



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR
CHICLAYO, 2022**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Cardenas Montalvan Angel Michael

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6159-8697>

Bach. Sandoval Flores Leydi Janeth

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1685-4978>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

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

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2024

APROBACIÓN DEL JURADO

VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA- RESTOBAR CHICLAYO, 2022.

Asesor (a): Mg. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

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

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento somos autores del trabajo titulado:

VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 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 autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>Cardenas Montalvan Angel Michael</p>	<p>DNI: 73698544</p>	
<p>Sandoval Flores Leydi Janeth</p>	<p>DNI: 77215567</p>	

Pimentel, 29 de octubre de 2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a Dios, porque es el quien me ha brindado la fuerza para no darme por vencido y llegar hasta donde estoy ahora, logrando terminar mi carrera de manera exitosa.

A mis padres, porque son ellos los que me han enseñado a no darme por vencido, luchar para superar las adversidades que se me presenten, son ellos los que han estado a mi lado brindándome fuerza y aconsejándome para hacer de mi una persona de bien.

A mis docentes, por su dedicación y sus buenas enseñanzas que me han brindado a lo largo de este camino, que es gracias a esas enseñanzas que puedo ser un buen profesional hoy en día.

CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL

Quiero dedicar mi tesis primeramente a Dios, ya que es el que me ha dado fuerzas para llegar hasta este momento.

Agradecer a mis padres, a mi hermano y hermana por darme su entera confianza en esta etapa y que siempre estuvieron todo el tiempo brindándome su apoyo constantemente, dándome mucha fortaleza para continuar y luchar contra cualquier adversidad que se me presentar.

A mis docentes por lo que nos han enseñado en el trayecto, lo cual me servirá para desenvolverme de manera correcta como una buena profesional.

SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mis padres, a mi hermana, son ellos los que siempre estuvieron al lado mío apoyándome para no darme por vencido. A mis profesores por brindarme su apoyo y enseñanzas a lo largo de este proceso de la carrera.

CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL

Agradecer ante todo a Dios por permitirme estar en este punto de mi vida. A mis padres Víctor y Rosa, mi hermano y hermana por estar a mi lado en este proceso, ayudando para cumplir con esta meta trazada. A cada uno de mis docentes que estuvieron en esta etapa de mi vida y mi carrera.

SANDOVAL FLORES LEYDI JANET

RESUMEN

La forma y estilo de vida en consumidores ha cambiado, en la actualidad hay acrecentamiento en la demanda de experiencias gastronómicas variadas, también, un rápido crecimiento de la industria de venta de comidas, esto ha logrado influir en la aparición de restaurantes que frecuentemente construyen un buen valor de marca a sus negocios, fortaleciéndose competitivamente y logrando que sus comensales los reconozcan como la mejor marca entre los restaurantes habidos, fidelizándolos fuertemente. Por esta razón, se asumió como objetivo general, establecer la correlación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. La metodología se basó en tipo descriptivo, alcance correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. Su población se constituyó por la totalidad de clientes mensuales que visitaron Tara-Restobar durante los primeros cuatro meses del año 2022, seleccionando como muestra a 78 clientes. Como técnica se utilizó la encuesta, mientras que como instrumento un cuestionario comprendido por treinta y siete (37) preguntas totales. Los resultados evidenciaron, el nivel de valor de marca percibido por los consumidores, se apreciaba en un nivel medio con un 68.4% y el nivel de lealtad de los clientes, se apreciaba en un nivel medio con un 65.4%. Se concluyó como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo 0,868**, señalándose que es positiva la correlación existente entre las variables Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes en la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Palabras claves: Valor de marca, Lealtad del cliente, Fidelidad a la marca.

ABSTRACT

The way and lifestyle of consumers has changed, currently there is an increase in the demand for varied gastronomic experiences, also, a rapid growth of the food sales industry, this has managed to influence the appearance of restaurants that frequently build a good brand value to their businesses, strengthening themselves competitively and ensuring that their diners recognize them as the best brand among restaurants, creating strong loyalty. For this reason, the general objective was assumed to establish the existing correlation between the brand value and the loyalty of the customers of the company Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. The methodology was based on a descriptive type, correlational scope, with a non-linear design. experimental and cross-sectional. Its population was made up of all monthly customers who visited Tara-Restobar during the first four months of 2022, selecting 78 customers as a sample. The survey was used as a technique, while a questionnaire comprised of thirty-seven (37) total questions was used as an instrument. The results showed that the level of brand value perceived by consumers was appreciated at a medium level with 68.4% and the level of customer loyalty was appreciated at a medium level with 65.4%. It was concluded that as a result of the Rho Spearman correlation coefficient, 0.868** was obtained, indicating that the correlation between the variables Brand Value and Customer Loyalty in the company Tara-Restobar, Chiclayo, 2022 is positive.

Keyword: Brand Value, Customer Loyalty, Brand Loyalty.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Antecedentes de estudio.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.	33
1.5. Justificación e importancia del estudio.	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo general.....	34
1.7.2. Objetivos específicos.	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	36
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	36
2.2. Población y muestra	37
2.3. Variables y operacionalización.	38

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	45
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	46
2.6. Criterios éticos.	47
2.7. Criterios de rigor científico.	47
III. RESULTADOS.	48
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.	48
3.2. Discusión de resultados.	59
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	62
4.1. Conclusiones	62
4.2. Recomendaciones	64
REFERENCIAS.	66
ANEXOS.	72
Anexo 1. Matriz de consistencia.	72
Anexo 2. Instrumento de recolección	73
Anexo 3. Validez del instrumento.	78
Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución.	105
Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis.	106
Anexo 6. Formato T1.	109
Anexo 7. Evidencias Fotográficas.	110
Anexo 8. Acta de revisión de similitud de la investigación.	114
Anexo 9. Acta de originalidad.	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del valor de marca	22
Figura 2. Pirámide del Modelo de Valor de Marca de Keller	25
Figura 3. Dimensiones de la lealtad del cliente	28
Figura 4. Nivel de la Variable Valor de Marca	48
Figura 5. Nivel de la Variable Lealtad de los Clientes	49
Figura 6. Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Lealtad a la marca”	50
Figura 7. Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Calidad percibida”	51
Figura 8. Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Imagen de marca”	52
Figura 9. Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad cognitiva”	53
Figura 10. Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad afectiva”	54
Figura 11. Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad conativa”	55
Figura 12. Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad de acción”	56
Figura 13. Correlación “Valor de marca” y “Lealtad del cliente”	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de estudio</i>	37
Tabla 2. <i>Fórmula para selección de la muestra</i>	38
Tabla 3 <i>Operacionalización Variable 1</i>	40
Tabla 4 <i>Operacionalización Variable 2</i>	43
Tabla 5. <i>Resumen del instrumento de recolección</i>	45
Tabla 6. <i>Escala de evaluación del instrumento</i>	45
Tabla 7. <i>Expertos para validación de instrumento de recolección</i>	46
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach del instrumento</i>	46
Tabla 9. <i>Nivel de la Variable Valor de Marca</i>	48
Tabla 10. <i>Nivel de la Variable Lealtad de los Clientes</i>	49
Tabla 11. <i>Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Lealtad a la marca”</i>	50
Tabla 12. <i>Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Calidad percibida”</i>	51
Tabla 13. <i>Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Imagen de marca”</i>	52
Tabla 14. <i>Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad cognitiva”</i>	53
Tabla 15. <i>Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad afectiva”</i>	54
Tabla 16. <i>Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad conativa”</i>	55
Tabla 17. <i>Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad de acción”</i>	56
Tabla 18. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabla 19. <i>Correlación “Valor de marca” y “Lealtad del cliente”</i>	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2. Instrumento de recolección	73
Anexo 3. Validez del instrumento.....	78
Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución.....	105
Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis.....	106
Anexo 6. Formato T1.....	109
Anexo 7. Evidencias Fotográficas.....	110
Anexo 8. Acta de revisión de similitud de la investigación.....	114
Anexo 9. Acta de originalidad.	115

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

El valor de marca (en adelante VM) se ha convertido en un valor financiero en las organizaciones, este valor viene a ser medido calculando lo que las personas están dispuestas a gastar en algo que ha sido puesto en el mercado por una empresa en comparación con otra empresa con un producto o servicio similar al lanzado. Asimismo, crear y mantener un valor de marca es totalmente esencial en el competitivo entorno del marketing actual, y el valor de marca viene a ser lo que resulta de inversiones eficientes en actividades de marca.

Las formas en que han cambiado los consumidores en su estilo de vida han llevado a que en la actualidad exista un acrecentamiento en la demanda de experiencias gastronómicas variadas y al rápido crecimiento de la industria de venta de comidas (Jeon & Yoo, 2021). Este acrecentado desarrollo ha logrado influir en la aparición de un sinnúmero de restaurantes que frecuentemente construyen grandes VM a sus negocios de modo que se fortalecen competitivamente y logran que sus consumidores los reconozcan como la mejor marca de entre los restaurantes habidos, fidelizándolos muy fuertemente (Rodríguez, Del Barrio, & Alcántara, 2020). Asimismo, los restaurantes luchan a diario con las problemáticas de que los consumidores se cambian a otros restaurantes de mayor valor de marca, y en los que escogen con asiduidad.

Por tanto, se entiende entonces que, en el sector empresarial, por la misma naturaleza del negocio, el manejo del VM es totalmente diferente ya que, se manejan otro tipo de empresas pues estos ofrecen diversidad de platillos de comida que los clientes consumirán en el momento los consumidores se fijan en diferentes factores como por ejemplo la higiene del local, la atención recibida, los precios, el ambiente, el sabor. En este tipo de empresas los clientes no suelen fijarse mucho en los precios para ellos, más le suelen dar importancia a lo que viene a ser el sabor, la higiene, calidad, servicio y por último precio.

Respecto a lo anterior, hoy en día la demanda de los consumidores ha obligado a los restaurantes a competir ferozmente para atraer cada día más clientes para

así tener la obtención de su preferencia, teniendo a la marca como principal escudo para obtener los beneficios competitivos y clientes fieles. Es necesario que las organizaciones busquen formas de identificarse con el consumidor, ofreciendo productos o servicios diferenciadores y realizando cada día estrategias que permitan generar valor en su marca, ya que en todo rubro habrá la existencia de competencia y nuevas tecnologías.

Asimismo, en la literatura se ha evidenciado que, las investigaciones anteriores examinaron el VM para ver si se asociaba con otras dimensiones tales como el prestigio de la marca, la confianza en la marca, entre otros, empero, no se ha evidenciado estudios en donde se haya examinado la correlación existente entre el VM y la lealtad del cliente (en adelante LC) en restaurantes a nivel local y nacional. Sin embargo, a nivel internacional sí se ha evidenciado que los expertos mencionan de la importancia del VM en la fidelización de los clientes, principalmente debido a la seguridad alimentaria, el sabor de los alimentos y la salud. Además, la confianza es la medida más popular de las relaciones marca-consumidor y puede ser un indicador crucial del VM. Por lo tanto, los consumidores eligen con frecuencia restaurantes de buena reputación en función de la confianza que estos les brindan y se mantienen fieles a ellos. Como la mayoría de los consumidores confían en la reputación del restaurante para inferir la calidad de la comida, los restaurantes invierten mucho en desarrollar una reputación que se considere confiable. Por lo tanto, es importante analizar más a fondo la correlación entre el VM y la LC en la industria gastronómica local y nacional.

Tara-Retobar es una empresa que inició labores el 4 de setiembre del 2021, y su ubicación es en la localidad de Ciudad de Dios, distrito de San José, Chiclayo. Cada día está en constante mejoramiento para poder seguir atrayendo clientes y ser preferido y recomendado. Brinda todos tipos de platos exquisitos del norte, también tragos cortos y refrescos de fruta y busca siempre brindar servicios y productos de calidad para mantener a sus clientes fieles a su marca que ha venido ganándose un nombre en el mercado gastronómico chiclayano.

A pesar de ello, de la juventud de la marca y lo bien que ha caído en gracia con la cliente chiclayana, se han evidenciado problemáticas asociadas a la fidelización de los clientes pues estos se encuentran en constante migración a consumir en otros restaurantes locales. Una de las problemáticas mayores es justamente dicha migración a otros restaurantes ya que con esto, los niveles de ventas, a pesar de ser regularmente buenos, vienen decayendo mínimamente mes a mes. Otra problemática es la relacionada con la infraestructura ya que, a pesar de contar con un amplio local que dispone de áreas verdes y espacio para los pequeños de la casa, el ambiente no se encuentra acorde con la climatología local pues por las tardes, los fuertes vientos de la zona oeste de la ciudad son muy fuertes, haciendo que los clientes opten por algunos otros restaurantes cercanos. Asimismo, se ha evidenciado que los tiempos de pedido hasta la entrega de los platillos es alto por lo que se ha distinguido que algunos comensales se han quejado por la larga espera para poder almorzar.

Ante ello, se pretende estudiar la conexión que existen entre el valor de marca que los clientes perciben por parte de Tara-Restobar y la lealtad de sus clientes hacia dicha marca, hecho que le permitirá a la gerencia general poder aclarar la importancia de una buena gestión del VM y como esta logra la LC de sus comensales, hecho que, en absoluto, servirá para determinar estrategias de ser el caso.

1.2. Antecedentes de estudio.

A Nivel Internacional

Araújo (2019). Que lleva por título “influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, de la Universidad Rey Juan Carlos, España. El objetivo es definir la relación entre VM en la satisfacción y la LC. En su metodología se estableció que fue investigación descriptiva correlacional, la muestra fue compuesta por 560 personas sin missing values y también se utilizaron 32 ítems en el formulario considerando también las otras variables. Lo que se obtuvo con la investigación es que viene a ser positiva la conexión entre la experiencia de la marca en el VM, por intermedio

de la LC, por otro lado, el valor de marca tiene que ver mucho con la satisfacción de los clientes porque mientras ms satisfechos quedan el valor de la marca ira aumentando. Se concluye que, si se tiene una buena marca, habrá muchas estrategias en la cual serán desempeñadas para que el cliente se quede satisfecho y pueda ir recomendando y así ir creciendo más.

