



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA
S.A.C.- LAMBAYEQUE, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Vidaurre Reynoza Edwin Javier

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2411-315X>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022

Asesor (a): Dr. Ramírez Asís Edwin Hernán
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

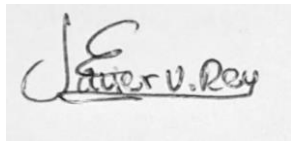
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Edwin Javier Vidaurre Reynoza suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresado del programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER	DNI: 75217521	
--	----------------------	---

Pimentel, 07 de setiembre de 2023

Dedicatoria

Dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, y a mis padres Juan y Flor, los cuales han hecho todo lo posible para que yo pueda concluir con mis estudios.

Agradecimientos

En primer lugar, doy gracias a Dios, por haberme brindado fortaleza para poder culminar esta etapa universitaria. Así mismo, de manera especial agradezco a mis padres Juan y Flor Y Tíos, Lucinda, Manuela y Jaime por su confianza y todo el apoyo brindado, que sin duda alguna han hecho posible que yo pueda terminar con mis estudios. Muchas Gracias.

Resumen

La presente investigación titulada “Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C - Lambayeque, 2022.”, tuvo como objetivo general, determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022. De acuerdo a la metodología es una investigación descriptiva correlacional. Asimismo, se eligió un diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 1150 clientes, tomando como muestra a 288 clientes, en la cual se le formularon 28 preguntas para determinar su opinión sobre las variables de estudio. Como herramientas para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, que fueron recibidos y validados por especialistas en temas sobre nuestra investigación. Teniendo como resultado, una correlación de 0.898, demostrando que existe una relación positiva muy alta entre dichas variables. Se concluye que las variables de estudio se asocian de manera positivamente muy buena, además que el valor de marca para los clientes es un atributo determinante, cuya divulgación y gestión adecuada mejorará el posicionamiento y competitividad de la empresa inversiones Besa S.A.C. Asimismo mientras se tenga una mejora de marca y calidad de servicio, la satisfacción aumenta significativamente.

Palabras clave: Valor de marca, Satisfacción de los clientes, lealtad, calidad percibida, marca, imagen de marca.

Abstract

The present investigation entitled "Brand value and customer satisfaction in the company Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.", had as a general objective, to determine the relationship between the brand value and the satisfaction of the customers of the company Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022. According to the methodology, it is a descriptive correlational research. Likewise, a non-experimental, cross-sectional design was chosen. The population consisted of 1150 clients, taking 288 clients as a sample, in which 28 questions were asked to determine their opinion on the study variables. As tools for the collection of information, the survey technique was shown, and the questionnaire as an instrument, which were received and validated by specialists in topics related to our research. Resulting in a match of 0.898, demonstrating that there is a very high positive relationship between these variables. It is concluded that the study variables are positively associated very good way, in addition to the brand value for customers is a determining attribute, whose disclosure and proper management will improve the positioning and competitiveness of the company Besa S.A.C. Likewise, While there is an improvement in the brand and quality of service, satisfaction increases significantly.

Keyword: Brand value, Customer satisfaction, loyalty, perceived quality, brand, brand image.

Índice

<i>Dedicatoria</i>	iv
<i>Agradecimientos</i>	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de estudio	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación e importancia del estudio	30
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo General	31
1.7.2. Objetivo Específicos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	32
2.2. Población y muestra	32
2.3. Variables y operacionalización	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos	42
2.7. Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS	44
3.1. Resultados en tablas y figuras	44
3.1.1. Variable valor de marca	44
3.1.2. Variable satisfacción de los clientes	48
3.2. Discusión de resultados	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1. Conclusiones	60
4.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS	64
ANEXOS	69

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variable independiente</i>	35
Tabla 2	<i>Operacionalización de variable dependiente</i>	37
Tabla 3	<i>Escala de likert</i>	38
Tabla 4	<i>Escala de Likert</i>	39
Tabla 5	<i>Validación por juicio de expertos</i>	40
Tabla 6	<i>Estadísticas de fiabilidad de la variable valor de marca</i>	41
Tabla 7	<i>Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción de los clientes</i>	41
Tabla 8	<i>Valor de marca</i>	44
Tabla 9	<i>Lealtad a la marca</i>	45
Tabla 10	<i>Calidad percibida</i>	46
Tabla 11	<i>Imagen de marca</i>	47
Tabla 12	<i>Satisfacción de los clientes</i>	48
Tabla 13	<i>Comunicación y precio</i>	49
Tabla 14	<i>Transparencia</i>	50
Tabla 15	<i>Expectativas</i>	51
Tabla 16	<i>Prueba de normalidad</i>	52
Tabla 17	<i>Correlación de Variables</i>	52

Índice de figuras

Figura 1	<i>Valor de marca</i>	44
Figura 2	<i>Lealtad a la marca</i>	45
Figura 3	<i>Calidad percibida</i>	46
Figura 4	<i>Imagen de marca</i>	47
Figura 5	<i>Satisfacción de los clientes</i>	48
Figura 6	<i>Comunicación y precio</i>	49
Figura 7	<i>Expectativas</i>	50
Figura 8	<i>Expectativas</i>	51

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo empresarial, actualmente el valor de la marca juega un papel muy importante a la hora de decidir en realizar una compra a un determinado cliente. Muchas personas se sienten atraídas por ciertas marcas, y no por lo que ofrece su producto o servicio, sino más por lo que representan ante la sociedad. Esto nos permite entender la importancia de una buena gestión de marca para una empresa u organización. Tanto es así que cada vez son más las empresas que se dan cuenta de que el branding puede ser uno de sus activos intangibles con más valor.

La existencia de empresas que pueden ser un ejemplo para los demás, manejan a la perfección su marca y saben ganar clientes, brindando una respuesta satisfactoria para poder posicionarse como una empresa valiosa y reconocida. Unas de las empresas en la mente de los clientes, son Amazon, que lidera el ranking brandz y es una de las marcas más valiosas del mundo, y también tenemos a Apple, Microsoft, Google y Visa. Para ello, estas empresas buscan hacer de su marca un factor clave en su éxito continuo a través de identidades, imágenes y valores que contribuyan a la mente de los consumidores y los diferencien de la competencia (Adlatina, 2021).

Por otro lado, Fernández et al. (2020) definen que “la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la percepción que los consumidores tienen de las empresas”.

Kotler y Keller (2016), mencionan que la marca se refiere a la oferta entre una organización o empresa y los consumidores. En términos de satisfacción de los clientes, una empresa u organización está dispuesta a brindar una experiencia positiva y confiable a través de sus servicios y un conjunto de beneficios que los clientes anhelan. En este caso, lo mejor para el éxito de la empresa es tener una buena imagen y marca, para que los clientes tengan un concepto bueno y respetable, y al mismo tiempo la empresa tenga mayor valor comercial.

Sobre la importancia del valor de marca, Buil et al. (2013). Resaltan en su

estudio lo inestimable que es el valor de marca en las empresas, ya que desde la perspectiva de un consumidor de acuerdo a su investigación que realizó en los países de España e Inglaterra, dio como resultado que nos permite decidir por buenas decisiones para tener estrategias sobre crecimiento, la extensión de la marca, tener buena comunicación y así poder crecer y lograra los objetivos establecidos en las empresas. También señala lo complicado de fundar una medida general para que se pueda estudiar el valor de marca de las empresas, así mismo, se da como conclusión general a que el valor de marca debería ser evaluado de acuerdo a las percepciones, comportamiento y preferencia de los clientes.

De la misma manera distintas empresas del sector inmobiliario ofrecen y quieren ofrecer los mismos beneficios y servicios que otras inmobiliarias, sin embargo, la empresa que ofrezca un producto diferenciado será la que sacará ventaja. El producto (lote) para que se pueda vender y ser diferente a la de la competencia será gracias al valor de marca que se va tener como empresa, viene a tallar también las atenciones personalizadas que se puedan dar a los clientes, entre otras. Cuando se asigna ese valor a su marca, la "satisfacción del cliente" pasa a primer plano, donde los clientes están satisfechos con su compra y estarán tan satisfechos que hablarán y recomendarán su marca a otros.

En efecto, la empresa Inversiones Besa S.A.C, dedicada al sector inmobiliario, cuyo rubro es la compra y venta de Lotes con una gran proyección a mediano y largo plazo, así mismo la empresa tiene 4 años en el mercado inmobiliario., cuenta una oficina principal en la ciudad de Lambayeque y filiales en Tumbes y Puyango, operando la oficina principal en Lambayeque en la Avenida Simón Bolívar 103 desde el año 2019, la cual es objeto de nuestra problemática, en donde se aprecia la falta de reconocimiento por parte de los clientes hacia la empresa y actualmente presenta deficiencias en cuanto a la dación de servicio de venta de lotes, en sus comienzos la empresa logro vender 2 proyectos en apenas 4 meses, siendo estos entregados ya con todos los beneficios prometidos en tal publicidad, la empresa al ver este alce en las ventas, invirtió y saco 2 proyectos a la venta y ya llevan 6 meses en preventa y no se ha llegado a vender aun el 30% de estos, esto debido a la falta de capacitación tanto al personal administrativo y

asesores de la empresa, cuya percepción de los clientes es la falta de expresión y comunicación que tienen los asesores al poder brindarles la información, muchas veces solo dan las cotizaciones pero no se le explica los beneficios con los que va a contar el proyecto y los avances de obra que dan seguridad y legitimidad a la compra, la mala presentación de las vestimentas, la poca comunicación que tienen los asesores con sus jefes inmediatos, falta de identificación con la empresa, en ocasiones hemos encontrado a nuestros asesores, siendo descubiertos que laboran para otras empresa estando ellos involucrado en la nuestra, de la mano con ello está también la falta de puntualidad al centro de trabajo, los clientes se quejan también mucho de los precios de los lotes, la ubicación en la que están ubicados y la falta de capacitación por parte de los jefes inmediatos hacia sus asesores en la que deben comunicar la fecha establecida de entrega del proyecto, los horario de las visitas agendadas a los proyectos. Todo este malestar de los clientes que desean invertir, se debe a la falta de disponibilidad muchas veces de los vehículos para el traslado de los clientes junto al asesor a cargo al proyecto, pocas veces se encuentran disponibles y es allí donde las posibles ventas se pierden.

Muy aparte de ello tenemos que el área administrativa debe facilitar la documentación que es consecuente al proceso de compra, ya sea contrato, cronogramas, minutas y escrituras públicas, dando ellos mismo la buena imagen de la marca de la empresa y poder ser ellos mismo quienes les den seguridad a los clientes que optan por invertir y así poder ser recomendados a familiares.

Toda esta problemática existente, se expresa a la insatisfacción de los clientes, debido a las deficiencias internas que se ven reflejados en el frente externo, en tanto la competencia en el mercado del rubro inmobiliario en la ciudad de Lambayeque, sigue ascendiendo con la aparición de nuevas inmobiliarias; en tal sentido es de mucha importancia su estudio, ya que nos ayudaría a poder identificar los puntos clave para así poder continuar con la preferencia de los clientes y además que es la imagen que se impregna en los consumidores creando ellos mismos una opinión ya sea positiva o negativa, que de ellos dependerá nuestro crecimiento en el mercado.

En esta investigación se buscó responder a la siguiente cuestión general: ¿Cuál es la relación del valor de marca y satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa SAC, Lambayeque, 2022?

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Según Silva et al. (2021) en su investigación realizada en México, tuvieron como objetivo determinar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Su metodología fue de naturaleza exploratoria y descriptiva, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables. Su población y muestra se construyeron por 93 empleados de dicha empresa investigada. Se utilizó un cuestionario el cual tenía 3 sesiones, los cuales fueron divididos en 5, 22, y 7 ítem por cada sección, la primera sesión identificó los datos demográficos de las personas encuestadas, la segunda sesión permitió conocer la experiencia que tuvieron los clientes respecto al servicio brindado por la empresa, y la última sesión su objetivo fue valorarla satisfacción y la lealtad que tiene el cliente al obtener el servicio. Como resultados se obtuvo una correlación muy significativa, positiva y fuerte de la variable de satisfacción al cliente ($r=0.82$) y lealtad del cliente ($r=0.83$), Así como también una satisfacción del cliente ($r=0.91$) y lealtad (0.919), en la dimensión de los aspectos tangibles. Se concluye que las variables de satisfacción a los clientes y lealtad se asocia de manera positiva respecto a la calidad de servicio.

Para Anaya (2022) Chile, en su revista científica, realizada en Chile, su principal objetivo fue analizar el valor de marca del pisco chileno en la región de Coquimbo. Tuvo como muestra 254 consumidores del destilado. La herramienta utilizada fue un cuestionario basado en el modelo multidimensional. Como resultado se obtuvo que los tipos comportamentales, como la notoriedad y lealtad de marca, cuentan con factores de mayor y menor relevancia. Por último, se concluyó que el valor de marca para los consumidores es un atributo determinante, cuya divulgación y gestión adecuada mejorará el posicionamiento y competitividad de los piscos chilenos en el mercado.

Para Zàrraga et. al (2018) en su investigación realizada en República Dominicana, su objetivo fue analizar las relaciones casuales existente entre los componentes de modelo de un servicio restaurantero. La metodología empleada se basa en una investigación empírica, de enfoque cuantitativo y transversal. Se realizó una encuesta a 200 personas entre el 10 y el 22 de julio de 2016, por estudiantes del Programa Delfín y Servicio Social de la Universidad del Caribe, y el cuestionario tuvo una duración aproximada de diez minutos. Como resultados se tuvo que los puestos en la industria de la restauración se basan en la calidad del servicio, que está relacionado con la eficiencia de los empleados. Otro resultado es que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción. Estas dos estructuras se discuten a menudo debido a las ambigüedades en el uso. A pesar de ello, se concluyó que la satisfacción del consumidor se basa en la eficiencia del servicio y la del personal, por lo que no es una u otra, sino que deben complementarse y tener una buena satisfacción del cliente.

Asimismo, en una investigación realizada en España por García et al. (2020), tuvo por objetivo observar el efecto que desencadena la innovación en variables de tradición como la lealtad, valor de marca o satisfacción en la investigación de marketing. Esta investigación fue de enfoque cuantitativa, se obtuvo tres formatos comerciales de alimentación de donde se tomaron como muestra 510 clientes. Se hizo uso de un cuestionario, donde los resultados confirman que la innovación potenciada por las TIC es un elemento dinamizador de la lealtad a la marca, sobre su valor y satisfacción. Finalmente se concluye que los procesos de innovación traen beneficios en la gran distribución de alimentos.

