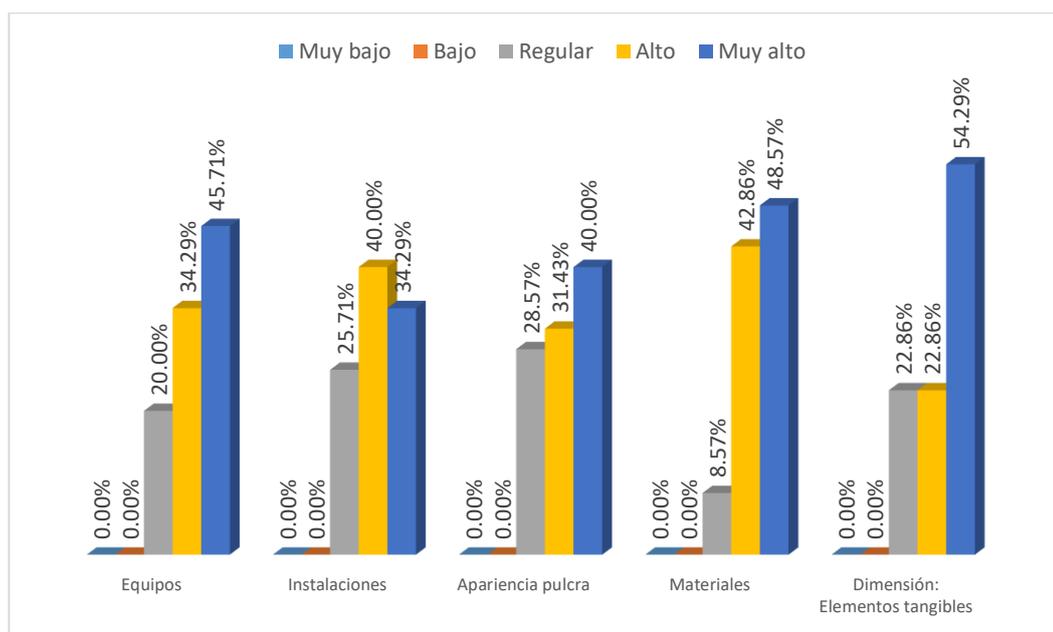
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Equipos	0.00%	0.00%	20.00%	34.29%	45.71%
Instalaciones	0.00%	0.00%	25.71%	40.00%	34.29%
Apariencia pulcra	0.00%	0.00%	28.57%	31.43%	40.00%
Materiales	0.00%	0.00%	8.57%	42.86%	48.57%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	0.00%	22.86%	22.86%	54.29%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 10

Análisis de la dimensión Elementos tangibles



Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.1.2.4. *Capacidad de respuesta*

La dimensión Capacidad de respuesta, fue evaluada a partir de cuatro indicadores: Conclusión del servicio, rapidez, ayuda y disposición de empleados.

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que los clientes encuentran que la capacidad de respuesta de la empresa es la adecuada.

Ello se justifica en un 17.14% de calificaciones en alto grado, y otro 82.86% de valoraciones en muy alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que el servicio concluyó de forma adecuada, lo que se debe al 51.43% de calificaciones en muy alto grado y otro 48.57% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, el servicio brindado fue rápido y efectivo, lo cual se debe al 51.43% de valores en muy alto grado y 42.86% en alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que la empresa siempre muestra disposición para ayudar, lo que se explica en el 74.29% de calificaciones en muy alto grado, y otro 22.86% en alto grado.

Además, los resultados dan cuenta que los clientes consideran que los trabajadores siempre están dispuestos a absolver los requerimientos durante el servicio, debido al 60% de calificaciones en muy alto grado y 40% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 5

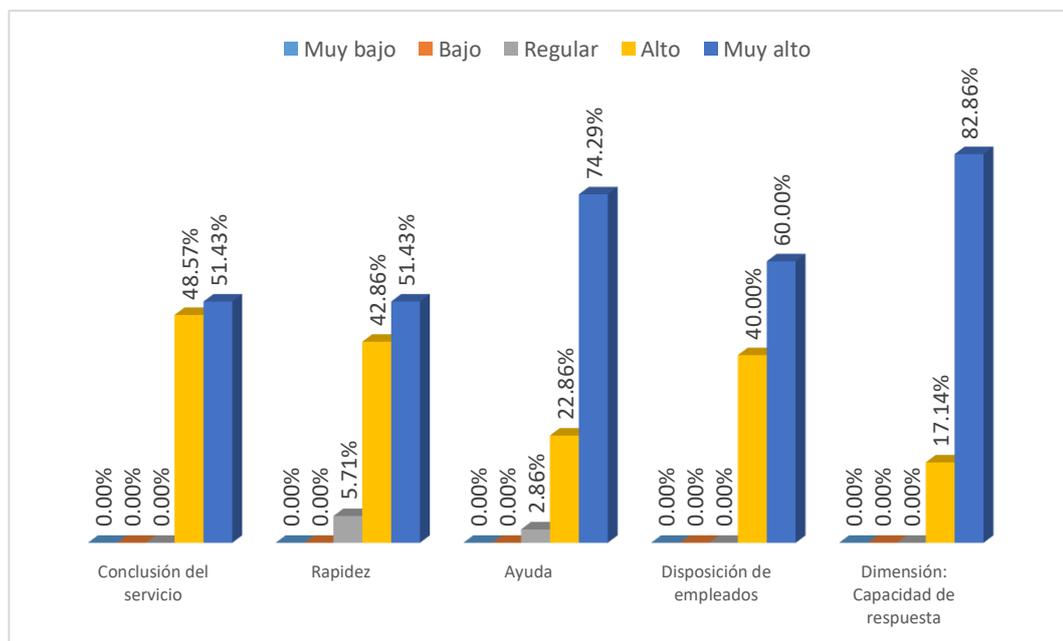
Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Conclusión del servicio	0.00%	0.00%	0.00%	48.57%	51.43%
Rapidez	0.00%	0.00%	5.71%	42.86%	51.43%
Ayuda	0.00%	0.00%	2.86%	22.86%	74.29%
Disposición de empleados	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	0.00%	0.00%	17.14%	82.86%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 11

Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.1.2.5. *Empatía*

La dimensión Empatía, fue evaluada a partir de cinco indicadores: Individualización, horarios, personalización, preocupación por clientes y comprensión de necesidades

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que la empresa logra ser empático con las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Ello se justifica en un 80% de calificaciones en muy alto grado, y otro 20% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que el servicio brindado fue individualizado según el requerimiento, lo que se debe al 65.71% de calificaciones en muy alto grado y otro 34.29% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, los horarios de atención son oportunos, lo cual se debe al 57.14% de valores en muy alto grado y 40% en alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que la empresa brinda un servicio personalizado según requerimiento, lo que se explica en el 65.71% de calificaciones en muy alto grado, y otro 28.57% en alto grado.

Además, los resultados dan cuenta que los clientes consideran que la empresa muestra suma preocupación por los clientes, debido al 74.29% de calificaciones en muy alto grado y 22.86% en alto grado.

Igualmente, los resultados explican que los clientes, la empresa muestra comprensión de las necesidades de los clientes, debido al 62.86% de calificaciones en muy alto grado y 37.14% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 6

Análisis de la dimensión Empatía

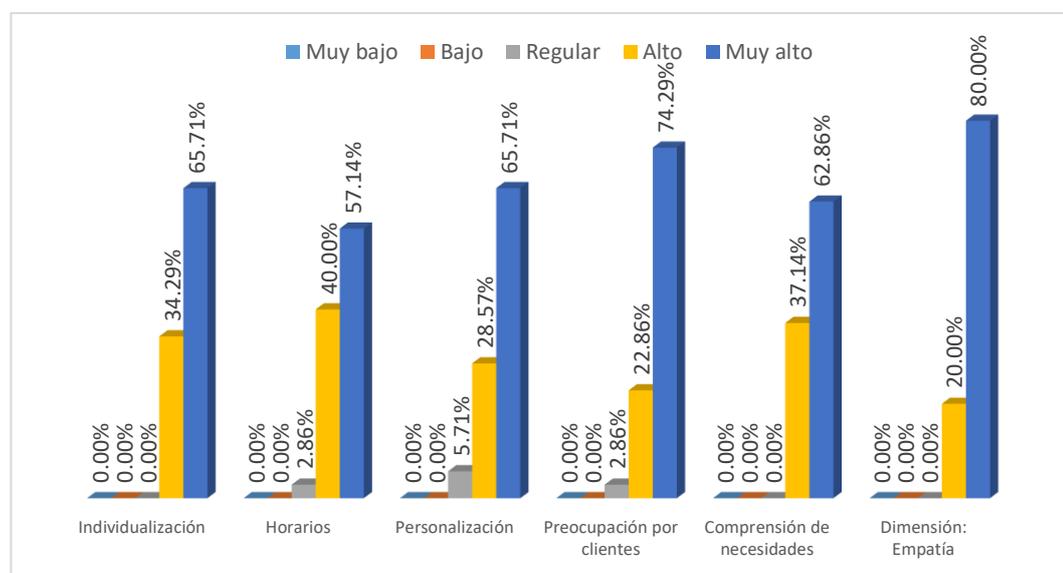
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Individualización	0.00%	0.00%	0.00%	34.29%	65.71%
Horarios	0.00%	0.00%	2.86%	40.00%	57.14%
Personalización	0.00%	0.00%	5.71%	28.57%	65.71%
Preocupación por clientes	0.00%	0.00%	2.86%	22.86%	74.29%
Comprensión de necesidades	0.00%	0.00%	0.00%	37.14%	62.86%
Dimensión: Empatía	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 12

Análisis de la dimensión Empatía



Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.2. Resultados de la variable 2: Valor de la marca

4.3.2.1. Análisis General

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

Los resultados muestran tendencias principalmente positivas, lo que explica que de acuerdo a los clientes tienen una muy buena percepción de la marca de la empresa a partir de su experiencia de servicio.

Ello se debe al 74.29% de calificaciones en muy alto grado, y otro 25.71% de valoraciones en alto grado.

Respecto a ello, la dimensión Marca como producto, fue calificada en muy alto grado con un 65.71%, y otro 34.29% en alto grado en sus principales frecuencias.

Así mismo, la dimensión Marca como organización, fue valorada con un 57.14% en muy alto grado, y un 42.86% en alto grado.

En cuanto a la dimensión Marca como persona, fue valorada en muy alto grado con un 71.43%, y otro 25.71% en alto grado en sus principales frecuencias.

Además, la dimensión Marca como símbolo, fue valorada con un 48.57% en alto grado, y un 45.71% en muy alto grado.

La siguiente tabla presenta estos resultados.

