



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS - MBA**

Valor percibido y valor de marca de una empresa minorista,
Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Ruiz Sanchez, Luz Analy (orcid.org/0009-0008-7978-9222)

ASESORA:

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mg. Burga Ramirez, Luis Anthony Bryan (orcid.org/0000-0003-2735-0126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por permitir realizar con éxito una meta más en mi vida profesional. A mis padres Isabel Ruiz y Flordelina Sánchez, por su amor incondicional, su constante apoyo y por ser mi fuente inagotable de inspiración. Cada logro en esta tesis es un reflejo de la dedicación que me enseñaron. A mi novio, cuyo aliento y apoyo a no rendirme en los momentos más desafiantes.

Luz Ruiz

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a la MBA. Mendoza Banda, Tania Yasely por compartirme sus conocimientos y consejos; ya que gracias a ello han enriquecido mi comprensión del tema y han sido fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

Finalmente, agradezco a mis familiares que de alguna manera han contribuido a este trabajo, ya sea con sus conocimientos, sus comentarios, motivaciones o su apoyo moral.

AUTOR

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Valor percibido y valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo", cuyo autor es RUIZ SANCHEZ LUZ ANALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 13-01- 2024 13:00:56

Código documento Trilce: TRI - 0717100

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ SANCHEZ LUZ ANALY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Valor percibido y valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RUIZ SANCHEZ LUZ ANALY DNI: 71118605 ORCID: 0009-0008-7978-9222	Firmado electrónicamente por: LRUIZSA10 el 09-01- 2024 14:16:45

Código documento Trilce: INV - 1438535

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS:.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	16
Tabla 2 Nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo	19
tabla 3 nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo	19
Tabla 4 Relación del valor percibido con las dimensiones del valor de marca	20
Tabla 5 Correlación de la variable valor percibido con el valor de marca	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación.....	14
Figura 2 Diseño de estrategias	23

RESUMEN

Los clientes son más exigentes y tienen mayores expectativas al comprar un producto. Por ello es importante conocer acerca del valor percibido hacia este y su asociación con el valor de marca, para establecer acciones de mejora que generen rentabilidad y resultados favorables a la empresa. El objetivo general fue determinar la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo. La metodología fue básica con un diseño no experimental transversal y un enfoque cuantitativo de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 371 usuarios quienes respondieron a dos cuestionarios estructurados creados por la investigadora quien se basó en Moliner et al. (2019) y Kyguoliene & Zikiene (2021) para conocer las percepciones de los clientes sobre estas variables. Se encontró una relación positiva alta entre valor percibido y valor de la marca de una empresa minorista (0,000; 0,983**). Dado que, en el actual entorno empresarial, caracterizado por ser competitivo y cambiante es fundamental agregar un valor a los productos o servicios y comprender el comportamiento de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Palabras clave: Valor percibido, valor de marca, sector minorista.

ABSTRACT

Customers are more demanding and have higher expectations when purchasing a product. Therefore, it is important to know about the perceived value towards it and its association with brand value, to establish improvement actions that generate profitability and favorable results for the company. The general objective was to determine the relationship between perceived value and brand value in a retail company, Chiclayo. The methodology was basic with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach with a correlational scope. The sample was made up of 371 users who responded to two structured questionnaires created by the researcher who was based on Moliner et al. (2019) and Kyguoliene & Zikiene (2021) to know customers' perceptions of these variables. A high positive relationship was found between perceived value and brand value of a retail company (0.000; 0.983**). Given that, in the current business environment, characterized by being competitive and changing, it is essential to add value to products or services and understand consumer behavior to satisfy their needs.

Keywords: Perceived value, brand value, retail sector.

I. INTRODUCCIÓN

Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) reconocen el rol del sector privado (Rodríguez et al., 2021). De acuerdo a un estudio de la Red Española del Pacto Mundial (2017) el 97 % de las organizaciones ya presentan los ODS en sus estrategias de negocio. De hecho, la igualdad de género es el objetivo prioritario de las entidades ya que el 89% argumenta que sus actividades impactarían en los ODS (Pacto Mundial Red Española, 2020). No obstante, de 700 de las grandes empresas latinoamericanas solo el 27% consideran los objetivos en sus estrategias comerciales (Ramón et al., 2021). Las empresas que incorporan activamente los ODS en sus estrategias comerciales pueden diferenciarse de la competencia y tener impacto positivo en la percepción del valor de marca.

Brandz Global Top (2023), en su informe menciona que las marcas más grandes del mundo tienen un 20 % de disminución en lo que respecta a su valor de marca, de igual manera afirma que una de las marcas top del mundo ha disminuido un 7%, pasando de \$947 mil millones en el año 2022 a \$880 mil millones en este año. Por lo tanto, es vital que los minoristas fortalezcan el valor de su marca, que se puede cultivar a través de los esfuerzos de marketing relacional (Omar et al., 2021). El valor de la marca tiene un papel crítico en la permanencia y el triunfo de las organizaciones en el entorno de mercado actual.

Según Consultora Brand Finance, (2021) las marcas más valoradas de América Latina han experimentado una disminución del 17% en su valor debido a la crisis desencadenada por la pandemia, además, se ha registrado una pérdida total de 24,704 millones de dólares en el valor de las 100 marcas más destacadas de la zona, con 74 de ellas experimentando pérdidas, 21 logrando aumentos y cinco manteniendo su valor inalterado. Por tal razón, en un mercado tan competitivo como el del retail, tener una marca fuerte y consistente es fundamental para la diferenciación y el éxito.

Por otro lado, el 92% de los clientes toman una decisión al momento de comprar basadas en sus percepciones sobre el valor que tiene la marca, sus productos o servicios, lo que destaca lo valioso de las vivencias de los sujetos en sus elecciones (Douglas, 2021). De igual manera, Argintzona (2020) menciona que la percepción del valor de marca no se basa en los mensajes de la empresa, sino

en los resultados que obtiene los consumidores; por ende, en España, el 23% compra con una reputación promedio, el 39% lo hace cuando la empresa tiene una reputación fuerte y el 77% opta por una reputación sobresaliente. Por consiguiente, la percepción que se tiene sobre el valor de marca se relaciona directamente en las decisiones que tiene al comprador.

En cuanto a la industria minorista peruana, se cuenta con crecimiento durante los últimos 10 años convirtiéndose en un importante empleador, generador de ventas; esto constituye el 10.7% con respecto al Producto Bruto Interno y, en el sector económico se encuentra el puesto cuatro (Cámara de Comercio de Lima, 2019). Sin embargo, el 29% de empresas minoristas ha implementado el uso de la tecnología influyendo positivamente en la rentabilidad, crecimiento y valor de marca percibido (Mendoza, 2023). Esto subraya una oportunidad clave para el crecimiento y la mejora del valor de la marca en el sector. Es importante precisar que, el 73% de los peruanos esperan mayor compromiso por parte de las empresas y el 56% de las personas desean saber cómo las marcas contribuirán al futuro (El Economista América, 2020). Es decir, si las marcas son agentes de cambio en el futuro, influyendo en cómo las empresas interactúan con sus clientes en las diferentes tendencias sociales.

En cuanto en la región Lambayeque, aporta al PBI en un 2.9 % y una de sus principales actividades es el comercio; asimismo, pese a que en el 2023 varios sectores disminuyeron sus actividades, el sector retail se mantuvo constante (Artica, 2023). Esto quiere decir que los consumidores aún tienen recursos para gastar en bienes y servicios del sector lo que puede beneficiar a la valoración de las marcas según las estrategias que apliquen.

En una entrevista realizada al gerente de una empresa del sector minorista y reconocida, menciona que durante los últimos 3 años ha enfrentado diversos retos afectando negativamente en la percepción de su marca ya que los usuarios no perciben un valor adicional en términos de calidad o características; esto ha llevado a que consideren otras opciones y como resultado afrontan una disminución en las ventas, desconfianza de los clientes, baja repetición de compra y una mayor competencia en el mercado.