Silva et al. (2021). tesis que lleva como título. “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”. El objetivo viene a ser realizar un estudio y de alcance correlacional. En su metodología este estudio rotula que si hay una correlación que es significativa con las variables mencionadas. Los resultados vienen a ser los valores de $r_s=0.820$ y $r_s=0.803$ correspondientemente; al examinar el contexto de lealtad de cliente y calidad de servicio en lo cual resulta que, la relación es positiva verdadera con valores de r_s oscilantes entre 0.673 y 0.919 de esto nos dice que la dimensión que sobresale es de aspectos tangibles con una correspondencia dinámica y efectiva, por otro lado, las otras dimensiones conservan una correlación sobria. Como conclusión se determinó que las variables calidad de servicio, variable LC y satisfacción del cliente tienen un vínculo bastante positivo.

Flores & Ocón (2020). En su tesis titulada: “Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada”. Cuyo objetivo fue realizar un estudio cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional. En su metodología tuvo un muestreo pirobalística por estratos o racimos. Los resultados se determinaron que la correlación es efectiva entre las dimensiones elementos tangibles, a variable lealtad del cliente, seguridad, confianza, responsabilidad y empatía con factores respectivos $r_s=0.181$, $r_s=0.383$, $r_s=0.292$, $r_s=0.301$ y $r_s=0.561$ respectivamente. Se concluye que en este estudio se pudo verificar que entre la variable calidad de servicio y LC hay correlación automáticamente positiva.

Adhiambo (2017) en su investigación nos dice que su objetivo principal fue establecer el papel de las dimensiones de la gestión con las relaciones con los

clientes en la lealtad con los clientes en la industria hotelera en Kenia” se determino que una población de ciento cuarenta y siete (147) hoteles para esta investigación que fue transversal no experimental, se obtuvo como resultado que la relación de las variables era positiva y que había una buena lealtad por parte de los clientes debido a que tenían una buena tecnología, buenos empleados que les brindaban un servicio de calidad. Se concluyo que la relación que se lleve con, los clientes influirán al momento de tener su lealtad.

De lima, Cunha, De Silveira (2019) en su investigación sobre medir las consecuencias sobre las experiencia de marca de smartphones, nos dicen que su trabajo consistió en medir cuanta influía la marca de los usuarios con la lealtad de hacia la marca, como instrumento se utilizó un cuestionario a Trávez de una encuesta a 570 usuarios, según la investigación se obtuvieron los resultados que la marca es de suma importancia al momento de la satisfacción del cliente y esta lleva a la lealtad por parte de ellos.

A Nivel Nacional

Peláez (2020). En su tesis titulada “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017”. Esta investigación nos dice que es de Cuyo objetivo fue realizar una investigación tipo no experimental y cuantitativo y su enfoque viene a ser cuantitativo del tipo deductivo. En su metodología en este informe se ha utilizado como instrumento un cuestionario, el cual ha sido verificado por expertos, para aplicar el cuestionario se ha utilizado a 230 personas. En los resultados se ha obtenido de este cuestionario que el valor marca tiene mucha influencia del 59%. Se llego a la conclusión que ambas variables tienen relación positiva.

Kam (2019). En su tesis titulada “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE a y b”. el objetivo de esta investigación fue ver lo importante que es valor de marca para influenciar a los clientes en comprar. En su metodología con la investigación y los procesos que se han desarrollado la importancia de tener el valor de marca. En los resultados determinaron que,

de todos los componentes que puedan tener influencia al momento de adquirir un producto el valor de marca viene a ser la más influyente. Se concluye que por ello que esta investigación tiene la intención de ser un aporte teórico – práctico para ser aplicado en los diferentes campos empresariales.

Enciso y Veramendi (2018). En la ciudad de Cusco se investigó sobre “El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco – 2017”. Cuyo objetivo fue hacer un análisis de cuatro dimensiones las cuales son: la estima, la notabilidad, la diferenciación y el conocimiento y el conocimiento de la marca en dicha heladería cusqueña. En su metodología nos dice que es no experimental descriptivo, teniendo en cuenta de su población de consumidores en un tiempo de un mes de 97 individuos. Los resultados son que la empresa muestra una percepción baja en la estimación y conocimiento de marca y no es valorada por sus clientes, de tal manera existe una diferencia ante la competencia. Se concluye que es preciso hacer una evaluación de posicionamiento referente a la localización, imagen, tamaño y sobre todo para la fortísima competencia usar el marketing.

Quispe (2018) en su tesis titulada “El valor de la Marca y el Posicionamiento de la Empresa Safety Car s.a.c., Santa Anita 2018” nos dice que hoy en día el valor de la marca es de suma importancia en las empresas ya que por medio de estas se puede crear un vínculo con los clientes. También nos dice que el valor de una marca consiste en lo que se haga para ser diferentes a las empresas que son la competencia directa, por ultimo nos indica que darle valor a tu ,marca es tener una propia identidad lo cual se va a resaltar al momento de brindar un servicio o un producto.

Ascontor (2019) es su tesis titulada “Identidad de Marca y Ventaja Competitiva de R y S fabritec, cercado de lima 2019” Nos dice que a día de hoy las empresas están envueltas en una mayor rivalidad por obtener la preferencia de los consumidores, esto se debe a que día con día hay nuevas empresas que entran al mercado a competir, debido a esto las empresas se ven en la necesidad de crear y tener una identidad de marca que les permita ser diferentes del resto

esto les otorgara ventaja ante las otras empresas y de esta manera no tendrán que preocuparse por las nuevas empresas que entren al mercado.

A Nivel Local

Belleza (2020). En su tesis titulada “El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del bcp, Chiclayo 2020”. Esta investigación tiene como objetivo ver la correlación de VM con la LC ya que se dice que en la actualidad las empresas u organizaciones para tener éxito se basan en su valor de marca, ya que esta les va a generar reconocimiento e imagen. En su metodología se ha realizado desde un enfoque trascendental correccional. Los resultados dicen que se ha utilizado una muestra de 100 usuarios de dicha entidad bancaria. Se concluye que el VM no está correlacionado directamente con la LC de los usuarios del bcp.

Campos (2021). En su tesis titula: “El valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos 2020”. Cuyo objetivo principal es que se va encontrar la importancia que tiene el VM en aquellas organizaciones que son de la localidad de Chiclayo que optan por utilizar artículos eco – amigables. En su metodología nos dice que viene a ser cuantitativo, aplicada y descriptivo. Con los resultados para la investigación se aplicó una encuesta y esta encuesta se le aplico a un total de 149 chiclayanos. Se concluye que se ha determinado que el VM viene a ser un factor alto.

Caruajulca (2018). En su tesis que lleva como título “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim miro en CC. real plaza Chiclayo”. Cuyo objetivo principal vine a ser establecer la LC que tienen los clientes que llegan hasta esta boutique. En su metodología para poder obtener los datos que se han utilizado para este trabajo se ha empleado como instrumento una encuesta la cual está compuesta por 24 preguntas. En los resultados, se dice que después de haber aplicado la encuesta se ha llegado a determinar que las variables tienen relación positiva. Se concluye que la marca de esta boutique es exclusiva y es esto lo cual precisa su lealtad.

Silva (2019) en su tesis que lleva como título “El Valor de Marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur s.a.c. Chiclayo 2018. Esta investigación cuyo objetivo principal viene a ser proponer estrategias referidas al valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa pronatur s.a.c. Chiclayo 2018”. Es una investigación de tipo cuantitativa y diseño no experimental transversal descriptiva, como instrumento utilizara una encuesta compuesta por 115 preguntas. Según los resultados obtenidos se determinó que hay relación positiva con las variables y concluyo que la empresa necesita poner mayor énfasis en desarrollar su valor de marca ya que es determinante para el posicionamiento.

Angulo (2019) en su tesis que tiene como titulo “Evaluación de la lealtad del cliente en la empresa compañía almacenera s.a. casa, sucursal Chiclayo – 2019. Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de lealtad del cliente en la empresa compañía almacenera s.a. casa, sucursal Chiclayo. es una investigación no experimental, se utilizará una encuesta con 32 encuestados, se obtuvo como resultados que si hay relación entre las variables y se concluyo que el nivel de la lealtad de los clientes de la empresa es alto ya que esta estos se encuentran muy satisfechos con lo que les ofrece y otorga la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Variable 1: Valor de Marca

1.3.1.1. Definición de Valor de Marca

Según López et al. (2018) conceptualizaron al valor de marca (VM) como, aquel grupo conformado por activos y pasivos que estan estrechamente relacionados con una marca en específico que logran aportar o disminuir valoración a algún producto o servicio, logrando con ello que la voluntad, la intención de adquirir en los clientes aumenten para que paguen precios muy por encima de la media en cuanto a dichos productos o servicios (pág. 24).

Dentro de las organizaciones el valor de marca tiene una importancia que es incuestionable y por tal motivo estos factores vienen tomando fuerza para las negociaciones. En los últimos se han visto que diferentes compañías de naciones como EE. UU, Gran Bretaña y Australia han adjuntado a sus balances la valoración de las marcas en calidad de activos intangibles (Lozano, M & Fuentes, F, 2004, págs. 111 - 133).

El objetivo de estas organizaciones es reforzar los estados contables, fundamentalmente cuando se trata de una adquisición o una fusión entre empresas, esto revela que para gran parte de las empresas las marcas representan los activos.

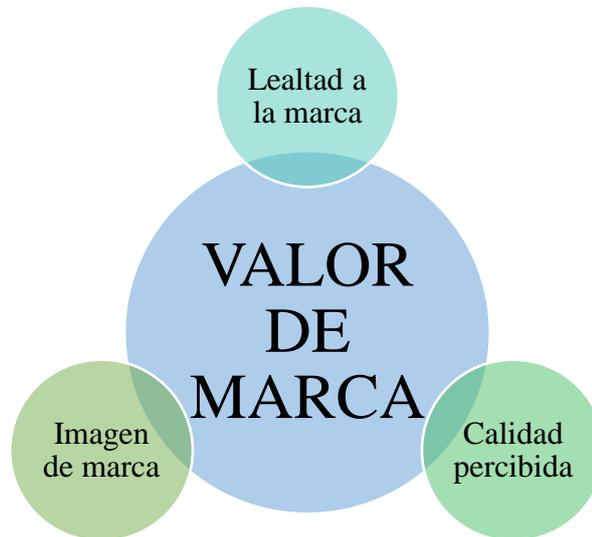
En esta época los clientes tienden a actuar de distintas maneras con relación a las marcas por ser conocidas o poco conocidas, para el cliente el valor de marca se trata cuando hay un reconocimiento relevante con asociaciones que puedan ser favorables al momento de la decisión de compra (Vera, 2008, págs. 69 - 89).

1.3.1.2. Dimensiones de Valor de Marca

Según López et al. (2018) el valor de marca cuenta con las siguientes tres (03) dimensiones:

Figura 1

Dimensiones del valor de marca



Nota. Fuente: López et al. (2018).

a. Primera Dimensión: Lealtad a la Marca

Esta dimensión es importante ya que se trata de la confianza que tiene el consumidor cuando interactúa con el servicio/producto. Sus indicadores considerados son:

- Relación Emocional: En algunas investigaciones desarrolladas se ha determinado que las emociones hoy en día vienen a ser de suma importancia en la relación empresa-cliente, para las empresas ya sean nuevas o viejas la lealtad de los clientes lo es todo y para ganarse esa lealtad se le tiene que ofrecer algo distinto, al final todo se reduce a las emociones.
- Precios Accesibles: Los precios accesibles vienen a ser un factor clave ya que si al cliente le ofreces un buen producto o servicio y además de eso le das un precio razonable este se va a sentir apreciado y especial y con ello vendrá la lealtad y los vínculos emocionales.

b. Segunda Dimensión: Calidad Percibida

Esta dimensión es importante ya que permite poder atraer la atención de los clientes hacia la empresa y también tiene mucho que ver en la decisión en la compra de los clientes. Sus indicadores considerados son:

- Atención a los Consumidores. Se trata de la estrategia que tendrá la empresa para que los consumidores queden satisfechos.
- Calidad de servicio. Se trata de que tan presente está en los pensamientos de los clientes, que tanto saben y cuanto están familiarizados con esta.

c. Segunda Dimensión: Imagen de Marca

La imagen de marca desde años atrás ha influido en lo que es la toma de decisiones, se puede decir que es de suma importancia ya que atrae clientes por medio de captar su atención, la imagen de marca viene a ser determinante al momento de fidelizar producto – cliente, esta surge a Trávez de la percepción que tienen los clientes. (Saltos, Jiménez & Jiménez, 2016, págs. 791 - 802). Sus indicadores considerados son:

- Compromiso. La empresa siempre tendrá que tener el compromiso de tener satisfechos a sus clientes.
- Concepto de Marca. Se trata de la percepción que tiene la empresa hacia los consumidores (sentimientos y emociones), que provoquen que la empresa atraiga a sus consumidores con sus estrategias, hasta tener una opinión positiva o negativa.
- Innovación. Como empresa siempre debe estar en constante innovación ya que así podrá seguir siendo el elegido por los consumidores.

1.3.1.3. Importancia del valor de marca

Según Ivanic (2021), un beneficio clave de establecer un valor de marca positivo son los beneficios que puede tener en el ROI. Las organizaciones

que aprovechan el poder de la marca a menudo ganan más dinero que los competidores, mientras gastan menos, ya sea en producción, publicidad o en otros lugares.

Aquí bien podría revelarse un ejemplo, un valor de marca positivo permite que las marcas cobren primas de precio. Cuando los consumidores creen en los valores presentados por una marca y la calidad de sus productos, pagarán precios más altos para comprar de esa marca. Además, si una organización desea agregar nuevas ofertas de productos, comercializarlos bajo la misma marca general ayudará a que el nuevo producto despegue más rápido, ya que la confianza ya se ha establecido. Esto es especialmente importante ya que un número creciente de consumidores, aproximadamente el 80%, ahora se niegan a hacer negocios o comprar de una marca en la que no confían, y casi el 90% tiene la intención de desvincularse de una marca que viola su confianza (De Oliveira, Silveira, & Luce, 2015).