Tabla 7

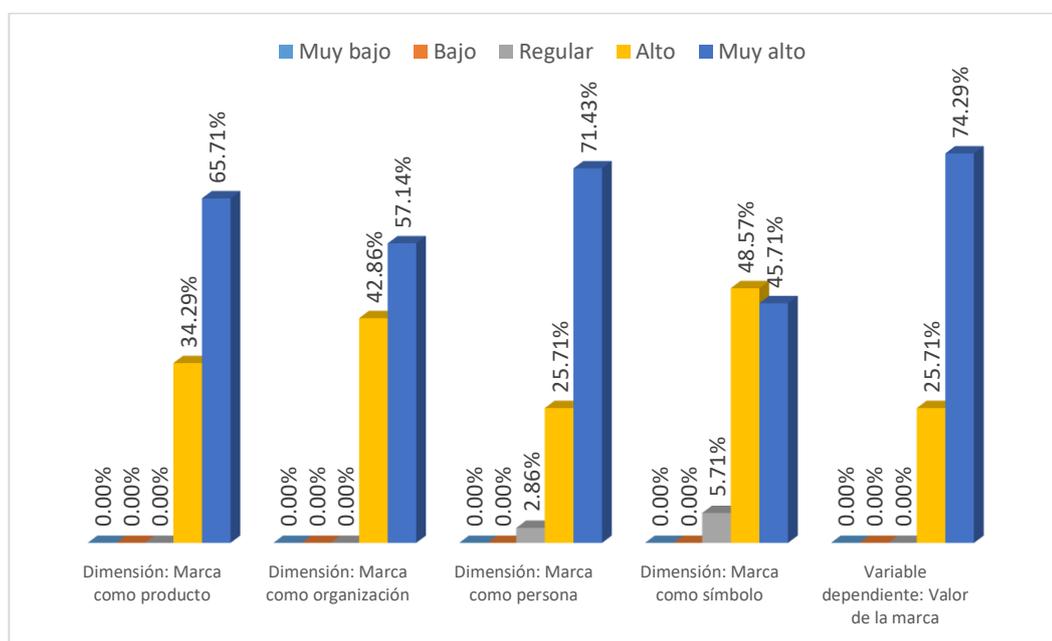
Análisis general de la variable Valor de marca

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Marca como producto	0.00%	0.00%	0.00%	34.29%	65.71%
Dimensión: Marca como organización	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	57.14%
Dimensión: Marca como persona	0.00%	0.00%	2.86%	25.71%	71.43%
Dimensión: Marca como símbolo	0.00%	0.00%	5.71%	48.57%	45.71%
Variable dependiente: Valor de la marca	0.00%	0.00%	0.00%	25.71%	74.29%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 13

Análisis general de la variable Valor de marca

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.2.2. Análisis por dimensiones

4.3.2.2.1. Marca como producto

La dimensión Marca como producto, fue evaluada a partir de seis indicadores: Alcance, atributos, calidad atribuida, valor del producto, usabilidad, y origen del producto. Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que existe una muy buena percepción respecto a los productos que comercializa la empresa. Ello se justifica en un 65.71% de calificaciones en muy alto grado, y otro 34.29% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que la empresa tiene el alcance suficiente para atender mis requerimientos, lo que se debe al 57.14% de calificaciones en alto grado y otro 42.86% en muy alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, los productos que ofrece la empresa son atractivos en función de lo que se requiere, lo cual se debe al 54.29% de valores en muy alto grado y 42.86% en alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que los productos de la empresa son de calidad, lo que se explica en el 60% de calificaciones en muy alto grado, y otro 37.14% en alto grado.

Además, los resultados dan cuenta que los clientes consideran que los productos de la empresa generan valor en función de su utilidad, debido al 50% de calificaciones en muy alto grado y 47.06% en alto grado.

Igualmente, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, se puede dar un adecuado uso de los productos según requerimiento, lo cual se debe al 62.86% de valores en muy alto grado y 34.29% en alto grado.

Por último, también los resultados revelan que el origen de los productos es confiable (confío en cómo han sido producidos), lo que se explica en el 48.57% de calificaciones en muy alto grado, y otro 42.86% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 8

Análisis de la dimensión Marca como producto

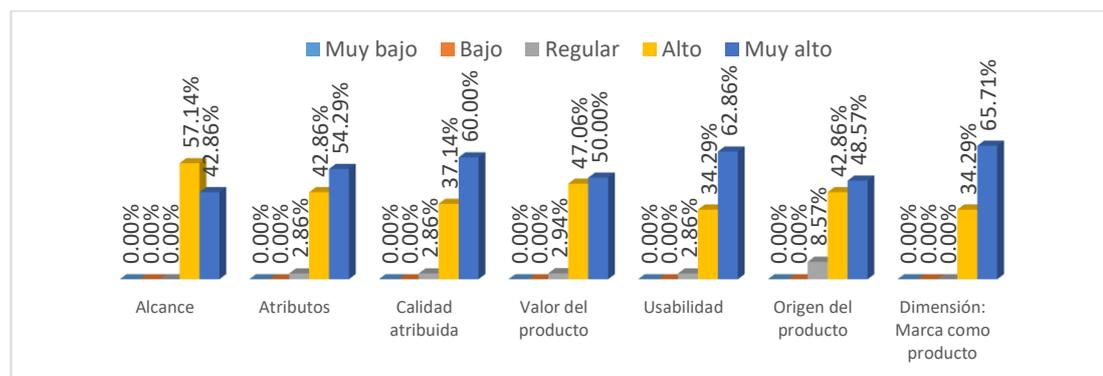
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Alcance	0.00%	0.00%	0.00%	57.14%	42.86%
Atributos	0.00%	0.00%	2.86%	42.86%	54.29%
Calidad atribuida	0.00%	0.00%	2.86%	37.14%	60.00%
Valor del producto	0.00%	0.00%	2.94%	47.06%	50.00%
Usabilidad	0.00%	0.00%	2.86%	34.29%	62.86%
Origen del producto	0.00%	0.00%	8.57%	42.86%	48.57%
Dimensión: Marca como producto	0.00%	0.00%	0.00%	34.29%	65.71%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 14

Análisis de la dimensión Marca como producto



Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.2.2.2. *Marca como organización*

La dimensión Marca como organización, fue evaluada a partir de un indicador: Imagen percibida de la institución

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que la empresa, en función de su organización, tiene una buena percepción a partir de la forma de funcionamiento.

Ello se justifica en un 57.14% de calificaciones en muy alto grado, y otro 42.86% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que tienen una imagen positiva respecto a la empresa, lo que se debe al 57.14% de calificaciones en muy alto grado y otro 42.86% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 9

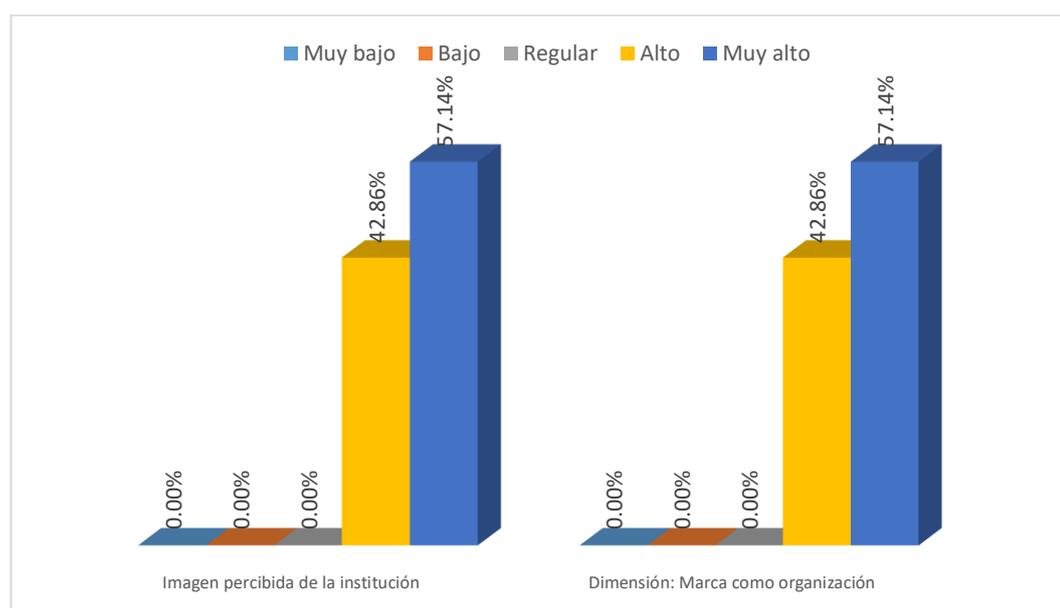
Análisis de la dimensión Marca como organización

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Imagen percibida de la institución	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	57.14%
Dimensión: Marca como organización	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	57.14%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 15

Análisis de la dimensión Marca como organización

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.2.2.3. *Marca como persona*

La dimensión Marca como persona, fue evaluada a partir de dos indicadores: Personalidad de la marca y relaciones de la marca

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que la marca de la empresa transmite tener personalidad propia y se logra realizar asociaciones positivas a partir de ella.

Ello se justifica en un 71.43% de calificaciones en muy alto grado, y otro 25.71% de valoraciones en alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que la empresa tiene una marca única, que se diferencia de las demás, lo que se debe al 57.14% de calificaciones en muy alto grado y otro 40% en alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, es posible relacionar a la marca de la empresa cuando se trata de productos de limpieza, lo cual se debe al 51.43% de valores en muy alto grado y 45.71% en alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 10

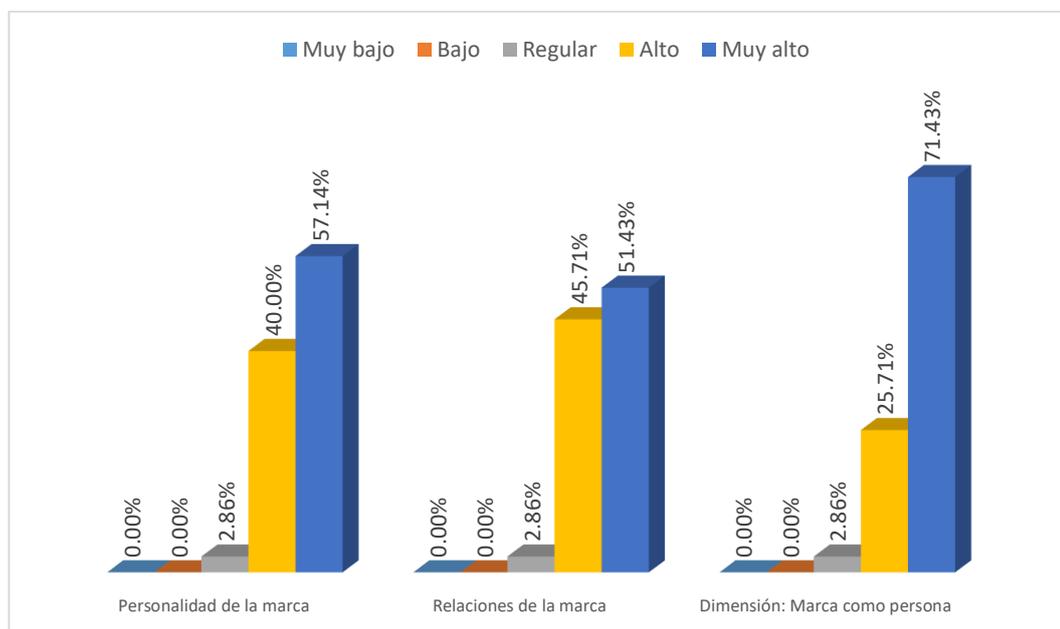
Análisis de la dimensión Marca como persona