Por ende, se cómo formulación de pregunta es ¿Cuál es la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo? mientras que las preguntas específicas son ¿Cuál es el nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo?; Cuál es el nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo?; ¿Cuál es la relación del valor percibido con las dimensiones de valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo? y ¿Cuáles serían las estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo?

Se justifico teóricamente respecto a que la empresa en cuestión enfrenta dificultades debido a la falta de percepción de valor y valor de marca, por ello se generó un estudio sobre si existe la relación del valor percibido con el valor de la marca. En el ámbito metodológico se utiliza dos cuestionarios que cumplen con los criterios de rigor científico. A nivel práctico, las estrategias servirán para las empresas minoristas que deseen ver resultados favorables. El aporte empresarial se basa en que esta información brindará a los empresarios un panorama completo sobre las fallas y generarán soluciones factibles que mejoren la situación de las marcas y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, el principal objetivo general fue determinar la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo y los objetivos específicos es medir el nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo; hallar el nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo; establecer la relación de valor percibido con las dimensiones del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo; diseñar estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo.

La hipótesis general formulada sugiere que existe una relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo. La específicas: 1) El nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo es bueno; 2) El nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo es bueno; 3) Existe relación del valor percibido con las dimensiones del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo es idóneo; 4) Las estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo son apropiadas.

II. MARCO TEÓRICO

Según Moliner et al. (2019), analizaron el efecto del valor percibido del establecimiento en el valor de la marca con un 99% y los hallazgos señalaron como el valor impacta directamente sobre el valor de marca y el entretenimiento es la dimensión con mayor contribución con un coeficiente de ($\beta = 0,308^{***}$), eficiencia ($\beta = 0,245^{***}$), excelencia ($\beta = 0,129^{***}$) y estética ($\beta = 0,087^{***}$), por ello cuando la percepción de innovación es elevada, la eficiencia y la estética influyen de manera significativa para mejorar el valor de la marca; asimismo hallado estos resultados indican que los sectores minoristas deben orientar sus estrategias de acuerdo a la importancia de cada dimensión. Es decir, el valor percibido impacta de diferente manera en el valor de marca, por ello cuando las empresas enfocan sus estrategias adecuadamente basándose en las necesidades que tiene cada consumidor.

Al respecto, Ballesteros et al. (2020) plantearon estrategias como visual merchandising creativo, innovador y entretenido y así aumentar el valor de marca en una empresa ubicada en Ecuador y se encontró que, el 45% ha escuchado sobre la marca, pero, pese a ese porcentaje aceptable, no la reconocen frente a otras de la competencia ya que existe alta competitividad en el mercado; por otro lado, el 42% perciben una mínima calidad al momento de recibir los servicios de la empresa. Por ende, las decisiones de marca se han convertido en un factor crucial para el marketing global a medida que los gerentes de marketing se esfuerzan por capitalizar el valor de la marca en marcas reputadas en las nuevas economías.

De igual manera Benavides et al. (2021) estudiaron acerca del valor de la marca y hallaron una asociación moderada alta entre las variables ($p\text{valor}=0.000 < 0.05$), porque los clientes esperan una marca de calidad, innovadora y llegue a sus expectativas de los consumidores de lo contrario optarán por otras opciones. Es importante señalar que, el comportamiento varía según lo que las marcas ofrezcan a sus usuarios, solo de esa forma regresarán a comprar y recomendar. Por lo tanto, a mayor valor de marca mejor comprensión y comportamiento de los consumidores, viéndose reflejado en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, Martínez & Ocampo (2020) encontraron un alto nivel de valor de marca del 70% porque las empresas cuentan con una conexión importante en la mente de los clientes; de igual manera, determinaron que el reto de las marcas retail es mantener a su público objetivo a través de estrategias de fidelización y digitalización; se encontró que el valor percibido influye en la satisfacción del cliente (0.00), de modo que cuando los clientes reciben un alto valor del producto, quedan satisfechos. Por ende, como investigadora considero la importancia de conseguir la vinculación con los clientes e incrementar la rentabilidad.

Al respecto, Civelek & Ertemel (2019) investigaron sobre el valor de la marca y estos autores encontraron que el valor percibido y la marca juntos tienen un papel mediador en la lealtad a la marca (** $p < 0.05$), por ende, un hallazgo clave de este estudio es que, al considerar todas las variables en el análisis global, las relaciones entre la asociación de marca y la lealtad a la marca, así como entre el valor percibido y la intención de compra, desaparecieron. Como tesista señalo la necesidad de reforzar a través de estrategias de marketing el nivel del valor percibido de los consumidores hacia las marcas ya que esto conlleva a fidelizar al cliente.

Según Hasan et al. (2019) mencionó que la herramienta del análisis de regresión lineal en su investigación indica que las variables de calidad de producto y valor percibido tienen una relación positiva ($\beta = 0,223^{**}$, $p < 0,01$); esto implica cualquier expansión o disminución en la calidad del servicio tiene una repercusión en el incremento o disminución en el valor percibido del cliente, ya que la idea es que los consumidores mantengan una buena experiencia y se fomente una lealtad hacia la empresa.

De otro lado, Pham (2020) identificaron que la asociación de marca se considera un determinante vital del valor de la marca que influye significativamente en las bases de la segmentación del mercado ($<0,05$) reconociendo el hecho de que la mayoría de los consumidores se encuentran en el grupo de edad de 18 a 24 años; por lo tanto, este perfil de edades debe ser considerado para elaborar las estrategias y cumplir con las expectativas de los consumidores. Este estudio argumenta la importancia de la competitividad de la marca para impulsar el

mercado mejor que sus competidores en un mercado a través del conocimiento de los usuarios según edades.

En tanto Sivaram et al. (2020) en su investigación evaluó cuanto conocen y reconocen la marca, de igual manera si la tendencia a repetir es continua; además se encontró que el coeficiente de conocimiento de marca tiene un efecto directo significativo sobre la intención de compra con una determinación del 56% y solo puede explicarse alrededor del 1,2% por factores de conocimiento de la marca. Por lo tanto, la marca brinda comodidad y beneficios para los consumidores.

Por otro lado, Espinoza (2021) indagó sobre el valor percibido de la marca a través de las percepciones de los clientes de una marca de celulares de una empresa ubicada en Lima y se encontró que, de los 388 usuarios, el 58% confía en la marca, sus beneficios y solo 0.5% lo ubicó en un nivel bajo con opciones de mejora para cumplir con las expectativas de los sujetos. Respecto a este resultado, la marca se ha convertido en una variable clave investigada por los profesionales de marketing; por ende, se requiere de un conocimiento sobre los clientes y el implemento de estrategias para aumentar el valor percibido y de marca.

Así también, Izadi & Hamidianpour (2018) mostraron que, en general, la percepción del consumidor sobre el carácter ético de las actividades de las tiendas retail tienen un efecto positivo en el valor de la marca ($p=0,000$), asimismo, se coincide que el valor de marca está fuertemente influenciado por las redes sociales, sobre todo en el sector retail dada su fuerte competencia por la atención y el compromiso de los clientes. Ante este resultado, es evidente cómo la ética es importante para los clientes, pues con eso se aumenta la confianza y lealtad de éstos.

De igual modo, Hasni et al. (2018) revelaron que el branding interno ($p=0,000$) afecta directamente al valor percibido que tiene el cliente sobre la marca; es decir, que las prácticas internas de la empresa para fomentar la adopción de sus principios, valores y marca por parte de los empleados, y su posterior transmisión al cliente, tienen un impacto significativo en la percepción que el cliente tiene de

la marca. Es importante demostrar un comportamiento honesto e interesado en el público pues la competencia de hoy en día es alta y el valor se ha vuelto más crítico para retener la lealtad del cliente.