El valor de la marca puede tener un valor real y tangible para las empresas. Tener un valor de marca positivo le da a su empresa una gran ventaja competitiva. Los clientes no solo elegirán su marca sobre otras, sino que también pueden estar dispuestos a realizar un desembolso económico de mayor superioridad por su marca.

Según Ivanic (2021), con un valor de marca positivo, se logrará:

- a. El aumento de la cuota de mercado: con la ventaja competitiva que conlleva el valor positivo de la marca, se logrará generar más ingresos y ventas.
- b. La creación de nuevas líneas de productos con confianza: cuando los clientes reconozcan y confíen en la marca, y logren otorgarle un nivel mayor de valor a dicha marca, estarán más dispuestos a probar los nuevos productos que una compañía lance.
- c. Ganar respeto dentro de la industria en la que opera: las empresas con un valor de marca positivo son muy respetadas, no solo por sus

clientes, sino también dentro de su industria en la que se desenvuelven.

El valor de marca es extremadamente beneficioso para las marcas y no debe pasarse por alto. Para generar un valor de marca positivo, deben de lograrse evaluar aspectos múltiples de una marca en específico. Así es cómo.

1.3.1.4. Teoría de la Pirámide del Valor de Marca de Keller

Según Keller (2003), el VM fundamentado en el cliente (CBBE) enfatiza la idea de que las actitudes y percepciones de los clientes sobre una marca impactan directamente en el éxito de esa marca. El modelo de VM de Keller es un modelo CBBE bien conocido que muestra cómo una marca construye su VM.

El modelo es una pirámide que muestra los pasos para formar una relación positiva entre una determinada marca y sus clientelas, así como se lo mostramos en seguida:

Figura 2

Pirámide del Modelo de Valor de Marca de Keller



Nota. Fuente: Keller (2003).

a. Nivel 1: Identidad de Marca

El primer nivel del Modelo de Keller hace la pregunta: “¿Quién eres?”. Este nivel fundamental es sobre lo que se construyen los siguientes niveles, por lo que debe ser fuerte. Aquí, la compañía debe de establecer lo que representa su marca y las promesas que hará a sus clientes. A través de campañas de publicidad y marketing, las compañías deben de identificar con confianza quién es su marca y comenzar a atraer clientes (Keller, 2003).

b. Nivel 2: Significado de la marca

Ahora que el cliente conoce su marca, estará intrigado por saber más. Este nivel revela lo que es su marca por intermedio del desempeño y la imagen. Los clientes aprenderán qué tan bien funciona realmente su producto y formarán percepciones de su marca. Los clientes evaluarán el desempeño de su marca en función de:

- i. Características y características principales.
- ii. Fiabilidad, durabilidad y facilidad de servicio del producto
- iii. Eficiencia, efectividad y empatía del servicio
- iv. Diseño y estilo
- v. Precio

La imagen de su marca es la percepción que los clientes poseen de la identidad que estableció en el nivel 1. Idealmente, su imagen de marca y también su identidad de marca se alinearán estrechamente; Si no lo hacen, deberá trabajar para comunicar mejor su identidad a los clientes (Keller, 2003).

c. Nivel 3: Respuesta de marca

Después de descubrir cuál es su marca, el cliente emitirá juicios y formará respuestas. Aquí las compañías deberían de hacerse algunas pesquisas tales como:

- ¿Cómo se sienten los clientes al interactuar con mi marca?
- ¿Qué asociaciones de marca hacen los clientes?
- ¿Cuáles son las respuestas positivas? ¿Cuáles son los negativos?
- ¿Cómo puedo responder a los juicios que se hacen sobre mi marca?

Las respuestas emitidas a los juicios que emitan los clientes es totalmente crucial ya que, establecerá si una marca pasa al último nivel de la pirámide o no (Keller, 2003).

d. Nivel 4: Resonancia de marca

Una vez que se haya logrado superar con éxito los niveles 1, 2 y 3, se habrá formado una relación sólida entre compañía y cliente. Ahora, el cliente ya es fiel a la marca de la compañía. Continuarán regresando a dicha marca, la elegirán sobre otras y contribuirán positivamente al valor de dicha marca de diversas formas (Keller, 2003).

1.3.2. Variable 2: Lealtad de los Clientes

1.3.2.1. Definición de Lealtad de los Clientes

Según Oliver (1999) conceptualizó a la lealtad del cliente (LC) como, aquella preferencia que tienen los consumidores por frecuentar un mismo establecimiento o adquirir una misma marca, llamado también compromiso profundo de recompra, con propósitos de lograr la satisfacción de una idéntica necesidad personal, basándose para ello en factores emocionales y actitudes positivas al momento de llevar a cabo dicha adquisición (pág. 34).

La lealtad del cliente es en el futuro poder comprar repetitivamente un servicio o un producto específico constantemente, ya que también la lealtad es un signo importante para el éxito de la empresa (Jones, T. & Sasser, E., 1995).

De tal manera la lealtad del cliente se puede determinar eligiendo siempre la misma tienda, como también una alta proporción de un boca a boca, por otro lado el cliente con su conducta cuando elige una tienda o marca tiene que ser repetitivo adaptándose a los cambios de la empresa y sea precios, etc. (Topcu & Uzundumlu, 2009).

(Majumdar, 2005). Define la lealtad del cliente como construcción múltiple con distintas perspectivas que permiten un compromiso a la hora de elegir un producto y que este sea su favorito y siempre sea elegido y de tal manera pueda recomendar como un excelente producto que provee.

1.3.2.2. Dimensiones de Lealtad de los Clientes

(Dick, K & Basu, A, 1994) Plantearon que la lealtad del cliente es un compromiso muy intenso que tiene antecedentes afectivos, conativos y cognitivos. Por otro lado, (Oliver, 1999) difundió esta organización en cuatro etapas de lealtad a los clientes las cuales son: cognitivos, afectivos, conativos y comportamental. En las cuales se podrán observar cual es la lealtad que tienen los clientes al percibir un específico producto o servicio.

Figura 3

Dimensiones de la lealtad del cliente



Nota. Fuente: Oliver (1999).

a. Primera Dimensión: Lealtad Cognitiva

Según Oliver (1999), esta dimensión es de gran ayuda ya que permite tomar acciones rápidamente en cuanto a los clientes puedan superar cualquier impedimento que tengan al querer usar sus productos o servicios. Se basa en pensar y creer que una marca o producto es superior. Por ejemplo, los consumidores pueden ser cognitivamente leales al iPhone de Apple porque lo evalúan como un smartphone mejor diseñado.

Los productos o servicios pueden ganar lealtad cognitiva porque:

- Son mejores en las características clave que son realmente importantes para los clientes; o
- La evaluación general de sus productos/servicios es mejor cuando se tienen en cuenta todos los atributos.

Como la fidelidad cognitiva se basa en el conocimiento “frío”, siempre existe el peligro de que aparezca un producto mejor de la competencia y le robe la fidelidad a sus clientes.

Sus indicadores considerados son siguientes:

- Creencias de precios
- Creencias de los atributos
- Inclinación por el servicio

b. Segunda Dimensión: Lealtad Afectiva

Según Oliver (1999) esta dimensión se define en las acciones que toma la empresa hacia los consumidores, para que estos sean estables cuando adquieran los productos.

Mientras que la lealtad cognitiva tiene que ver con el pensamiento, la lealtad afectiva tiene que ver con el sentimiento. En pocas palabras, a los clientes con lealtad afectiva les gusta de verdad la marca.

Piense, por ejemplo, en la cafetería de una calle. Puede que no sirva la mejor comida, pero le gustan los propietarios y el ambiente de la cafetería. Así que va allí a menudo por simple afecto al lugar.

La lealtad afectiva puede variar mucho en función de la intensidad de los sentimientos positivos. En el extremo inferior, puede ser simplemente un sentimiento agradable como la satisfacción o el placer. En el extremo superior, puede tener una gran carga emocional y representar un nivel profundo de resonancia emocional en el cliente. Esta lealtad afectiva más profunda sirve como una defensa mucho más fuerte contra los potenciales detractores de la lealtad.

Sus indicadores considerados son:

- Actitud hacia los servicios
- Expectativas
- Gusto hacia el servicio

c. Tercera Dimensión: Lealtad Conativa

Según Oliver (1999) en esta dimensión los consumidores se inclinan por comprar repetidamente a la marca. Aquí es donde el pensamiento y los sentimientos se traducen en una motivación para realizar acciones.

En comparación con las capas cognitiva y afectiva, la lealtad conativa está mucho más cerca de las acciones visibles. Pero, como señaló el Dr. Oliver (1999) en su marco, incluso en este nivel, siguen siendo sólo "buenas intenciones". Al igual que muchas buenas intenciones que tenemos nunca se convierten en realidad, la lealtad conativa es vulnerable a las

circunstancias que pueden impedir que la intención se convierta en acciones.

Sus indicadores considerados son:

- Compromiso de compra
- Primera opción de compra
- Retorno al cliente

d. Cuarta Dimensión: Lealtad de Acción

Esta dimensión es probablemente lo que en gran parte las empresas vienen para medir la LC. Ya sea la retención de clientes, la frecuencia de compra o la cuota de cartera, estas métricas orientadas a la acción se obtienen más fácilmente por medio de la recolección de los datos de compras de los consumidores, en comparación con las medidas de la mentalidad del consumidor.

La lealtad a la acción refleja un cierto nivel de determinación, en el que los consumidores se comprometen a repetir la compra incluso a pesar de los obstáculos.

Pensemos, por ejemplo, en un consumidor fiel a los gofres Eggo que va al supermercado con la intención de comprar el producto. La capa de fidelidad conativa refleja esa intención de volver a comprar. Pero si, por desgracia, los gofres Eggo están agotados en esa tienda, el consumidor leal a la acción probablemente iría a otra tienda o dejaría de comprar por completo, en lugar de sustituirlos por una marca diferente.

Sus indicadores considerados son:

- Motivación e Intención de compra
- Conexión con el servicio

- Frecuencia de compra

1.3.2.3. Importancia de la lealtad del cliente

Desde la perspectiva de Heath (2022), los clientes leales tienen una relación comercial con las empresas. La característica más importante de un cliente que es leal es que continúa gastando dinero con una compañía en específico. De hecho, las probabilidades de expender a un cliente existente en el mercado es del 60-70 %, en comparación con una probabilidad del 5-20 % de vender a un cliente nuevo. Esto significa que es mucho más probable que un cliente fiel compre nuevamente o adquiera un servicio por una siguiente oportunidad porque ya tiene una relación con una marca.

Los clientes leales son los mejores clientes y contribuyen significativamente a las ganancias de las compañías, no siendo ajenos los restaurantes. Un aumento del 5% en la retención de clientes origina al menos un aumento del 25% en las ganancias. Los clientes leales quieren gastar más con su marca y harán todo lo posible para hacer negocios con las compañías a las que le son fieles y leales en cuanto a su marca. Los clientes leales simplemente son más valiosos y vale la pena el esfuerzo de mantenerlos. Los competidores no atraen fácilmente a los clientes leales y puede confiar en ellos para negocios repetidos (Heath, 2022).

Taylor et al. (2004) revelaron que, retener a los clientes existentes es más barato que adquirir nuevos clientes. Esto último tiene un coste de siete veces más, en cuanto a adquirir un nuevo cliente que retener uno ya existente. Los clientes leales tienen ganancias garantizadas y tienen un costo mucho más bajo que tratar de generar nuevos negocios. Por ello es que es totalmente relevante no dormirse en los laureles y considerar la posibilidad de que, siempre hay alguien que puede ofrecer a los clientes un mejor trato que su empresa. Los competidores no atraen fácilmente a los clientes leales y puede confiar en ellos para negocios repetidos. Puede confiar en que estos clientes se quedarán con su marca incluso si reciben una mejor oferta de otra persona.

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema general

¿Existe correlación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?

1.4.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?
- b. ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?
- c. ¿Cuáles son las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?
- d. ¿Cuáles son las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?
- e. ¿Cuál es la correlación existente entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1. Justificación práctica

Según Trafalgar (2019) la investigación tiene justificación práctica porque ayuda a resolver un problema proponiendo diferentes estrategias.

A la empresa le ayudara esta investigación ya que por medio de esta va a saber que es lo que piensa el cliente saber lo que siente y piensa de la empresa para de esta manera ofrecerles un mejor servicio.

1.5.2. Justificación social

Según Trafalgar (2019) la investigación tiene justificación social porque ayuda a brindar estrategias que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos.

La presente investigación tiene una justificación socialmente ya que les da como opción en la empresa que es caso de estudio identificar los niveles de LC, con lo que, a posteriori, podrán establecer estrategias para potenciar el valor de la marca Tara, lo que les permitirá lograr un crecimiento organizacional, y brindar una mejora en cuanto a un salto de calidad como un restaurant de calidad en la localidad chiclayana, logrando satisfacer las necesidades gastronómicas de los habitantes locales.

1.5.3. Importancia

Esta investigación viene a ser importante ya que en a futuro les permitirá a los que estén realizando investigaciones poner a andar las estrategias de VM y LC que, a posteriori, podrán replicarse en organizaciones del sector gastronómico local, nacional e internacional.

1.6. Hipótesis.

H_1 : Sí existe correlación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

H_0 : No existe correlación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Establecer la relación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

1.7.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.
- b. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.
- c. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

- d. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.
- e. Validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación realizada es descriptiva ya que han sido retratados los niveles del VM y de la LC, los cuales han permanecido inalterables, sino que fueron expresados tal y como se apreciaban al momento de recoger las informaciones de los clientes mediante el cuestionario. Las investigaciones descriptivas “retratan las variables tal y como suceden en un momento determinado” (Arias & Covinos, 2021).

Por otro lado, es una correlacional pues se retrató el grado de relación del VM y la LC mediante el coeficiente estadístico seleccionado en la prueba de normalidad. Las investigaciones correlacionales están indicadas para medir el grado en que se asocian dos o más variables (García & García, 2012, pág. 104).

Asimismo, esta investigación es cuantitativa pues se siguió una línea cuantitativa ya que la información fue asentada con técnicas de recogida de datos cuantificables para, a posteriori, ser procesados en un programa estadístico como lo fue el SPSS. Las investigaciones con enfoque cuantitativo están inspiradas básicamente en el positivismo lógico la cual se centra en encontrar leyes que puedan explicar la realidad (Cárdenas, 2018, págs. 54 - 56).