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Personalidad de la marca	0.00%	0.00%	2.86%	40.00%	57.14%
Relaciones de la marca	0.00%	0.00%	2.86%	45.71%	51.43%
Dimensión: Marca como persona	0.00%	0.00%	2.86%	25.71%	71.43%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 16

Análisis de la dimensión Marca como persona

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.3.2.2.4. *Marca como símbolo*

La dimensión Marca como símbolo, fue evaluada a partir de tres indicadores: Imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos, patrimonio de la marca

Los resultados de la medición de la dimensión precisan tendencias mayormente positivas, lo que permite dar cuenta que los clientes logran asociar la marca de forma positiva a partir de imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos y como patrimonio.

Ello se justifica en un 48.57% de calificaciones en alto grado, y otro 45.71% de valoraciones en muy alto grado.

Estos resultados dan cuenta que los clientes consideran que suelo relacionar imágenes, audios y visuales de limpieza con la empresa, lo que se debe al 54.29% de calificaciones en alto grado y otro 37.14% en muy alto grado.

De igual forma, también se tiene que, de acuerdo a los clientes, la empresa se ha posicionado como un ejemplo de servicios y productos de limpieza, lo cual se debe al 45.71% de valores en alto grado y 31.43% en muy alto grado.

En tanto, también los resultados revelan que la empresa es importante para la ciudad, lo que se explica en el 54.29% de calificaciones en alto grado, y otro 40% en muy alto grado.

La siguiente tabla ilustra los hallazgos:

Tabla 11

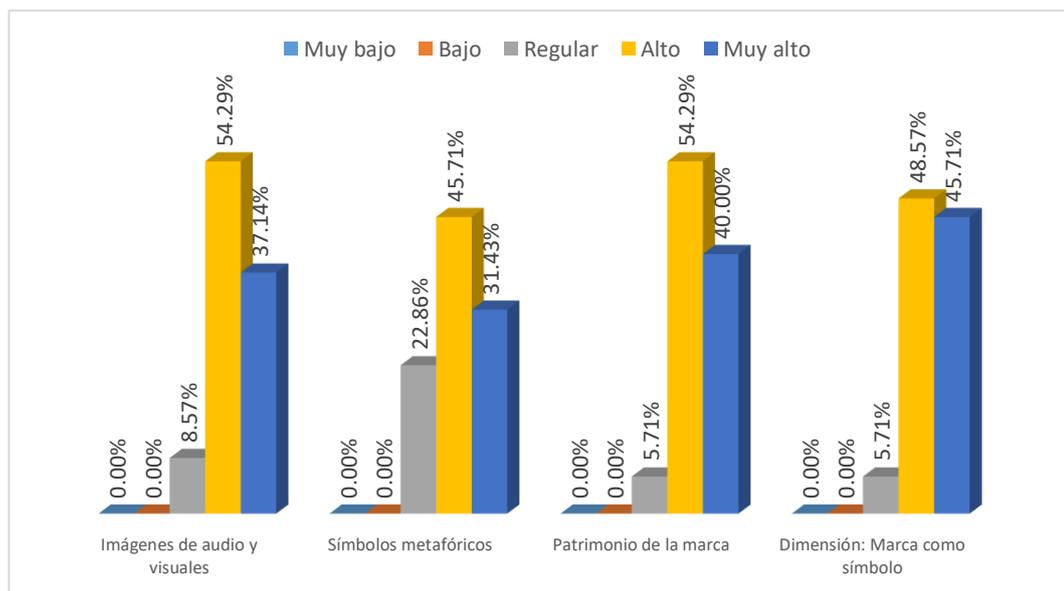
Análisis de la dimensión Marca como símbolo

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Imágenes de audio y visuales	0.00%	0.00%	8.57%	54.29%	37.14%
Símbolos metafóricos	0.00%	0.00%	22.86%	45.71%	31.43%
Patrimonio de la marca	0.00%	0.00%	5.71%	54.29%	40.00%
Dimensión: Marca como símbolo	0.00%	0.00%	5.71%	48.57%	45.71%

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

El resultado también se presenta según la siguiente figura de información:

Figura 17

Análisis de la dimensión Marca como símbolo

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

4.4.PRUEBA ESTADÍSTICA

A fin de establecer la prueba estadística, se ejecuta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyo valor de significancia permite establecer si existe distribución normal, donde:

Si Valor de significancia < 0.05 : No existe distribución normal

Si Valor de significancia > 0.05 : Existe distribución normal

El resultado de la prueba es:

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Variable independiente: Satisfacción del cliente	Variable dependiente: Valor de la marca
N		35	35
Parámetros normales(a,b)	Media	4.63	4.74
	Desviación típica	.490	.443
Diferencias más extremas	Absoluta	.404	.462
	Positiva	.272	.281
	Negativa	-.404	-.462
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.392	2.732
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia calculado es menor de 0.05, se establece que no existe distribución normal.

En función de ello, tomando en cuenta que la investigación presenta un nivel correlacional, la prueba de correlación sugerida es la prueba de Rho-Spearman.

4.5.COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Prueba de hipótesis general

La hipótesis general indica que:

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 13

Prueba de Correlación satisfacción del cliente vs Valor de marca

			Variable independiente : Satisfacción del cliente	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.765(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coeficiente de correlación	.765(**)	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		35	35	

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.5.2. Prueba de hipótesis específicas

4.5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

La prueba de hipótesis específica 1 plantea que:

H0: La fiabilidad del servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La fiabilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 14

Prueba de Correlación Fiabilidad vs Valor de marca

			Dimensión: Fiabilidad	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.721(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	.721(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

La prueba de hipótesis específica 2 plantea que:

H0: La tangibilidad del servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La tangibilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 15

Prueba de Correlación Tangibilidad vs Valor de marca

			Dimensión: Elementos tangibles	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.526(**)
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	.526(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	35	35

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

La prueba de hipótesis específica 3 plantea que:

H0: La capacidad de respuesta del servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 16

Prueba de Correlación Capacidad de respuesta vs Valor de marca

			Dimensión: Capacidad de respuesta	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.773(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coeficiente de correlación	.773(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.5.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

La prueba de hipótesis específica 4 plantea que:

H0: La seguridad del servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La seguridad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 17

Prueba de Correlación Seguridad vs Valor de marca

			Dimensión: Seguridad	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.850(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coeficiente de correlación	.850(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.5.2.5. Prueba de hipótesis específica 5

La prueba de hipótesis específica 5 plantea que:

H0: La empatía en el servicio no se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

H1: La empatía en el servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene como resultado:

Tabla 18

Prueba de Correlación Empatía vs Valor de marca

			Dimensión: Empatía	Variable dependiente: Valor de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.686(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Variable dependiente: Valor de la marca	Coefficiente de correlación	.686(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

Nota. Elaboración propia a partir de cuestionario aplicado

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se explica que existe relación significativa entre las variables.

De esta forma se da por aprobada la hipótesis alterna planteada.

4.6.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación han permitido demostrar que los clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna han logrado satisfacer sus expectativas respecto al servicio de atención que reciben de parte de la entidad, quienes encuentran que los productos y servicios son fiables, gozan de seguridad, cuentan con los elementos tangibles que factibilizan la ejecución del servicio, existe una capacidad de respuesta precisa y que el negocio es empático respecto a los requerimientos de sus clientes.

Así mismo, el estudio también revela que el valor de marca goza de una percepción bastante positiva de parte de los clientes de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, quienes, a partir de su experiencia con la entidad, califican de forma positiva la asociación de la marca a partir de una adecuada asociación del producto, una buena percepción de la organización, como también indican que la empresa cuenta con personalidad propia y la asociación simbólica de la misma en función del servicio que ofertan es positiva.

De igual forma, se ha determinado que ambas variables están relacionadas de forma significativa y positiva, estableciéndose que a medida que los clientes logran mayor satisfacción respecto a los servicios, también logran mejorar la percepción del valor de marca de la empresa, lo que resalta la importancia de procurar ejecutar acciones enfocadas en satisfacer las expectativas de los clientes, con finalidad que el valor de marca percibido se fortalezca, y con ello se logre asegurar la sostenibilidad del negocio a futuro según la demanda de los productos y servicios.

Estos resultados guardan relación con investigaciones previas, tales como el caso de Cavanzo (2019), quien, al igual como se demostró en la tesis, resalta que la satisfacción del cliente es un elemento sumamente importante para mejorar las percepciones de los clientes, de acuerdo a la experiencia de calidad, respecto de la

marca, lo que trae consigo la sugerencia que la empresa logre mayor especialización en los procesos logísticos que aseguren que los productos se entreguen a los consumidores de forma precisa según requisitos.

Por otro lado, en contraste con Córdova (2015), se resalta la importancia de lograr experiencias de marca, lo cual, tal como se indicó en la presente tesis, resulta sumamente importante debido a que esta tiene efectos sobre el consumidor, quien mejora la relación de consumo a partir de una relación sensorial, cognitiva, afectiva y de comportamiento, logrando así incluso mejorar su compromiso de compra a futuro. En tal sentido, a medida que la empresa Ayazka E.I.R.L. logre experiencias positivas en sus clientes, a partir de la satisfacción de los clientes, en consecuencia, el valor de marca verá mejores resultados y con ello la relación cliente-empresa mejorará.

Lograr satisfacer las expectativas de clientes supone una ventaja competitiva para un negocio, y tal como precisa Jireh Del Cid (2018), es necesario, como también se indicó en la tesis, lograr espacios que aseguren que el servicio se brinde de forma precisa bajo estándares de calidad. En tal sentido, a fin que la empresa Ayazka E.I.R.L mejore los indicadores de satisfacción, debe de considerar continuar con el refuerzo de los servicios ofertados a partir de una futura certificación de calidad de sus procesos.