En cuanto Servera & Piqueras (2019) analizaron sobre el valor percibido en una muestra de 408 supermercados españoles y consumidores de hipermercados, los hallazgos mostraron que las políticas de responsabilidad social corporativa aumentan el valor percibido por los consumidores hacia la empresa; en los resultados se encontró de que el 72,8% son mujeres, el 71,5% tienen estudios primarios/secundarios, el 27,5% tienen entre 45 y 54 años, el 35,3% trabajan por cuenta propia y el 39,1% declara ingresos mensuales entre 601 y 1.200 euros; esta información es esencial para conocer sobre la segmentación del mercado y realizar a largo plazo mejores estrategias.

Continuando con Insan et al. (2019) examinaron la calidad del producto y la percepción de la marca en los clientes automotrices de Indonesia a través del uso de cuestionarios aplicados a 200 usuarios y los resultados mostraron que la calidad del producto como la percepción de la marca ejercen una influencia directa en el proceso de toma de decisiones de compra. Por lo tanto, es esencial que las empresas gestionen su imagen de marca, mantengan altos estándares de calidad en sus productos y transmitan este aspecto a sus clientes.

Del mismo modo, Niculescu et al. (2019) identificaron los aspectos más importantes que contribuyen a la construcción del valor de las respectivas marcas desde la perspectiva del uso de herramientas y técnicas de marketing digital, aquí se encontró que el BCR descendió al décimo puesto, experimentando una reducción del 18% en su valor de marca, lo que permitió que otras marcas, como BRD y Eléctrica, avanzaran una posición cada una; por otro lado, Dacia se mantiene como la marca más valiosa de Rumanía y la única que supera la marca de mil millones de euros, alcanzando los 1.243 millones de euros en 2018, en comparación con los 1.217 millones de euros en 2017, este aumento se atribuye al incremento de las ventas internacionales a través de la red Renault. Por lo tanto, el rol esencial y la relevancia de una marca van más allá de simplemente diferenciar los productos o servicios de una organización moderna de los de otras; además de establecer una distinción clara y construir

una reputación sólida, la marca desempeña un papel crucial en salvaguardar las inversiones realizadas en el nombre bajo el cual la organización opera y por último, sienta las bases para lograr rentabilidad a largo plazo en el negocio.

Por otro lado, Cuong (2020) examinaron la influencia de la confianza en la marca, el valor percibido en la preferencia de marca y la intención de compra a través de 285 usuarios y el enfoque fue cuantitativo y explicativo; se encontró como la confianza en la marca tuvo un impacto positivo en la intención de compra (0.000; 0.250); además, los resultados muestran la influencia del valor percibido en la intención de compra (0.000; 0.288). Ante ello, se opina como las marcas deben ofrecer un valor diferenciado a los clientes y brindarles la seguridad de que han realizado una compra adecuada.

En el mismo contexto, Steenkam (2020) analizó las implicaciones de cinco tendencias digitales clave para la construcción y gestión de marcas globales, se observó que las ventas mundiales de comercio electrónico B2C alcanzaron los 3,5 billones de dólares en 2019 (representando el 14,1% de todas las ventas minoristas) y se proyecta que superarán los 6,5 billones de dólares en 2023, según los datos de eMarkete, un experto de la industria. Por lo tanto, se anticipa que otros investigadores de marketing internacional también centrarán parte de sus trabajos en la construcción de marcas globales en la era digital.

En el ámbito nacional, Arellano (2019) realizó un estudio en marcas conocidas y llevaron a cabo 3.495 cuestionarios en línea en Lima y provincias, evaluando más de 1000 marcas enfocándose en 12 clasificaciones de producto y servicio, hallando como resultado principal que el 70% de los usuarios de zona urbana estudian y usan el internet constantemente; por tal razón, permite evaluar en qué forma cumplen sus necesidades, disfrutan de la marca y si el valor brindado es mayor que lo invertido; asimismo se encontró 3 elementos clave en el comprador peruano siendo el primero el abastecimiento, segundo las promociones y, por último, las compras de urgencia; es necesario fortalecer el reconocimiento de las marcas y mejorar la propuesta de valor que es esencial. Desde mi perspectiva, creo que se debe extender las promesas a un público más amplio, más allá de simplemente cumplir con las características fundamentales de los productos o servicios.

Por otro lado, Lázaro (2020) en su investigación encontró que al momento que los consumidores toman una decisión de compra los factores que influyen es el valor percibido con un 16%, la lealtad de la marca con un 21%, el precio con un 24.9% y la imagen empresarial con un 24.8%, asimismo recomienda que las empresas mejoren sus estrategias en cuanto al valor percibido ya que es un factor que no se debe dejar de lado ya que esto podría mejorar en la competitividad rentabilidad de las organizaciones. Asimismo, es muy importante implementar estrategias auténticas y efectivas para asegurarse de que los clientes realmente perciban el valor que estas ofreciendo.

Mientras tanto, Ramírez et al., (2023) en su investigación refiere que existe una relación positiva moderada de 0.634 entre las variables valor de marca e intención de compra con los coeficientes de ($r^2=0.839$) y ($r^2=0.639$), además realizada una encuesta de 279 consumidores de farmacias más reconocidas se obtuvo también como resultado que la dimisión que más influye para la decisión de compra es la calidad percibida con un 0.417 y segundo es la lealtad con un 0.245. Por lo tanto, cuando la intención de compra está basada en el valor de marca, significa que los consumidores están influenciados en su decisión de compra principalmente, la calidad percibida, la confianza y otros atributos positivos asociados con la marca en cuestión, además un valor de marca sólido puede generar lealtad del consumidor y motivar la preferencia por ese producto o servicio sobre alternativas de otras marcas.

El enfoque sobre el valor percibido se centra en la perspectiva individual sin tener en cuenta el impacto social. Este enfoque individual es adecuado para capturar los valores utilitarios y hedonistas que conforman la experiencia en una tienda. (Moliner et al., 2019; Gogoi, 2021). Se ha establecido como un determinante importante de la percepción y retención de los consumidores (Hanaysha et al., 2018). En el entorno empresarial actual, que es altamente competitivo y cambia con frecuencia, los minoristas deben desarrollar claramente sus conocimientos y predicciones sobre el comportamiento de los consumidores al comprar y seleccionar diferentes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (Roy et al., 2017).

Los clientes definen al valor percibido de acuerdo a las operaciones o actividades que realiza la empresa, además lo relacionan con un beneficio adicional o valor agregado que tiene el producto o servicio, este concepto es muy útil para el campo de marketing e investigación, dado que ayuda a diseñar sus estrategias, sus productos, servicios y así establecer precios razonables (Kumar & Reinartz, 2016). Por otro lado, no se descarta que el Marketing afecta directamente a la percepción del valor (Ranjan & Read, 2016). Sin embargo, como trabajo teórico en el área del valor percibido por los clientes, las raíces conceptuales del constructo se han vuelto más ambiguas.

Asimismo, en las últimas investigaciones de mercados se ha realizado conceptos diferentes con respecto al valor percibido para el cliente (Salehzadeh & Javad Khazaei, 2017; Slack, 2020) han equiparado las actividades de marketing con esfuerzos dirigidos principalmente a capturar valor de los clientes (Dam, 2020; Han et al., 2017). Por lo tanto, el valor percibido por el cliente ha recibido mucha atención por parte de los escritores sobre marketing de servicios, ya que cada vez más clientes se han vuelto impulsados por el valor (El- Adly, 2019) y ha desempeñado el papel de antecedente de muchos resultados de satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

Todos estos conceptos han venido mejorando con el pasar de los años; sin embargo, el concepto más acertado de valor es una combinación, tanto subjetivos como objetivos, cualitativos y cuantitativos, para abarcar la experiencia completa del cliente (El-Adly, 2019). Esta definición identifica la naturaleza subjetiva y multidimensional del valor percibido por el cliente.