Para Remache (2019) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre satisfacción al cliente en la empresa SIPECOM SA - Guayaquil y su calidad de servicio. Se tuvo 12 clientes como muestra y se hizo uso de la encuesta y también de un cuestionario para la recolección de datos, así como también se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson, donde como resultados se da a entender que, si hay relación directa media, por parte de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente

de la empresa antes mencionada, pues se obtuvo 0.579 de coeficiente de correlación de Pearson con 0.48 de significatividad bilateral. Por ello se concluye que mientras se tenga una mejora de calidad de servicio al cliente, la satisfacción de este aumentará significativamente.

A nivel nacional

Para Tueros et al. (2019), Huancayo, en su investigación tuvo por objetivo determinar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente que existe en la inmobiliaria Los Portales – Huancayo. La investigación es de enfoque descriptivo y científico con diseño correlacional. Se tuvo como población 180 clientes, entre hombres y mujeres, se utilizó el cuestionario, el cual contenía 28 preguntas (16 de calidad de servicio y 12 de satisfacción al cliente). Como resultados se obtuvo que las dos variables mencionadas en el objetivo tienen una relación positiva, por lo que se concluye que la inmobiliaria Los Portales cuenta con una muy buena calidad de servicio, sin embargo, para mejorar políticas debe seguir trabajando en la satisfacción al cliente.

En la investigación realizada en Lima por Bazan (2021), el objetivo fue determinar el efecto de mejorar la marca de Starbucks y que esta sea reconocida por los consumidores, para ello quiso describir la identidad de marca y por determinar la relación que existe entre satisfacción y lealtad al percibir el valor del producto brindado. En dicho estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, donde la herramienta de medición fue un cuestionario, con una muestra de 200, los cuales fueron los consumidores de Starbucks de edades de 18 a 55 años. Para los resultados de dicha herramienta se utilizó un software estadístico (SPSS), así como también tablas de contingencia y correlaciones para explicar las variables de estudio. En conclusión, los hallazgos de esta investigación nos confirman que la marca tiene un impacto positivo y es reconocida a nivel mundial, debido a que la mentalidad de los clientes la tienen como una identidad de marca muy favorable.

Morocho (2019) en su investigación realizada en Lima, tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en Alpecorp SA. 2018. La población fueron 68 clientes de esta

empresa, que prestaron servicio por lo menos una vez en el año 2018 y el instrumento utilizado fueron las encuestas, para la calidad del servicio se utilizó el SERVQUAL, el cual es un modelo de estructura que se divide en las siguientes dimensiones: Seguridad, elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad y empatía. Para la satisfacción al cliente se utilizó el instrumento Mejías- Acostal, el cual se divide en las siguientes dimensiones: calidad técnica percibida y funcional percibido, valor percibido, expectativas y confianza. Según los resultados arrojaron que existe una relación directamente significativa en las variables, pues muestran 0.821 de los Rho de Spearman y un valor de $p < 0.05$. En conclusión, en la empresa Alpecorp S.A, cuando mayor sea el nivel de calidad del servicio, se tendrá una muy buena satisfacción del cliente.

En su tesis realizada en Lima, Rubín (2019), tuvo por objetivo determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y el valor de la marca en los servicios telefónicos, en personas masculinas y femeninas en un rango de 25 y 30 años, que pertenecen al NSB B- C ubicada en la zona 7 en seis distritos de Lima. Se utilizó investigación cuantitativa y cualitativa para recopilar datos de los participantes. Se entrevistó tanto a investigadores profesionales como a usuarios cotidianos para buscar una conexión entre la información proporcionada por los autores y lo que los participantes realmente creían. Un tercer tipo de investigación, el análisis de relaciones cuantitativas, examinó la relación entre las variables identificadas en la parte cualitativa. Este análisis buscó comprender cómo se relaciona el grado de influencia de cada variable con la otra. El estudio teórico reveló el contraste previamente desconocido entre lo encontrado y lo esperado. Esta coincidencia probó la validez de los hallazgos, que se refirieron a cómo la satisfacción influye en el valor general de la marca. Las conclusiones mostraron que dos factores influyeron en la lealtad: la personalización y la personalización. De hecho, la personalización produjo una mayor influencia en la recomendación a los compañeros de trabajo que la personalización. Además, los resultados mostraron que el cumplimiento de las expectativas incrementó el valor de la marca.

Chirapa y Montalván (2021) realizaron su investigación en Lima, que tuvo por objetivo determinar la relación del valor de marca de Master Belle y la decisión

que tienen sus clientes a la hora de la compra. La población fue de 150 clientes, los cuales estaban registrados en la data de la institución, de estos se tomaron 109 clientes de la marca. Se hizo uso de un cuestionario, donde se obtuvo una fiabilidad VM (0.718) y también DC. (0.863). Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman (0.639), lo que señala una correspondencia directa y elevada entre el valor de marca y decisión de compra de los consumidores. Por lo que se concluye que el valor de marca Master Belle se encuentra vinculado de una manera muy convincente respecto a la decisión de compra de los clientes, a mayor valor de marca, mayor adquirirá la decisión de compra.

A nivel Local

En una investigación realizada en Chiclayo por Fanzo (2021), tuvo por objetivo determinar la relación que hay entre la calidad del servicio que brinda y la satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Lambayeque S.A (EPSEL). El abordaje de esta tesis es a través de un diseño no experimental correlacional con un grupo de estudio representativo que utiliza 85 participantes. Se administró al grupo un cuestionario con 40 preguntas y se encontró que tenía una confiabilidad de 0,867 según una revisión de expertos y una verificación de confiabilidad usando Alpha Cronbach alrededor de 0,867. EPSE. Por lo que se concluye que se necesita mejorar la calidad y el nivel de satisfacción de sus clientes mediante análisis adicionales de resultados, discusiones y conclusiones. Esto es necesario porque el análisis muestra la necesidad de mejorar indicadores, dimensiones y variables asociadas a la relación entre EPSEL y sus clientes.

Para Santisteban (2020), que realizó su investigación en Lambayeque, tuvo por objetivo determinar las características de gestión de calidad y satisfacción al cliente como propuesta de mejora de las microempresas y pequeñas empresas en el rubro de las pollerías. Como muestra de estudio se trabajó con 06 MYPES del rubro a investigar, y se utilizó un cuestionario con 20 preguntas cerradas. Como resultado se obtuvo que los establecimientos alquilados son en promedio un 67% del total, así como también que de 1 a 5 son el tiempo de funcionamiento del 38% de los establecimientos, también que el 50% son personas masculinas las que están en estos establecimientos. Y el 60% de propietarios no tienen estudios

superiores, también que el 67% de los dueños, mencionaron que sus establecimientos comerciales no son su única fuente de ingreso. Por lo que se concluyó que los MYPES mediante su control continuó son de gran ayuda, ya que así se puede saber los gustos y preferencias de los consumidores.

Para, Sánchez y Valeriano (2021) que realizan su investigación en Chiclayo, tuvieron por objetivo analizar y determinar el valor del cliente respecto a la marca de Starbucks. La población utilizada en esta investigación fueron 323 personas, los cuales asistieron 2 veces al mes a esta marca. Se empleó la encuesta y cuestionario como instrumento, de donde como resultado se obtuvo que esta marca cuenta con una calificación media de 3, 8929 de acuerdo a la escala Likert. Debido a ello se concluyó que los clientes piensan que sus productos de esta tienen un buen precio y son de buena calidad, lo que le da un gran valor a la marca Starbucks.

En una investigación realizada por Barreda (2019), en Chiclayo, se determinó la existencia de la influencia de la gestión de calidad de la empresa COMPUTROCK E.I.R.L y la satisfacción del cliente. La población fue de 1789 clientes, pero como muestra fueron 64 los elegidos. Se optó por utilizar una encuesta y cuestionario con 20 preguntas cerradas. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.88$ y un nivel bilateral de 0.489, por lo que se dice que si hay existencia de influencia de ambas variables. Se concluye que la dimensión de elementos tangibles y empatía de calidad del servicio no ayudan incrementar el nivel de calidad de servicio de la empresa.

Finalmente, Silva (2019) en su investigación, efectuada en Chiclayo, tuvo por objetivo proponer estrategias respecto al valor de marca para incrementar la posición de la empresa Pronatur S.A.C, en el año 2018. La presente investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Como muestra se tuvo 115 clientes, y se hizo uso de una encuesta y cuestionario conforme a la escala Likert. Resultados dieron a entender que el 40% de la muestra reconoce el valor de la marca, el 54.8 % no conoce los beneficios de los productos, donde se concluyó que es necesariamente la implementación de una estrategia de valor de marca para poder solucionar la situación problemática de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta investigación se definirán las variables que se emplearán como son el valor de marca y la satisfacción del cliente.

Valor de Marca

Definición de marca

Según Llopis (2011) define históricamente la marca como un “elemento identificador que tiene su origen en el acto de marcar a fuego a las reses, que era una práctica común para identificar la propiedad en la ganadería y evitar el robo de animales”. (pág.19).

Sin embargo, a lo largo del tiempo, en lo que respecta a la definición de la marca se ha desarrollado y se ha expandido a diversos campos, como los negocios, el marketing y la cultura empresarial.

En el contexto actual, una marca es mucho más que un simple identificador. Tanto así que para las empresas y organizaciones la marca se ha convertido en un activo estratégico. Una marca efectiva puede transmitir valores, calidad, confiabilidad y una conexión emocional con los consumidores. Las estrategias de branding incluyen la creación de una identidad visual (logotipo, colores, diseño), la comunicación de una narrativa y el establecimiento de una presencia en los mercados que resuene con el público objetivo.

El concepto de marca también se ha expandido más allá de las empresas y se aplica a nivel personal. Las personas crean su propia "marca personal" al definir cómo quieren ser percibidas en el mundo profesional y social, utilizando estrategias similares a las de las marcas comerciales para construir una imagen y reputación sólidas.

El concepto de marca como un elemento identificador que se origina en la práctica de marcar a fuego a las reses tiene un trasfondo histórico fascinante. Muestra cómo la idea de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de ser una forma de identificar la propiedad de ganado a convertirse en un pilar fundamental en el mundo empresarial, mercadeo y la comunicación.

En resumen, la marca ha evolucionado desde su origen histórico como un simple identificador hasta convertirse en un concepto fundamental en los campos de los negocios, el marketing y la identidad personal. La marca desempeña una parte fundamental en la forma que percibimos y nos relacionamos con servicios,

productos y empresas. No solo se trata de logotipos o nombres, sino de la promesa de calidad, valores y experiencias que una marca transmite. También es interesante destacar cómo este concepto se ha expandido al ámbito personal, donde las personas pueden gestionar su propia "marca personal" para influir en la forma en que son percibidas en su vida profesional y social.

Definición de valor de marca

“El valor de marca es el conjunto de activos y pasivos asociados con una marca que suman o restan valor a un producto o servicio” (Aaker, 2009).

Keller (1993) no señaló que el valor de la marca se puede conceptualizar en términos de las características de la marca; es decir, una marca en particular es responsable del resultado del desarrollo del producto y, en el mismo caso, el resultado sería diferente si la marca simplemente se cambió. El valor de la marca aumenta entonces la preferencia del cliente por el producto, por lo que incluso un cambio de precio tiene el potencial de estimular la compra del producto.

Según Llopis (2011) define el valor de marca como "el valor añadido que aporta a los productos y servicios. Este valor puede verse reflejado en cómo los consumidores perciben, sienten y se comportan con respecto a una marca, o en el precio, la cuota de mercado y la rentabilidad. Por su impacto psicológico y valor financiero, el capital de marca es un activo intangible muy importante" (pág. 22).

Según Davis (2010) los factores que influyen en la personalidad de marca son :

a) Valor de la personalidad de la marca

En este caso, los valores forman parte de la promesa y estrategia de la marca. Deben apoyar su posicionamiento y complementar la posición y protagonismo que quieren que ocupe en el mercado.

b) Expresión de valores

En este caso, cómo la empresa comunica y mantiene el impulso del valor de la marca a medida que la empresa crece y se transforma.

Métodos para valorar la marca

Según Davis (2010) de acuerdo con el enfoque de valoración de marca (pág. 130): Señala.

- a) **Diálogo con el personal relevante:** Las agencias de comunicación y consultoría las utilizan como una estrategia para evaluar los riesgos, los problemas y la reputación de una empresa con los líderes de opinión y otras partes interesadas del negocio.
- b) **Empleados:** Son una excelente fuente de información sobre las marcas. Cualquier cambio importante debe contar con la participación de los empleados, ya que son los embajadores de la marca.
- c) **Herramienta virtual:** Le permiten juzgar la reputación de una empresa o grabar chats en Internet, lo que puede ayudar a comprender la percepción que las personas tienen de una marca.
- d) **Servicio de opinión:** Si se encuentran en el sitio web de la empresa, son una herramienta útil para recopilar comentarios y factores de seguimiento.

Factores de valor de marca

Según Llopis (2011) menciona dos factores de valor de marca que son esenciales para comprender cómo las empresas pueden construir y mantener una marca sólida en el mercado (p.23).

A. Valor de marca para el cliente:

Ubicar a los clientes en la órbita de la estrategia de marca es fundamental en un mundo donde las competencias son intensas y los clientes tienden a tener demasiadas elecciones. La empresa que se esfuerza por crear valor de marca para sus clientes tienden a generar lealtad. Los clientes serán fieles a determinadas marcas que puedan satisfacer sus necesidades y que les puedan brindar una experiencia positiva.

El valor de marca en lo que se basa, se puede agrupar en 5 clases.

Fidelidad a la marca:

Es un activo valioso, ya que disminuye las vulnerabilidades a las actuaciones de la competencia. Los clientes leales no solo compran repetidamente, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendándola a otros. Esto puede ser especialmente importante en industrias donde la competencia es alta.

Reconocimiento del nombre:

El reconocimiento del nombre es esencial para que los consumidores elijan

una marca en un mar de opciones. Una marca conocida y familiar a menudo se elige antes que una marca desconocida. Esto resalta lo importante que es construir una sólida identidad de marca y promoverla de manera efectiva.