Ello en consecuencia impulsa la percepción del valor de marca, y tal como indican Barreto & Rengifo (2017), trae consigo mejorar la fidelización del cliente, el cual es uno de los objetivos del marketing y de toda organización, puesto que ello es un elemento que permite garantizar la decisión futura de los clientes para continuar optando por los servicios, incluso con mayores frecuencias. Ello también es resaltado por Chávez (2018), quien precisa que la experiencia de consumo trae consigo mayor notoriedad de la marca, y como se indicó, en consecuencia, mejorará la posibilidad de fidelizar a los clientes. Ello coincide también con, Tejada (2019),

quien resalta, en contraste con el presente estudio, que el aseguramiento de la lealtad a la marca es un efecto de la satisfacción del cliente según su experiencia.

En tal sentido, es indudable que lograr generar experiencias positivas refuerza la satisfacción de los clientes, y como precisa Vargas (2018), depende en gran medida de la calidad del servicio, y a ello es preciso agregar, como indicó Carrasco (2017), que la calidad del servicio conduce a reforzar la fidelidad de los clientes.

CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se demostró de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05, dada la prueba de Rho-Spearman, y que permite dar cuenta que la satisfacción del cliente en función del servicio según su fiabilidad, la seguridad transmitida, el empleo de elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía en el servicio, los mismos que presentan calificaciones positivas, se asocian directamente con el valor de marca generado, de acuerdo a las percepciones de los clientes según la asociatividad de la marca como producto, organización, persona y simbología.
2. La fiabilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se determinó según el valor de significancia menor de 0.05, en función de la prueba Rho-Spearman, y que explica que el valor de la marca percibido por los clientes de la empresa, se relaciona con el cumplimiento de la empresa de las promesas de servicio, la resolución de problemas, el buen servicio y la resolución de errores.
3. La tangibilidad del servicio se relaciona significativamente con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se comprobó a partir de la prueba Rho-Spearman, el cual al ser menor de 0.05, explica que el valor de marca percibido por los clientes, el mismo que ha sido valorado de forma positiva, se asocia con la disponibilidad de equipos e instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio, además de una apariencia pulcra de parte de los trabajadores y uso de materiales durante el proceso de servicio.

4. La capacidad de respuesta del servicio se relaciona con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se determinó según el valor de significancia menor de 0.05, a partir de la prueba Rho-Spearman, y que permite dar cuenta que los clientes tienen una percepción positiva respecto a la capacidad de la empresa para concluir el servicio de forma adecuada, con rapidez, la disposición de ayuda y disposición de empleados para brindar atención a los clientes, lo mismo que contribuye con lograr una mejor percepción de la marca.
5. La seguridad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se justifica en el valor de significancia menor de 0.05, y que da cuenta que el valor de la marca es percibido de forma positiva debido a la satisfacción de los clientes sobre los empleados confiables, seguridad del cliente, amabilidad y el conocimiento que estos tienen sobre el servicio.
6. La empatía en el servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020, lo que se explica según el valor de significancia menor de 0.05, de acuerdo a la prueba Rho-Spearman, y que explica que la empresa ha logrado disponer de servicios que gozan de una debida individualización del servicio, horarios de trabajo adecuados para brindar el servicio, un servicio personalizado, y en el que existe un clima de preocupación por clientes y comprensión de necesidades, lo cual se asocia de forma directa con el valor de marca percibido por los clientes, el cual es también positivo.

RECOMENDACIONES

1. Es preciso que la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, considere implementar un Área de Atención al Cliente, que tenga como finalidad dar sostenibilidad al proceso de atención que se brinda al cliente, a fin de asegurar la satisfacción de los mismos, y con ello ofrecer alternativas que permitan reforzar la percepción sobre la marca, y en efecto, lograr también contribuir a la fidelidad de los clientes, mediante un programa que sostenga la relación entre la empresa y los clientes a futuro.
2. Se sugiere que la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, implemente un programa de Custom Management Relationship, con la finalidad de lograr mejorar la relación entre la empresa y los clientes y con ello impulsar la fiabilidad del mismo, ejecutando acciones post-venta en la que se haga seguimiento a las experiencias previas y se invite a los clientes a seguir comprando productos bajo la promesa de descuentos y mejores servicios.
3. Se sugiere que la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna considere implementar material visual y merchandising en las que se presente material informativo que precise de forma detallada los contenidos del servicio ofertado y con ello se mejore la comunicación, lo que mejorará el valor de marca percibido por los clientes, como una empresa organizada y atractiva.
4. Es preciso que la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna considere implementar capacitaciones dirigidas al personal respecto a prácticas de atención al cliente, que tenga en bien mejorar la eficiencia para la oferta de los servicios y procedimientos para absolver todo tipo de dudas y requerimientos que pudiera tener el personal durante el proceso de atención, contribuyendo así a generar una imagen y reforzar la marca como una empresa preocupada por satisfacer las expectativas de los clientes.

5. Se sugiere que, como parte del programa de capacitación sobre atención al cliente, la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna considere en su contenido ejecutar reforzamiento del protocolo de atención, reforzando los contenidos comunicativos a fin que el personal esté totalmente preparado para absolver todo tipo de requerimientos informativos.

6. Se sugiere que la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna, implemente un buzón de sugerencias físico como virtual, a fin de atender las sugerencias de los clientes, que permita conocer cuáles son las necesidades de mejora de la empresa para lograr una experiencia de atención que asegure la satisfacción de sus clientes, y a su vez refuerce la percepción de la marca como una empresa preocupada por sus clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, EEE: Free Press .
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. . EEUU: California Management Rev. 38 Spring.
- Aaker, D. (1996). Medición de equidad de marca en productos y mercados. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, D. (1998). *Marcas - Brand Equity "Gerenciando el Valor de la Marca"*. Brasil: Elsevier.
- ACSI. (Agosto de 2021). *American Customer Satisfaction Index*. American Customer Satisfaction Index Web Site: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Álvarez, V. (2022). *La importancia del valor de tu marca*. <https://luminos.com.mx/blog/la-importancia-del-valor-de-tu-marca/>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). *Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Product & Brand Management 16(6) , 401-414.
- Arellano, C. (2016). Producto. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 36.
- Barreto, R., & Rengifo, S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza- Distrito Trujillo. Primer Semestre 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas (como construir marcas de éxito)*. España: Debolsillo.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 226-237.

- Cárdenas, J. (10 de octubre de 2019). *Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Carrasco, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano Sede Tacna, Región Tacna, año 2017*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Cavanzo, C. (2019). *Satisfacción del cliente y calidad percibida hacia las marcas propias (categoría productos para aseo del hogar, limpiadores y detergentes)*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Chávez, I. (2018). *Experiencia de Consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Chen, A. (2001). *Using Free Association to Examine the Relationship Between Characteristics of Brand Associations and Brand Equity*. EEUU: Journal of Product and Brand Management.
- Conexión ESAN. (23 de marzo de 2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
- Cordova, A. (2015). *Experiencia de Marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Chile: Posgrado Economía y Negocios - Universidad de Chile.
- Da Silva, E. (2020). *Magenta Branding y Planificación. ¿Qué es y cómo se hace una investigación de mercado?*, <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>. Qué es y cómo se hace un estudio de mercado.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. Argentina: Universidad de CEMA.
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Godás, L. (2006). *El producto. Tipos, atributos y diferenciación*. *OFFARM*, 5.
- Green, P., & Krieger, M. (1995). *Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential*. *Marketing Science*, 14(3), 253-270.

- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers*. EEUU: International Journal of Service Industry Management .
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Analisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 35.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. EEUU: Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (1).
- International Organization for Standardization. (2015). *Norma Internacional ISO 9000:2015 Fundamentos y vocabulario*. Ginebra: ISO.
- Jireh Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burguer Dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10(1), 9-22.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). *Customer-based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry*. EEUU: Manag. Serv. Qual., 17(1) , 93-109.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. EEUU: Journal of Marketing.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Parson Educación.
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1era Edición*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México: Person Educación .
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas (1st ed.)*. ESIC.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *RockContent*. ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* EEUU: Journal of Marketing.
- Olmedo, S. (2010). *Brand Equity - El valor de la marca en epocas de crisis económica*. Argentina : Universidad de Palermo.
- Padron, J. (24 de Abril de 2020). *El modelo KANO*. El modelo KANO Web Site : https://issuu.com/juanpadron/docs/el_modelo_de_kano
- Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial, Un enfoque de Gestión*. Chile: Universidad de Concepción.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. EE.UU: Journal of Retailing.
- Paride, B. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. Italia: THEMA.
- Parra, R., & Arce, M. (2018). La Satisfacción Laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un analisis teórico. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 6.
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de marca de M. BÖ bajo el Modelo de Valor Capital de Marca basado en el Cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Question Pro. (2021). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marca, Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España: Ediciones Deusto.
- Sánchez, J. (02 de Marzo de 2016). *Economipedia*. Economipedia Web Site:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Santos, M. (07 de Julio de 2008). *La Importancia del Valor de las Marcas en la Gestión Empresarial*. <https://www.semana.com/opinion/opinion-online/articulo/la-importancia-del-valor-marcas-gestion-empresarial/65078/>
- Silva-Treviño, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 1-20.
<https://doi.org/ISSN 2007-7521>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14ª Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tejada, T. (2019). *Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Thompson, I. (Julio de 2019). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios Web Site : <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vargas, P. (2018). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: FC Editorial.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Lationamericana de Administración* , 22.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. EEUU: Journal of Business Research .

Zeitham, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence*. EEUU: Journal of Marketing .

Zeithman, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw - Hill.