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental ya que no existió alterabilidad de las variables al momento de recoger las informaciones, asimismo dado que, la investigación misma no afectó en ningún momento ni produjo algún tipo de cambio en la imagen de la empresa Tara-Restobar. Estas investigaciones “no manipulan las variables, sino que solamente las miden en base a indicadores” (Arias & Covinos, 2021).

Por una parte, fue de corte transversal porque se recogieron las informaciones en acción única, estableciendo así los niveles de la Variable 1 “Valor de Marca”, y de la Variable 2 “Lealtad del Cliente”. Es decir, se aplicó en un determinado

tiempo y no se esperó para comprobar si las características de Tara-Restobar cambiaban positivamente o negativamente y así comparar con los datos que se recogieron en un principio. Las investigaciones de corte transversal no mangonean las variables, se basa fundamentalmente en el reconocimiento de lo que pasa alrededor para luego analizar (Arias & Covinos, 2021).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Arias & Covinos (2021) dicen que se le llama población a “un conjunto de constituyentes a pesquisar”. Por tanto, se consideró como unidad poblacional a la totalidad de clientes mensuales de los que disponía Tara-Restobar, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022, siendo éstos los siguientes:

Tabla 1

Población de estudio

N°	Mes	Total de clientes
1	Enero 2022	612
2	Febrero 2022	609
3	Marzo 2022	587
4	Abril 2022	592
	Promedio	600

Por lo expresado, nuestra población fue los seiscientos (600) clientes que en promedio consumen productos y/o servicios en Tara-Restobar.

2.2.2. Muestra

Arias & Covinos (2021) muestra es a lo que se le puede llamar un porcentaje de la población. Por tanto, se consideró, previo muestreo estadístico, a la muestra, haciendo uso de la siguiente fórmula estadística:

Tabla 2

Fórmula para selección de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N = es el total de la población = 600

P = 0.50

Q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = Error 0.05

n = 234

Se utilizó una confianza de 95% y margen de error de 5% para los seiscientos (600) clientes que en promedio consumen productos y/o servicios en Tara-Restobar, Chiclayo, durante los primeros cuatro meses del año 2022, con lo cual se agenció de una muestra de 234 clientes para recoger la información útil que se requería en esta investigación.

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1. Variables

Variable 1: Valor de Marca

López et al. (2018) conceptualizaron al valor de marca (VM) como, aquel conjunto conformado por activos y pasivos que se encuentran estrechamente relacionados con una marca en específico que van lograr aportar o disminuir valoración a un servicio o producto, logrando con ello que la voluntad, sea aumentar la intención de los consumidores de querer comprar y tener su preferencia para que paguen precios muy por encima de la media en cuanto a dichos productos o servicios (pág. 24).

Variable 2: Lealtad del Cliente

Según Oliver (1999) conceptualizó a la lealtad de los clientes como, aquella preferencia que tienen los consumidores por frecuentar un mismo

establecimiento o adquirir una misma marca, llamado también compromiso profundo de recompra, con propósitos de lograr la satisfacción de una idéntica necesidad personal, basándose para ello en factores emocionales y actitudes positivas al momento de llevar a cabo dicha adquisición (pág. 34).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización Variable 1

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento		
Valor de Marca López et al. (2018)	Lealtad a la marca	Relación emocional	1. ¿Tara-Restobar ofrece un alto nivel de servicio?	T: Encuesta I: Cuestionario		
			2. ¿Tara-Restobar cuenta con infraestructura y equipos modernos y actualizados?			
			3. ¿Tara-Restobar proporciona sus servicios en los tiempos establecidos?			
		Precios accesibles	4. ¿Estoy satisfecho con la visita a Tara-Restobar?			
			5. ¿El personal de Tara-Restobar tiene buen comportamiento?			
			6. ¿El personal de Tara-Restobar atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?			
					7. ¿La apariencia del personal de Tara-Restobar es limpia, ordenada y con la vestimenta apropiada?	
					8. ¿Los precios de Tara-Restobar son adecuados?	
					9. ¿El personal de Tara-Restobar se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	

		10. ¿El personal de Tara-Restobar se comunica activamente con los clientes?
		11. ¿La calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Tara-Restobar son excelentes?
		12. ¿La infraestructura de Tara-Restobar es amplia y espaciosa?
		13. ¿Me siento especial al visitar Tara-Restobar?
Calidad Percibida	Atención a los consumidores	14. ¿Tara-Restobar es un establecimiento tranquilo y ameno?
	Calidad de servicio	15. ¿El personal de Tara-Restobar es amable?
		16. ¿Tara-Restobar es un lugar adecuado para degustar comidas y bebidas?
		17. ¿Tara-Restobar tiene una imagen diferenciada de otras marcas de restobares?
	Compromiso	18. ¿Pretendo visitar Tara-Restobar nuevamente?
Imagen de Marca	Concepto de Marca	19. ¿Usualmente utilizo Tara-Restobar como mi primera opción en comparación con otros restobares?
		20. ¿Visito con regularidad Tara-Restobar?
	Innovación	21. ¿No cambiaría a otro restobar la próxima vez?

22. ¿Recomendaría Tara-Restobar a otros?

Nota. Fuente: adaptado de López et al. (2018).

Tabla 4*Operacionalización Variable 2*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento	
Lealtad del Cliente Oliver (1999)	Lealtad Cognitiva	Creencias de precios	1. ¿Los precios en Tara-Restobar fueron los adecuados?	T: Encuesta I: Cuestionario	
		Creencias de los atributos	2. ¿Tara-Restobar posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él?		
		Inclinación por el servicio	3. ¿Decidió rápidamente a Tara-Restobar como primera opción?		
			4. ¿Prefirió los productos y servicios brindados por Tara-Restobar respecto a otros restobares similares?		
	Lealtad Afectiva	Actitud hacia el servicio	5. ¿Se encontró contento con el servicio que le brindó Tara-Restobar?		
		Expectativas	6. ¿Sus expectativas han sido satisfechas en Tara-Restobar?		
		Gusto hacia el servicio	7. ¿Se sintió satisfecho al término de la atención en Tara-Restobar?		
	Lealtad Conativa	Compromiso de compra			8. ¿Es Tara-Restobar su restobar favorito?
					9. ¿Se sintió decidido al momento de elegir a Tara-Restobar?
					10. ¿Asistió a Tara-Restobar antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan?

Lealtad de Acción	Primera opción de compra	11. ¿Asocia a Tara-Restobar como un restobar de calidad?
	Retorno al cliente	
	Motivación e intención de compra	12. ¿Tiene la intención de regresar en otra oportunidad a Tara-Restobar?
	Conexión con el servicio	13. ¿Elegirá siempre los servicios que ofrece Tara-Restobar respecto a otros restobares de similares características?
	Frecuencia de compra	14. ¿Posee Tara-Restobar un ambiente acogedor?
		15. ¿Ha sido usted un cliente frecuente de Tara-Restobar?

Nota. Fuente: adaptado de Montenegro (2021).

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

2.4.1. Técnicas de recolección

Como técnica de recolección, se empleó la encuesta, constituyendo de ese modo contacto con los 234 clientes de Tara-Restobar, Chiclayo y que han sido seleccionados estadísticamente en el paso previo.

2.4.2. Instrumentos de recolección

Para la recolección de datos como instrumento se empleó el cuestionario, abarcado por treinta y siete (37) preguntas absolutas: veintidós (22) para la Variable 1 “Valor de Marca” según López et al. (2018) y, quince (15) para la Variable 2 “Lealtad del Cliente” según el autor Oliver (1999).

Tabla 5

Resumen del instrumento de recolección

N°	Variable	Autor	N° de Ítems	Cantidad de Ítems	Ítems totales
1	Valor de Marca	López et al. (2018)	1-22	22	37
2	Lealtad del Cliente	Oliver (1999) adaptado por Montenegro (2021)	23-37	15	

Asimismo, se consideró una escala de evaluación del 1 al 5, mostrándose así:

Tabla 6

Escala de evaluación del instrumento

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

2.4.3. Técnicas de validez

Para la validez de constructo, se empleó juicio de expertos validando los treinta y siete (37) reactivos totales del instrumento, que se mostraran en seguida.

Tabla 7

Expertos para validación de instrumento de recolección

N°	Apellidos y Nombres	Título Profesional	Grado Académico
1	Silva Gonzales, Liset Sugeily	Licenciada en Administración	Maestra en Administración y Marketing
2	García Yovera, Abraham José	Licenciado en Administración	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
3	Rojas Jiménez, Karla Ivonne	Licenciada en Administración	Maestra en Administración y Marketing

2.4.4. Técnicas de confiabilidad

Como técnica de confiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach, logrado luego de hacer usanza del estadístico SPSS versión v.25.0, determinando dicha confiabilidad.

Tabla 8

Alfa de Cronbach del instrumento

Alfa de Cronbach	N°
0.974	37

Fuente, SPSS versión 25.0

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

En cuanto al procedimiento de los datos, el análisis respectivo fue recolectado físicamente en las instalaciones del restaurante mediante el cuestionario, el cual fue diseñado con las preguntas totales del instrumento de recolección (37 reactivos), luego la data recolectada al 100% fue exportada en archivo Excel

para, a posteriori, ser procesada mediante el software estadístico SPSS v.25, por medio de este se trabajaron los niveles de ambas variables, de las dimensiones de cada una de ellas y el grado de correlación de las mismas utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman.

2.6. Criterios éticos.

Aprobación confidente que se fundamenta según: (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, pág. 270) narran que “dentro de la investigación el sujeto debe estar de acuerdo con ser informante, conocer sus responsabilidades y derechos dentro de aquella”. Se aplica también otro criterio para la investigación, que es la confiabilidad, según: (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, pág. 270) mencionan “a la anonimidad, y a la reserva de las informaciones que el confidente ofrece acerca del tema pesquisado”.

2.7. Criterios de rigor científico.

Fiabilidad

Se utilizó el criterio al considerar la fiabilidad de los instrumentos diseñados en primera instancia y que luego fueron puestos en marcha mediante la recolección en una prueba piloto, para posteriormente llevar a cabo el análisis de fiabilidad mediante el software SPSS de modo que, otros investigadores podrán hacer empleo de dichos instrumentos, los cuales se ampararon en las teorías de autores reconocidos (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, pág. 266)

Validez

Se utilizó este criterio al considerar a expertos como certificadores del constructo de los reactivos de los instrumentos diseñados, así como también, al obtener la validez de los resultados pues han sido fidedignos solicitando previamente el permiso al administrador del restaurante caso de estudio (Noreña, Moreno, & Rojas, 2012, pág. 266)

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

3.1.1. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

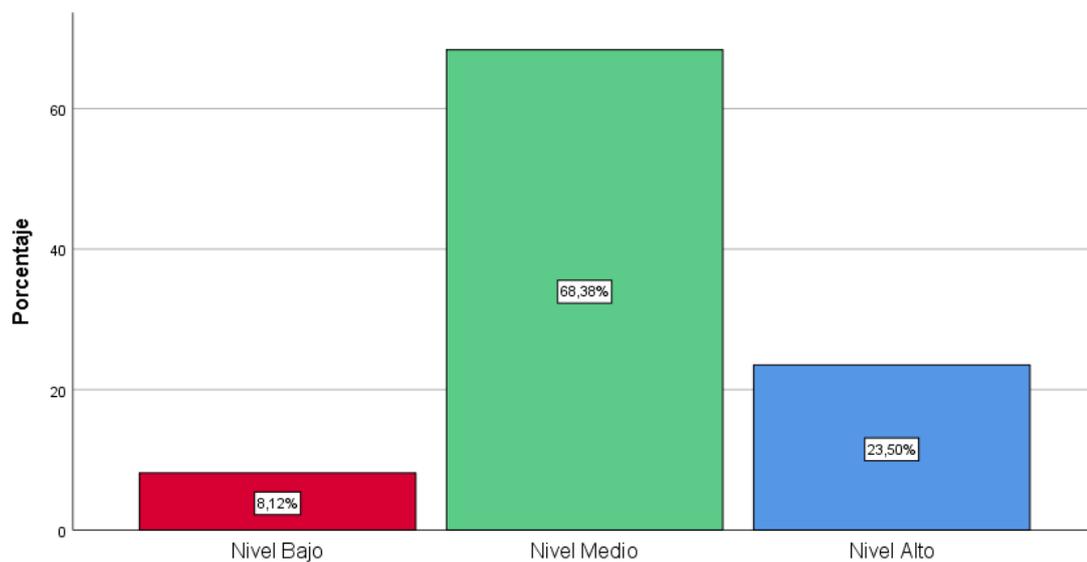
Tabla 9

Nivel de la Variable Valor de Marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	19	8,1
Nivel Medio	160	68,4
Nivel Alto	55	23,5
Total	234	100,0

Figura 4

Nivel de la Variable Valor de Marca



Nota. Se observó que el nivel de la Variable Valor de Marca se apreciaba en un nivel medio con un 68.4%, en un nivel alto con un 23.50% y en un nivel bajo con un 8.12%.

3.1.2. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara- Restobar, Chiclayo, 2022.