Calidad percibida:

La calidad percibida es un componente examinador en la preferencia de una determinada adquisición y con la lealtad a la marca. La percepción subjetiva del cliente sobre la calidad de un producto o servicio puede influir en gran medida en su elección. Por lo tanto, las empresas deben esforzarse por mantener y mejorar constantemente la calidad percibida de sus productos o servicios.

Asociaciones de la marca:

Una asociación de marca puede ser poderosa para construir identidad y lealtad. Las personas a menudo eligen una marca porque se asocian con valores, emociones o experiencias que les resultan llamativos. Estas asociaciones pueden ayudar a una marca a destacarse y conectarse emocionalmente con sus clientes.

Otros activos de la marca:

Los activos como patentes, relaciones con el canal de distribución, marcas registradas, etc., son fundamentales para proteger y promover la marca. Garantizan que la marca sea reconocible y distintiva, y que pueda operar en el mercado de manera efectiva.

En resumen, estos factores subrayan la importancia de construir una marca sólida y valiosa, tanto para clientes como para las empresas. Una marca exitosa no solo se trata de un nombre y un logotipo, sino de la percepción que los consumidores tienen de ella y de la relación que desarrollan con la marca a lo largo del tiempo.

B. Valor de marca para la empresa

Los beneficios adicionales que una marca fuerte proporciona a una empresa son fundamentales para su éxito y crecimiento. Estos beneficios son los siguientes:

Clientes Fieles:

La lealtad a la marca es un activo valioso para una empresa. Los clientes fieles no solo compran con mayor frecuencia, sino que también gastan más

en productos o servicios de esa marca. Además, su satisfacción con la marca a menudo los lleva a recomendarla a otros, lo que puede atraer nuevos clientes. Esto se traduce en un aumento en los ingresos y en los márgenes de beneficio para la compañía.

Credibilidad:

Una marca fuerte y establecida en el mercado aporta fiabilidad con el producto nuevo o servicio que la compañía lanza. Los consumidores tienden a confiar en marcas conocidas y asocian esa confianza con los productos o servicios nuevos de la misma marca. Esto puede reducir los costos de marketing y promoción, ya que no se necesita tanto esfuerzo para establecer la credibilidad de una marca de renombre.

Ventaja Competitiva:

Una marca fuerte actúa como un muro de ingreso para la competencia. Las empresas que intentan competir en el mismo ámbito(mercado) deben hacer esfuerzos significativos para persuadir a los clientes de que su servicio o producto es igual o mejor que el de la marca líder. Esto puede requerir inversiones considerables en publicidad y promoción, lo que a menudo es costoso y riesgoso.

Reputación o Imagen: Mantener una buena reputación e imagen pública es esencial para la construcción de relaciones sólidas con los consumidores. Cuando una marca trata las quejas de manera eficaz y muestra preocupación por la satisfacción del cliente, esto puede fortalecer la lealtad del consumidor. Incluso los errores pueden convertirse en oportunidades para reforzar la relación con los clientes si se manejan adecuadamente.

En resumen, estos beneficios demuestran que una marca fuerte no solo aumenta las ventas, sino que también mejora la rentabilidad, reduce los costos de marketing y promoción, y proporciona una ventaja competitiva sostenible. Además, una marca bien gestionada puede mantener una reputación sólida, lo que conlleva a fortalecer la relación con los clientes y promueve la confianza en la empresa. Por lo tanto, invertir en el mantenimiento y construcción de una marca sólida en una empresa será crucial para que a largo plazo sea exitosa.

Dimensiones sobre el valor de marca

A) Lealtad a la marca:

Segun Delgado (2004) lo define a la lealtad, como un procedimiento sobre una adquisición, que no es aleatoria. Es decir que se expresa a lo largo del tiempo por unidades de toma de decisiones frente a una marca u otra.

Asimismo está en función de procesos psicológicos, evaluaciones y toma de decisiones por parte de un cliente.

B) Calidad Percibida

Segun Zeithaml (2003) lo define como percepciones que tiene un cliente por un determinado servicio o producto, en la cual se basa en varios temas como la garantía, la fabricación, el servicio después de la compra, entre otras.

C) Imagen de marca

Según Keller (1993) la imagen de marca son percepciones que el cliente tiene hacia una marca. Ejemplo los valores que tiene la marca, el logo es llamativo, entre otras.

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente se refiere a si el comprador está satisfecho o no, y mencionó después de la compra que el término satisfacción se refiere a la sensación de placer o decepción o el servicio cumple con sus expectativas, es decir, es el resultado de la percepción del cliente por el producto o servicio que ha recibido (Kotler, 2002, pág. 21).

Al comparar sus expectativas con el producto comprado, los consumidores determinan si están satisfechos con la compra. Después de comprar y consumir el artículo, los consumidores evalúan cuánto sienten que cubrieron sus necesidades al decidir si se sienten complacidos, decepcionados o sorprendidos. Esto se traduce en un sentimiento de satisfacción, asombro o irritación, tal como lo definen Kotler y Keller (2012). Cuando un cliente usa un producto correctamente, experimenta satisfacción. Esto se representa con un fuerte asombro cuando se supera la expectativa en términos de lo que el producto puede hacer. Cuando los clientes ven que sus expectativas se cumplen o se aproximan a ellas, quedan satisfechos. Si el producto no cumple con las expectativas, el reflejo de esta decepción es el asombro (pág. 21)

Beneficios

La persistencia y la dedicación de los empleados dan a un proceso o procedimiento de producción el beneficio de satisfacer a los clientes, tales como:

1° beneficio: los clientes conformes con su compra suelen volver a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene su lealtad como un beneficio y, por lo tanto, tiene el potencial de venderle los mismos productos u otros adicionales en el futuro.

2° beneficio: sostiene que los consumidores satisfechos tienen un efecto multiplicador positivo, lo cual es muy beneficioso para las organizaciones y especialmente para los clientes, ya que pueden encontrar productos de bajo costo y alta calidad que realmente satisfagan sus necesidades.

3° beneficio: Los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia. Así, la empresa adquiere como beneficio una determinada posición (participación) en el mercado. (Kotler y Armstrong, 2006)

Factores fundamentales de Satisfacción.

Alet (2000), dicen que las empresas deben centrarse en cuatro cosas principales que aumentan la satisfacción del consumidor: su producto, su proceso de venta, sus servicios postventa y la cultura de la empresa. El diseño del producto y una base de consumidores familiar son dos aspectos importantes al crear un producto. Además, estos dos autores creen que los diseñadores deben tener motivación para crear un producto que la gente quiera usar, así como incentivos que los motiven a mejorar su trabajo. Además, muchos otros puntos de venta consideran que la satisfacción está relacionada con aspectos como los sistemas de control de calidad y las motivaciones que impulsan la creación de un producto.

- El deseo de lograr un determinado objetivo por parte del consumidor. Solo mediante el uso de un estándar de comparación se puede juzgar este logro.
- Los resultados del proceso de evaluación de la satisfacción requieren al menos dos estímulos: un estándar de comparación o punto de referencia.

Así mismo, Denove & Power (2006), mencionan que para medir la satisfacción del cliente en un negocio implica evaluar dimensiones de ubicación del

negocio: variedad de productos, precios y experiencia de compra. Adicionalmente, el autor agrega que estas mediciones involucran tres factores adicionales: condición de las instalaciones, tratamiento y políticas de la empresa. Este concepto fue dado por Barradas Viveros, Granados Sánchez y Cruz (2019) cuando realizaron una investigación sobre “comercio ambulatorio y satisfacción del cliente”. Estos hombres midieron los factores que motivaron sus decisiones de comprar a los vendedores ambulantes. Llegaron a la conclusión de que el precio era su razón principal; sin embargo, también afirmaron que la proximidad jugó un papel importante.

Así también se emplearán otras teorías relacionadas al presente tema de investigación, una de ellas es la Jerarquía de las necesidades de Maslow.

El autor propone una teoría para explicar cómo se clasifican y evalúan las motivaciones, señalando que las necesidades se organizan y clasifican en diferentes niveles en función de las evaluaciones de importancia e impacto. Esta clasificación de defectos se puede representar gráficamente, con una base ancha y una punta aguda, dividida en 5 niveles, de ancho a agudo. Sobre la base amplia del diagrama se sitúan las necesidades fisiológicas por su importancia (cuya ausencia pone en riesgo la existencia del ser vivo). En la parte más alta y nítida del cuadro se encuentran las necesidades que corresponden al desarrollo personal y que deben ser atendidas después de haber cubierto total o parcialmente las necesidades anteriores. (Chiavenato, 2006, pág. 283)

Otra teoría también a definir es la teoría de la decisión

Pues se dice que esta teoría fue articulada por Herbert Simón, quien la usó como apoyo para explicar el comportamiento humano en los grupos corporativos dentro de los cuales se desarrolló la especie humana. La teoría del comportamiento explica al grupo humano como un sistema de toma de decisiones. En las camarillas humanas, sus miembros participan activamente en la clasificación y selección de oraciones individuales basadas en opciones de comportamiento racional. De esta forma, los conglomerados humanos son influidos endógenamente por sus miembros.

La decisión se toma después de un análisis y selección de las alternativas disponibles y su posible impacto, que dará lugar a la decisión y la persona continuará después de que se haya tomado la decisión. Cada selección implica seis

critérios.

1. Tomadores de decisiones. Es una decisión personal elegir entre diferentes opciones de futuro.
2. Objetivos: Son lo que los políticos pretenden lograr a través de sus acciones.
3. Preferencias. Son las razones previas que los tomadores de decisiones usan para elegir.
4. Estrategia. Se refiere al curso de acción elegido por un tomador de decisiones para lograr sus objetivos. Un curso de acción es una ruta elegida e influenciada por los escasos recursos disponibles.
5. Situación: Se refiere a las características ambientales que inciden en la toma de decisiones, algunas de las cuales son exógenas al conocimiento o la comprensión e influyen en su reconocimiento.
6. Resultados: Es el grado en que se logran las metas luego del proceso de toma de decisiones, influenciado por la adopción o uso de estrategias previamente definidas. (Chiavenato, 2006, pág. 229).

Sánchez y Bello (2012) en su artículo titulado “De Aristóteles al concepto clásico de valor y precio: reflexiones sobre la premisa de valoración de las NIIF, NIIF”, discuten diferentes teorías del valor recopiladas desde Aristóteles hasta Marx, describiendo las posiciones de varios autores, los autores clásicos sostienen básicamente que el valor proviene del objeto mismo o de otro. Sin embargo, también hay una posición de que la evaluación proviene de quién tiene que usar el objeto.

En su libro *The Theory of Political Economy*, William Stanley Jevons, uno de los pioneros de la escuela austriaca, proporcionó la premisa "proto-moderna" para una teoría subjetiva del valor, que establecía que el valor de un bien o servicio es evaluativo según a su utilidad, y dicha utilidad es decreciente.

La utilidad no es una cualidad inherente a un objeto. La utilidad no es apropiada para que se valore un objeto dado; en cambio, el valor de un objeto depende de las circunstancias en las que es utilizado por un ser que interactúa con él.

La utilidad determina el nivel de importancia que un objeto vivo o inanimado tiene para una persona. Los valores de la escala de utilidad están determinados por

circunstancias tales como la ubicación, la actividad y el trabajo que se está realizando. (Jevons, 1998, pág. 97)

Menger (2017), buscó crear una explicación positiva del valor. Su motivo se basó en las necesidades personales de los humanos que determinan qué bienes se producen y cuánto se produce. Al menos cuatro aspectos lo definen: la posibilidad de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas; información recopilada de la fuente de producción; y la capacidad de dirigir el conocimiento hacia una meta.

Dimensiones de la satisfacción del cliente:

Según (Kotler y Armstrong, 2004) define los siguientes:

a) Comunicación - Precio

Para lograr la competitividad empresarial un factor clave es la calidad, Por lo tanto, los clientes es tener una buena comunicación, además de cuando se influye de manera negativa en la comunicación posventa, afectaría no solo la satisfacción, sino también se afectaría que nuestro cliente no pueda recomendar a la empresa.

b) Transparencia

Nos dice que la transparencia es el valor en que el cliente cree de nuestra marca, es toda la información que le brindas tanto positiva o negativa. Dependerá mucho de esa transparencia para que tu cliente pueda confiar en otra oportunidad y pueda recomendar tu marca.

c) Expectativas

La expectativa es la "esperanza" que el cliente tiene por obtener una recompensa. Le llamamos expectativa del cliente, a las acciones, servicios, respuestas, entre otras, en la cual el cliente espera de una marca en particular, que espera satisfacer con tu empresa.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la correlación del valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?

Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de valor de marca de la empresa Inversiones Besa

S.A.C. - Lambayeque, 2022?

2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?
3. ¿Qué factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?
4. ¿Qué características existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?
5. ¿Cómo incide el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La justificación de esta investigación se realizó considerando a los autores Ñaupas et al. (2018), quien nos dice que "justificación significa justificar las razones para realizar una investigación, es decir, explicar su importancia. Las explicaciones por estas razones se pueden clasificar en teóricas, sociales" (p. 220).

Justificación Social

El desarrollo de este estudio es controvertido socialmente ya que se explorará exhaustivamente el valor de la marca y la satisfacción del cliente para brindar alternativas con el objetivo principal de abordar los problemas identificados.

Importancia

El informe de investigación es importante ya que dará salida a los problemas identificados y brindará a los directivos el beneficio de mejorar el tema de investigación, ya que la exploración contribuirá al reconocimiento del valor de marca y al nivel de satisfacción de los clientes de Inversiones Besa S.A.C.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.

H0: No existe relación directa o significativamente entre el valor de marca

con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.

1.7.2. Objetivo Específicos

1. Describir el nivel del valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
2. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
3. Determinar los factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
4. Evaluar las características que existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
5. Comprobar de qué manera incide de relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Este es un estudio descriptivo correlacional porque se describe el caso de las variables de investigación valor de marca y satisfacción del cliente. Para eso, QuestionPro (2022), establece que la investigación descriptiva describe la naturaleza de una subdivisión de la población sin centrarse en por qué ocurre un fenómeno.

De la misma manera Hernández et al. (2010) afirman que el propósito de la investigación correlacional es comprender el grado de relación o asociación que existen de dos a más conceptos, variables o categorías en un contexto determinado.

Está presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, esto debido a que se usará la estadística, para explicar y poder obtener los resultados por medio de figuras y tablas

Diseño de la Investigación: El diseño será no experimental transversal. Para ello, Hernández y Fernández (2010) lo definen como un estudio en el que las variables no se modifican de forma intencionada. Esta investigación observa los fenómenos que ocurren en el medio natural para luego analizarlos (pág.149).