APÉNDICE

Anexo 1. Matriz de consistencia del informe final de tesis

“La satisfacción del cliente y su relación con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Promesa de servicio	
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?	Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	La satisfacción del cliente se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.			Seguridad	Resolución de problemas
						Buen servicio
						Tiempo de servicio
				Errores		
				Elementos tangibles	Empleados confiables	
					Seguridad del cliente	
					Amabilidad	
					Conocimiento	
				Capacidad de respuesta	Equipos	
Instalaciones						
Apariencia pulcra						
Materiales						
Conclusión del servicio						
Empatía	Rapidez					
	Ayuda					
	Disposición de empleados					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Empatía	Individualización		
				Horarios		
				Personalización		
¿Cómo se relaciona la fiabilidad del servicio con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?	Establecer la relación de la fiabilidad del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	La fiabilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	Empatía	Capacidad de respuesta	Conclusión del servicio	
¿Cómo se relaciona la tangibilidad del servicio con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?	Medir la relación de la tangibilidad del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	La tangibilidad del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.			Rapidez	
¿Cómo se relaciona la capacidad de	Determinar la relación de la				Ayuda	
				Disposición de empleados		

<p>respuesta del servicio con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la confianza del servicio con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía en el servicio con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020?</p>	capacidad de respuesta del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.	Variable dependiente: Valor de la marca	Preocupación por clientes	
	<p>Establecer la relación de la confianza del servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.</p> <p>Determinar la relación de la empatía en el servicio y el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.</p>	<p>La confianza del servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.</p> <p>La empatía en el servicio se relaciona de forma significativa con el valor de la marca de la empresa Ayazka E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el año 2020.</p>		<p>Marca como producto</p> <p>Marca como organización</p> <p>Marca como persona</p> <p>Marca como símbolo</p>	Comprensión de necesidades
					Alcance
					Atributos
					Calidad atribuida
					Valor del producto
					Usabilidad
					Origen del producto
					Imagen percibida de la institución
					Personalidad de la marca
Relaciones de la marca					
Imágenes de audio y visuales					
Símbolos metafóricos					
Patrimonio de la marca					
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	30 clientes	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	30 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows XXIV

Anexo 2. Instrumentos utilizados

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL VALOR DE LA MARCA DE LA EMPRESA AYAZKA E.I.R.L.

El presente cuestionario, elaborado con fines académicos tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la satisfacción como cliente y valor de la marca asignada a partir de su experiencia con la empresa Ayazka EIRL. Se solicita que marque con una “X” sobre el recuadro que se ajuste mejor a su percepción, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Datos generales:

Edad: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

Ítems:

Satisfacción del cliente						
Fiabilidad						
Promesa de servicio	La empresa cumple con brindar el servicio según las especificaciones acordadas	1	2	3	4	5
Resolución de problemas	La empresa brinda solución a los problemas de acuerdo a lo requerido	1	2	3	4	5
Buen servicio	La empresa brinda un buen servicio	1	2	3	4	5
Tiempo de servicio	El tiempo en el que se brinda el servicio es prudente	1	2	3	4	5
Errores	La empresa procura no cometer errores durante el servicio	1	2	3	4	5
Seguridad						
Empleados confiables	Los trabajadores de la empresa son confiables	1	2	3	4	5
Seguridad del cliente	La empresa brinda seguridad a los clientes durante el servicio	1	2	3	4	5
Amabilidad	Los trabajadores de la empresa son sumamente amables durante el servicio	1	2	3	4	5
Conocimiento	Los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento necesario para brindar el servicio	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
Equipos	La empresa cuenta con los equipos necesarios para garantizar un buen servicio	1	2	3	4	5
Instalaciones	Las instalaciones de la empresa son atractivas	1	2	3	4	5
Apariencia pulcra	Las instalaciones de la empresa siempre están limpias y ordenadas	1	2	3	4	5
Materiales	El material de apoyo de la empresa es atractivo, permitiendo obtener mayor información sobre el servicio	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
Conclusión del servicio	El servicio concluyó de forma adecuada	1	2	3	4	5

Rapidez	El servicio brindado fue rápido y efectivo	1	2	3	4	5
Ayuda	La empresa siempre muestra disposición para ayudar	1	2	3	4	5
Disposición de empleados	Los trabajadores siempre están dispuestos a absolver los requerimientos durante el servicio	1	2	3	4	5
Empatía						
Individualización	El servicio brindado fue individualizado según el requerimiento	1	2	3	4	5
Horarios	Los horarios de atención son oportunos	1	2	3	4	5
Personalización	La empresa brinda un servicio personalizado según requerimiento	1	2	3	4	5
Preocupación por clientes	La empresa muestra suma preocupación por los clientes	1	2	3	4	5
Comprensión de necesidades	La empresa muestra comprensión de las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
Valor de la marca						
Marca como producto						
Alcance	La empresa tiene el alcance suficiente para atender mis requerimientos	1	2	3	4	5
Atributos	Los productos que ofrece la empresa son atractivos en función de lo que se requiere	1	2	3	4	5
Calidad atribuida	Los productos de la empresa son de calidad	1	2	3	4	5
Valor del producto	Los productos de la empresa generan valor en función de su utilidad	1	2	3	4	5
Usabilidad	Se puede dar un adecuado uso de los productos según requerimiento	1	2	3	4	5
Origen del producto	El origen de los productos es confiable (confío en cómo han sido producidos)	1	2	3	4	5
Marca como organización						
Imagen percibida de la institución	Tengo una imagen positiva respecto a la empresa	1	2	3	4	5
Marca como persona						
Personalidad de la marca	La empresa tiene una marca única, que se diferencia de las demás	1	2	3	4	5
Relaciones de la marca	Es posible relacionar a la marca de la empresa cuando se trata de productos de limpieza	1	2	3	4	5
Marca como símbolo						
Imágenes de audio y visuales	Suelo relacionar imágenes, audios y visuales de limpieza con la empresa	1	2	3	4	5
Símbolos metafóricos	La empresa se ha posicionado como un ejemplo de servicios y productos de limpieza	1	2	3	4	5
Patrimonio de la marca	La empresa es importante para la ciudad	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3. Matriz de datos

Variable independiente: Satisfacción del cliente																						
Dimensión: Fiabilidad					Dimensión: Seguridad				Dimensión: Elementos tangibles				Dimensión: Capacidad de respuesta				Dimensión: Empatía					
	Promesa de servicio	Resolución de problemas	Buen servicio	Tiempo de servicio	Errores	Empleados confiables	Seguridad del cliente	Amabilidad	Conocimiento	Equipos	Instalaciones	Apariencia pulcra	Materiales	Conclusión del servicio	Rapidez	Ayuda	Disponibilidad de empleados	Individualización	Horarios	Personalización	Preocupación por clientes	Comprensión de necesidades
N.	La empresa cumple con brindar el servicio según las especificaciones acordadas	La empresa brinda solución a los problemas 4 a lo requerido	La empresa brinda un buen servicio	El tiempo en el que se brinda el servicio es prudente	La empresa procura no cometer errores durante el servicio	Los trabajadores de la empresa son confiables	La empresa brinda seguridad a los clientes durante el servicio	Los trabajadores de la empresa son sumamente amables durante el servicio	Los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento necesario para brindar el servicio	La empresa cuenta con los equipos necesarios para garantizar un buen servicio	Las instalaciones de la empresa son atractivas	Las instalaciones de la empresa siempre están limpias y ordenadas	El material de apoyo de la empresa es atractivo, permitiendo obtener mayor información sobre el servicio	El servicio concluyó de forma adecuada	El servicio brindado fue rápido y efectivo	La empresa siempre muestra disposición para ayudar	Los trabajadores siempre están dispuestos a absolver los requerimientos durante el servicio	El servicio brindado fue individualizado según el requerimiento	Los horarios de atención son oportunos	La empresa brinda un servicio personalizado según requerimiento	La empresa muestra preocupación por los clientes	La empresa muestra comprensión de las necesidades de los clientes
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
17	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4
29	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	3	2.2	5	4	4	3	3	4	3	4
34	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4

Anexo 4. Prueba de confiabilidad del instrumento

Cuestionario que mide la satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	35	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	35	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	22

Cuestionario que mide el valor de marca

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	34	97.1
	Excluidos(a)	1	2.9
	Total	35	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.904	12

Anexo 5. Ficha RUC de la empresa de estudio

Reporte de Ficha RUC

Lima, 04/12/2023

AYAZKA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

20449264071

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	07 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	22/05/2020
Fecha de Inicio de Actividades	05/05/2020
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0113 - I.R.TACNA-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	08/04/2021
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 08/04/2021),BOLETA (desde 19/04/2021)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	1 - INDISTINTA
Actividad Económica Principal	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Actividad Económica Secundaria 1	4651 - VENTA AL POR MAYOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO Y PROGRAMAS DE INFORMÁTICA
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	52 - 915008258
Teléfono Móvil 2	52 - 990777998
Correo Electrónico 1	femadoalvarezrojas@gmail.com
Correo Electrónico 2	frublorojas85@gmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Departamento	TACNA
Provincia	TACNA
Distrito	TACNA
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	CAL. PAZ SOLDAN
Nro	510
Km	-

Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	-
Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal	PROPIO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	10/04/2017
Número de Partida Registral	11033135
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	05/06/2020	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	01/01/2021	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 00410546	ROJAS BEGAZO ROXANA PATRICIA	GERENTE	28/02/1965	03/04/2018	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	CAL. PAZ SOLDAN 510	TACNA TACNA TACNA	23 990777998	FRUBIOROJS85@GMAIL.COM	
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 42873212	RUBIO ROJAS PEDRO FRANCISCO	TITULAR-GERENTE	10/01/1985	30/04/2010	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	CAL. PAZ SOLDAN 510	TACNA TACNA TACNA	23 -	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 42873212	RUBIO ROJAS PEDRO FRANCISCO	TITULAR	10/01/1985	30/04/2010	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	--	-		
	País de Residencia	País de Constitución				
	-	-				

Importante:

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Dependencia SUNAT: I.R.TACNA-MEPECO