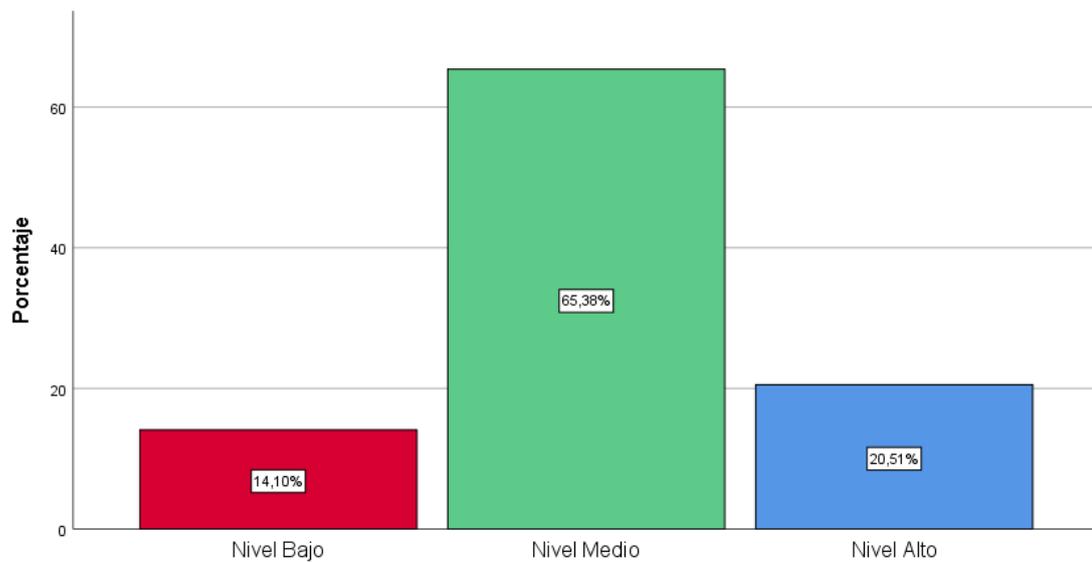
Tabla 10

Nivel de la Variable Lealtad de los Clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	33	14,1
Nivel Medio	153	65,4
Nivel Alto	48	20,5
Total	234	100,0

Figura 5

Nivel de la Variable Lealtad de los Clientes



Nota. Se observó que el nivel de la Variable Lealtad de los clientes se apreciaba en un nivel medio con un 65.4%, en un nivel alto con un 20.50% y en un nivel bajo con un 14.1%.

3.1.3. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 11

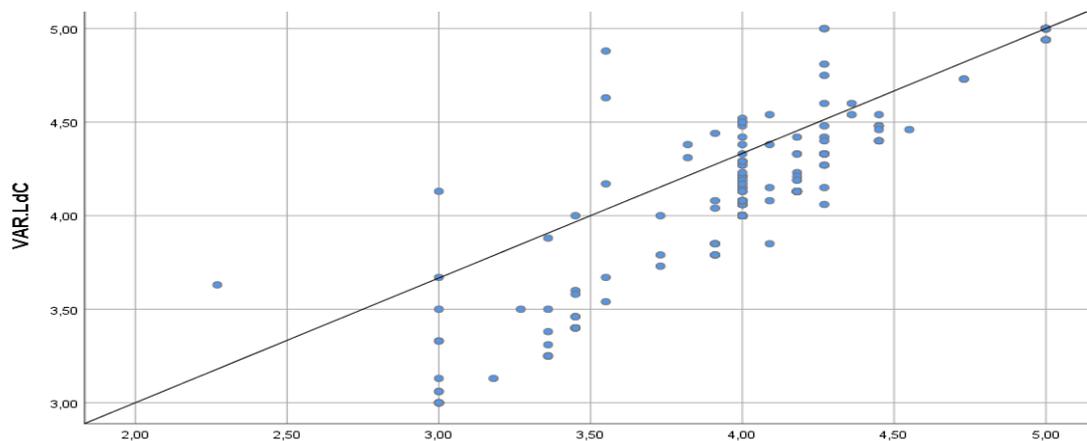
Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Lealtad a la marca”

			Lealtad del cliente	Lealtad a la marca
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Lealtad a la marca	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 6

Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Lealtad a la marca”



Según la Tabla 11, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,824**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado, se hallaba una correlación positiva considerable para la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Lealtad a la marca” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 12

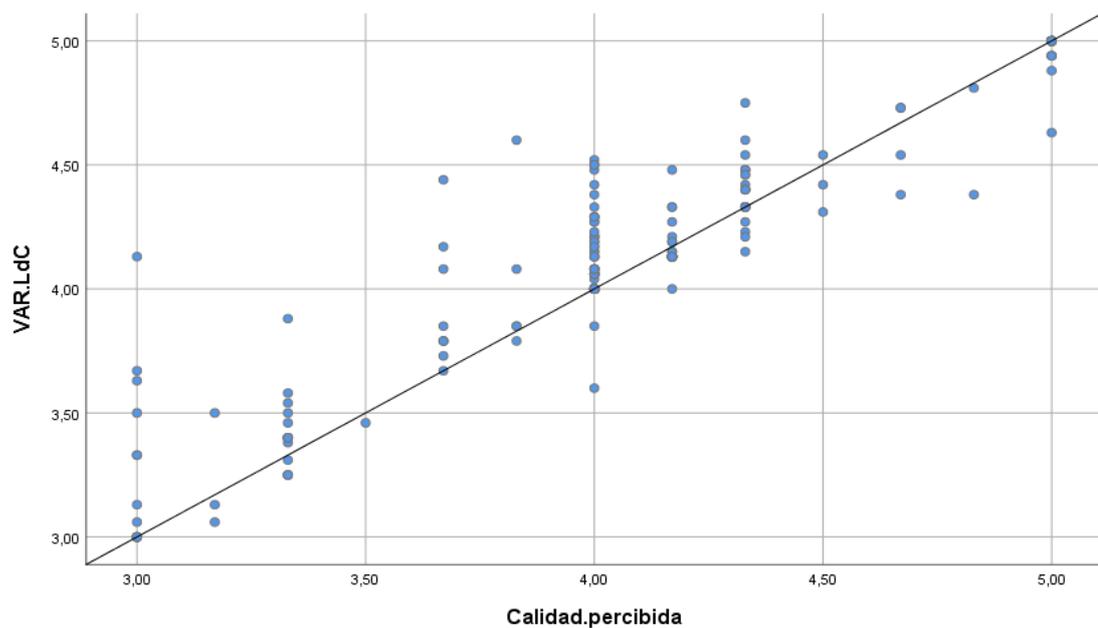
Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Calidad percibida”

			Lealtad del cliente	Calidad percibida
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 7

Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Calidad percibida”



Según la Tabla 12, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,862**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva considerable para la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Calidad percibida” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 13

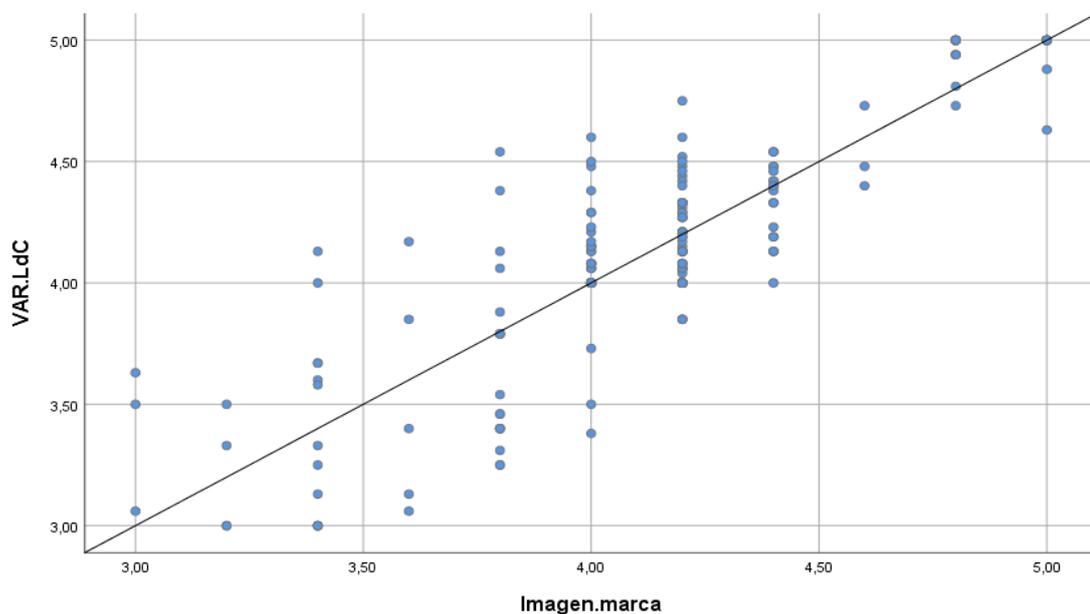
Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Imagen de marca”

			Lealtad del cliente	Imagen de marca
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 8

Correlación “Lealtad del Cliente” y dimensión “Imagen de marca”



Según la Tabla 13, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,780**, con un nivel de significancia bilateral 0,01 El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva media para la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Imagen de marca” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

3.1.4. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 14

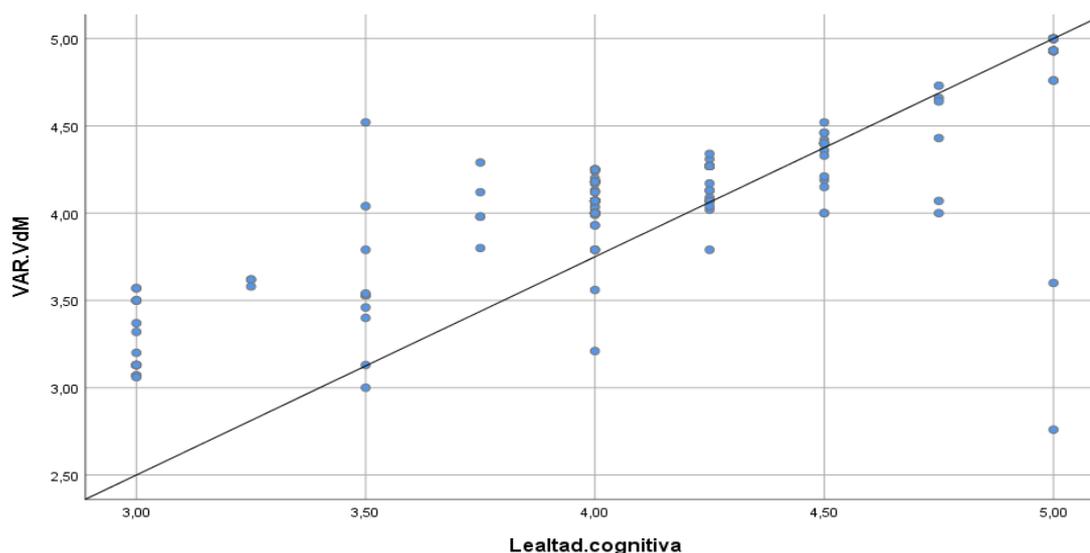
Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad cognitiva”

	Valor de marca	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	1,000	,779**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	234
	Lealtad cognitiva	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	234

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

Figura 9

Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad cognitiva”



Según la Tabla 14, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,779**, con un nivel de significancia bilateral 0,01 El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva media para la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad cognitiva” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 15

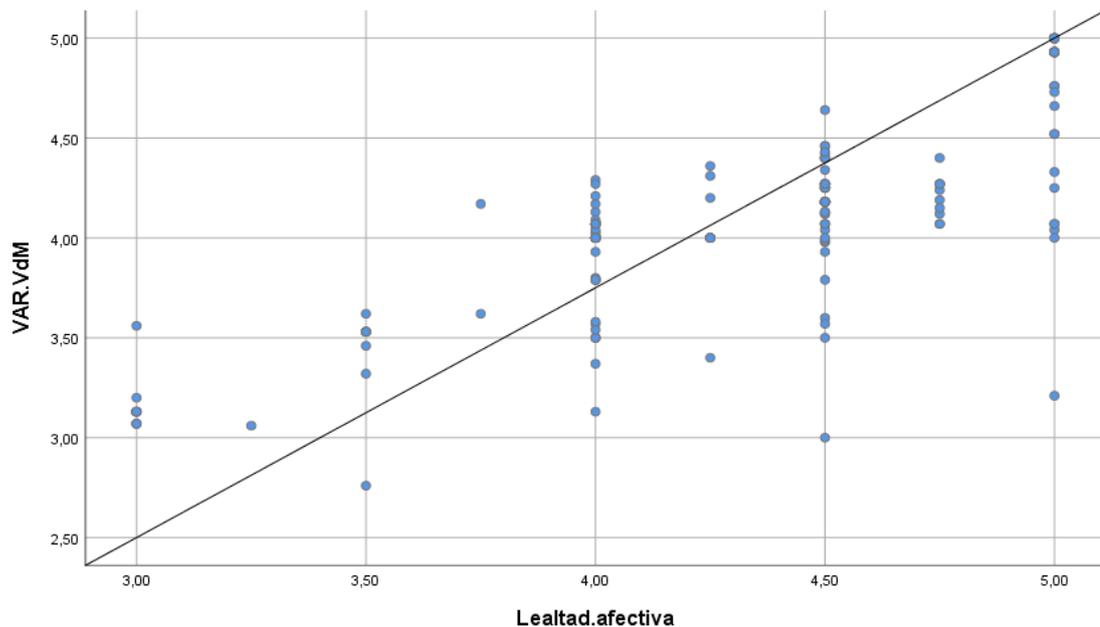
Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad afectiva”

	Valor de marca	Valor de marca	Valor de marca	Lealtad afectiva
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 10

Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad afectiva”

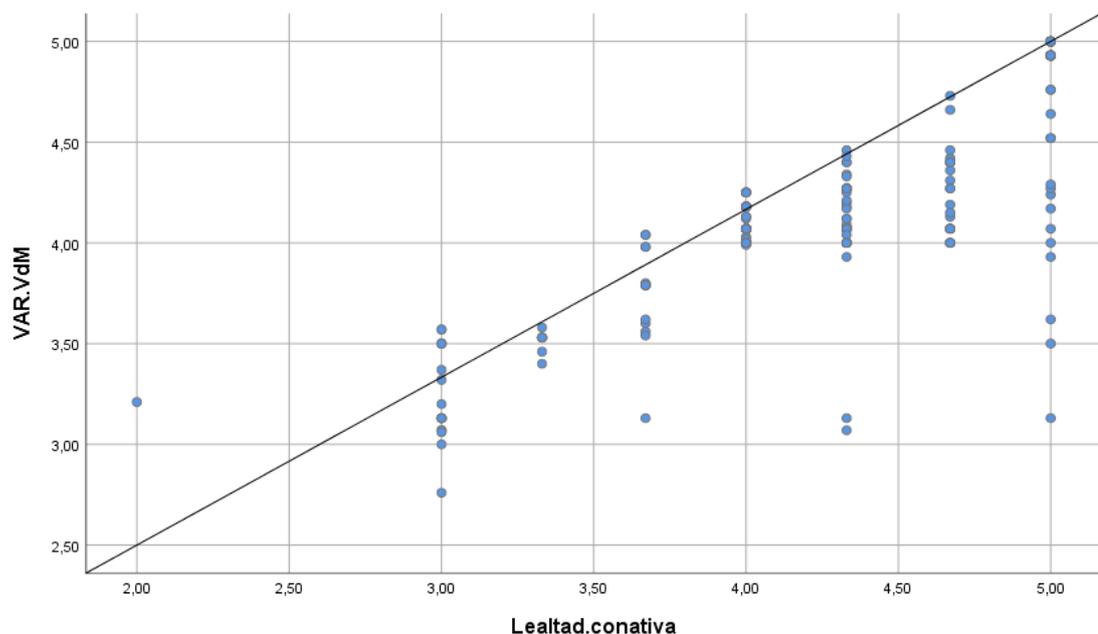


Según la Tabla 15, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,743**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva media para la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad afectiva” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 16*Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad conativa”*