De acuerdo con la propuesta de Moliner et al. (2019) sobre las dimensiones del valor percibido en un establecimiento, la eficiencia se deriva del uso activo de un producto o experiencia de consumo como una herramienta para alcanzar objetivos personales y la conveniencia; por otro lado, representa una variante específica de eficiencia, donde el recurso fundamental es el tiempo. Además, la excelencia implica la evaluación de la capacidad potencial y reactivación de un objeto o experiencia para servir como medio para alcanzar metas personales. La dimensión entretenimiento corresponde al valor resultante de una manipulación activa de la oferta considerada como fuente de placer para el individuo y la última

dimensión estética se refiere a una apreciación personal de la belleza del objeto o lugar de consumo (Kim et al., 2019).

Dentro de este contexto de servicio, la eficiencia se refiere al valor relacionado con aspectos como la comodidad, el horario de atención y la facilidad de compra, entre otros factores. La excelencia hace alusión a la percepción de calidad de los productos ofrecidos en la tienda. Por su parte, el entretenimiento engloba la participación del consumidor relacionada con el disfrute, mientras que la estética se relaciona con el diseño y la apariencia visual de la tienda (Moliner et al., 2019).

En cuanto a la teoría, en el presente en el trabajo se utilizará el enfoque basado en el cliente, porque es beneficioso para evaluar las estrategias de marketing y posicionar la marca. En ese sentido, Keller & Brexendorf (2019) sugirieron que la fuente del valor de la marca son las percepciones de los clientes, por lo tanto, medir y rastrear el valor de la marca a nivel del cliente es una tarea primordial de los gerentes. De otro lado Kataria & Saini (2019) establecen que el valor de marca se genera a partir de la mayor fe que los consumidores tienen en una marca en particular en comparación con otras.

El valor de marca es el reconocimiento y percepción que tienen los consumidores a una marca lo cual ha ganado valor por diferentes factores como la lealtad, reputación y otros atributos que muestra en un mercado; además, los consumidores siempre tienen como prioridad las marcas conocidas por la calidad y consistencia que brinda la misma marca (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019). Se presupone cuando los compradores poseen una lealtad y familiaridad con la empresa, además de contar con asociaciones de marca sólidas, positivas y distintivas en su memoria es muy difícil que los compradores dejen de relacionarse con dicha entidad (Keller & Brexendorf, 2019). Es decir, cuando el cliente está altamente familiarizado y conoce a la empresa crea una identidad única que ayuda a fortalecer su posición en el mercado competitivo.

Según Koapaha & Tumiwa, (2016) menciona que el valor de una marca para una empresa puede cambiar debido a varias razones, como las particularidades de los consumidores y su cultura. Como señala Majid et al., (2016). La intensidad de las estrategias de comunicación e incluso como indica Saidarka & Rusfian,

(2019) el tiempo que una marca ha estado en un mercado específico puede no ser un factor determinante.

Los estudios e investigaciones recientes se enfocan en comprender cómo el valor asociado a una marca específica puede impactar positivamente en su competitividad en el mercado (Winzar, Baumann & Chu, 2018). En el valor de la marca, Kyguoliene & Zikiene (2021) establecen que es la percepción que tienen los compradores entre una marca que tiene un alto valor en el mercado con un producto genérico que no tiene marca a pesar de tener atributos o características similares. El valor de marca demuestra las capacidades de una marca para llevar a cabo sus actividades comerciales de una manera que permita alcanzar los objetivos comerciales (Gupta et al., 2020). Por lo tanto, el valor de marca es la adición de valor realizada por una marca a través de la asociación y percepción que tiene cada cliente hacia un producto en particular.

Se ha considerado la propuesta de Kyguoliene & Zikiene (2021), quienes establecieron cuatro dimensiones donde la calidad percibida es uno de los componentes que caracterizan el valor de la marca. La percepción de los productos, la calidad intangible, el sentimiento general sobre la marca es la clave para analizar esta dimensión. También, es necesario tener en cuenta la fiabilidad y el rendimiento (Shariq, 2018). Se trata de cómo el consumidor percibe la calidad global o la superioridad de un producto o servicio en comparación con su función prevista y en relación con otras opciones disponibles en el mercado.

De acuerdo con Keller & Brexendorf (2019), crear impresiones positivas sobre la calidad implica esfuerzos dirigidos a identificar las dimensiones de calidad que los clientes consideran esenciales (segmentos de mercado objetivo) y establecer percepciones de calidad en las dimensiones críticas de una marca, además, calidad percibida es un componente integral de un servicio o producto que puede influir directamente en las decisiones de compra del consumidor y en su lealtad a la marca. Si la percepción del consumidor sobre la calidad es negativa, es probable que el producto no sea bien recibido y tenga una vida útil limitada (Doddy et al., 2021).

La dimensión de conocimiento de marca se describe como la capacidad de una marca para permanecer en la mente de los clientes cuando estos consideran productos relacionados, así como la facilidad con la que se puede recordar su nombre, por otro lado también el conocimiento de la marca representa una de las dimensiones esenciales en la valoración de una marca, los consumidores pueden carecer de conocimiento sobre una marca cuando esta tiene un valor limitado desde la perspectiva del cliente (Kyguoilene & Zikienė, 2021).

El conocimiento de la marca significa la capacidad del comprador para identificar o recordar una marca en una categoría de producto particular (Eslami et al., 2020). La conciencia puede afectar las percepciones y actitudes de las personas, conducir a la selección de marcas y ser eficaz para fortalecer la lealtad a la marca; el conocimiento de la marca refleja la superioridad de esa marca en la mente del cliente (Altaf et al., 2017). La dimensión imagen de marca es la percepción emocional y lógica de los consumidores que se asocia con una marca en particular; juega un papel importante en los mercados empresariales, especialmente donde es difícil diferenciar productos o servicios ofrecidos (Eslami et al., 2020). Dependiendo de sus características de calidad tangibles, o incluso cuando los bienes ofrecidos son los mismos, los compradores están más interesados en la imagen mental o la marca de los bienes o servicios de la empresa (Hapsari et al., 2017). Por último, la confianza en la marca es lógica y experiencialmente un factor importante en la relación entre un comprador y un vendedor, y forma parte de la relación marca/consumidor y, por tanto, del valor de marca (Shariq, 2018). La confianza es lo principal e importante en la construcción de una relación entre empresas y consumidores, con la existencia de una confianza del consumidor, se espera que los consumidores continúen realizando compras repetidas (Menidjel et al., 2017). La confianza en la marca se ha demostrado como un factor antecedente de la lealtad a la marca. De hecho, investigaciones anteriores muestran que la confianza en la marca tuvo un efecto positivo en la lealtad a la marca (Liu et al., 2019; Semadi & Ariyanti, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

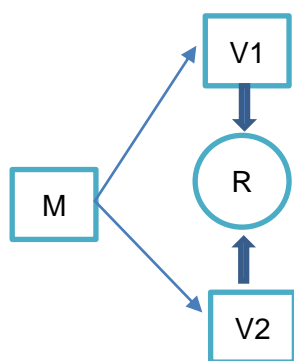
Fue de tipo básica porque estuvo orientada a conocimientos más completos mediante la comprensión de los elementos fundamentales de las variables valor percibo y las relaciones que establecen (Congreso de la República del Perú, 2021). Consiste en conseguir nuevos conocimientos acerca de los constructos sin fin de aplicarlos (OECD, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Debido a que solo se recopiló información de la variable mas no hubo manipulación de los fenómenos observados, la investigación tuvo un diseño no experimental (Huaire et al., 2022). También, tuvo un alcance correlacional porque se demostró el grado de asociación entre las variables (Arias, 2020) y fue de corte transversal porque se llevó a cabo la ejecución del estudio en un único momento (Hernández et al., 2014) y de enfoque cuantitativo porque se llevó a cabo un proceso estadístico para medir el valor percibido y valor de marca (Hernández & Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de la investigación



Nota. M es la muestra; V1 y 2 son las variables; R relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Valor percibido

Definición conceptual: “El valor es un elemento clave en la evaluación de un servicio por parte del cliente...se define como el valor que los usuarios están dispuestos a cancelar por los productos o servicios según la apreciación que tienen sobre estos “(Moliner et al., 2019, p.3).