2.2. Población y muestra

Población

Ñaupas (2011), manifiesta “que la población es el conjunto de personas o individuos el cual son motivos de investigación” (pág. 3).

Se contará con 1150 clientes de la empresa Inversiones Besa S. A. C de Lambayeque, estos serán encuestados para cumplir con el proceso que exige esta investigación

Muestra

Ñaupas (2018), menciona “que la muestra es parte del universo o población, que por varios métodos son elegidos, pero siempre teniendo en consideración la representatividad del universo”. (pág. 3).

Se hará uso la fórmula de población finita, para poder identificar la muestra aplicada y que esta sea adecuada y representativa.

$$n = \frac{N * Z_{\mu}^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

n: Muestra. (288)

N: Población. (1,150)

p: Tasa de probabilidad de ocurrencia 0.95

q: Tasa probable de no ocurrencia 0.05

E: Nivel de significancia 0.05

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96

De acuerdo a esto:

$$n = \frac{1150 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2 \times (1150 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 288$$

Luego de ejecutar la fórmula se obtuvo una muestra de 288 clientes pertenecientes a la empresa Inversiones Besa S. A. C, la cual será utilizada en esta investigación.

- **Criterio de inclusión:**

El sujeto de estudio fueron clientes con edades comprendidas de 20 a 50 años a más, tanto hombres como mujeres, que decidieron colaborar a este estudio, mediante una previa consulta.

- **Criterio de exclusión:**

Los clientes con menos de 19 años fueron excluidos de esta investigación

2.3. Variables y operacionalización

Variable I: Valor de marca

Definición conceptual:

Según Lopez et al. (2015) el valor de marca es comprendido como un conjunto de activos y pasivos que aporta o disminuye el valor de un producto.

Dimensiones:

Lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca.

Indicadores:

Compromiso e innovación, relación emocional, satisfacción, transparencia e imagen personal, precios accesibles, grado de comunicación y satisfacción.

Variable II.**Satisfacción de los clientes**

Se da cuando el cliente queda conforme o no después de realizar una compra, está también se basa en la sensación de placer si en caso le gusta, o en una decepción en caso esta compra no cumpla con sus expectativas, en conclusión, la satisfacción al cliente es la consecuencia que recibe el cliente luego de la compra. (Kotler y Armstrong, 2004)

Dimensiones:

Transparencia, comunicación, precio y expectativas

Indicadores

Grado de veracidad, precio y servicio, comunicación post-venta, permanencia, comunicación, comprensión de comunicación, recomendación, experiencias y opiniones anteriores.

Tabla 1*Operacionalización de variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Valor de marca	Lealtad a la marca	Relación emocional	
		Compromiso	
		Innovación	
	Calidad percibida	Imagen Personal	Técnica: Encuesta
		Satisfacción	Instrumento: Cuestionario
		Transparencia	
		Grado de comunicación	

Precio accesible

Imagen de marca

Calidad de servicio

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento
Satisfacción de los clientes.	Comunicación y precio	Grado del precio y servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Recomendación y permanencia o recompra	
		Comunicación post-venta	
	Transparencia	Grado de veracidad	
		Confianza	
		Comprensión de la comunicación	
Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores		
	Opiniones de amistades y familiares		

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Método

Se hizo uso de un método deductivo, desde objetivos generales a objetivos específicos, también se examinó la teoría de dos variables para sacar conclusiones y las recomendaciones en esta investigación.

Técnicas

La encuesta es una tecnología de la información que los investigadores utilizan más para obtener suficiente información de las personas encuestadas (Mejía, 2005)

En la encuesta se utilizará la técnica de recopilar información relevante sobre la variable 1, el valor de la marca y la variable 2, la satisfacción del cliente, a través de un cuestionario compuesto por preguntas, que nos permitirá conocer la situación actual de la Empresa Inversiones Besa S.A.C- Lambayeque.

Instrumentos

Como instrumento se utilizó un cuestionario

Según Mejía (2005), “un cuestionario es un test o una prueba cuyas respuestas responden directa o indirectamente a los encuestados de manera diferente según las variables identificadas en la encuesta”.

En la variable “valor de marca” se tendrán 19 preguntas en escala Tipo Likert, como se muestra a continuación.

Tabla 3

Escala de likert

Escala de Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente de acuerdo	5	Alto	3
De acuerdo	4		

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	2
En desacuerdo	2		
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	1

Para la variable “Satisfacción al cliente”, se tendrán 9 preguntas a escala tipo Likert, como se muestra a continuación

Tabla 4

Escala de Likert

Escala de Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente de acuerdo	5	Alto	3
De acuerdo	4		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio	2
En desacuerdo	2		
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo	1

Validez

Es el grado en que un instrumento es confiable para medir lo que se pretende medir, es decir, para cuantificar con precisión. (Ñaupas et al. 2018) en definitiva, es el grado en que un instrumento determina, especifica o predice la eficiencia en la calidad que es importante para los investigadores.

- Validez del contenido: definida como el nivel en el que un documento refleja el contenido previsto. Para tener un cuestionario efectivo, es necesario que

el investigador componga las preguntas de acuerdo con los objetivos propuestos, dimensiones, indicadores y contenido del tema desarrollado.

- Validez de criterio: Definida como el nivel de grado de la escala cuando la pregunta está relacionada con el modo de medición.

- Validez de constructo: Definida como el grado en que los conceptos teóricos se corresponden con los resultados de un examen en el que se especifica el tema a medir.

La investigación se realizará por medio de juicio de 3 expertos a los que se les solicitará validar los ítems y los instrumentos a utilizar por el investigador.

Tabla 5

Validación por juicio de expertos

Nombre	Profesión	Especialidad	Grado de estudio
Lizet Sugeily silva Gonzales	Licenciada en Administración	Administración	Maestra en Administración y Marketing
José Carlos Emilio Guarníz Nieto	Licenciado en Administración de empresas	Administración de empresas	Magister en administración con mansión en gerencia empresarial
Edwin Hernán Ramírez Asís	Licenciado en Administración	Marketing	Doctor en administración

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad implica el proceso de construcción de información coherente y consistente, en el que el investigador especifica que la información ha sido extraída por otra persona confiable, de igual forma describe las herramientas que utiliza el investigador sobre la información que recolecta la empresa y

observa las variables. (Mejía, 2005)

Se hará uso de la estadística mediante el alfa de Cronbach, que se procesa con los resultados obtenidos de las encuestas a 288 clientes aplicadas a la muestra de la investigación.

Fiabilidad del cuestionario

En su fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, el cual permite hacer la medición de la confiabilidad y validez de este instrumento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	19

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo un valor de 0.973, el cual indica como confiable al coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la variable Satisfacción de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.993	9

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo un valor de 0.993, el cual indica como confiable al coeficiente Alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Este procedimiento requiere la creación de un cuestionario para recoger los resultados. También requiere crear una escala de Likert como parte del primer paso para completarla. Esto se debe a que necesita establecer información sobre el problema planteado. Después de eso, el siguiente paso es desarrollar un cuestionario de valor de marca y recopilar resultados de satisfacción del cliente.

Empresa Inversiones Besa S.A.C pasará una encuesta virtual a través de su empresa. Esta encuesta recopiló datos de sus clientes para luego completar

un archivo de Excel que reemplaza los resultados con números sin formato. Posteriormente, los datos se pasan al programa IBM SPSS Statistics V-25 para los cálculos y la medición de la confiabilidad. Este programa utiliza el alfa de Cronbach como medida e indicador de valor para llegar a un resultado final. Y finalmente se pondrán pantallazos del archivo Word utilizado en la investigación

2.6. Criterios éticos

Noreña y Alcaraz (2012) con relación a los criterios éticos, detalla lo siguiente:

Al recopilar datos, el investigador debe obtener el consentimiento voluntario de los participantes del estudio. Esto garantiza que se obtuvo la comprensión y el consentimiento individuales antes de recopilar los datos.

Mantener la confidencialidad de los datos recopilados de una muestra es fundamental para la investigación.

La gestión de riesgos implica proporcionar información recopilada de la muestra de un estudio a los investigadores. Implica también velar por el debido respeto a las respuestas obtenidas por la muestra objeto de estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Se definen como criterios rigurosos para formular proyectos de investigación y establecer científicamente métodos, ya sea mediante técnicas analíticas o procedimientos de datos que los investigadores consideren variables. (Noreña y Alcaráz, 2012).

Fiabilidad o Consistencia: Los investigadores recolectaron información por métodos identificados en la encuesta para asegurar el análisis de los resultados.

Validez: Está dada por los resultados específicos obtenidos en la encuesta, utilizados para analizar los resultados, y así mismo se refiere a la recolección de datos, en cada caso ya las experiencias recolectadas por los encuestados.

Credibilidad: Conocida también como autenticidad, implica información veraz obtenida a través de personas en diferentes experiencias vividas o fenómenos

Transferibilidad: relaciona la información que fue recolectada en las muestras para ser transferida a los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Variable valor de marca

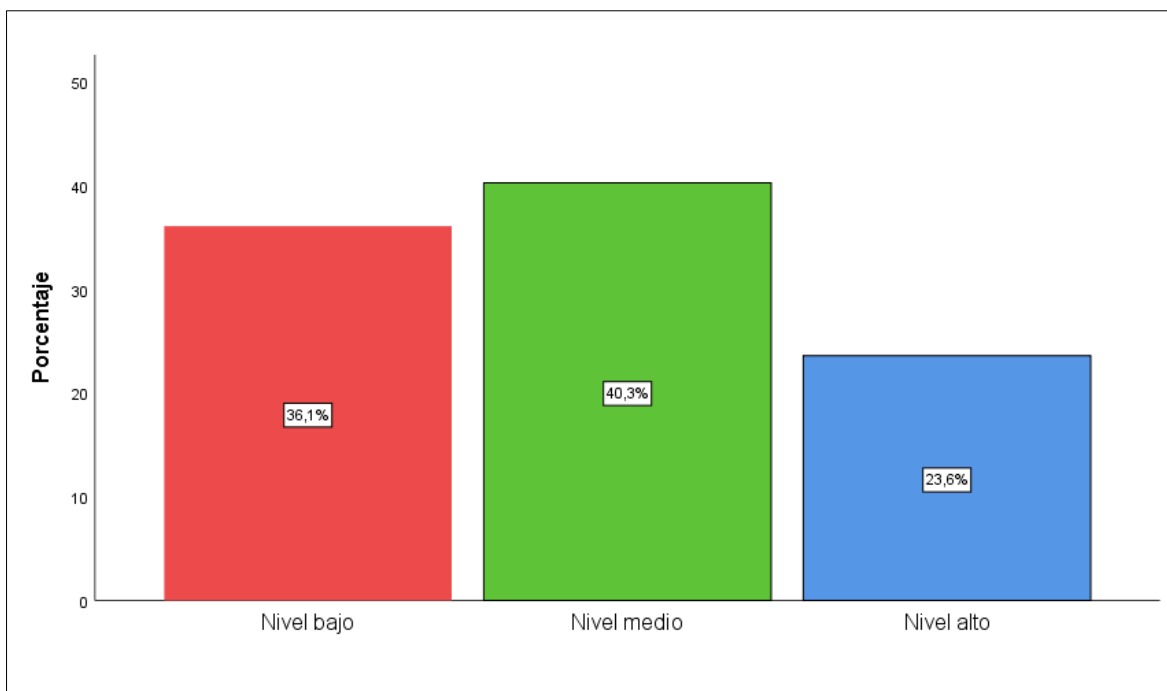
Tabla 8

Valor de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	104	36.1
Nivel medio	116	40.3
Nivel alto	68	23.6
Total	288	100.0

Figura 1

Valor de marca



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa inversiones Besa SAC, en donde muestra cómo se encuentra la variable valor de marca, destacando que el 36,1% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo 40,3% del total de la muestra indica que la variable valor de marca se encuentra en nivel medio, y por último el 23,6% en un nivel alto.

Dimensión: Lealtad a la marca

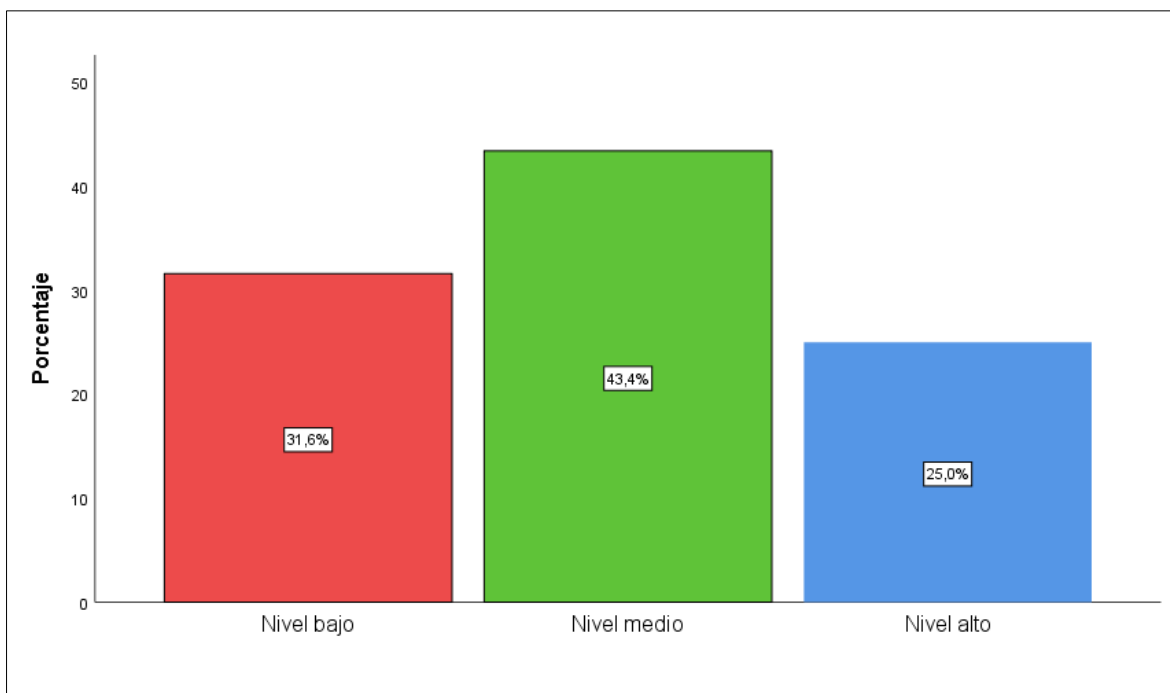
Tabla 9

Lealtad a la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	91	31.6
Nivel medio	125	43.4
Nivel alto	72	25.0
Total	288	100.0

Figura 2

Lealtad a la marca



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que la lealtad a la marca de los clientes hacia la empresa, se encuentra en un nivel medio con un 43,4%, el 31,6% se encuentra en un nivel bajo y el 25% se encuentra en un nivel alto.