			Valor de marca	Lealtad conativa
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Lealtad conativa	Coefficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 11*Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad conativa”*

Según la Tabla 16, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,732**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva media para la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad conativa” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Tabla 17

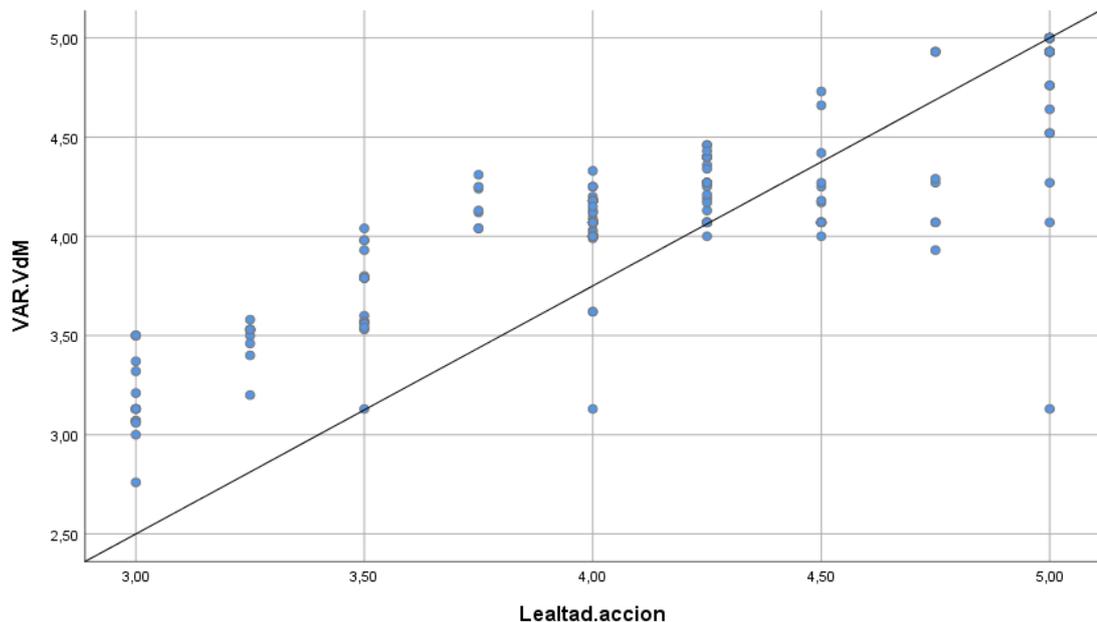
Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad de acción”

	Valor de marca	Lealtad de acción
Rho de Spearman	1,000	,798**
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	234	234
Lealtad de acción	,798**	1,000
Coefficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,000	.
N	234	234

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

Figura 12

Correlación “Valor de marca” y dimensión “Lealtad de acción”



Según la Tabla 17, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,798**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva considerable para la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad de acción” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

3.1.5. Validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

Para medir la correlación existente entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se hizo de manera anticipada la Prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 18

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de Marca	.221	234	.000
Lealtad del Cliente	.201	234	.000

Tomando en cuenta para esta investigación un numero mayor a 50 como muestra, para la realización de prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en los resultados se han obtenido valores para “Valor de Marca” sig. = 0,000, y para “Lealtad del Cliente” sig. = 0,000, lo que demostró que la valoración de significancia de las dos variables viene a ser menor a 0.05 que es lo que se establece en la norma de decisión; y esto nos va a indicar que la información es de distribuciones no normales y con esto se ha utilizado el coeficiente de correlación Rho Spearman.

Tabla 19

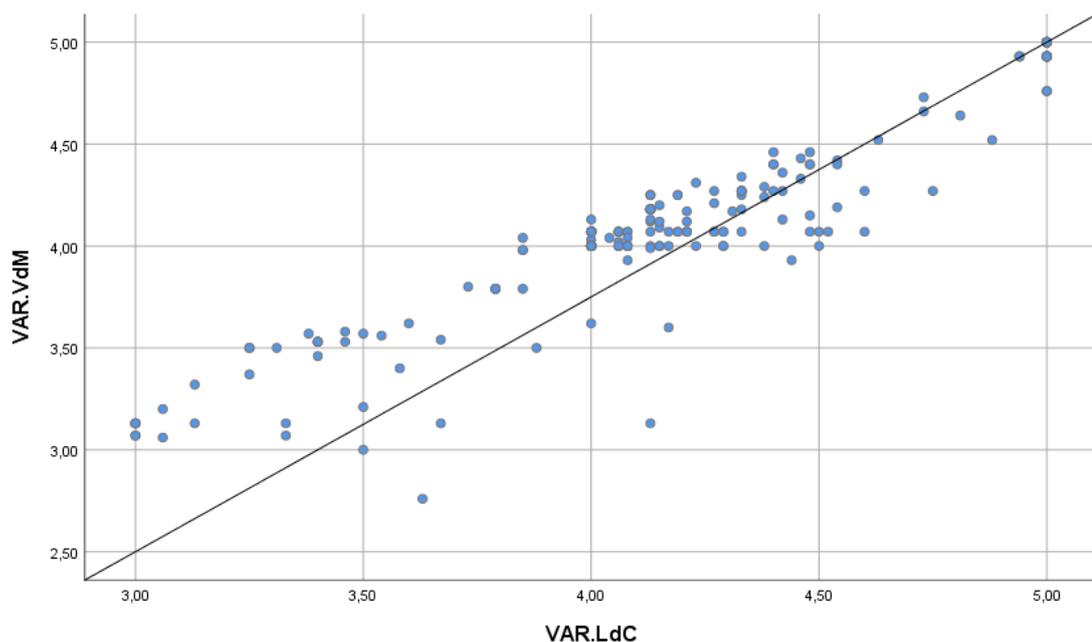
Correlación “Valor de marca” y “Lealtad del cliente”

	Valor de marca		Valor de marca	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	234	234
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	234	234

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

Figura 13

Correlación “Valor de marca” y “Lealtad del cliente”



Según la Tabla 19, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,868**, con un nivel de significancia bilateral 0,01. El resultado nos ha indicado que, se hallaba una correlación positiva considerable para la variable “Valor de marca” y la variable “Lealtad del cliente” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.

3.2. Discusión de resultados.

De acuerdo con el objetivo, determinar el nivel de valor de marca que perciben los consumidores de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se determinó que se apreciaba en un nivel medio con un 68.4%, en un nivel alto con un 23.50% y en un nivel bajo con un 8.12%, expresándose brechas respecto al nivel de lealtad a la marca por parte de los clientes, a calidad percibida por parte de dicha empresa y a la imagen de marca que representa Tara-Restobar. Estos resultados se contraponen con los que pudo obtener Belleza (2020) que su objetivo fue, ver la relación de valor de marca con la fidelización de los clientes ya que se dice que en la actualidad las empresas u organizaciones para tener éxito se basan en su valor de marca, ya que esta les va a generar reconocimiento e imagen y, quien en sus resultados evidenció que, el valor de marca se encontraba en un nivel bajo con un 58%, evidenciado por las ganas de los usuarios de migrar a otros bancos por, aquellos les ofrezcan mejores tasas de intereses (67%), la posibilidad de tener descuentos especiales (56%), recomendaciones por parte de amistades cercanas que han tenido mejores experiencia de compra (93%), por la insatisfacción con los servicios ofrecidos (55%), entre otros; concluyendo que, en dicha entidad bancaria el valor de marca no era el ideal, lo cual podría desembocar en la pérdida de clientes a corto plazo.

De acuerdo con el objetivo, reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se reconoció que se apreciaba en un nivel medio con un 65.4%, en un nivel alto con un 20.50% y en un nivel bajo con un 14.1%, expresándose fisuras respecto a la lealtad cognitiva, a la lealtad afectiva, a la lealtad conativa y a la lealtad de acción que desplegaban los consumidores de dicho restaurante chiclayano caso de estudio. Estos resultados se contraponen a los que obtuvo Caruajulca (2018) que su objetivo principal es establecer la lealtad que tienen los clientes que llegan hasta esta boutique y quien en sus resultados dio a conocer que la lealtad del consumidor se encontraba en un nivel alto con una media de 6.90, expresando que los clientes de dicha boutique estaban muy bien fidelizados ya que existía una correcta gestión en cuanto a la diversificación de los productos expendidos en

dicha tienda, además que los clientes también resaltaron la buena atención por parte de la fuerza de ventas, por la correcta experiencia de compra en la tienda ya que se podían probar los productos con rapidez al tener muchos probadores, tenían muchas sugerencias por parte de los vendedores al momento de elegir una compra, motivo por el cual, consideraban muy plenamente volver en otra oportunidad y que no buscarían otras opciones de tiendas tipo boutique; como conclusión nos dice que la lealtad está en un nivel alto haciendo que sus clientes reconozcan a la tienda como la de su preferencia.

Según el objetivo, identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se identificaron que, la totalidad de dichas dimensiones del valor de marca sí se correlacionaban con la lealtad de los clientes, verbigracia, se halló una correlación positiva considerable entre la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Lealtad a la marca” ($r_s=0,824^{**}$), se halló una correlación positiva considerable entre la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Calidad percibida” ($r_s=0,862^{**}$) y se halló una correlación positiva media entre la variable “Lealtad del cliente” y la dimensión “Imagen de marca” ($r_s=0,780^{**}$). Los resultados obtenidos tienen concordancia con los que obtuvo Peláez (2020) quien tiene de objetivo, revelar el grado de influencia del VM por sobre la lealtad de los clientes que visitaban el museo histórico en la ciudad de Lima, y quien en sus resultados evidenció que, la totalidad de dichas dimensiones del valor de marca sí se correlacionaban con la actitud de los clientes, verbigracia, Notoriedad ($r_s=0,580^{**}$), Imagen de la marca ($r_s=0,780^{**}$), Calidad percibida ($r_s=0,710^{**}$) y Lealtad a la marca ($r_s=0,770^{**}$), concluyendo que, el valor de marca sí influía en la lealtad de dichos asistentes al museo.

De acuerdo con el objetivo, señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se señalaron que, la totalidad de dichas dimensiones de la lealtad de los clientes sí se correlacionaban con el valor de marca, verbigracia, se halló una correlación positiva media entre la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad cognitiva” ($r_s=0,779^{**}$), se halló una

correlación positiva media entre la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad afectiva” ($r_s=0,743^{**}$), se halló una correlación positiva media entre la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad conativa” ($r_s=0,732^{**}$) y se halló una correlación positiva considerable entre la variable “Valor de marca” y la dimensión “Lealtad de acción” ($r_s=0,798^{**}$). Los resultados obtenidos tienen concordancia con los que obtuvo Flores & Ocón (2020) quienes asumieron como objetivo, realizar un estudio cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, en el cual se determinaron que la correlación es efectiva entre las dimensiones elementos tangibles, a variable lealtad del cliente, empatía, confianza, responsabilidad y seguridad con un factor de 0.181, 0.383, 0.292, 0.301 y 0.561 respectivamente; concluyendo que, se pudo verificar y asegurar que hay correlación positiva para las variables calidad en el servicio y lealtad en el cliente.

Según el objetivo, validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, se validó que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo $0,868^{**}$, con un nivel de significancia bilateral 0,01, especificándose que, se encontraba una correlación positiva considerable entre la variable “Valor de marca” y la variable “Lealtad del cliente” de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. Los resultados tienen concordancia con los que obtuvo Silva et al. (2021) quienes asumieron de objetivo, validar el grado de correlación del valor de marca con la satisfacción de clientes y la calidad de servicio en una empresa comercial mexicana y quienes en sus resultados revelaron que es positiva la relación para las variables pesquisadas lo cual se reflejó en unos coeficientes $r_s=0,827^{**}$ y $r_s=0,803^{**}$ respectivamente; concluyendo que, el comportamiento de las tres variables es de asociación positiva alta lo que conllevó a confirmar que los clientes satisfechos y bien atendidos logran generar un vínculo con la empresa y con el valor de marca de la misma, logrando fidelizarse hacia ellas.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

Según al objetivo general que es establecer la relación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo 2022. Con los resultados que se han obtenido determinamos que si existe una correlación significativa en cual se presentó un coeficiente de 0.868, con una significancia de 0,01. Con esto rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H1). Por tanto, se debe de tomar en cuenta las teorías expuestas en la explicación de las variables.

Se determinó el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, el cual se apreciaba en un nivel medio con un 68.4%, expresándose brechas referentes al nivel de lealtad a la marca por parte de los clientes, a la calidad percibida por parte de dicha empresa y a la imagen de marca que representa Tara-Restobar.

Se reconoció la lealtad de los consumidores de Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, la cual se apreciaba en un nivel medio con un 65.4%, expresándose brechas referentes a la lealtad cognitiva, a la lealtad afectiva, a la lealtad conativa y a la lealtad de acción que desplegaban los clientes de Tara-Restobar.

Se identificaron que, la totalidad de las dimensiones del valor de marca se relacionaban con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, verbigracia, la dimensión “Lealtad a la marca” ($r_s=0,824^{**}$), la dimensión “Calidad percibida” ($r_s=0,862^{**}$) y la dimensión “Imagen de marca” ($r_s=0,780^{**}$).