Definición operacional: Se aborda desde la perspectiva individual e incluye valores utilitarios y hedonistas, se mide en estudio mediante un cuestionario estructural y está conformada por la eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética.

Dimensión: Eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética

Indicadores: Eficiente en tiempo, facilidades, productos de calidad, aceptable y funcional. Sentimientos agradables, productos atractivos y estética

Escala de medición: Ordinal, tipo Likert

Variable 2: Valor de marca

Definición conceptual: “Se considera una variable multidimensional y es la adicción de valor a una marca mediante la percepción y asociación de los usuarios hacia un producto o servicio” (Kyguoliene & Zikiene, 2021, p.2).

Definición operacional: Medición de la variable mediante el modelo de Kyguoliene y Zikiene (2021). Quienes utilizan 4 dimensiones para su comprensión dirigida a los clientes.

Dimensiones: calidad percibida, conocimiento, imagen y confianza de marca

Indicadores: Percepción de calidad, satisfacción, reconocimiento, diferenciación, imagen, sentimiento de estima, honestidad y credibilidad

Escala de medición: Ordinal, tipo Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por los 10,800 clientes de una empresa minorista (60 operaciones diarias, 1800 usuarios al mes).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a los clientes que hayan realizado por lo menos 1 compra, ya sea de forma presencial o virtual, así como también, sean mayores de edad y ambos sexos.
- **Criterios de exclusión:** Se han considerado a los consumidores que no deseen participar, dejen preguntas sin responder y que sean personas que solo llegan a visitar los establecimientos.

3.3.2. Muestra

Al ser una muestra finita, se llevó a cabo la realización de la siguiente fórmula donde se obtuvo una cantidad de 371 usuarios con un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 5%

Tabla 1

Muestra

N	10800
Nivel de confianza o seguridad (1- α)	0.95
Predicción (d)	0.05
Proporción (valor aproximado del parámetro que quererr medir)	0.5
TAMAÑO DE MEUESTRA (n)	371

3.3.3. Muestreo

Fue a través de un muestreo no probabilístico no aleatorio por conveniencia ya que se accedió a los usuarios a través de disponibilidad y conveniencia por ambas partes (investigador y cliente).

3.3.4. Unidad de análisis

Fueron los clientes chiclayanos pertenecientes al sector minorista que hayan realizado compras por lo menos 1 vez artefactos electrodomésticos, tecnológicos y/o muebles para el hogar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la encuesta como técnica para conseguir información de los usuarios, al ser una herramienta idónea cuyo fin es evaluar los constructos cuantitativos (Hurtado, 2020).

En tanto como instrumento se creó un cuestionario de 51 preguntas orientadas bajo el modelo de Moliner et al. (2019) y Kyguoliene & Zikiene (2021); de esta forma se conocieron las percepciones de los usuarios acerca del valor percibido y valor de marca.

Las preguntas están estructuradas con una escala ordinal politómica tipo Likert cuyos valores son 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Es importante mencionar que, su aplicación será de forma presencial y virtual mediante un cuestionario que dura de 10 a 15 minutos aproximadamente y de forma individual. Además, la aplicación de los cuestionarios se realizó compartiendo el enlace vía email corporativo de los jefes de área de ventas para que ellos a su vez pudieran coordinar con sus colaboradores y compartirlos a los clientes que lleguen a comprar a los establecimientos.

La validez fue de contenido porque los jueces expertos calificaron los cuestionarios y dieron conformidad en las diversas fichas de validaciones (Medina & Verdejo, 2020).

Mientras que la confiabilidad fue mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, cuyo resultado será mayor a 0.7.

3.5. Procedimientos

Primero se determinarán las variables a investigar de acuerdo a la problemática presentada en la empresa; luego, se buscó información

correspondiente al tema para elaborar todo el apartado teórico. Después, se diseñó el cuestionario para ser evaluado por tres jueces expertos, mediante la validación de contenido y a través de la prueba piloto se halló la confiabilidad. Es importante señalar que, la aplicación de los cuestionarios fue de forma individual. Cabe señalar que, se accedió a los clientes con voluntad de participar en la tesis durante el mes de noviembre del 2023 durante los diferentes turnos del día.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa SPSSV26 para medir las variables, obteniendo en primer lugar, la confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, luego se realizó el tratamiento descriptivo (análisis de frecuencia) y, finalmente el tratamiento inferencial según los objetivos planteado; por lo tanto, se demostró las correlaciones con el Rho Spearman o Pearson de acuerdo a la prueba de normalidad. Estos resultados fueron representados en tablas. Por otro lado, con los hallazgos se diseñaron las estrategias para mejorar la problemática en relación al valor percibido y valor de marca.

3.7. Aspectos éticos

Se hizo uso de los principios de autonomía porque los participantes tuvieron la libertad de decidir ser parte del estudio y retirarse cuando deseen. Asimismo, el principio de no maleficencia porque no hubo daños durante la participación del estudio, así como también, el principio de beneficencia implica realizar el estudio con el objetivo de generar ventajas para los participantes al largo plazo a través de estrategias. Por otro lado, el principio de confidencialidad significa que los cuestionarios fueron anónimos, solo se usó los datos para fines académicos y no se compartió información personal a otras personas ajenas a la investigación (Álvarez, 2018). Esto es respaldado por La resolución de Consejo Universitario N°0340-2021-UCV, pues señalaron que todas las investigaciones en la Universidad César Vallejo cumplan con los máximos estándares de rigor científico, protegiendo los derechos de los sujetos de estudios, así como también la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

a) Medir el nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo

Tabla 2

Nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo

		N	%
Valor percibido	Bajo	190	50.0%
	Medio	69	18.2%
	Alto	121	31.8%

Nota. Encuesta de valor percibido.

Interpretación: Los resultados presentaron que el 50% de los consumidores reportan un bajo valor percibido en la empresa minorista y esta percepción se ancla en deficiencias críticas relacionadas con la eficiencia en el tiempo, la calidad del producto y la experiencia de compra global. Desde una perspectiva de marketing, este resultado señala una desconexión significativa entre las expectativas del cliente y la entrega de valor de la empresa. Los clientes consideran que no siempre los productos son de calidad o cumplen las expectativas de los usuarios e inclusive han tenido en varias ocasiones experiencias desagradables con las tiendas en cuanto al ambiente y la estética del lugar y productos.

b) Hallar el nivel de valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo

Tabla 3

Nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo

		N	%
Valor de marca	Bajo	130	34.2%
	Medio	128	33.7%
	Alto	122	32.1%

Nota. Encuesta de valor de marca.

Interpretación: Los resultados indican que un 34.2% de los clientes perciben un bajo valor de marca. Esta percepción se debe a la calidad comparativa de los productos y servicios y a una deficiente satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Por otro lado, tienen baja confianza en la marca a raíz de la honestidad de esta, su reputación e imagen en la sociedad y los sentimientos de identificación y vínculo con la marca. Desde la perspectiva del marketing, estos hallazgos sugieren una urgente necesidad de revisar la estrategia de posicionamiento y comunicación de la marca

- **Resultados inferenciales**

c) Establecer la relación de valor percibido con las dimensiones del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo

Tabla 4

Relación del valor percibido con las dimensiones del valor de marca

			CALIDAD PERCIBID A	CONOCIMIENTO DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	CONFIANZA EN LA MARCA
Rho de	V.	C.	,823**	,941**	,827**	,676**
Spearman	P	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000
n		N	380	380	380	380

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

Interpretación: Se encontró correlación positiva alta entre valor percibido y calidad percibida (,823); además, es altamente significativo ya que su valor es menor al 0.01 de Sig bilateral; esto significa la importante que es para el cliente encontrar productos de calidad, cuyas preferencias y expectativas sean cumplidas; además, se satisfagan las necesidades en cada una de las compras. Los productos de calidad y eficientes son los más demandados en la actualidad porque los consumidores se han vuelto más exigentes y conocedores antes de realizar una operación. Además, es altamente significativo ya que su valor es menor al 0.01 de Sig bilateral.