Dimensión: Calidad percibida

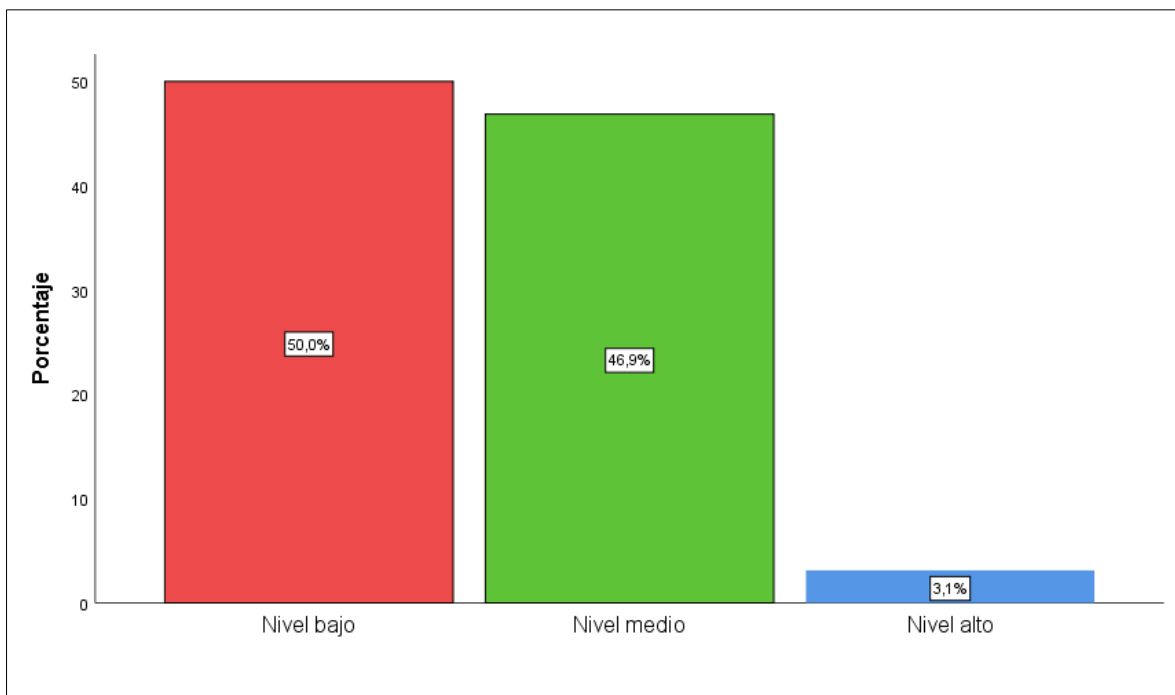
Tabla 10

Calidad percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	144	50.0
Nivel medio	135	46.9
Nivel alto	9	3.1
Total	288	100.0

Figura 3

Calidad percibida



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que la calidad percibida de los clientes hacia la empresa, se encuentra en un nivel bajo con un 50%, el 46,9% se encuentra en un nivel medio y el 3.1% se encuentra en un nivel alto.

Dimensión: Imagen de marca

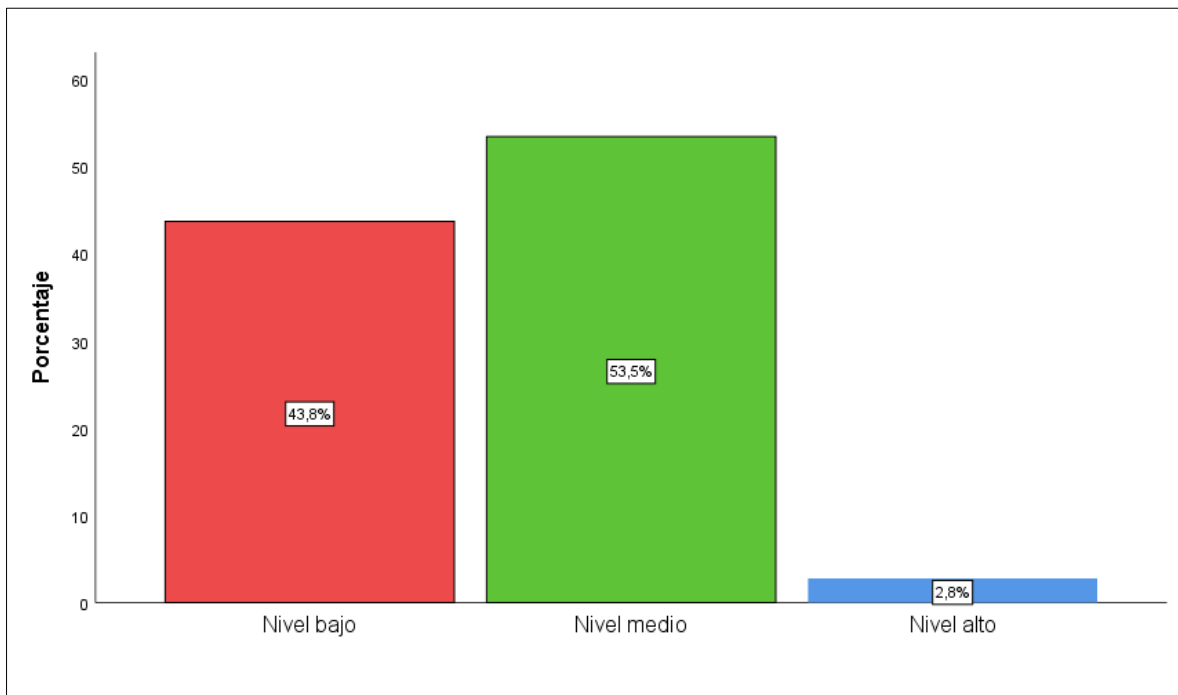
Tabla 11

Imagen de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	126	43.8
Nivel medio	154	53.5
Nivel alto	8	2.8
Total	288	100.0

Figura 4

Imagen de marca



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que la imagen de marca de los clientes hacia la empresa, se encuentra en un nivel medio con un 53,5%, el 43,8% se encuentra en un nivel bajo y el 2,8% se encuentra en un nivel alto.

3.1.2. Variable satisfacción de los clientes

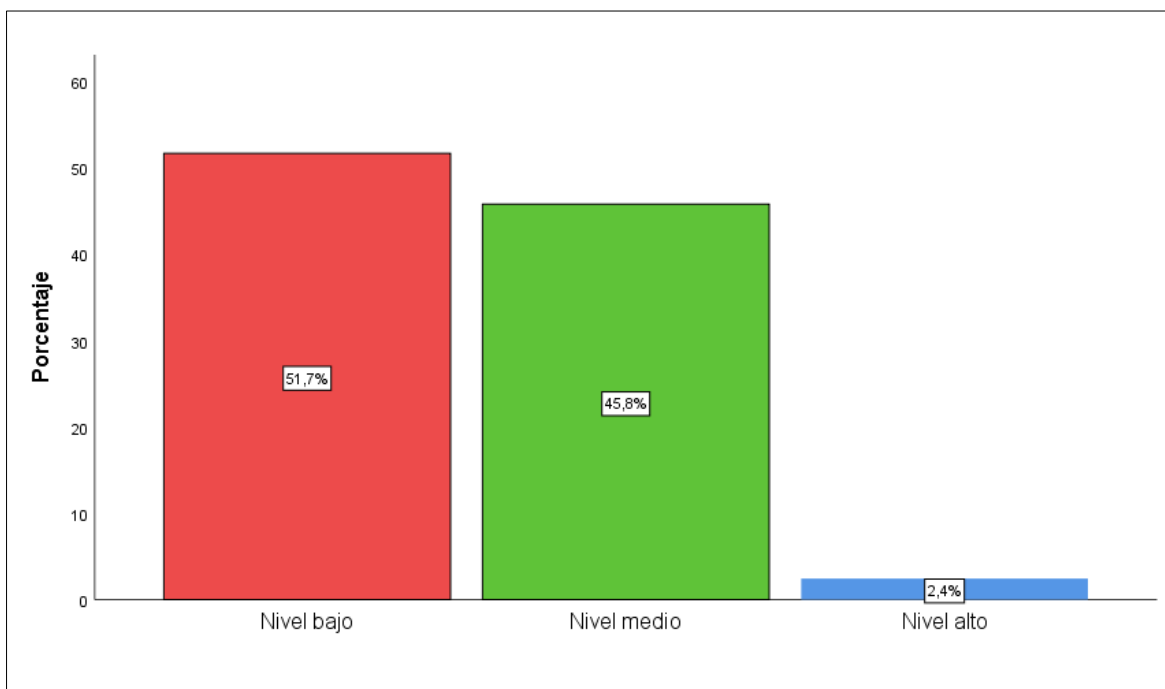
Tabla 12

Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	149	51.7
Nivel medio	132	45.8
Nivel alto	7	2.4
Total	288	100.0

Figura 5

Satisfacción de los clientes



Nota: La figura nos muestra el porcentaje de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa inversiones Besa SAC, en donde muestra cómo se encuentra la satisfacción de los clientes, destacando que el 51,7% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo, asimismo 45,8% del total de la muestra indica que la variable satisfacción de los clientes se encuentra en nivel medio, y por último el 2,4% en un nivel alto.

Dimensión: Comunicación y precio.

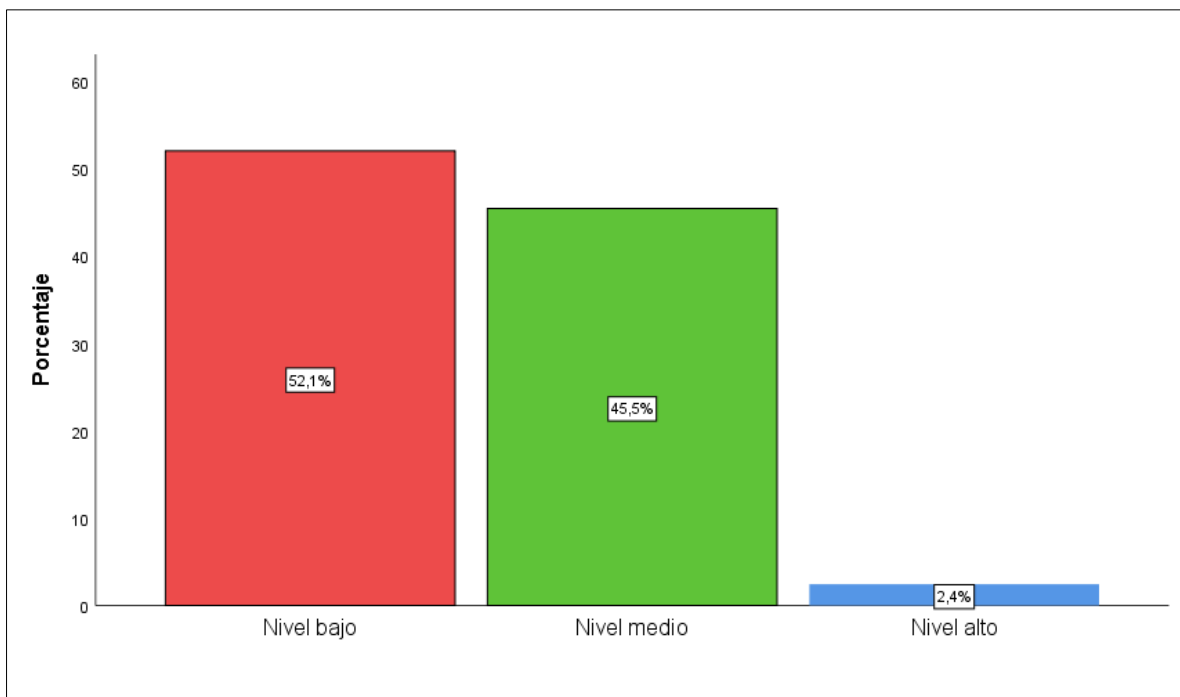
Tabla 13

Comunicación y precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	150	52.1
Nivel medio	131	45.5
Nivel alto	7	2.4
Total	288	100.0

Figura 6

Comunicación y precio



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que la comunicación y precio de los clientes hacia la empresa, se encuentra en un nivel bajo con un 52,1%, el 45,5% se encuentra en un nivel medio y el 2,4% se encuentra en un nivel alto.

Dimensión: Transparencia.

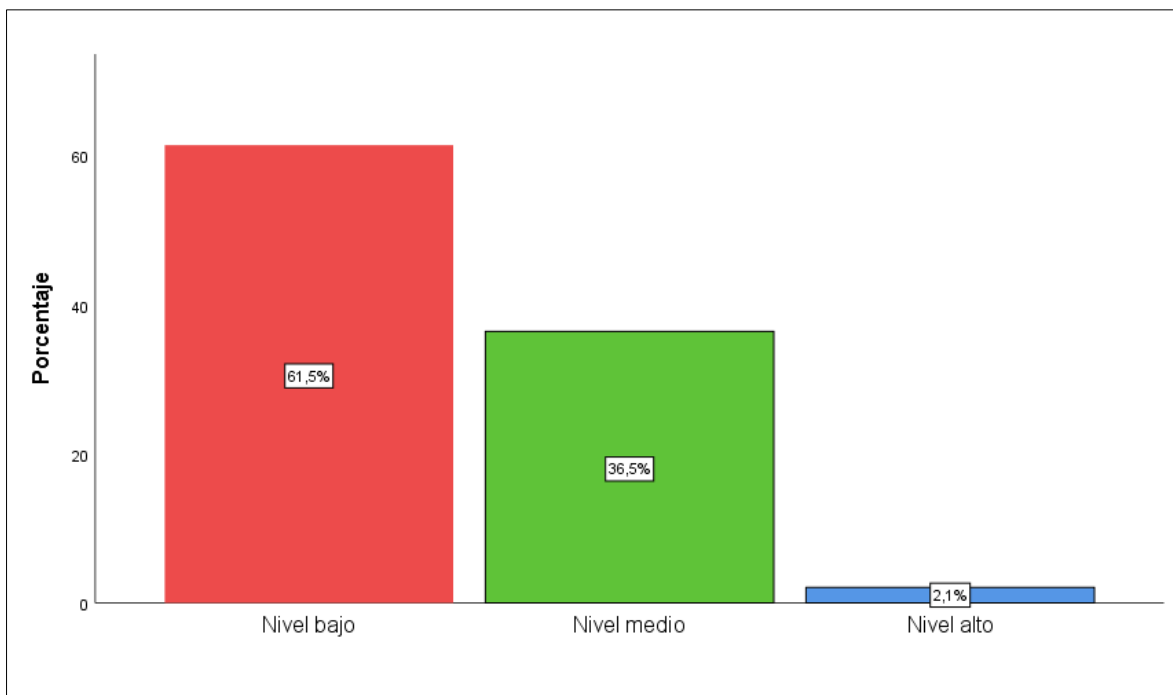
Tabla 14

Transparencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	177	61.5
Nivel medio	105	36.5
Nivel alto	6	2.1
Total	288	100.0

Figura 7

Expectativas



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que la transparencia de la empresa hacia los clientes, se encuentra en un nivel bajo con un 61,5%, el 36,5% se encuentra en un nivel medio y el 2,1% se encuentra en un nivel alto.