Se señalaron que, la totalidad de las dimensiones de la lealtad de los clientes se relacionaban con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, verbigracia, la dimensión “Lealtad cognitiva” ($r_s=0,779^{**}$), la dimensión “Lealtad afectiva” ($r_s=0,743^{**}$), la dimensión “Lealtad conativa” ($r_s=0,732^{**}$) y la dimensión “Lealtad de acción” ($r_s=0,798^{**}$).

Se validó la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, que se evidencio como resultante un coeficiente de correlación de Rho Spearman se produjo 0,868**, con un nivel de significancia bilateral 0,01, especificándose de una manera considerable la correlación positiva de las variables

4.2. Recomendaciones

A la gerencia de la empresa Tara-Restobar le recomendamos implementar un mayor presupuesto al área de marketing para que se encarguen de darle la publicidad necesaria a la marca para poder crear ese valor que aun necesita para llegar a ese público objetivo.

A la gerencia de la empresa Tara-Restobar, llevar a cabo estrategias que permitan mejorar la percepción que llegan a tener los consumidores con respecto al trato que se les brinda en el establecimiento los fines de semana pues existe demasía de tiempos de espera entre pedido solicitado y pedido entregado.

A la gerencia de la empresa Tara-Restobar, establecer alianzas con socios estratégicos del sector de transporte pues, se evidenció que existen incomodidades de los clientes al regresar a sus hogares ante la falta de transporte, sobre todo los fines de semana, por lo que, mediante una buena alianza con una empresa de taxis, se podrían mejorar las atenciones en este aspecto.

Se recomienda capacitar al personal que labora en Tara- Restobar para realizar un mejor desempeño al momento de brindar el servicio a los clientes, se recomienda brindarle una imagen de confianza a los clientes para que se sientan acogidos y hacer esa diferenciación del resto.

Dado que el valor de la marca es de suma importancia al momento de la fidelización de los clientes recomendamos darle viabilidad a un plan de calidad con el propósito de eliminar aquellos factores que hacen que el servicio deje de ser totalmente eficiente.

A los investigadores que deseen estudiar acerca del valor de marca y/o lealtad de los clientes en el sector gastronómico, emplear los instrumentos utilizados en esta investigación pues han sido diseñados, tabulados y validados, de modo

que brindan un sustento para la recolección de datos fidedignos en investigaciones futuras.

REFERENCIAS.

- Adhiambo, K. (2017). *the role of customer relationship management dimensionson customer loyalty in the hotel industry in Kenya*. Obtenido de <http://ir.jkuat.ac.ke/bitstream/handle/123456789/3191/Maureen%20Kangu%20PhD%20Thesis%2026th%20May%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, J. (2019). *evaluacion de la lealtad de el cliente en la empresa compañía almacenera s.a casa, sucursal chiclayo*. titulo administracion. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6190/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arancibia, S. (2019). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena*. chile: Revista electrónica de Negocios internacionales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigacion* (Primera ed.). Lima: Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Arújo, P. (2019). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Universidad Rey Juan Carlos, España. file. Obtenido de <///C:/Users/Victor/Downloads/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan.pdf>
- Ascontor, J. (2019). *Identidad de Marca y Ventaja Competitiva de R y S Fabritec, cercado de lima 2019*. tesis administracion. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53096/Astocondor_SJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayup, J & Calderon, M. (2020). *Señales de valor de marca de las franquicias en México*. Su efecto sobre el crecimiento del sistema franquiciador. Estudios gerenciales, 134 - 144. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/>
- Baptista, M & Leon, M. (2019). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Visión gerencial, 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Belleza, S. (2020). *El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del bcp, Chiclayo 2020*. Tesis Administración. Obtenido de

file:///C:/Users/carde/OneDrive/Escritorio/investigacion/Belleza%20Vigo%20Jackeline%20Julissa.pdf

Campos, B. (2021). *El valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos 2020*. Tesis Administración.

Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4240/1/TL_CamposYnopeZuleica.pdf

Cárdenas, J. (2018). *“Investigación cuantitativa”, trAndeS Material Docente, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina*. Obtenido de

<https://www.programa-trandes.net/Ressources/>

Caruajulca, A. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim miro en CC. real plaza Chiclayo*. Tesis Administración. Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf

De Lima, L., Cunha, L., & Da Silveira, N. (2019). *consecuencias de la experiencia de marca de consumidores en el sector de smartphonres. dimension empresarial*. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1931/2040>

De Oliveira, M., Silveira, C., & Luce, F. (2015). Brand equity estimation model.

Journal of Business Research, 38(12), 2560-2568. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315002568>

Dick, K & Basu, A. (1994). *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science*.22, 99-113. Tesis Administración. Obtenido de

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3499/1/TL_MonjeCaveroGiancarloJunior_UgazCobe%
c3%b1asCandelariaPamela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3499/1/TL_MonjeCaveroGiancarloJunior_UgazCobe%c3%b1asCandelariaPamela.pdf)

Duran, J. (2019). *El valor de la marca como patrimonio intangible y el ingreso de las marcas premium en el Perú*. Revista de actualidad mercantil. N° 6.

Obtenido de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/2169>

64

- Flores, P & Ocon, E. (2020). *Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada*. Tesis Internacional Administración & Finanzas, Vol. 13, N° 01, 25-35. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1703/TESIS%20CALIDAD%20Y%20LEALTAD.pdf?sequence=1>
- García, M., & García, M. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster* (Primera ed.). Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Heath, C. (21 de Marzo de 2022). *Why is Customer Loyalty Important?* Obtenido de Keeping: <https://www.keeping.com/content/why-is-customer-loyalty-important/>
- Ivanic, R. (28 de Noviembre de 2021). *What is brand equity and why is it important?* Obtenido de CustomerThink: <https://customerthink.com/what-is-brand-equity-and-why-is-it-important/>
- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jones, T. & Sasser, E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, 88-99. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3499/1/TL_MonjeCaveroGiancarloJunior_UgazCobe%c3%b1asCandelariaPamela.pdf
- Kam, A. (2019). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE a y b*. Tesis Administración. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340213>

- Kipukamayoc. (2020). *Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades*. kipukamayoc. N° 56. Recuperado de: Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/17322>
- López, E., Vargas, E., & Viesca, F. (2018). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Revista Científica Compendium*, 18(34), 21-42. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/71>
- Lozano, M & Fuentes, F. (2004). *El valor de la marca y el valor de la empresa de internet*. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Dialnet. Obtenido de file:///C:/Users/carde/Downloads/Dialnet-EIValorDeLaMarcaYEIValorDeLaEmpresaEnInternet-897194%20(2).pdf
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón del Pato, Chiclayo - 2020*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4103>
- Noreña, Moreno, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Pelaéz. (2020). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos" Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017*. Tesis Administración. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10452/Pelaez_aj.pdf?sequence=3
- Quispe, O. (2018). *El Valor de la Marca y el Posicionamiento de la Empresa Safety S.A.C., Santa Anita 2018*. tesis Administracion . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48499/Quispe_CO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, M., Del Barrio, S., & Alcántara, J. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Measurement criteria in customer loyalty applied to restaurants in the city of Quito. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1(14), 23-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814081>
- Saltos, Jiménez & Jiménez. (2016). *La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua*. Revista Publicando. Obtenido de <file:///C:/Users/carde/Downloads/Dialnet-LalmagenDeMarcaComoVectorDePosicionamientoEnPYMES-7054913.pdf>
- Silva Treviño, J., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Ciencia UAT, N° 85, 85- 101. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1703/TESIS%20CALIDAD%20Y%20LEALTAD.pdf?sequence=1>
- Silva, J. (2019). *el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa pronatur s.a.c. Chiclayo 2018*. tesis de administración. Obtenido de [file:///C:/Users/carde/Downloads/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/carde/Downloads/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan%20(1).pdf)
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420410546934>
- Vera, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Revista latinoamericana de administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vera, J. (2018). *Perfil de Valor de Marca y la medición de sus componentes*. Revista Latinoamericana de Administración.
- Wakabayashi. (2018). *En su artículo titulado los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Conexionesan. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente>

ANEXOS.

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO TENTATIVO DE INVESTIGACIÓN: VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022										
FORMULACION DEL PROBLEMA			OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Problema General	Objetivo General	Hipotesis general o de trabajo				VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
¿Existe correlación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?	Establecer la correlación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	Si existe correlación entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	Tipo de investigación Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional	VARIABLE 1 Valor de Marca López et al. (2018)	Según López et al. (2018) conceptualizaron el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos que se encuentran vinculados con una marca en específico y que logran aportar o disminuir valor a un producto o servicio, logrando con ello que la voluntad, la intención de compra y las preferencias de los consumidores aumenten para que paguen precios muy por encima de la media en cuanto a dichos productos o servicios (pág. 24).	Esta variable es de suma importancia pues permitirá conocer el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. Asimismo, el instrumento constará de 22 reactivos los cuales medirán el nivel de las dimensiones lealtad a la marca, calidad percibida e imagen de marca.	Lealtad a la marca	Relación emocional Precios accesibles	Atención a los consumidores Calidad de servicio	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo = 1 <input type="checkbox"/> En desacuerdo = 2 <input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 <input type="checkbox"/> De acuerdo = 4 <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo = 5
Problemas Específicos a. ¿Cuál es el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022? b. ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?	Objetivos Específicos a. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. b. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	Hipotesis específicas a. El nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, es alto. El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, es alto.								
c. ¿Cuáles son las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022? d. ¿Cuáles son las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?	c. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. d. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	c. Las dimensiones del valor de marca si se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. d. Las dimensiones de la lealtad de los clientes si se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	Poblacion 600 clientes Muestra 234 clientes	Tecnica e instrumento Encuesta Cuestionario	Lealtad de acción	Motivación e intención de compra Conexión con el servicio Frecuencia de compra				
e. ¿Cuál es la correlación existente entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022?	e. Validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	e. La correlación existente entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022, es positiva.								

Anexo 2. Instrumento de recolección



VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Totalmente en desacuerdo = 1
 - En desacuerdo = 2
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
 - De acuerdo = 4
 - Totalmente de acuerdo = 5

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Tara-Restobar ofrece un alto nivel de servicio?					
2. ¿Tara-Restobar cuenta con infraestructura y equipos modernos y actualizados?					
3. ¿Tara-Restobar proporciona sus servicios en los tiempos establecidos?					
4. ¿Estoy satisfecho con la visita a Tara-Restobar?					
5. ¿El personal de Tara-Restobar tiene buen comportamiento?					

6. ¿El personal de Tara-Restobar atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?					
7. ¿La apariencia del personal de Tara-Restobar es limpia, ordenada y con la vestimenta apropiada?					
8. ¿Los precios de Tara-Restobar son adecuados?					
9. ¿El personal de Tara-Restobar se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?					
10. ¿El personal de Tara-Restobar se comunica activamente con los clientes?					
11. ¿La calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Tara-Restobar son excelentes?					
12. ¿La infraestructura de Tara-Restobar es amplia y espaciosa?					
13. ¿Me siento especial al visitar Tara-Restobar?					
14. ¿Tara-Restobar es un establecimiento tranquilo y ameno?					

15. ¿El personal de Tara-Restobar es amable?					
16. ¿Tara-Restobar es un lugar adecuado para degustar comidas y bebidas?					
17. ¿Tara-Restobar tiene una imagen diferenciada de otras marcas de restobares?					
18. ¿Pretendo visitar Tara-Restobar nuevamente?					
19. ¿Usualmente utilizo Tara-Restobar como mi primera opción en comparación con otros restobares?					
20. ¿Visito con regularidad Tara-Restobar?					
21. ¿No cambiaría a otro restobar la próxima vez?					
22. ¿Recomendaría Tara-Restobar a otros?					
23. ¿Los precios en Tara-Restobar fueron los adecuados?					
24. ¿Tara-Restobar posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él?					

25. ¿Decidió rápidamente a Tara-Restobar como primera opción?					
26. ¿Prefirió los productos y servicios brindados por Tara-Restobar respecto a otros restobares similares?					
27. ¿Se encontró contento con el servicio que le brindó Tara-Restobar?					
28. ¿Sus expectativas han sido satisfechas en Tara-Restobar?					
29. ¿Se sintió satisfecho al término de la atención en Tara-Restobar?					
30. ¿Es Tara-Restobar es su restobar favorito?					
31. ¿Se sintió decidido al momento de elegir a Tara-Restobar?					
32. ¿Asistió a Tara-Restobar antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan?					
33. ¿Asocia a Tara-Restobar como un restobar de calidad?					
34. ¿Tiene la intención de regresar en otra oportunidad a Tara-Restobar?					

35. ¿Elegirá siempre los servicios que ofrece Tara-Restobar respecto a otros restobares de similares características?					
36. ¿Posee Tara-Restobar un ambiente acogedor?					
37. ¿Ha sido usted un cliente frecuente de Tara-Restobar?					

Fuente, elaboración propia.