En esa misma línea, el valor percibido y conocimiento de marca presentaron una relación positiva alta (0,941); asimismo, su asociación es altamente significativa ya que su valor es menor al 0.01 de Sig bilateral; por lo tanto, las características de un producto, su utilidad, sus ventajas, la respuesta inmediata acerca de un problema o queja, así como también, la comunicación constante entre otras particularidades asociadas a esta, permitirán a un cliente posicionarla en su mente y recordarla dentro de sus opciones antes de llevar a cabo una operación.

Asimismo, el valor percibido se asoció de forma positiva alta con la imagen de marca (,827) y su valor al ser menor al 0.01 de Sig bilateral implicó un vínculo altamente significativo porque el cliente considera esencial percibir que la imagen de la marca destacada ante otros productos sea reconocida y tenga diversas ventajas frente a la competencia. Por último, el valor percibido se asocia de forma positiva alta con la confianza en la marca (0, 676) así como también, su relación es altamente significativa (0,01) al demostrarse cuán esencial es conseguir una marca honesta, con favorable reputación y se esfuerce en priorizar las necesidades de los usuarios, así como el vínculo afectivo con éstos.

Este descubrimiento resalta la interconexión intrínseca entre la percepción del cliente y la fortaleza de la marca en el mercado. En términos de marketing, estos resultados subrayan la importancia de una gestión estratégica de la marca que enfatice la calidad, la imagen y la confianza para mejorar la percepción del cliente y, consecuentemente, fortalecer el valor global de la marca.

d) Determinar la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo

Tabla 5

Correlación de la variable valor percibido con el valor de marca

			Valor percibido
Rho de Spearman	Valor percibido	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-- 380
	Valor de marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,983** 0.000 380

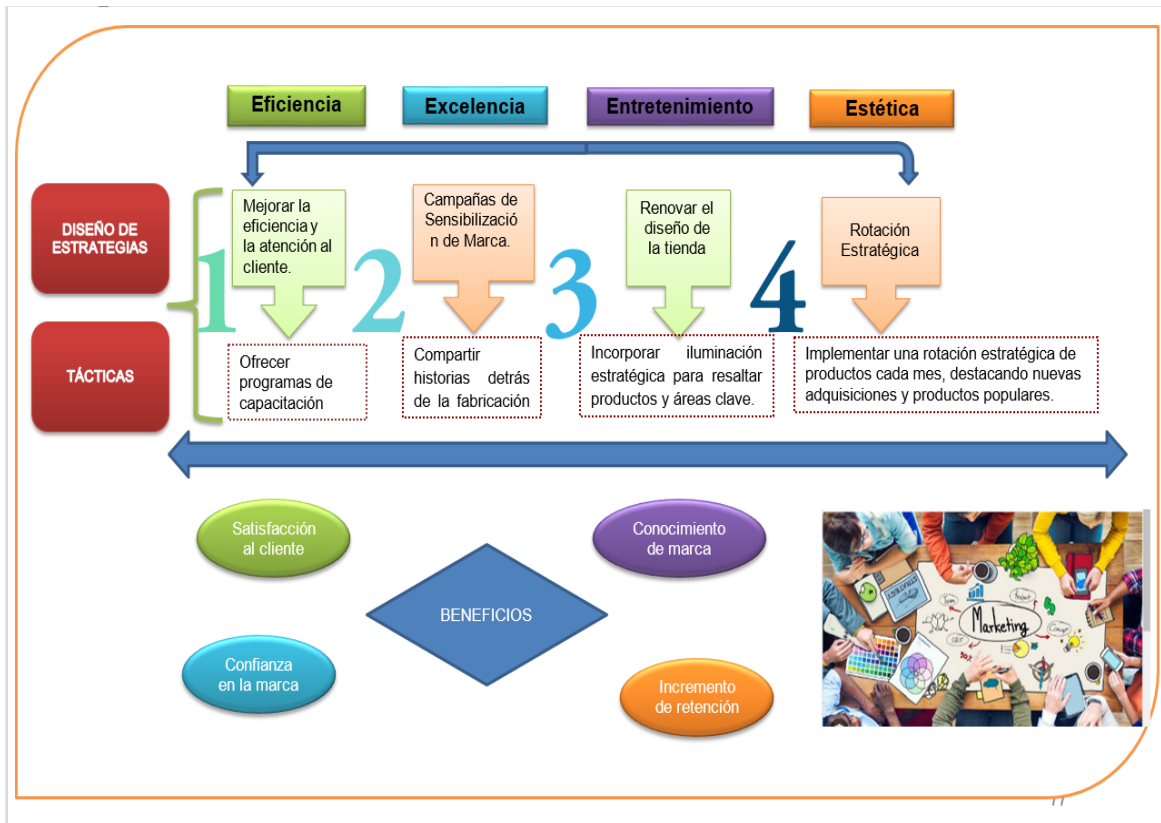
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Existe relación positiva alta del valor percibido y el valor de marca (0, 983) dado que una mejor percepción de la marca contribuirá al valor de esta; además, es altamente significativo ya que su valor es menor al 0.01 de Sig bilateral. Para los consumidores es importante presenciar eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética en la tienda de los productos y de igual forma, anhelan observar calidad, conocimiento, imagen y confianza. Son características clave al momento de realiza una compra y recomendarlos en un futuro.

c). Diseñar estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo

Figura 2

Diseño de estrategias



V. DISCUSIÓN

El objetivo general que es determinar la relación del valor percibido y valor de marca de la empresa, pues se demostró la asociación positiva alta entre las variables valor percibido con valor de marca con una significancia < 0.01 (0,00; 9,83) ya que los usuarios esperan productos altamente eficientes ofrecidos en un lugar o establecimiento acorde a las expectativas de los usuarios, solo de esa manera añadirán un valor de marca. Las marcas exitosas deben captar su valor de mercado y valor emocional para consolidar su posición como líderes de marca, forjar identidades de marca impactantes y crear relaciones significativas con los clientes. De la misma manera, Moliner et al. (2019) argumentan que el valor percibido se asocia con el valor de marca (0,000) por ello cuando las empresas enfocan sus estrategias adecuadamente basándose en las necesidades que tiene cada consumidor.

Igualmente, Benavides et al. (2021) señalan como el comportamiento cambian según lo ofrecido por las marcas a sus clientes (p valor=0.000 < 0.05), de esta manera, ellos regresarán y recomendarán a otras personas. Respecto a estos resultados es importante precisar que actualmente el entorno empresarial se caracteriza por ser competitivo y cambiante constantemente, por ello, los minoristas deben implementar sus conocimientos acerca del comportamiento de los consumidores y cumplir sus necesidades (Roy et al., 2017).

Cuando los clientes encuentran valor en una marca, desarrollan lealtad hacia ella. Ya sea que simplemente desee vender más productos, atraer a más clientes o atraer inversores, el valor de la marca es importante. Tener clientes que perciben que su marca se alinea con sus valores personales es una poderosa ventaja competitiva. Por lo tanto, el valor percibido por el cliente ha recibido mucha atención por parte de los investigadores especialistas en marketing porque cada vez son más los usuarios impulsados por el valor y ha desempeñado el rol de antecedentes de muchos resultados de satisfacción del cliente y lealtad del cliente (El- Adly, 2019).

Por otro lado, el valor percibido indica cuánto está dispuesto un cliente a pagar por un producto o servicio, esto está determinado por la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente e inspirar deseo,

especialmente en comparación con la competencia; sin embargo, en el objetivo específico 01 medir el nivel del valor percibido de la empresa, se observó un nivel bajo del valor percibido con un 50% dado que los clientes no consideran la marca eficiente, innovadora, de calidad y el establecimiento no se caracteriza por ser estético; en tal sentido Espinoza (2021) indagó sobre el valor percibido de la marca y encontró que el 42% de los usuarios desconfían de su marca, no perciben beneficios y tienen un nivel muy bajo en cumplimiento de los beneficios.