Dimensión: Expectativas.

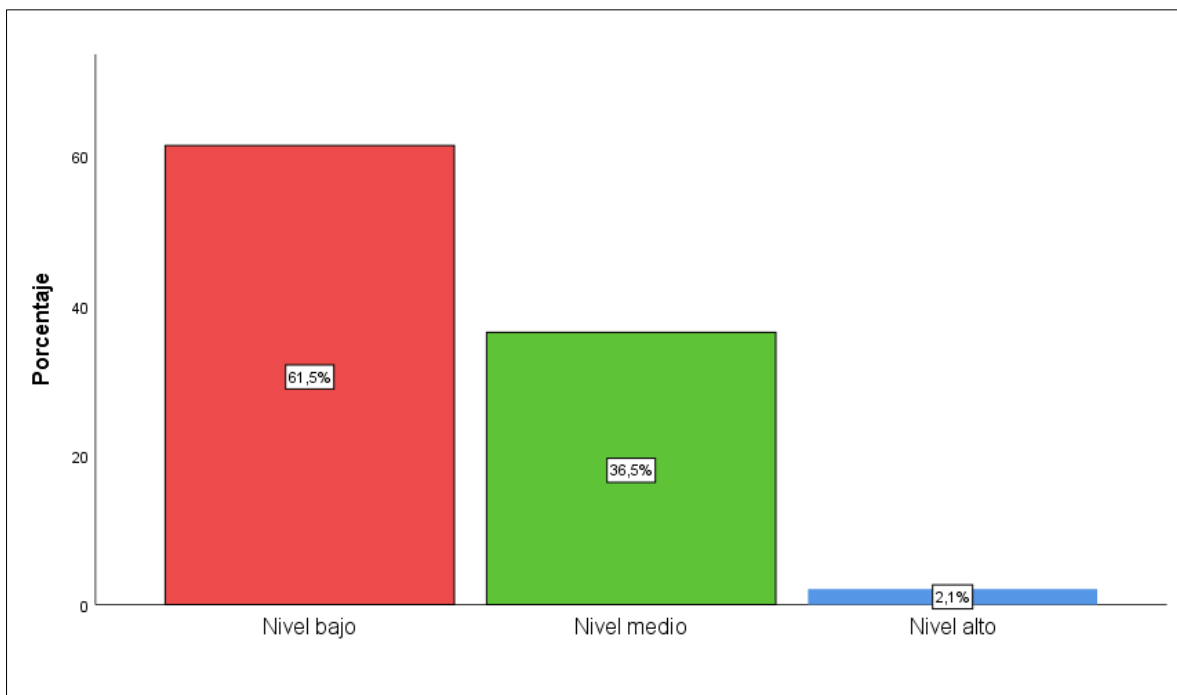
Tabla 15

Expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	177	61.5
Nivel medio	105	36.5
Nivel alto	6	2.1
Total	288	100.0

Figura 8

Expectativas



Nota: Respecto a los resultados obtenidos, se considera que las expectativas de los clientes hacia la empresa, se encuentra en un nivel bajo con un 61,5%, el 36,5% se encuentra en un nivel bajo y el 2,1% se encuentra en un nivel alto.

Prueba de hipótesis y correlación de variables

H1: Existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022

H0: No existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	0.174	288	0.000	0.904	288	0.000
Satisfacción de los clientes	0.216	288	0.000	0.842	288	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, estaremos utilizando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra es de 288 personas, nuestro nivel de significancia (P. valor) nos arrojó 0.000 siendo este menor que 0.05, para ambas variables, por lo que podemos decir que nuestra investigación es no paramétrica.

Tabla 17

Correlación de Variables

		Valor de marca	Satisfacción de los clientes
Valor de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,898**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	288	288
Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,898**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva muy alta, entre el valor de marca y satisfacción de los clientes, con una correlación de 0.898, en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación donde sí existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022.

3.2. Discusión de resultados

En esta investigación se corresponde a relacionar los resultados obtenidos en el estudio realizado, con los antecedentes encontrados, así también con los objetivos.

El objetivo general planteado para este presente trabajo de investigación fue Determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C de la filial Lambayeque, 2022, para ello nos hemos basado en una teoría y en la problemática de la empresa, ya que existen argumentos y demostraciones científicas de la relación que hay entre estas dos variables, como en la investigación realizada por Bazán,(2021) tuvo como objetivo determinar el efecto de mejorar la marca de Starbucks y que esta sea reconocida por los consumidores, para ello quiso describir la identidad de marca y por determinar la relación que existe entre satisfacción y lealtad al percibir el valor del producto brindado. En dicho estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, donde la herramienta de medición fue un cuestionario, con una muestra de 200 clientes. Finalmente, los resultados de esta investigación confirman que la relación que existe en ambas variables influye y tiene un impacto positivo y es reconocida a nivel mundial, debido a que la mentalidad de los clientes la tienen como una identidad de marca muy favorable. De la misma manera Guzmán, (2019) indica en su estudio que buscó determinar la relación de las variables satisfacción y valor de marca de un servicio de telefonía, en su estudio fue cuantitativo y cualitativo, entre las variables identificadas en la parte cualitativa. Este análisis buscó comprender cómo se relaciona el grado de influencia de cada variable con la otra. El estudio teórico reveló el contraste previamente desconocido entre lo encontrado y lo esperado. Esta coincidencia probó la validez de los hallazgos, que se refirieron a cómo la satisfacción influye en el valor general de la marca. Las conclusiones mostraron que dos factores influyeron en la lealtad: la personalización y la personalización. De hecho, la personalización produjo una mayor influencia en la recomendación a los compañeros de trabajo que la personalización. Además, los resultados mostraron que el cumplimiento de las expectativas incrementó el valor de la marca. En conclusión, a lo referido por el autor Keller, (1993) explica que si el valor de la marca aumenta también la preferencia del cliente por el producto aumenta, por lo que incluso un cambio de precio tiene el potencial de estimular la compra del producto.

Así mismo, para Denove & Power (2006), mencionan que para medir la satisfacción del cliente en un negocio implica evaluar dimensiones de ubicación del negocio: variedad de productos, precios y experiencia de compra. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados de esta investigación, confirmamos que mientras mejor ubicado se encuentre el valor de marca en la mente de los clientes y que además sea aceptada por ellos mismos, mejor será la satisfacción de los clientes, produciendo niveles óptimos y se logrará llegar al éxito esperado por la empresa.

En cuanto al objetivo específico 1, se acudió a Describir el nivel del valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C, para conocer en qué situación se encuentra, para ello se procedió a recopilar datos mediante la técnica de las encuestas aplicada a los clientes donde se arrojaron de la siguiente manera: de los 288 encuestados, un 36,1% consideran el nivel del valor de marca de la empresa se encuentra bajo y aquí influye la relación emocional, compromiso, imagen personal que tiene el cliente con la empresa, asimismo 40,3% del total de la muestra indica que la variable valor de marca se encuentra en nivel medio, y por último el 23,6% en un nivel alto, esto se midió con respecto a los factores de lealtad a la marca, calidad percibida del servicio y la imagen de marca de la empresa. Por otro lado, en un estudio realizado por Silva (2019), en su investigación, tuvo por objetivo proponer estrategias respecto al valor de marca para incrementar la posición de la empresa Pronatur S.A.C, en el año 2018. La presente investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Como muestra se tuvo 115 clientes, y se hizo uso de una encuesta y cuestionario conforme a la escala Likert. Resultados dieron a entender que el 40% de la muestra reconoce el valor de la marca, el 54.8% no conoce los beneficios de los productos, donde se concluyó que es necesariamente la implementación de una estrategia de valor de marca para poder solucionar la situación problemática de la empresa. Finalmente se concluyó que los indicadores expuestos en dicha investigación si influyen considerablemente para que la empresa tenga un éxito en el rubro inmobiliario; es por ello que se afirmó que los resultados reflejaban que los clientes tienen y esperan más de la empresa que esta haga a que se diferencia de la competencia y por ello es que las ventas bajaron y los asesores no podían llegar a sus metas establecidas. En este sentido, es de

suma importancia fomentar a los asesores y al personal administrativo el uso de estrategias para que los motive a poder aumentar la productividad en la empresa y que exista incremento de ventas.

Por otro lado, el valor de marca, como señala Davis, (2010) indica que el diálogo con el personal de la empresa es muy relevante, ya que agencias de comunicación y consultoría las utilizan como una estrategia para evaluar los riesgos, los problemas y la reputación de una empresa con los líderes de opinión y otras partes interesadas del negocio.

Respecto al objetivo específico 2, Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, se realizó una encuesta a los clientes nuevos y antiguos de la empresa para diagnosticar en qué nivel consideran que se les brinda el servicio y la atención, y los resultados arrojaron lo siguiente: de 288 encuestados , el 51.7% considera a la satisfacción en un nivel bajo, un 45.8% en un nivel medio y el 2.4% lo ubica en un nivel alto; esto debido a tres factores muy importantes ,los cuales son comunicación y precio, referida al precio justo, la factibilidad de reclamos y el trato que le dan los asesores a los clientes, lo cual consideraron en un 61.5% en un nivel bajo, el 36.5% en nivel medio y solo el 2.1%lo considera en un nivel alto, por lo que se deduce que en esta dimensión no se están cumpliendo los objetivos requeridos. También encontramos a la transparencia, respecto al plazo ofrecido de entrega del proyecto, la imagen del personal y si la empresa informa el estado actual del avance del producto, obtuvimos que un 61.5% opina que está en un nivel bajo, el 36.5% en un nivel medio y solo el 2.1% considera esta dimensión en un nivel alto, por lo que ahora en adelante se debe trabajar mucho y dar respuesta a las inquietudes de los clientes y siendo sinceros con respecto a sus inquietudes. Así mismo encontramos a las expectativas que el cliente tiene de la empresa, esto se refiere al servicio esperado, el tiempo de espera y la calidad del servicio, lo cual lo consideraron un 61.5% opina que está en un nivel bajo, el 36.5% en un nivel medio y solo el 2.1% considera esta dimensión en un nivel alto, por lo que se deduce que se deben trabajar de manera urgente dichos indicadores, para que puedan lograr éxito en las ventas, generando nuevos clientes en la empresa. En tal sentido el diagnóstico de la satisfacción del cliente nos permitió visualizar las decadencias que existen y la no aceptación de los clientes;

por otro lado, en el estudio realizado Fanzo (2021), tuvo por objetivo determinar la relación que hay entre la calidad del servicio que brinda y la satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Lambayeque S.A (EPSEL). El abordaje de esta tesis es a través de un diseño no experimental correlacional con un grupo de estudio representativo que utiliza 85 participantes. Se administró al grupo un cuestionario con 40 preguntas. Finalmente se concluye que se necesita mejorar la calidad y el nivel de satisfacción de sus clientes mediante análisis adicionales de resultados, discusiones y conclusiones. Esto es necesario porque el análisis muestra la necesidad de mejorar indicadores, dimensiones y variables asociadas a la relación entre EPSEL y sus clientes. En tal sentido Kotler, (2021) señala que, la satisfacción al cliente se refiere a si el comprador está satisfecho o no, y mencionó después de la compra que el término satisfacción se refiere a la sensación de placer o decepción o el servicio cumple con sus expectativas, es decir, es el resultado de la percepción del cliente por el producto o servicio que ha recibido.

Por otro lado, como objetivo específico 3, Determinar los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades de la empresa Inversiones Besa S.A.C, para ello analizamos los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, donde incluimos a ambas variables de valor de marca y satisfacción del cliente, de dichas variables se analizaron las 6 dimensiones, tales como lealtad a la marca, calidad percibida, imagen de marca, comunicación y precio, transparencia y las expectativas del cliente. En el gráfico de la tabla N°08 visualizamos la dimensión más resaltante que es la lealtad de marca, refiriendo en un 25% que los factores influyen a que los clientes opten por invertir en un lote, ya que los precios son bajos y las áreas grandes. Otra dimensión está la transparencia, representada con un 2.1%, tal como está en la tabla N°12, manifestando que el factor influyente es poder cumplir con las expectativas de los clientes, cumpliendo con lo estipulado en los contratos y además dando legitimidad que todo es legalizado por un notario, lo cual genera confianza. Tal como afirma Davis, (2010), que los factores que influyen en la personalidad de marca son el valor de la personalidad de la marca y la expresión de valores.

Para el objetivo 4, Evaluar las características que existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque, 2022, para esto se analizó las dimensiones correspondientes de lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca, en donde se logró resaltar algunas características valiosas al momento de optar comprar en la empresa Inversiones Besa, son la calidad de servicio ,el precio justo, plazo de entrega del proyecto, ubicación estratégica, la vestimenta del personal de la empresa ya que esto los hace diferentes a las demás inmobiliarias de la ciudad de Lambayeque. Este resultado es idéntico a la conclusión expuesta por Sánchez y Valeriano (2021) que realizan su investigación en Chiclayo, tuvo por objetivo analizar y determinar el valor del cliente respecto a la marca de Starbucks. La población utilizada en esta investigación fueron 323, la herramienta fue la encuesta y cuestionario como instrumento, a ello se concluyó que los clientes piensan que sus productos de esta tienen un buen precio y son de buena calidad, lo que le da un gran valor a la marca Starbucks.