Fecha: 04/12/2023

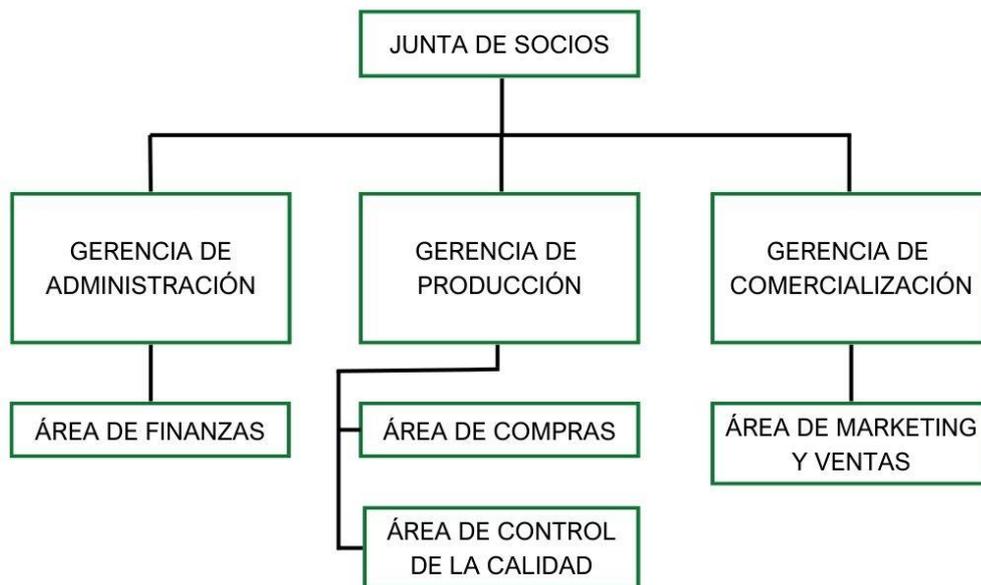
Hora: 19:08

Página 3 de 3



Jefe del área de Servicios
SUNAT

Anexo 6. Organigrama de la empresa



Anexo 7. Listado de clientes de la empresa

	EMPRESAS CLIENTES		
	<u>NOMBRE</u>	<u>RUC</u>	<u>RAZON SOCIAL</u>
1	ASOCIACIÓN DE COMERCIANES TACNA CENTRO	20519683955	TACNA CENTRO
2	-	-	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN
3	COHAILA AGUILAR CYNTHIA DEL ROSARIO	10417908311	ODONTOCITY
4	VERA VALDIVIA JUAN FRANCISCO	10700146800	BIRÚ COCINA PERUANA
5	ALONSO DAVID VELASQUEZ MAZUELOS	10447431641	GASTROENTERÓLOGO ALONSO VELÁSQUEZ
6	CLUB UNION DE TACNA	20159714013	CLUB UNIÓN DE TACNA
7	MAURICIO RODRIGO SARMIENTO DÁVILA	10448266236	FOOD TRUCK DE MAU
8	YANIRA LUZVENIA GUIZA	10004032468	SANDWICHES CARLITOS
9	EXPORTACIONES MIRSA EIRL	20519791413	MIRSA E.I.R. L
10	ASOCIACIÓN DE COMERCIANES GENOVA	204494463499	GALERÍAS GENOVA
11	MERCADOS GOURMET 21	20604888124	MERCADO 21
12	GIOVANNI ENRIQUE RAMOS TRABUCO	10427941901	POLICLINICO TACNA
13	JUNTA DE PROPIETARIOS DE SOLARI	20449232381	SOLARI PLAZA
14	ROLY'S POLLERIA & RESTAURANTE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ROLY'S POLLERIA & RESTAURANTE S.A.C.	20533183558	ROLY'S POLLERIA Y PARRILLADAS
15	AV. CORENEL VIZCARRA - 200 CASAS BLOQUE M	-	BODEGA SIGIFREDO APONTE
16	MAMANI CANO, EVA EUSEBIA	10004713490	GALERÍAS GAMARRA
17	SILVER LAKE S.A.C	20530932487	SILVER LAKE
18	SANTO PECADO S. R. L	20532421625	SANTO PECADO
19	PEDRO MCLEIN QUIROZ ZEVALLOS	10424966482	POLLERÍA DON PEDRITO
20	PATRICIA ROXANA ROJAS BEGAZO	17155588811	PATRICIA ROJAS BEGAZO AGENTE INNOVILIARIO
21	TIENDAS GO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20607247006	TIENDAS GO
22	EL ASADOR CARNES & PISCO BAR E.I.R.L.	20608547658	EL ASADOR
23	JEANETH	20603701594	LUMIRED ELECTRONICA

24	AGRIINDUSTRIAS SUR OLIVA SAC	20600015274	SUR OLIVA SAC
25	GASTRONOMIA TACNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INSUGAT	20604368961	MAXI
26	JOHAN ZUVAR ZUBIETA VARGAS	10106880455	DR. ZUBIETA
27	INVERSIONES MIKUNA S.R.L.	20601069611	RESTAURANTE EL HUECO
28	HOTEL TAMBO REAL S.A.C	20600099001	HOSTAL TAMBO REAL
29	-	-	GRUPO M Y E
30	-	-	TIENDA DE ABARROTES CONO SUR
31	VIP EXPRESS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20602690661	VIP EXPRESS
32	ROBERTO YI-MING DAVILA WONG	10700047674	PIZERRIA DON CARUSO
33	AGROINDUSTRIAS FUNDO LA GLORIETA E.I.R.L	20606846810	RESTAURANTE LA GLORIETA
34	DUARTE LIZARZABURU EIRL	20608868641	RESTAURANTE LA COCHERA
35	COMERCIAL CONSORCIO NIKOC E.I.R. L	20601429773	RESTAURANTE EL POLLÓN

Anexo 8. Registro de ventas 2019 - 2020

CAJA DE VENTAS - AÑO 2020									
e	FEBRERO			MARZO			JUNIO		
	CLIENTE	PRODUCTO	IMPORTE	CLIENTE	PRODUCTO	IMPORTE	CLIENTE	PRODUCTO	IMPORTE
	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LIMPIATODO PANDA VARIADA 1L	S/ 36.00	TIENDA DE CONO SUR	1CAJA DE LIMPIATODO	S/ 36.00	SOLARI	3 GALONES DE LIMPIATODOS + 3 GALONES LEJÍA	S/ 73.50
	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LEJÍA PANDA 1L	S/ 40.80	POLLERÍA DON PEDRITO	2 GALONES DE LAVAVAJILLA	S/ 70.00	CEBILLANO	4 GALONES LEJÍA + 2 GALONES LIMPIATODOS	S/ 77.00
	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	01 CAJA DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 5160	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LIMPIATODO PANDA VARIADA 1L	S/ 36.00	LA COCHERA	2 GALONES DE LIMPIATODO + 2 GALONES DE LAVAVAJILLAS	S/ 92.00
	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	2 CAJA DE LAVAVAJILLAS	S/ 136.80	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LEJÍA PANDA 1L	S/ 40.80	SANGUCHERÍA CARLITOS	1GALÓN DE JABÓN LÍQUIDO 1GALÓN DE LIMPIATODO	S/ 46.00
	SILVER LAKE	1L COMBO 1	S/ 29.50	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	01 CAJA DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 5160	DR. ZUBIETA	1GALÓN DE LIMPIAVIDRIOS 1GALÓN DE LEJÍA	S/ 30.50
	LA COCHERA	01CAJAS DE LIMPIATODO, 01CAJA DE LAVAVAJILLA	S/ 104.40	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LIMPIATODO PANDA VARIADA 1L	S/ 36.00	LA COCHERA	15 LITROS DE LAVAVAJILLA	S/ 106.50
	GALERÍAS GAMARRA	1CAJA DE LIMPIATODO PANDA MISMO AROMA	S/ 30.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	1CAJA DE LEJÍA PANDA 1L	S/ 40.80	RESTAURANTE SANTO PECADO	1GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/ 35.50
	TIENDA DE CONO SUR	1CAJA DE LIMPIATODO PANDA VARIADA 1L	S/ 36.00	VIP EXPRESS	1CAJA LIMPIATODO Y 1CAJA DE LEJIA	S/ 66.00	PIZZERIA DON CARUSO	2 GALONES DE JABON LIQUIDO PANDA	S/ 72.00
	TIENDA DE CONO SUR	1CAJA DE LEJÍA PANDA 1L	S/ 40.80	SOLARI PLAZA	2 LEJÍA POR GALÓN, 2 LAVAVAJILLA POR GALÓN	S/ 39.40	POLLERÍA EL POLLÓN	01GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN DE LIMPIATODO	S/ 91.00
	TIENDA DE CONO SUR	01 CAJA DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 5160	FOODTRUCK DE MAU	01GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLA	S/ 35.50	CLUB UNIÓN	01GALÓN DE ACOHOL DE 70°	S/ 100.30
	SANGUCHERÍA CARLITOS	01CAJA DE LIMPIATODO	S/ 36.00	LUMIRED ELECTRÓNICA	02 CAJAS DE LEJÍA	S/ 38.50	SANGUCHERÍA CARLITOS	1GALÓN DE ALCOHOL 70	S/ 100.30
	TACNA CENTRO	02 CAJAS DE LEJÍA	S/ 8160	TIENDA DE CONO SUR	02 CAJA DE LIMPIATODO	S/ 72.00	SILVER LAKE	01GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN JABÓN LÍQUIDO 01BOTELLA DE LAVAVAJILLA, 01 GALÓN DE LIMPIATODO. 01	S/ 25.00
	TACNA CENTRO	02 CAJAS DE LEJÍA	S/ 72.00	TIENDA DE CONO SUR	02 CAJAS LIMPIAVIDRIOS	S/ 103.20	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	24 BOTELLAS DE ALCOHOL 1L	S/ 342.00

SOLARI PLAZA	02 CAJAS DE LEJÍA	S/	8160	TIENDA DE CONO SUR	01CAJAS DE LAVAVAJILLA	S/	68.40	DR. ZUBIETA	01GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN LIMPIATODO	S/	25.00
SOLARI PLAZA	02 CAJAS DE LEJÍA	S/	72.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	2 CAJAS VARIADAS DE LIMPIATODO	S/	276.00	LA COCHERA	2 GALONES DE LEJÍA 2 GALONES DE LAVAVAJILLAS 2 GALONES DE LIMPIATODO	S/	26.00
								SANGUCHERÍA CARLITOS	1GALÓN DE LEJÍA 1GALÓN DE LAVAVAJILLAS 1GALÓN DE LIMPIATODO	S/	63.00
								M21	2 GALONES DE LEJÍA 1GALONES DE LIMPIATODO 1GALONES DE LAVAVAJILLAS	S/	104.00
								MIRSA	04 GALONES DE LEJÍA 04 GALONES DE JABÓN LIQUIDO (20 LITROS)	S/	140.00
								RESTAURANTE SANTO PECADO	01GALÓN DE LIMPIATODO	S/	22.90
								LA COCHERA	01GALÓN DE LAVAVAJILLAS, 02 DE LIMPIATODO 01 GALÓN DE LEJÍA	S/	70.50
								DR. ALONSO VELAZQUES PROMEDIC	01GALÓN DE ALCOHOL 70°	S/	100.30
								VIP EXPRESS	01GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LIMPIAVIDRIOS	S/	35.50
								CEBILLANO	02 GALONES DE LEJÍA, 01DE LIMPIATODO	S/	38.50
TOTAL MES S/			900.70	TOTAL MES S/			1,010.20	TOTAL MES S/			1,917.30