Ante ello se hace necesario establecer acciones de mejora con esfuerzos dirigidos principalmente a capturar valor de los clientes (Dam, 2020). Es necesario destacar esta variable como uno de las más investigadas por el marketing dado sus beneficios tanto para la empresa como para los clientes (Ranjan & Read, 2016). Comprender la percepción de valor del cliente a través de una investigación de mercado puede ayudar a una empresa a posicionarse correctamente y utilizar el marketing para resaltar de manera efectiva los beneficios por los que los clientes están más dispuestos a pagar. Los beneficios que atraen a los clientes pueden variar desde la comodidad y la asequibilidad hasta lo estéticamente agradable o vanguardista que sea el diseño.

Si bien el valor de marca es en gran medida intangible, sus ventajas no lo son. El valor que una identidad de marca sólida puede aportar a la empresa se traduce en beneficios comerciales y los valores de marca garantizan la lealtad de los clientes y empleados, la satisfacción de los empleados, el conocimiento de la marca y el crecimiento y la estabilidad empresarial. Sin embargo, en el objetivo específico 02 hallar el nivel del valor de marca de la empresa, se evidenció un bajo nivel de valor de marca del 34.2% ya que los clientes consideran que los productos y servicios no cumplen con los estándares de calidad, no son confiables y éstos no han logrado una identificación.

De la misma manera, Ballesteros et al. (2020) argumentaron que el 42% de los usuarios desconfían de las marcas, no las recomendarían y tienen bajos niveles de lealtad del 44%; siendo necesario que los gerentes establezcan nuevas políticas al respecto. De igual manera Benavides et al. (2021) estudiaron acerca del valor de la marca y hallaron una asociación moderada alta entre las variables ($p_{valor}=0.000 < 0.05$).

En un intento por retener clientes y captar otros nuevos, es importante que las empresas consideren su marca. La estrategia de marketing de una empresa debe consistir en reforzar sus valores fundamentales y al mismo tiempo ser reconocible entre los competidores para construir su reputación. Por tanto, Sivaram et al. (2020) en su investigación evaluó cuanto conocen y reconocen la marca, de igual manera si la tendencia a repetir es continua; además se encontró que el coeficiente de conocimiento de marca tiene un efecto directo significativo sobre la intención de compra con una determinación del 56% y solo puede explicarse alrededor del 1,2% por factores de conocimiento de la marca. Esto quiere decir que en este estudio se destaca la importancia del conocimiento de la marca en la intención de compra, proporcionando información cuantitativa sobre la relación entre estos dos aspectos.

El valor de marca es el reconocimiento y percepción de la marca por parte de los consumidores, la cual influye en la lealtad, la reputación y otros atributos presentados en el mercado; además, los consumidores siempre priorizan la calidad proporcionada (Rungtornsupavanich y Sirinapatpokin, 2019). El valor de marca muestra la capacidad para realizar actividades comerciales de una manera que logre los objetivos comerciales (Gupta et al., 2020). Por lo tanto, en este estudio se establecieron estrategias para mejorarla y contribuir a los resultados favorables del sector minorista peruano.

En los hallazgos correlacionales entre dimensiones, se demostró la asociación positiva entre valor percibido con la calidad percibida ($,823$), de marca ($,941$), imagen de marca ($,827$) y confianza en la marca ($,676$), ante ello es clave mencionar como los profesionales del marketing intentan influir en los hábitos de los consumidores. La marca de una empresa pretende comunicar un conjunto de expectativas asociadas con sus productos o servicios. Es por eso que una marca bien establecida puede alcanzar un precio más alto que sus equivalentes genéricos. Estos hallazgos son similares a Moliner et al. (2019) dado que la innovación, la eficiencia ($0,245^{**}$) y la estética ($0,087^{**}$) se asocian significativamente con el valor de marca.

De manera similar, los resultados se comparan con los resultados de su investigación de Hasni (2018) que el revelaron que el branding interno ($p=0,000$)

afecta directamente al valor percibido que tiene el cliente sobre la marca, es decir que las prácticas internas de la empresa para fomentar la adopción de sus principios, valores y marca por parte de los empleados, y su posterior transmisión al cliente, tienen un impacto significativo en la percepción que el cliente tiene de la marca.

Igualmente, Benavides et al. (2021) asociaron la calidad e innovación con el valor de marca (0,000) de lo contrario los sujetos buscarán mejores opciones cuyas expectativas sean cumplidas. Además, Hasan et al. (2019) hallaron relación entre el valor percibido con la calidad del producto y la experiencia de las personas ($\beta = 0,223^{**}$, $p < 0,01$); el valor percibido de un producto o servicio suele influir más que su coste real; los clientes evalúan el valor de una compra en función de los beneficios y ventajas percibidos que anticipan recibir.

Mientras tanto Ramírez et al., (2023) en su investigación refiere que existe una relación positiva moderada de 0.634 entre las variables valor de marca e intención de compra con los coeficientes de ($r^2=0.839$) y ($r^2=0.639$), como resultado obtuvo también que la dimensión que más influye para la decisión de compra es la calidad percibida con un 0.417 y segundo es la lealtad con un 0.245. Por lo tanto, cuando la intención de compra está basada en el valor de marca, significa que los consumidores están influenciados en su decisión de compra principalmente, la calidad percibida, la confianza y otros atributos positivos asociados con la marca en cuestión, además un valor de marca sólido puede generar lealtad del consumidor y motivar la preferencia por ese producto o servicio sobre alternativas de otras marcas.

También Insan et al. (2019) examinaron la calidad del producto y la percepción de la marca en 200 usuarios y los resultados mostraron que la calidad del producto como la percepción de la marca ejercen una influencia directa en el proceso de toma de decisiones de compra. Por lo tanto, es esencial que las empresas gestionen su imagen de marca, mantengan altos estándares de calidad en sus productos y transmitan este aspecto a sus clientes.

Al respecto, Moliner et al. (2019) reforzaron las ventajas de estas dimensiones pues la eficiencia va asociada con la conveniencia o logro de los objetivos

individuales; la excelencia significa medir el potencial de la marca; el entretenimiento es el placer de los consumidores en el proceso de la compra y la estética permite medir la belleza del establecimiento. Estos indicadores impulsan el mayor número de compras y el posicionamiento de la marca. Un elemento clave es la calidad del producto o servicio.

Por otro lado, Cuong (2020) examinaron la influencia de la confianza en la marca, el valor percibido en la preferencia de marca y la intención de compra, donde se encontró como la confianza en la marca tuvo un impacto positivo en la intención de compra (0.000; 0.250); además, los resultados muestran la influencia del valor percibido en la intención de compra (0.000; 0.288). por ende, e más probable que los clientes perciban valor en ofertas bien diseñadas, duraderas y confiables; además, la reputación de la marca y las opiniones de los clientes desempeñan un papel importante en la configuración del valor percibido. Los comentarios positivos y una imagen de marca sólida pueden mejorar el valor percibido de un producto, lo que hace que los clientes estén más dispuestos a pagar más.

Por ultimo, al encontrar un bajo nivel de del valor percibido y valor de marca en la empresa es que esta carece de estrategias, puesto que si la organización pone en practica las estrategias diseñadas puede mejorar significativamente su valor percibido y construir una marca sólida y valiosa en la mente de los consumidores. Asimismo, al reforzar a través de estrategias de marketing el nivel del valor percibido de los consumidores hacia las marcas llevara a fidelizar y retener al cliente (Civeleka & Ertemel, 2019). Por ello, Ballesteros et al. (2020) en su investigación plantearon estrategias como visual merchandising creativo, innovador y entretenido y así aumentar el valor de marca en una empresa ubicada en Ecuador, también menciona que la calidad debe reflejarse en el servicio prestado, en los establecimientos físicos y utilizar tecnología para que el servicio sea rápido y eficaz. Por ende, en un mercado saturado y altamente competitivo, la capacidad de diferenciarse es esencial, mejorar el valor percibido permite que una organización destaque sus productos o servicios de la competencia, lo que puede llevar a una ventaja competitiva significativa.