Finalmente, como objetivo específico 5 se estimó comprobar de qué manera incide el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, en la cual se puede visualizar en la tabla 16, donde dice que existe una correlación positiva muy alta, entre el valor de marca y satisfacción de los clientes, con una correlación de 0.898, así mismo se aprueba y acepta la hipótesis de investigación donde dice que si existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, y rechazamos la hipótesis nula que dice que no existe relación entre el valor de marca y la satisfacción del cliente en la empresa. De tal modo también se evidenció que mientras mejor sea reconocida y más valor le damos al valor de marca, mayor va a ser la satisfacción del cliente y se lograra que la empresa sea reconocida y fidelizada por los clientes, logrando así captar a inversionistas potenciales. Por otro lado, sucede lo mismo con la investigación de Para Remache (2019) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre satisfacción al cliente en la empresa SIPECOM SA - Guayaquil y su calidad de servicio, se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson, donde como resultados se da a entender que, si hay

relación directa media, por parte de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa antes mencionada, pues se obtuvo 0.579 de coeficiente de correlación de Pearson con 0.48 de significatividad bilateral. Por ello se concluye que mientras se tenga una mejora de calidad de servicio al cliente, la satisfacción de este aumentará significativamente.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al determinar la relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes. Se confirma que sí existe una relación favorable entre las dos variables. Con un indicador de 0,898 positivo. Según investigaciones anteriores y de acuerdo a nuestra investigación, concluimos que mientras el valor de marca esté mejor ubicado en la mente del cliente y que además sea aceptada por ellos mismos, mejor será la satisfacción de los clientes, produciendo niveles óptimos y se logrará llegar al éxito esperado por la empresa.

Ante lo expuesto anteriormente, se describió el nivel del valor de marca, tomando en cuenta las dimensiones de lealtad a la marca, que solo cuenta con un porcentaje de 25%, calidad percibida sólo un 3.1% y lo que respecta a la imagen de marca un 2,8%, lo cual permitió visualizar que elementos se pueden trabajar más e implantar estrategias para mejorar el valor de la marca de la empresa, entre ellos el más importante que es la imagen de marca.

Se diagnosticó el nivel de satisfacción de los clientes, para ello se hizo uso de la técnica de encuestas que fueron realizadas a los clientes de inversiones besa, teniendo como resultados que esta se encuentra en un nivel bajo, donde el 51.7% considera a la satisfacción en un nivel bajo, un 45.8% en un nivel medio y el 2.4% lo ubica en un nivel alto, siendo la dimensión de la expectativa, comunicación y precio y la transparencia, las que no cumplen con las expectativas requeridas.

Se determinaron los factores que influyen para cubrir sus demandas y necesidades de la empresa Inversiones Besa S.A.C. Mediante las encuestas realizadas, se analizaron las 6 dimensiones. Donde se visualizó que la dimensión más resaltante es la lealtad de marca, refiriendo en un 25% que los factores influyen a que los clientes opten por invertir en un lote, ya que los precios son bajos y las áreas grandes. Otra dimensión es la transparencia, representada con un 2.1%, manifestando que el factor influyente es poder cumplir con las expectativas de los clientes, cumpliendo con lo estipulado en

los contratos y además dando legitimidad que todo es legalizado por un notario, lo cual genera confianza.

Al evaluar las características que existen en el valor de marca, para esto se analizó las dimensiones correspondientes de lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca, logrando resaltar que las características más importantes, que son el precio justo de los lotes, plazo de entrega del proyecto, la ubicación estratégica de los terrenos y la calidad de servicio junto a la imagen de marca que da la empresa al mercado inmobiliario.

Finalmente, como objetivo específico 5. Se comprobó y se aprobó la hipótesis alterna, ya que, si existe correlación entre las dos variables. Teniendo como resultado una correlación positiva muy alta de 0.898 en tal sentido se aprueba la hipótesis de investigación. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia (P. valor) donde arrojó 0.000 siendo este menor que 0.05, para ambas variables. Por ello, se concluye que mientras se tenga una mejora de marca y calidad de servicio, la satisfacción aumenta significativamente.

4.2.Recomendaciones

Se recomienda que se hagan capacitaciones constantemente, para que tengan asesores especializados que puedan dar buena atención a los posibles clientes que desean invertir. El propósito general de estas capacitaciones es asegurarse de que los asesores estén bien preparados, sean profesionales competentes y brinden un servicio excepcional a los clientes que desean invertir en los lotes. La capacitación constante es esencial para mantenerse actualizado y mantener altos estándares en la industria inmobiliaria. Las capacitaciones constantes no solo beneficiarán a los asesores, sino que también contribuirán al éxito general de la empresa.

Implementar estrategias de comunicación, para que así los trabajadores puedan expresarse de una manera adecuada con los clientes, para que puedan tener una información exacta y verídica. El propósito de estas estrategias de comunicación es garantizar que los trabajadores de la inmobiliaria puedan

comunicarse de manera efectiva con los clientes, proporcionando información precisa y verídica en cada interacción. Una comunicación sólida y confiable es muy importante para poder lograr que el cliente tenga confianza con la empresa y así poder lograr el éxito en la venta de lotes de casas.

Se le recomienda a la empresa Inversiones Besa S.A.C la implementación de ofertas y bonos de descuentos para que los clientes vean un precio justo y se animen a invertir, y de paso así lleguen a recomendar a la empresa. El propósito de estas estrategias es atraer a nuevos clientes, fomentar la inversión en lotes de casas y, al mismo tiempo, aumentar la reputación de la inmobiliaria Inversiones Besa S.A.C tanto a nivel local como nacional. Además, al incentivar a los clientes a recomendar la empresa, se puede generar un crecimiento orgánico y una mayor presencia en el mercado.

Se recomienda trabajar en los factores que influyen en la satisfacción del cliente, ya que esto depende a que los clientes tengan una percepción positiva de la empresa y de los proyectos que esta ofrece para que se sientan firmes con la decisión de compra y opten por invertir en los proyectos que vengan a futuro. El propósito es crear una experiencia positiva para el cliente, construir una sólida reputación de la empresa y fomentar la lealtad del cliente, lo que a su vez pueda impulsar futuras inversiones en los proyectos de la inmobiliaria. Además de convertirse en embajadores de la marca y recomendar la inmobiliaria a otros, lo que contribuirá al crecimiento de la empresa. Por consiguiente, para tener éxito a largo plazo en la venta de lotes de casas, es muy importante trabajar en los factores que influyen en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a los resultados de la evaluación de las características que existen en el valor de marca, encontramos que las dimensiones correspondientes a la lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca, resaltan que las características más importantes donde se debe trabajar más son en la calidad de servicio, en el precio justo, en la entrega del proyecto en el tiempo establecido, asimismo, con la ubicación estratégica se recomienda que se debe

hacer una investigación de mercado para tener ubicación estratégica de los proyectos, y como última recomendación sobre la vestimenta del personal de la empresa, se debe tener uniformes corporativos donde se refleje profesionalismo y coherencia con la imagen de la empresa, ya que esto los hace diferentes a las demás inmobiliarias de la ciudad de Lambayeque. El propósito es que, en conjunto, estos elementos construirán una marca fuerte, atraer y retener clientes, y establecer la empresa como un jugador confiable y respetado en el mercado inmobiliario. La satisfacción del cliente y la reputación positiva son fundamentales para el éxito a largo plazo en este sector altamente competitivo.

Teniendo en cuenta que la variable valor de marca y la satisfacción de los clientes son dos aspectos cruciales en el éxito de la inmobiliaria, y están estrechamente relacionados estadísticamente. Se recomienda que, para la construcción y el mantenimiento del valor de marca en la inmobiliaria, se debe trabajar más en la satisfacción del cliente, ya que ejerce un papel fundamental. Se debe trabajar en dar un servicio de alta calidad, esto ayudará a la reputación, la credibilidad y la lealtad de la marca, lo que, a su vez, impulsará al crecimiento y el éxito continuo de la inmobiliaria. Así mismo, motivar a los asesores de ventas para que pueda monitorear y gestionar de cerca la satisfacción del cliente para garantizar que siga siendo un activo valioso para la inmobiliaria.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. (E. D. S.A, Ed.) España.
books.google.es/books?isbn=9788479781286
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. (S. a. schuster, Ed.) Reino Unido: The free press. books.google.es/books?isbn=9781439188385
- Adlatina. (25 de Junio de 2021). *Amazon volvió a ser la marca más valiosa del mundo*. <https://www.adlatina.com/marketing/amazon-volvi%C3%B3-a-ser-la-marca-m%C3%A1s-valiosa-del-mundo>
- Alet, J. (2000). *cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*: Barcelona, España.
<https://www.google.com.ec/search?hl=es&tbo=p&tbn=bks&q=isbn:8480884932>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Scopus*, 12(23), 139 - 159. doi: <http://10.17163/ret.n23.2022.09>
- Bazan, M. (2021). *La Influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*[Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. *Repositorio institucional*. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14100>
- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. *Repositorio institucional*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6604>
- Berjarano, V. (2022). *La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. periodo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. *Repositorio institucional*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2346/Bejarano-Bejarano-Victor.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (Junio de 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*, XIX(2), 226-237.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003>

- Calderòn, C. (2021). *Modelo de branding para desarrollar el valor de marca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*[Tesis de licenciatura, Universidad NMSM]. Repositorio institucional. Universidad nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17161>
- Cano, A. (2021). *Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú*[Tesis de licenciatura, Universidad NMSM]. Repositorio institucional. Universidad nacional mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16515>
- Chirapa, J., & Montalvan, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle lima - Perú 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del sur]. Repositorio institucional. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2376>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. (1ra Edición). España: Parramón Ediciones.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca. *Dialnet.*, 30, 16-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=876848>
- Fanzo, M. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento de Lambayeque - Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53937>
- Fernandez, A., Moll Brandao, M., Lopes, E., & Quevedo-Silva, F. (2020). Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation. *RAUSP Management Journal*, 55(1), 70-85. <https://www.emerald.com/insight/2531-0488.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / interamericana editores, S.A. DE C.V. <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Keller, K. (1993). K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. books.google.es/books?isbn=9789702603450
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=oZPb2aDJkHMC&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). México: Pearson Educación. books.google.es/books?isbn=9786073237000
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. México: Pearson Educación. books.google.es/books?isbn=0132102927
- López, E., Vargas E., & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 21-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88042525003>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores* (Primera ed.). España: MarketPym.
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Primera edición-UNMSM: [PDF].
<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ta edición). [PDF].
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Questiopro. (2022). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

- Remache, S. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. De la ciudad de Guayaquil - Ecuador, periodo 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional - UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>
- Rubín, M. (2019). *Satisfacción y el valor de marca en la categoría de servicios de telefonía móvil en hombres y mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes al NSE B-C en la zona 7 que abarca los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Isidro de Lima - Perú 20*[Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, UPC]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/627674>
- Santisteban, M. (2020). *Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro pollerías del distrito de Lambayeque, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Angeles Chimbote]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17389>
- Sanchez, M, & Vaeriano, X. (2021). *Valor de marca Starbucks en la Ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4333>
- Silva, J., Macias, B., Tello, L., & 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. *Scielo*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. - Chiclayo 2018*). [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6084>
- Tueros, M., & Coz, L. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes*[Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del centro del Perú]. Repositorio Institucional-UNCP. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5410>
- Wasi. (2019). Tipos de cliente inmobiliario según su personalidad. *Wasi*. <https://blog.wasi.co/tipos-de-cliente-inmobiliario-segun-su-personalidad/>

Zàrraga, L., Molina, V., & Corona, S. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Recai*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general del trabajo	
¿Cuál es la correlación del valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?	Determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	HG: El valor de marca se correlacionan directamente o significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	<p style="text-align: center;"><u>Tipo de investigación:</u></p> <p style="text-align: center;">Enfoque: Correlacional Tipo: Cuantitativo</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es el nivel de valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?	Describir el nivel del valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	H1: Existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	<p style="text-align: center;"><u>Diseño de investigación</u></p> <p style="text-align: center;">No experimental Transversal – correlacional</p>
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?	Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	H0: No existe relación directa o significativamente entre el valor de marca con la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022	<p style="text-align: center;">Población</p> <p style="text-align: center;">La población se constituyó por 1150 clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, 2022.</p>

<p>¿Qué factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?</p>	<p>Determinar los factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022</p>		<p><u>Muestra</u> Muestra conformada por 288 clientes pertenecientes a la empresa Inversiones Besa S.A.C.</p>
<p>¿Qué características existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?</p>	<p>Evaluar las características que existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022</p>		<p><u>Técnica e instrumento</u> Cuestionario</p>
<p>¿Cómo incide el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022?</p>	<p>Comprobar de qué manera incide de relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022</p>		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Cuestionario



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado(a) cliente:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.AC, para lo cual se le pide su colaboración. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre, sino al azar.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

¡Muchas gracias por su colaboración!

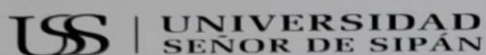
ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	ENUNCIADO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
CUESTIONARIO LEALTAD A LA MARCA						
1	¿Visita con regularidad la inmobiliaria?					
2	¿Pretende adquirir un nuevo lote en los próximos proyectos de la inmobiliaria?					
3	¿Usualmente al estar interesado en invertir en un nuevo lote, la inmobiliaria es la primera opción en visitar en comparación con otras?					
4	¿Recomendarías la inmobiliaria a otras personas?					
5	¿Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré confiando en la inmobiliaria?					
Calidad Percibida						
6	¿La inmobiliaria cuenta con equipo actualizado (moderno)?					
7	¿La apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?					
8	¿El personal de la inmobiliaria tiene buen comportamiento?					
9	¿En relación con los servicios adquiridos por la inmobiliaria usted se encuentra satisfecho?					
10	¿La inmobiliaria cumple con los servicios en los tiempos prometidos?					
11	¿El personal de la inmobiliaria atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?					
12	¿El personal de la inmobiliaria se comunica activamente con los clientes?					
13	¿El personal de la inmobiliaria le mantiene informado sobre el avance del proyecto?					
14	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?					
Imagen de marca						
15	¿La inmobiliaria ofrece un alto nivel de servicios?					
16	¿El lugar donde adquirió su lote es adecuado para poder vivir?					
17	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
18	¿El punto de venta de la inmobiliaria es estéticamente agradable?					
19	¿Tiene una imagen diferenciada de otras marcas inmobiliarias?					