Anexo 2. Validez del instrumento

EXPERTO 01: SILVA GONZALES LISET SUGEILY

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugeily Silva Gonzales
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Maestra en Adm. & Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Establecer la correlación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	
	ESPECÍFICOS a. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. b. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	

	<p>c. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>d. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>e. Validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p>
--	---

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 37 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

VALOR DE MARCA

	TA(x) TD()
1. ¿Tara-Restobar ofrece un alto nivel de servicio?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(x) TD()
2. ¿Tara-Restobar cuenta con infraestructura y equipos modernos y actualizados?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(x) TD()
3. ¿Tara-Restobar proporciona sus	SUGERENCIAS: _____

servicios en los tiempos establecidos?	_____
4. ¿Estoy satisfecho con la visita a Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿El personal de Tara-Restobar tiene buen comportamiento?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El personal de Tara-Restobar atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La apariencia del personal de Tara-Restobar es limpia, ordenada y con la vestimenta apropiada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los precios de Tara-Restobar son adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal de Tara-Restobar se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

	<hr/> <hr/>
10. ¿El personal de Tara-Restobar se comunica activamente con los clientes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿La calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Tara-Restobar son excelentes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿La infraestructura de Tara-Restobar es amplia y espaciosa?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Me siento especial al visitar Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Tara-Restobar es un establecimiento tranquilo y ameno?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>15. ¿El personal de Tara-Restobar es amable?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Tara-Restobar es un lugar adecuado para degustar comidas y bebidas?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tara-Restobar tiene una imagen diferenciada de otras marcas de restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Pretendo visitar Tara-Restobar nuevamente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usualmente utilizo Tara-Restobar como mi primera opción en comparación con otros restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Visito con regularidad Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
21. ¿No cambiaría a otro restobar la próxima vez?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
22. ¿Recomendaría Tara-Restobar a otros?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
LEALTAD DEL CLIENTE	
23. ¿Los precios en Tara-Restobar fueron los adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
24. ¿Tara-Restobar posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
25. ¿Decidió rápidamente a Tara-Restobar como primera opción?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>26. ¿Prefirió los productos y servicios brindados por Tara-Restobar respecto a otros restobares similares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Se encontró contento con el servicio que le brindó Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Sus expectativas han sido satisfechas en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Se sintió satisfecho al término de la atención en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Es Tara-Restobar es su restobar favorito?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿Se sintió decidido al momento de elegir a Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>32. ¿Asistió a Tara- Restobar antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>33. ¿Asocia a Tara- Restobar como un restobar de calidad?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>34. ¿Tiene la intención de regresar en otra oportunidad a Tara- Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>35. ¿Elegirá siempre los servicios que ofrece Tara-Restobar respecto a otros restobares de similares características?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>36. ¿Posee Tara- Restobar un ambiente acogedor?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

37. ¿Ha sido usted un cliente frecuente de Tara-Restobar?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>37</u> / N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES: Cuestionario bastante amplio que analiza las variables de estudio a detalle.	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones.	



Mg. Liset Siqueira Sileo Gonzales
 Lic. en Administración
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

JUEZ - EXPERTO

EXPERTO 02: GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham Jose Garcia Yovera
	PROFESIÓN	Lic. Administración y Ing. Industrial
	ESPECIALIDAD	Gestión Talento y Adm. Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Coordinador Investigación P.S.
<p>VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOVAR CHICLAYO, 2022</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Establecer la correlación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>a. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>b. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p>	

	<p>c. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>d. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>e. Validar la correlación entre el Valor de Marca y la Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p>
--	---

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 37 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

VALOR DE MARCA

	TA(x) TD()
1. ¿Tara-Restobar ofrece un alto nivel de servicio?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Tara-Restobar cuenta con infraestructura y equipos modernos y actualizados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Tara-Restobar proporciona sus	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

servicios en los tiempos establecidos?	_____
4. ¿Estoy satisfecho con la visita a Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿El personal de Tara-Restobar tiene buen comportamiento?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El personal de Tara-Restobar atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La apariencia del personal de Tara-Restobar es limpia, ordenada y con la vestimenta apropiada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los precios de Tara-Restobar son adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal de Tara-Restobar se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

	<hr/> <hr/>
10. ¿El personal de Tara-Restobar se comunica activamente con los clientes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿La calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Tara-Restobar son excelentes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿La infraestructura de Tara-Restobar es amplia y espaciosa?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Me siento especial al visitar Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Tara-Restobar es un establecimiento tranquilo y ameno?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>15. ¿El personal de Tara-Restobar es amable?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Tara-Restobar es un lugar adecuado para degustar comidas y bebidas?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tara-Restobar tiene una imagen diferenciada de otras marcas de restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Pretendo visitar Tara-Restobar nuevamente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usualmente utilizo Tara-Restobar como mi primera opción en comparación con otros restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Visito con regularidad Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
21. ¿No cambiaría a otro restobar la próxima vez?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
22. ¿Recomendaría Tara-Restobar a otros?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
LEALTAD DEL CLIENTE	
23. ¿Los precios en Tara-Restobar fueron los adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
24. ¿Tara-Restobar posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
25. ¿Decidió rápidamente a Tara-Restobar como primera opción?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>26. ¿Prefirió los productos y servicios brindados por Tara-Restobar respecto a otros restobares similares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Se encontró contento con el servicio que le brindó Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Sus expectativas han sido satisfechas en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Se sintió satisfecho al término de la atención en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Es Tara-Restobar es su restobar favorito?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿Se sintió decidido al momento de elegir a Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>32. ¿Asistió a Tara-Restobar antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Asocia a Tara-Restobar como un restobar de calidad?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Tiene la intención de regresar en otra oportunidad a Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Elegirá siempre los servicios que ofrece Tara-Restobar respecto a otros restobares de similares características?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿Posee Tara-Restobar un ambiente acogedor?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

37. ¿Ha sido usted un cliente frecuente de Tara-Restobar?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 37 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIO GENERALES: Cuestionario bastante amplio que analiza las variables de estudio a detalle.	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones.	



JUEZ - EXPERTO

Dni 80240538
CAL 20638.

EXPERTO 03: ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Docente
VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOVAR CHICLAYO, 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CARDENAS MONTALVAN ANGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	
ESPECIALIDAD	ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Establecer la correlación existente entre el valor de marca y la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> a. Determinar el nivel de valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022. b. Reconocer el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.	

	<p>c. Identificar las dimensiones del valor de marca que se relacionan con la lealtad de los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>d. Señalar las dimensiones de la lealtad de los clientes que se relacionan con el valor de marca percibido por los clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p> <p>e. Validar la correlación entre el Valor de Marca y La Lealtad de los Clientes de la empresa Tara-Restobar, Chiclayo, 2022.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 37 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VALOR DE MARCA</p>	
<p>1. ¿Tara-Restobar ofrece un alto nivel de servicio?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Tara-Restobar cuenta con infraestructura y equipos modernos y actualizados?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Tara-Restobar proporciona sus</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

servicios en los tiempos establecidos?	_____
4. ¿Estoy satisfecho con la visita a Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿El personal de Tara-Restobar tiene buen comportamiento?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿El personal de Tara-Restobar atiende las quejas de los clientes de forma efectiva?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La apariencia del personal de Tara-Restobar es limpia, ordenada y con la vestimenta apropiada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Los precios de Tara-Restobar son adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿El personal de Tara-Restobar se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____

	<hr/> <hr/>
10. ¿El personal de Tara-Restobar se comunica activamente con los clientes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿La calidad de los alimentos y bebidas ofrecidos por Tara-Restobar son excelentes?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿La infraestructura de Tara-Restobar es amplia y espaciosa?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Me siento especial al visitar Tara-Restobar?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Tara-Restobar es un establecimiento tranquilo y ameno?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>15. ¿El personal de Tara-Restobar es amable?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Tara-Restobar es un lugar adecuado para degustar comidas y bebidas?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Tara-Restobar tiene una imagen diferenciada de otras marcas de restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Pretendo visitar Tara-Restobar nuevamente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Usualmente utilizo Tara-Restobar como mi primera opción en comparación con otros restobares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Visito con regularidad Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
21. ¿No cambiaría a otro restobar la próxima vez?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
22. ¿Recomendaría Tara-Restobar a otros?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
LEALTAD DEL CLIENTE	
23. ¿Los precios en Tara-Restobar fueron los adecuados?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
24. ¿Tara-Restobar posee atributos especiales que lo hicieron decidir por él?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
25. ¿Decidió rápidamente a Tara-Restobar como primera opción?	TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<p>26. ¿Prefirió los productos y servicios brindados por Tara-Restobar respecto a otros restobares similares?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Se encontró contento con el servicio que le brindó Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Sus expectativas han sido satisfechas en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Se sintió satisfecho al término de la atención en Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Es Tara-Restobar es su restobar favorito?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿Se sintió decidido al momento de elegir a Tara-Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>32. ¿Asistió a Tara- Restobar antes que elegir otras opciones por más obstáculos que existan?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Asocia a Tara- Restobar como un restobar de calidad?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Tiene la intención de regresar en otra oportunidad a Tara- Restobar?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Elegirá siempre los servicios que ofrece Tara-Restobar respecto a otros restobares de similares características?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿Posee Tara- Restobar un ambiente acogedor?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

37. ¿Ha sido usted un cliente frecuente de Tara-Restobar?	TA(x)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>37</u> / N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES: Cuestionario bastante amplio que analiza las variables de estudio a detalle.	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones.	



JUEZ - EXPERTO

DNI. 16630892
CAL N° 0025.

Anexo 4. Carta de permiso por parte de la institución

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 30/06/2022

CARTA N° 001-2022-TR

ASUNTO: Aceptación para realización de
Proyecto de Tesis

De nuestra especial consideración:

Es grato dirigirme usted con la finalidad de expresarle un cordial saludo a nombre de Tara-Restobar, ubicado en la carretera San Jose Km. 3, Chiclayo, y referencia la carta remitida por su despacho de fecha 27 de Junio del presente año, manifestarle nuestro conocimiento, interés y apoyo para el desarrollo de la propuesta de Proyecto de Investigación titulada:

" VALOR DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR, CHICLAYO 2022"

Elaborada por los estudiantes:

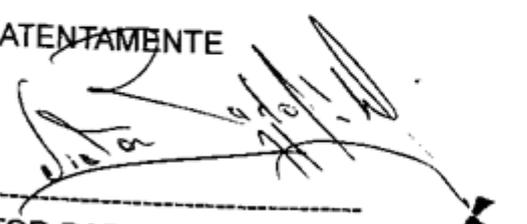
LEYDI JANETH SANDOVAL FLORES – DNI N° 77215567

ÁNGEL MICHAEL CÁRDENAS MONTALVÁN – DNI N° 73698544

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de la propuesta de investigación.

Sin otro particular, me despido.

ATENTAMENTE


VICTOR RADO CHAVEZ
ADMINISTRADOR DE TARA-RESTOBAR

Administrador
CEL: 970885092

Anexo 5. Resolución de Proyecto de Tesis

 <p>Universidad Señor de Sipán</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0593-2022-FACEM-USS</p>	
	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 proveído 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	
  <p>Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO Decano Facultad de Ciencias Empresariales UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p>	  <p>Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES Secretaria Académica Facultad de Ciencias Empresariales UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN</p>
Cc.: Escuela, Archivo	



N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ANGASPILCO VÁSQUEZ YOSI LISSET GASTELO TICLAHUANCA BLANCA ESTHEFANIA	MARKETING SENSORIAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANT VICTORINO E.I.R.L. – CHICLAYO 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ARANDA GONZALES JETSABELLA DENISSE	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FELICIDAD EN EL TRABAJO EN LA COOPERATIVA NOR ANDINO - CAJAMARCA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BUSTILLOS PÉREZ KAREN MARIBEL ROJAS CERNA KATERIN	SALARIO EMOCIONAL Y WORK ENGAGEMENT EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN DE LAMBAYEQUE. 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CÁRDENAS MONTALVÁN ÁNGEL MICHAEL SANDOVAL FLORES LEYDI JANETH	VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CARRASCO RAFAEL DILCIA FLOR RAFAEL HERRERA LADY YEYMI	ACTITUD HACIA EL USO DEL APLICATIVO YAPE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CHÁVEZ TELLO THALIA TORRES MUÑOZ RUT JACKELINE	VALOR DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MAKISAPA E.I.R.L CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	DÍAZ MORALES IBETH ALDAIZA TAMAY FERNANDEZ JOSELY EDITH	SALARIO EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA AMAZON'S CUP S.A.C. JAÉN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	ITURRIA ATENCIO JOSE LIZANDRO MARTÍNEZ GUERRERO NATALIA ESTEFANIA	COMPETENCIAS DIGITALES Y ACTITUD HACIA LA INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	MARTÍNEZ RIVERA CINTHIA LUCERO MARTÍNEZ RIVERA DENIS MARIELA	INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPRECIBIDA Y DESEMPEÑO EN EL TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE LAMBAYEQUE. 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	NECIOSUP OLIVOS JUNIOR EDGARDO SANTISTEBAN PARRA MARIA JOSEFA DEL PILAR	CICLO PHVA Y EL DESEMPEÑO LABORAL INDIVIDUAL EN EL SUPERMERCADO METRO CENCOSUD BALTA, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	NÚÑEZ ROQUE LUCIA DEL PILAR TERAN HUAMAN JOSE ANTONIO	ADICCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA FISCALÍA PENAL CORPORATIVA DE MOTUPE, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	QUIÑONEZ ARÉVALO SHEYLA MILEIDY RAMIREZ AHUMADA MARGARITA ELIZABETH	COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO E INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA SUPERMARKET SAN EDUARDO E.I.R.L. - CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	SANTIAGO VILLEGAS BRIGITTE FRANCESCA QUISPE MORISAKI RUTH NATHALY	ADICCIÓN A REDES SOCIALES Y ESTRÉS LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN - LAMBAYEQUE. 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	SIMÓN VÁSQUEZ JORGE RAFAEL CAMPOS CISNEROS CLAUDIA CRISTHINA	VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TUMI MARKET SUCURSAL LA COLECTORA, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	BECERRA HERRERA ANGIE CIELO YAMILETH	CULTURA PREVENTIVA Y SEGURIDAD LABORAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LAS MERCEDES E.I.R.L., 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



Universidad
Señor de Sipán

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 HÄRGLO 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 PSICOGRAFICO 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 6. Formato T1

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

Pimentel, 29 de octubre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Cardenas Montalvan Angel Michael y Sandoval Flores Leydi Janeth con DNI 73698544 y 77215567.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de licenciado en administración de empresas, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos 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 (nuestro) 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 Nº 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.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Cardenas Montalvan Angel Michael	73698544	
Sandoval Flores Leydi Janeth	77215567	

Anexo 7. Evidencias Fotográficas









Anexo 8. Acta de revisión de similitud de la investigación.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTO BAR CHICLAYO, 2022

AUTOR

Cardenas Montalvan Angel Micha Sandoval Flores Leydi Janeth

RECuento DE PALABRAS

11225 Words

RECuento DE CARACTERES

58322 Characters

RECuento DE PÁGINAS

53 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

449.9KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 20, 2023 11:04 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 20, 2023 11:05 AM GMT-5

● 21% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

Anexo 9. 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/la Bachiller, Cardenas Montalvan Angel Michael y Sandoval Flores Leydi Janeth, con su tesis Titulada VALOR DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TARA-RESTOBAR CHICLAYO, 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% 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, 28 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.