CAJA DE VENTAS - AÑO 2020								
JULIO			AGOSTO			SETIEMBRE		
CLIENTE	PRODUCTO	IMPORTE	EMPRESA	PRODUCTO	IMPORTE	EMPRESA	PRODUCTO	IMPORTE
GALERIAS GAMARRA	2 GALONES DE CLORO, 3 GALONES LIMPIATODO, 1 GALON DE JABON LIQUIDO	S/ 86.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	CANCELACION TOTAL DE PEDIDO DE ALCOHOL GEL	S/ 352.20	FOOD TRUCK DE MAU	LIMPIATODO, LIMPIAVIDRIOS, ALCOHOL EN GEL, LAVAVAJILLAS, LEJIA, JABÓN LIQUIDO	S/ 28.80
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	4 GALONES DE JABON LIQUIDO PANDA	S/ 144.00	CLUB UNIÓN	5L ALCOHOLEN GEL	S/ 90.86	ROLLYS POLLERÍA	COMBO 1	S/ 22.50
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	3 GALON DE LIMPIATODO +1 GALÓN DE LEJIA	S/ 49.00	CLUB UNIÓN	5L ALCOHOL DE 70°	S/ 100.30	CLUB UNIÓN DE TACNA	5L ALCOHOL DE 70°	S/ 100.30
PIZZERIA DON CARUSO	2 GALONES DE JABON LIQUIDO PANDA	S/ 72.00	DR. ALONSO VELÁSQUEZ PROMEDIC	COMBO 4	S/ 49.50	HOSTAL TAMBO REAL	01CAJA DE LIMPIATODO	S/ 33.20
POLLERÍA DON PEDRITO	2 GALONES DE LEJIA, 4 GALONES DE DESENGRASAN TE MAFA, 02 GALONES DE LIMPIATODO	S/ 224.80	FOODTRUCK DE MAU	COMBO 5	S/ 59.50	TIENDA DE ABARROTES SR. SIGIFREDO ALPONTE	01CAJA DE LAVAVAJILLAS LIQUIDO	S/ 57.60
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	15 GALONES DE LEJIA	S/ 195.00	SANGUCHERÍA CARLITOS	COMBO EXTRA	S/ 50.00	TIENDA DE ABARROTES SR. SIGIFREDO ALPONTE	01CAJA DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 44.40
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	20 GALONES DE LIMPIA VIDRIOS	S/ 480.00	MIRSA	01GALÓN DE DESENGRASAN T E MAFA	S/ 35.00	TIENDA DE ABARROTES SR. SIGIFREDO ALPONTE	02 CAJA DE LIMPIATODOS	S/ 60.00
DR. ALONSO VELÁSQUEZ PROMEDIC	1GALON DE JABÓN LIQUIDO 1GALÓN DE ALCOHOL 70°	S/ 110.00	CLUB UNIÓN	01GALÓN DE ACOHOL DE 70°	S/ 100.30	GALERÍAS GAMARRA	03 GALONES DE LA VAVAJILLA	S/ 66.00
POLICLÍNICO TACNA	24 BOTELLAS DE ALCOHOL 1L	S/ 340.80	HOSTAL TAMBO REAL	25L COMBO ESPECIAL	S/ 160.00	SANGUCHERÍA CARLITOS	01GALÓN DE ALCOHOL, 01 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO	S/ 135.30
LA COCHERA	2 GALONES DE LEJIA +2 GALONES DE LAVAVAJILLA	S/ 96.00	RESTURANTE EL POLLÓN	COMBO 5	S/ 59.50	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	10 CAJAS DE LEJIA 1L	S/ 480.00
MAXI	3 GALONES DE LIMPIATODO Y 1 GALÓN DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 60.00	SANGUCHERÍA CARLITOS	COMBO 3	S/ 35.50	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	10 CAJAS DE JABÓN LIQUIDO 1L	S/ 756.50
ODONDOCITY	1GALÓN DE LEJIA Y 1GALÓN DE LIMPIATODO	S/ 25.00	TIENDA CONO SUR	LIMPIAVIDRIOS + CAJA DE LIMPIATODOS	S/ 35.90	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	12 CAJAS DE LAVAVAJILLAS 1L	S/ 820.00
PATRICIA ROJAS BEGAZO AGENTE INNOVIARIO	4 GALONES DE LIMPIATODO Y 1 GALÓN DE LEJIA	S/ 52.00	FOODTRUCK DE MAU	COMBO 1	S/ 29.50	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	10 CAJAS DE LAVAVAJILLAS 1L	S/ 684.00
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	ADELANTO DE 50 L ALCOHOL GEL	S/ 300.00	SILVER LAKE	COMBO 1	S/ 29.50	TACNA CENTRO	30L LIMPIATODO GRANEL	S/ 42.00

MERCADO 21	2 GALONES DE LAVAVAJILLA +1 GALÓN DE LEJÍA +2 GALONES DE LIMPIATODO	S/	120.00	POLLERÍA DON CARUSO	COMBO 1	S/	59.00	TACNA CENTRO	30L LEJIA A GRANEL	S/	67.50
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	4 GALONES DE JABÓN LIQUIDO PRIMAVERA	S/	144.00	GALERÍAS GENOVA	CAJA DE ALCOHOL MAFA	S/	236.00	TACNA CENTRO	10L ALCOHOLEN GEL	S/	105.00
TACNA CENTRO	3 GALONES DE LEJIA +3 GALONES DE JABÓN LIQUIDO	S/	147.00	VIP EXPRESS	1COMBO EMPRESARIAL	S/	139.00	TACNA CENTRO	10L JABÓN LIQUIDO	S/	41.00
POLICLINICO TACNA	2 GALONES DE LIMPIATODO, 1 GALÓN DE LEJÍA, 1 GALÓN DE DESENGRASANTE, 1 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/	89.70	MERCADO 21	COMBO ESPECIAL	S/	128.00	TACNA CENTRO	01 GALÓN SACA SARROMAFA	S/	31.00
POLICLINICO TACNA	12 BOTELLAS DE ALCOHOL 1L	S/	170.40	SOLARI PLAZA	GALONES DE LIMPIATODO	S/	33.20	RESTAURANTE SANTO PECADO	COMBO BASE	S/	51.50
ODONTOCITY	2 GALONES DE JABÓN LIQUIDO PANDA +2 GALONES DE LIMPIATODO	S/	96.00	BIRÚ	ABONO 50% ALCOHOL	S/	174.00	POLLERIA DON PEDRITO	10L DE ALCOHOL EN GEL GRANEL	S/	150.00
MIRSA	4 GALONES DE LEJÍA	S/	52.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	23 BOTELLAS DE ALCOHOL GEL DE 1L	S/	363.00	PATRICIA ROJAS BEGAZO AGENTE INMOVILIARIO	COMBO BASES CON LAVAVAJILLAS	S/	51.50
RESTAURANTE SANTO PECADO	20L DE LAVAVAJILLAS + 20L DE LIMPIATODO	S/	180.00	ODONTOCITY	ABONO 50% 4 CAJAS DE ALCOHOL	S/	352.20	ODONTOCITY	1 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	11.00
SANGUCHERÍA CARLITOS	4 GALONES DE LIMPIATODO	S/	30.00	MIRSA	1 GALÓN DE LIMPIATODO +1 GALÓN DE ALCOHOL EN GEL	S/	12.00	RESTAURANTE SANTO PECADO	3 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	33.00
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	20L JABÓN LIQUIDO FRUTOS ROJOS	S/	84.00	CLUB UNIÓN	ALCOHOL GEL 5L	S/	75.00	DR. ALONSO VELASQUEZ PROMEDIC	1 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP, 01 GALÓN DE ALCOHOL 70°	S/	113.00
SUR OLIVA SAC	15 GALONES DE LEJIA	S/	195.00	TACNA CENTRO	ALCOHOL GEL GRANEL	S/	212.00	SANGUCHERÍA CARLITOS	1 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	11.00
DR. ALONSO VELASQUEZ PROMEDIC	1 GALÓN DE LIMPIATODO +1 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO	S/	48.00	SILVER LAKE	1 ALCOHOL, 1 LIMPIATODO, 1 LEJÍA	S/	94.00	ROLLYS POLLERÍA	1 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	11.00
REST EL HUECO	LEJIA + JABÓN + D ESINFECTANTE + LEJIA A GRANEL	S/	175.00	GRUPO MYE	2 GALONES DE ALCOHOL GEL	S/	150.00	BIRU	2 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	22.00
				LUMIRED ELECTRÓNICA	2 GALONES DE AMONIO	S/	60.00	TIENDAS GO	2 GALÓN DE AMONIO C/ NANOP	S/	22.00
				POLLERÍA EL POLLÓN	1 GALÓN DE ALCOHOL DE 70°	S/	75.00				
				ADONTOCITY	1 GALÓN DE AMONIO	S/	30.00				
				LA COCHERA	3 AMONIO C/ NANOP.	S/	33.00				
				SILVER LAKE	1 AMONIO C/ NANOP.	S/	11.00				
				MIRSA	2 AMONIO C/ NANOP.	S/	22.00				
TOTAL MES	S/	3,766.70	TOTAL MES	S/	3,545.96	TOTAL MES	S/	4,049.40			