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES						
Comunicación y precio						
20	¿Considera que el precio que paga por el lote es justo?					
21	¿La inmobiliaria le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?					
22	¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible??					
Transparencia						
23	¿La inmobiliaria cumple con los plazos ofrecidos?					
24	¿El personal de la inmobiliaria da una imagen de honestidad y confianza?					
25	¿La inmobiliaria brinda información sobre el estado situacional de los lotes adquiridos por usted?					
Expectativas						
26	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
27	El tiempo de espera en la atención es el esperado.					
28	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					

Anexo 03: Validación de cuestionario

Mg. Lizet Sugeily silva Gonzales



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

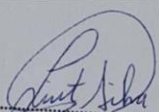
1. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	en Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Vidaurre Reynoza, Edwin Javier
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir el Valor de Marca
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022
		ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel del valor de marca en la empresa Inversiones Bes S.A.C, Lambayeque 2022 Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.

Analizar la relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	VALOR DE MARCA	
01	¿Visita con regularidad la inmobiliaria?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
02	¿Pretende adquirir un nuevo lote en los próximos proyectos de la inmobiliaria?	A () D () SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente al estar interesado en invertir en un nuevo lote, la inmobiliaria es la primera opción en visitar en comparación con otras?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
04	¿Recomendarías la inmobiliaria a otras personas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
05	¿Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré confiando en la inmobiliaria?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
06	¿La inmobiliaria cuenta con equipo actualizado (moderno)?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
07	¿La apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
08	¿El personal de la inmobiliaria tiene buen comportamiento?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
09	¿En relación con los servicios adquiridos por la inmobiliaria usted se encuentra satisfecho?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
10	¿La inmobiliaria cumple con los servicios en los tiempos prometidos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
11	¿El personal de la inmobiliaria atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:
12	¿El personal de la inmobiliaria se comunica activamente con los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:

13	¿El personal de la inmobiliaria le mantiene informado sobre el avance del proyecto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
14	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
15	¿La inmobiliaria ofrece un alto nivel de servicios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
16	¿El lugar donde adquirió su lote es adecuado para poder vivir?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
17	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
18	¿El punto de venta de la inmobiliaria es estéticamente agradable?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
19	¿Tiene una imagen diferenciada de otras marcas inmobiliarias?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
		SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		Ninguno
7. OBSERVACIONES		


 Mg. Liset Sugely Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

Juez Experto
 Colegiatura N°
 DNI 41395272

8. NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sogaily Silva Gonzales
9.	PROFESIÓN	Licenciada
	ESPECIALIDAD	en Administración
	GRADO ACADÉMICO	Maestra en Administración & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Vidaurre Reynoza, Edwin Javier
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir la Satisfacción de los Clientes
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los Clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel del valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022 Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022	

Analizar la relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS


Nº	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	
01	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
02	¿Considera que el precio que paga por el lote es justo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
03	¿La inmobiliaria le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible??	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
05	¿La inmobiliaria cumple con los plazos ofrecidos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿El personal de la inmobiliaria da una imagen de honestidad y confianza?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
07	¿La inmobiliaria brinda información sobre el estado situacional de los lotes adquiridos por usted?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
09	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:

A (X) D ()

13. COMENTARIOS GENERALES .Ninguna

14. OBSERVACIONES


Mg. Liset Sugerly Silva Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

Juez Experto
 Colegiatura N°
 DNI 41395272

Mg. José Carlos Emilio Guarniz Nieto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		JOSÉ CARLOS EMILIO GUARNIZ NIETO
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENSIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	19
	CARGO	DOCENTE Y JEFE DE UNIDAD ACADÉMICA IEST ISATEC
Título de la Investigación: Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Vidaurre Reynoza,
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir el Valor de Marca
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel del valor de marca en la empresa Inversiones Bes S.A.C, Lambayeque 2022 Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.	

	Analizar la relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Nº		
	VALOR DE MARCA	
01	¿Visita con regularidad la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Pretende adquirir un nuevo lote en los próximos proyectos de la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente al estar interesado en invertir en un nuevo lote, la inmobiliaria es la primera opción en visitar en comparación con otras?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Recomendarías la inmobiliaria a otras personas?	A () D (X) SUGERENCIAS: NO TUTEAR AL ENCUESTADO
05	¿Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré confiando en la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿La inmobiliaria cuenta con equipo actualizado (moderno)?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿La apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿El personal de la inmobiliaria tiene buen comportamiento?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿En relación con los servicios adquiridos por la inmobiliaria usted se encuentra satisfecho?	A () D (X) SUGERENCIAS: NO INDUCIR AL ENCUESTADO
10	¿La inmobiliaria cumple con los servicios en los tiempos prometidos?	A (X) D () SUGERENCIAS
11	¿El personal de la inmobiliaria atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿El personal de la inmobiliaria se comunica activamente con los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS

13	¿El personal de la inmobiliaria le mantiene informado sobre el avance del proyecto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿La inmobiliaria ofrece un alto nivel de servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿El lugar donde adquirió su lote es adecuado para poder vivir?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿El punto de venta de la inmobiliaria es estéticamente agradable?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Tiene una imagen diferenciada de otras marcas inmobiliarias?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno		
7. OBSERVACIONES: PARA UNA MEJOR VALIDACIÓN, EL INSTRUMENTO DEBERÍA MOSTRAR LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA.		



 Juez Experto
 DNI 40854608

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL JUEZ		JOSÉ CARLOS EMILIO GUARNIZ NIETO
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	19
	CARGO	DOCENTE Y JEFE DE UNIDAD ACADÉMICA IEST ISATEC
Título de la Investigación: Valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Vidaurre Reynoza
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir la Satisfacción de los Clientes
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el valor de marca y la satisfacción de los Clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022
		<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel del valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022 Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022

	Analizar la relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C, Lambayeque 2022	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Nº		
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	
01	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera que el precio que paga por el lote es justo?	A () D (X) SUGERENCIAS: NO INDUCIR A LA RESPUESTA
03	¿La inmobiliaria le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible??	A () D (X) SUGERENCIAS: NO INDUCIR A LA RESPUESTA
05	¿La inmobiliaria cumple con los plazos ofrecidos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿El personal de la inmobiliaria da una imagen de honestidad y confianza?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿La inmobiliaria brinda información sobre el estado situacional de los lotes adquiridos por usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?	A (X) D () SUGERENCIAS:

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

PROMEDIO OBTENIDO:	A (X) D ()
13. COMENTARIOS GENERALES .Ninguna	
14. OBSERVACIONES: PARA UNA MEJOR VALIDACIÓN, EL INSTRUMENTO DEBERÍA MOSTRAR LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA.	


 Juez Experto
 DNI 40854608

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Edwin Hernan Ramirez Asis
2.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente investigador
Título de la Investigación: VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C.- LAMBAYEQUE 2022.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Edwin Javier, Vidaurre Reynoza
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir el Valor de Marca
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.	
	ESPECÍFICOS 1. Describir el nivel del valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 2. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 3. Determinar los factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 4. Evaluar las características que existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.	

		5. Comprobar de qué manera incide de relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Nº		
	VALOR DE MARCA	
01	¿Visita con regularidad la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Pretende adquirir un nuevo lote en los próximos proyectos de la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Usualmente al estar interesado en invertir en un nuevo lote, la inmobiliaria es la primera opción en visitar en comparación con otras?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Recomendarías la inmobiliaria a otras personas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Aunque amigos cercanos me recomienden otra marca, seguiré confiando en la inmobiliaria?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿La inmobiliaria cuenta con equipo actualizado (moderno)?	A () D () SUGERENCIAS:
07	¿La apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿El personal de la inmobiliaria tiene buen comportamiento?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿En relación con los servicios adquiridos por la inmobiliaria usted se encuentra satisfecho?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿La inmobiliaria cumple con los servicios en los tiempos prometidos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿El personal de la inmobiliaria atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿El personal de la inmobiliaria se comunica activamente con los clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:

13	¿El personal de la inmobiliaria le mantiene informado sobre el avance del proyecto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿La inmobiliaria ofrece un alto nivel de servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿El lugar donde adquirió su lote es adecuado para poder vivir?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿El punto de venta de la inmobiliaria es estéticamente agradable?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Tiene una imagen diferenciada de otras marcas inmobiliarias?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (19) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto
Colegiatura N° 04112
DNI : 31668274

8. NOMBRE DEL JUEZ		Edwin Hernan Ramirez Asis
9.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente Investigador
Título de la Investigación: VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C.- LAMBAYEQUE 2022.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Edwin Javier, Vidaurre Reynoza
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta para medir la Satisfacción de los Clientes
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación existente entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
		<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Describir el nivel del valor de marca de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 2. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 3. Determinar los factores influyen para cubrir sus demandas y necesidades en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022. 4. Evaluar las características que existen en el valor de marca en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.

		5. Comprobar de qué manera incide de relación que existe entre el valor de marca y la satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.A.C. - Lambayeque, 2022.
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		
01	¿El precio del lote está acorde con el servicio brindado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera que el precio que paga por el lote es justo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿La inmobiliaria le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿La comunicación del personal con los clientes es adecuada y entendible??	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿La inmobiliaria cumple con los plazos ofrecidos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿El personal de la inmobiliaria da una imagen de honestidad y confianza?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿La inmobiliaria brinda información sobre el estado situacional de los lotes adquiridos por usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (09)	D ()
13. COMENTARIOS GENERALES .Ninguna		
14. OBSERVACIONES		



Juez Experto
Colegiatura N° 04112
DNI : 3166827

ANEXO 04: Carta de autorización de la empresa



Anexo 05: Resolución de la Tesis



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0335-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveydo del Decano de FACEM, de fecha 15/09/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. A – Plan C, de la EP de Administración, a cargo del Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis, correspondiente al ciclo académico 2022-I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 De **LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 Mg. **LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Activar
ve a Conf



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
16	CAMPOS VILLEGAS CRISTIAN FABRIZIO	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA RETAIL CHICLAYO, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	GODOS CÁRDENAS DANTE CESAR PRADO SUAREZ HAROLD MARIO ALBERTO	CLIMA DE SEGURIDAD Y RIESGO LABORAL EN LA EMPRESA FABRYSER GUZMAN S.A.C. - CHICLAYO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	ORTIZ VILLANUEVA CESAR AGUSTO	SALARIO EMOCIONAL Y DESEMPEÑO INDIVIDUAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS OMEGA S.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	RODRÍGUEZ PONCE JOSÉ AGUSTÍN	CLIMA SOCIAL ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DEL MINISTERIO PÚBLICO DE LA SEDE CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	VIDAURRE REYNOZA EDWIN JAVIER	VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	ZAPATA TELLO NAOMI NICOLE	ENGAGEMENT Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA AUTOMOTORES SAN LORENZO S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	AGUILERA TIGRE DANNY OMAR CHAFLOQUE CHANAME ROSSANA PAOLA	CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA JLO, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	CRUZ CÓRDOVA FRANKLIN QUEPUY SORIANO JUSSEPHE STALIN	PERFIL PSICOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR Y SU INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA TAI HENG S.A. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	CORONADO AGUILAR CARLOS ENRIQUE	BIENESTAR SUBJETIVO Y PERCEPCIÓN DE FELICIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE MOYOBAMBA, 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 06: T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 de septiembre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. –

El suscrito:
Vidaurre Reynoza, Edwin Javier con DNI: 75217521.
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2022 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de ciencias empresariales, programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APPELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Vidaurre Reynoza Edwin Javier	75217521	

Anexo 07: Aplicación de encuesta

Preguntas Respuestas **288** Configuración

VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C - LAMBAYEQUE, 2022.

Estimado(a) cliente:
Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del valor de marca y satisfacción de los clientes en la empresa Inversiones Besa S.AC, para lo cual se le pide su colaboración. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.
Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre, sino al azar.
Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.
¡Muchas gracias por su colaboración!

Preguntas Respuestas **288** Configuración

288 respuestas

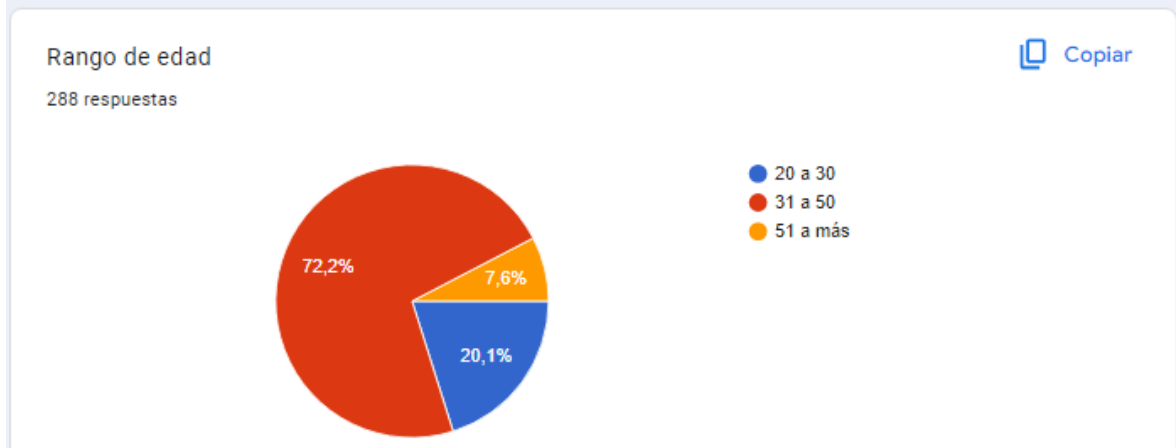
[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen **Pregunta** Individual



Anexo 08: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C.- LAMBAYEQUE, 202	Edwin Javier Vidaurre Reynoza
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13181 Words	68386 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
53 Pages	176.8KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 24, 2023 9:53 AM GMT-5	Nov 24, 2023 9:54 AM GMT-5
<hr/>	
● 20% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 13% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 16% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Anexo 08: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0593-2022-FACEM-USS, presentado por el Bachiller, Edwin Javier Vidaurre Reynoza, con su tesis Titulada VALOR DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INVERSIONES BESA S.A.C.- LAMBAYEQUE, 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.