CAJA DE VENTAS - AÑO 2020								
OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
EMPRESA	PRODUCTO	IMPORTE	EMPRESA	PRODUCTO	IMPORTE	EMPRESA	PRODUCTO	IMPORTE
CLUB UNIÓN	GALÓN DE ALCOHOL EN GEL	S/ 94.40	TIENDA CONO SUR	1CAJA DE LIMPIATODO, 1 CAJA DE LIMPIAVIDRIOS, 1/2 DE LAVAVAJILLAS	S/ 103.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	7 GALONES DE AMONIO	S/ 77.00
SANGUCHERÍA CARLITOS	02 GALONES DE LIMPIATODO	S/ 17.40	REST. EL HUECO	COMBO BASE + LIMPIAVIDRIOS DE 5L	S/ 69.00	ASADOR	1GALÓN DE LAVAVAJILLAS, 01 GALÓN DE LEJÍA, 01 GALÓN DE LIMPIATODO, 02 GALÓN DE AMONIO, 01GALÓN DE DESENGRASANTE MAFA	S/ 99.70
GALERÍAS GAMARRA	03 GALONES DE LEJIA	S/ 39.00	DOCTOR ZUBIETA	LIMPIATODO DE 5L, LEJIA 5L LIMPIAVIDRIO 5L	S/ 46.00	POLICLINICO TACNA	10 GALONES DE AMONIO	S/ 110.00
GALERÍAS GAMARRA	02 GALONES DE JABON L.	S/ 72.00	CLUB UNION TACNA	LAVAVAJILLAS	S/ 26.00	GALERÍAS GAMARRA	2 GALONES DE JABÓN LIQUIDO, 02 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE AMONIO, 02 GALONES DE ALCOHOL	S/ 182.00
GALERÍAS GAMARRA	2 GALONES DE LIMPIAVIDRIOS	S/ 48.00	GALERÍAS GAMARRA	3 GALONES DE LAVAVAJILLAS, 01GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN DE LAVAVAJILLAS, 01GALÓN DE JABÓN LIQUIDO	S/ 66.10	SOLARIPLAZA	1ALCOHOL GEL 5 LT 3 AMONIOS	S/ 108.00
CLUB UNIÓN	03 GALONES DE LEJÍA	S/ 30.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	100 GALONES DE LEJIA 5.5%	S/ 407.00	ASADOR	2 GALONES DE LIMPIATODO, 02 GALONES DE LEJÍA, 02 GALONES DE LAVAVAJILLAS	S/ 115.00
CLUB UNIÓN	03 GALONES DE LIMPIATODO	S/ 26.10	MAXI	4 LIMP. LAVANDA 5LT, 2 LEJIA 5LT (DESC.)	S/ 46.20	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	14 GALONES DE AMONIO	S/ 154.00
FOODTRUCK DE MAU	01LEJÍA, 01JABÓN LIQUIDO, 01 LIMPIATODO	S/ 38.90	TACNA CENTRO	25 LT JABON F. ROJOS, 15 LT ALCOHOL GEL A GRANEL	S/ 264.00	SOLARIPLAZA	1GALÓN DE AMONIO 04 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALONES DE LEJÍA	S/ 61.00
RESTAURANTE SANTO PECADO	02 GALONES DE LEJÍA, 04 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/ 46.50	TACNA CENTRO	1LIMP. LAVANDA 5LT, 1 LAVAVAJILLAS 5LT, 1LEJIA 5LT (DESC.)	S/ 45.20	TIENDA DE ABARROTES Sr. SIGIFREDO	5 GALONES DE AMONIO	S/ 55.00
ASADOR	01GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN DE JABÓN LIQUIDO, 01GALÓN DE LIMPIAVIDRIOS, 01GALÓN DE LIMPIATODO, 01DE GALÓN LAVAVAJILLA, 01 GALÓN DE ALCOHOL EN GEL	S/ 8130	TACNA CENTRO	ENVASE 20 LT	S/ 8.00	DR. ZUBIETA	2 GALONES DE AMONIO	S/ 45.00
GRUPO MYE	01DE GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LEJÍA	S/ 14.70	GRUPO MYE	1ALCOHOL GEL 5LT, 2 LEJIA 5LT, 2 LIMP. LAVANDA 5LT	S/ 73.10	GRUPO M yE	04 GALONES DE AMONIO	S/ 45.00
LA COCHERA	02 GALONES DE JABÓN LIQUIDO, 01 DE GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LEJÍA	S/ 97.00	LUMIRED ELECTRÓNICA	4 GALONES DE LIMPIATODO 5LT, 4 LEJIA 5LT (DESC.)	S/ 77.00	VIP EXPRESS	2 AMONIO, 1LEJIA, 1 LIMPTODO	S/ 40.00
HOSTAL TAMBO REAL	4 GALONES DE LEJIA, 2 GALONES DE LIMPIATODO, 01GALÓN DE JABON LIQUIDO, 1 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/ 123.00	SILVER LAKE	3 LEJIA, 3 LIMPIATODO 5LT	S/ 48.90	PIZERRIA DON CARUSO	01GALÓN DE AMONIO, 01GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/ 47.00
MERCADO 21	01GALÓN DE LEJÍA, 01GALÓN DE LIMPIATODO	S/ 15.00	FOODTRUCK DE MAU	2 LAVAVAJILLAS LIMPIATODO LAV, 1LEJIA	S/ 61.90	HOSTAL TAMBO REAL	30 LITROS DE LEJÍA GRANEL, 02 GALONES VACÍOS	S/ 62.60

RESTURANTE LA GLORIETA	06 GALONES DE LEJÍA, 06 GALES DE LAVAVAJILLAS, 02 GALÓN DE ALCOHOL	S/	438.00	DR. ALONSO VELAZQUES PROMEDIC	01 GALÓN DE AMONIO	S/	20.00	DR. ALONSO VELASQUEZ PROMEDIC	01 GALÓN DE AMONIO CON NANOPARTICULAS	S/	11.00
PIZERIA DON CARUSO	03 GALONES DE LEJÍA, 01 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO, 1 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/	90.60	GALERIAS GENOVA	CAJA DE ALCOHOL MAFA	S/	236.00	ODONTOCITY	06 GALÓN DE AMONIO CON NANOPARTICULAS	S/	66.00
PATRICIA ROJAS BEGAZO AGENTE INNOVIARIARIO	01 GALÓN DE LEJÍA, 01 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/	50.40	PIZERRIA DON CARUSO	3 LEJIA, 1 LAVAVAJILLA 5LT	S/	50.10	TIENDAS GO	10 GALÓN DE AMONIO CON NANOPARTICULAS	S/	220.00
SUR OLIVA SAC	02 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO	S/	33.60	CLUB UNION	ALCOHOL 70 GRANEL	S/	126.30	POLICLINICO TACNA	10 GALÓN DE AMONIO CON NANOPARTICULAS	S/	110.00
BIRÚ	01 GALÓN DE LEJÍA, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLA, 01 GALÓN DE LIMPIATODO	S/	19.20	ODONTOCITY	3 LIMPIATODO LIM .5LT	S/	36.00	LA COCHERA	5 AMONIO C/ NANOPARTICULAS, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLA	S/	90.00
SOLARI PLAZA	02 GALONES DE JABÓN LIQUIDO, 02 GALONES DE ALCOHOL, 02 GALONES DE LIMPIA VIDRIOS	S/	270.00	SANGUCHERIA CARLITOS	1 LIMPIATODO LAV 5LT PROMO, ALCOHOL 70-10LT A GRANEL CON ENVASES	S/	19.80	GRUPO M Y E	1 BIDON 20 LT JABON, 1 BIDON 20 LT LEJIA, 2 20L BIDÓN DE LIMPIATODO	S/	138.00
ODONTOCITY	01 GALÓN DE LIMPIA VIDRIOS, 01 GALÓN DE LIMPIATODO	S/	36.00	DR. ALONSO VELAZQUES PROMEDIC	1 GALÓN DE AMONIO, 01 GALÓN DE LEJIA	S/	24.00	HOSTAL TAMBO REAL	30 LT LIMPIATODO, 30 LT LIMPIAVIDRIOS, 4 GALONES VACIOS DE 5lt	S/	12140
LA GLORIETA	03 GALÓN DE LAVAVAJILLAS, 02 GALONES DE LEJÍA, 02 DE LIMPIATODO	S/	80.40	MAXI	4 GALONES DE LAVAVAJILLAS	S/	140.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	15 GALONES DE AMONIO	S/	165.00
POLLERIA DON PEDRITO	02 GALONES DE ALCOHOL EN GEL, 02 GALONES DE AMONIO	S/	172.00	BIRU	2 LIMPTODO FLORAL Y 3 LEJIA+ LAVAVAJILLA	S/	64.50	CLUB UNION	2 ALCOHOL 70	S/	126.30
LUMIRED ELECTRÓNICA	02 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE LEJÍA	S/	3190	MIRSA	04 GALONES DE AMONIO	S/	44.00	HOSTAL TAMBO REAL	4 ALCOHOL GEL X GL	S/	93.00
CARLITOS	1 GALÓN DE JABÓN, 01 GALÓN DE LIMPIATODO LAVANDA, 01 GALÓN DE AMONIO	S/	98.00	MERCADO 21	4 FLORAL X GALON, 4 LEJIA X GALON	S/	68.00	TIENDA CONO SUR	01 CAJA DE LIMPIATODO, 01 CAJA DE LIMPIATODO, 01 CAJA DE LAVAVAJILLAS 1L, 01 CAJA DE LEJIA 5L, 01 CAJA DE AMONIO 1L, 01 CAJA DE AMONIO 5L	S/	208.76
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	30 GALONES DE LEJIA	S/	390.00	SILVER LAKE	1 GALÓN DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE JABÓN LIQUIDO, 01 GALÓN DE LAVAVAJILLAS	S/	83.00	MIRSA	7 AMONIOS	S/	77.00
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	14 GALONES DE AMONIO	S/	154.00	SANGUCHERIA CARLITOS	1 COMBO	S/	59.70	GALERIA GENOVA	5 AMONIOS + 1 CAJA DE ALCOHOL GEL	S/	273.00
DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	8 GALONES DE JABON LIQUIDO	S/	288.00	ASADOR	1 GALÓN DE LAVAVAJILLA, 01 GALÓN DE LEJÍA, 01 GALÓN DE LIMPIATODO 01 GALÓN DE DESENGRASANTE DE MAFA, 01 GALÓN DE LIMPIAVIDRIOS 1GL DE AMONIO	S/	12.70	ASADOR	02 GALÓN DE LEJÍA, 02 JABÓN, 02 LIMPIATODO, 02 ALCOHOL, 02 LAVAVAJILLA, 02 SACA SARRO, 02 DESENGRASANTE MAFA	S/	340.00
MIRSA	04 GALONES DE AMONIO, 01 GALÓN DE ALCOHOL 70°	S/	144.30	SOLARI PLAZA	1 ALCOHOL GEL 5 LT 3 AMONIOS	S/	151.00	LUMIRED ELECTRÓNICA	6 AMONIOS 3 LIMPIATODO	S/	84.50
CLUB UNION	1 CAJA LIMPTODO 1LT, 2 LAVAV. 1LT	S/	38.00	GALERIAS GAMARRA	03 GALONES DE AMONIO, 02 GALONES DE LIMPIATODO, 01 GALÓN DE ALCOHOL 70°	S/	132.00	ODONTOCITY	7 AMONIOS	S/	77.00
TIENDAS GO	60L LEJIA GRANEL 1 CAJA DE LIMPTODO, 1 CAJA DE LEJIA, 1 AMONIO C. ALCOHOL MAFA 1 GL	S/	237.00	DR. ZUBIETA	5 GALONES DE AMONIO	S/	55.00	DISTRIBUIDOR SERGIO LEÓN	10 GALONES DE JABON LIQUIDO, 20 LITROS DE ALCOHOL EN GEL A GRANEL	S/	572.40
				ASADOR	2 GALONES LIMPIATODO, 04 GALONES AMONIO, 02 GALONES DE LAVAVAJILLAS	S/	138.00				
TOTAL MES	S/	3,314.70	TOTAL MES	S/	3,001.50	TOTAL MES	S/	3,974.66			

COMPARATIVO CON LOS INGRESOS DEL 2019

TOTAL ANUAL		TOTAL ANUAL	
2019		2020	
		FEBRERO	S/ 900.70
		MARZO	S/ 1,010.20
		JUNIO	S/ 1,917.30
		JULIO	S/ 3,766.70
		AGOSTO	S/ 3,545.96
		SEPTIEMBRE	S/ 4,049.40
OCTUBRE	S/ 875.30	OCTUBRE	S/ 3,314.70
NOVIEMBRE	S/ 600.00	NOVIEMBRE	S/ 3,001.50
DICIEMBRE	S/ 875.30	DICIEMBRE	S/ 3,974.66
TOTAL	S/ 2,350.60	TOTAL	S/ 25,481.12