Asimismo, Martinez & Ocampo (2020) determinaron en su estudio la importancia de generar estrategias para incrementar el valor de marca, ya que el 70% tienen

una conexión importante entre el consumidor y la empresa, por lo tanto, para que las marcas retail retenga a su público objetivo recomienda utilizar estrategias de fidelización y digitalización. Por ello, Espinoza (2021) resalta la necesidad de que los especialistas en marketing conozcan o realicen un análisis detallado acerca de sus clientes e implementen estrategias para incrementar el valor de percibido y marca, ya que en la actualidad el mercado minorista se ha vuelto competitivo, cambiante y dinámico. De la misma manera, Lázaro (2020) en su investigación recomienda que las organizaciones mejoren sus estrategias en cuanto al valor percibido ya que es un factor que no se debe dejar de lado debido a que esto podría mejorar en la competitividad rentabilidad de las organizaciones. También, en cuanto al entornos digitales, como sitios web o aplicaciones, un diseño centrado en el usuario mejora la experiencia del cliente, hace que tenga una experiencia de usuario positiva ya que esto contribuye al valor percibido al hacer que la interacción con la marca sea fácil, agradable y eficiente.

En el mismo contexto Steenkam (2020) analizó las implicaciones de cinco tendencias digitales clave para la construcción y gestión de marcas globales, se observó que las ventas mundiales de comercio electrónico B2C alcanzaron los 3,5 billones de dólares en 2019 (representando el 14,1% de todas las ventas minoristas) y se proyecta que superarán los 6,5 billones de dólares en 2023, según los datos de eMarkete, un experto de la industria. Por lo tanto, esto refuerza más a las estrategias diseñadas en cuanto a la tecnología ya que tendrá un impacto significativo en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que entre las variables de estudio valor percibido y valor de marca sí existe una correlación altamente positiva (0,000; 983), por ende, se indica que la percepción favorable de los consumidores de la empresa es un factor crucial en la construcción y mantenimiento del valor de la marca.
2. La investigación reveló que en la empresa retail existe una prevalencia significativa del bajo valor percibido, con un 50% de los encuestados indicando insatisfacción. Este resultado es indicativo de una brecha en la percepción del cliente respecto a la eficiencia, calidad y experiencia de compra. Al obtener un resultado deficiente sugiere que la empresa enfrenta desafíos críticos en aspectos fundamentales como la actualización y comunicación con los clientes.
3. En cuanto al valor de marca se halló en la investigación que un 34.2% de los consumidores perciben un valor de marca bajo. Esta percepción se atribuye a factores como la calidad comparativa de los productos y servicios, la satisfacción de las necesidades del cliente, y la fortaleza de la marca en términos de recuerdo y confianza. Estos hallazgos enfatizan la importancia de fortalecer la percepción de la marca entre los consumidores para mejorar su posición competitiva en el mercado.
4. También se demostró una correlación positiva alta entre el valor percibido y dimensiones calidad percibida, conocimiento de marca, imagen de marca y confianza en la marca (0,000). Este hallazgo tiene implicaciones sustanciales para las estrategias de marketing y gestión de marca, destacando la importancia de alinear la percepción del cliente con los objetivos de la marca.
5. Se diseñaron estrategias concretas de marketing cuyo objetivo es mejorar el valor percibido y el valor de marca, debido a su utilidad para incrementar la retención de clientes y la rentabilidad de la empresa. Para ello se trabajó con las dimensiones eficiencia, excelencia, entretenimiento y estética.

VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar medidas correctivas centradas en mejorar la eficiencia operativa, garantizar la calidad del producto y enriquecer la experiencia del cliente para realinear su oferta con las expectativas del consumidor y, por ende, aumentar el valor percibido. Asimismo, organizar eventos para presentar productos atractivos e interactuar con los embajadores y otros clientes de la marca.
2. Fortalecer su propuesta de valor, mejorar la calidad percibida, y reforzar su presencia en la mente de los consumidores para mejorar la percepción de valor de marca y su posición competitiva. Asimismo, tener mayor presencia en las redes sociales pues a los clientes les interesa mantenerse conectados con la marca y resolver sus dudas, así como también interactuar con otros usuarios.
3. Fomentar la colaboración entre los departamentos de marketing, ventas y desarrollo de productos para garantizar una alineación completa en la entrega de valor percibido y en la construcción de la marca. Asimismo, continuar con la realización de estudios de mercado para comprender cómo evolucionan las percepciones de los consumidores y cómo se relacionan con el valor percibido y el valor de marca. Esto ayudará a mantenerte actualizado y ajustar tus estrategias en consecuencia.
4. Evaluar a los competidores y cómo gestionan la relación entre el valor percibido y el valor de marca. Aprender de las mejores prácticas y las estrategias de la competencia puede ser valioso. Además, examinar la viabilidad de la implementación de las estrategias propuestas (costos, personal, especialistas en marketing, etc.)
5. Implementar programas de fidelización y ofertas especiales para recompensar a los clientes habituales y mantener su preferencia por la marca. Asimismo, comunicar claramente el valor que tus productos o servicios aportan a los consumidores. Esto implica destacar características únicas, beneficios y ventajas competitivas en tus mensajes de marketing y publicidad.

REFERENCIAS

- Altaf, M. et al. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Arellano Marketing. (2019). Tiendas de conveniencia: ¿Qué cambios enfrenta el mercado de retail? *Gestión.pe*, págs. 1-3. <https://gestion.pe/economia/mercado-conveniencia-retail-arellano-254906-noticia/>
- Arias, J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Argintzona, J. (2020). *Qué es la reputación de marca y por qué es importante*. *blog.digimind*: <https://goo.su/WmBj>
- Artica, J. (2023). *Economía peruana cayó 1.29% en julio, esto son los seis sectores “en rojo”*. *ECONOMÍA*. *Gestión*; *NOTICIAS GESTIÓN*. <https://goo.su/odXXu>
- Ballesteros, G. et al. (2020). *Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador*. *Revista Espacios*, 42 (04), 25-43. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>
- Benavides, J. et al. (2021). *Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (1), 179-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 33-46. <https://n9.cl/slm8i>

- Brand Finance, América Latina 100 (2021). Informe anual sobre las marcas más valiosas de América Latina. <https://goo.su/6qgUNW> .
- Brandz Global Top 100. (2023, junio 14). *El valor de las marcas más grandes del mundo cae un 20% en 2023*. Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/212155/valor-marcas-grandes-mundo-2023>
- Chang, H. et al. (2009). How Cause Related Marketing Influence Customer Value in Banking Industry?" *Contemporary Management Research*, 5 (4). <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.726>
- Civeleka, M. & Ertemel, A. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10 (1), 233-243. <https://n9.cl/1bcwf>
- Congreso de la República del Perú. (2021). Ley N° 31250, Ley del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. 1–17. <https://goo.su/N930N>
- Cuong, D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939-947. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Davcik, N. et al. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*. 24(1), 30-7. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Doddy, M. et al. (2021). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions. *ICETLAWBE*. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.26-9-2020.2302683>
- El economista América (11 de junio del 2020). GfK Perú: consumidores esperan que las marcas expresen cómo contribuirán al futuro del país.

<https://goo.su/hHXRcD>

Edwin Ramírez-Asis, W. F.-C.-P.-R.-S. (28 de Marzo de 2023). *SpringerEnlace*.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-26956-1_7

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Arch Pharma Pract*, 11(S1):98-104. <https://shre.ink/ngNO>

Espinoza, V. (2020). *Valor percibido de marca, confianza y la intención de compra de líneas celulares, en San Juan de Lurigancho 2020* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47453>

Gupta, S. et al. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 12, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>.

Hanaysha, J. et al. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 14 (1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>

Hanaysha, J.R. (2018), "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market", *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Hapsari, R. et al. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1): 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

- Hasan, M. et al. (2019). Assessing the Perceived Value of Customers for being Satisfied towards the Sustainability of Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Business Economics and Management*, 6(5), 248-263. <http://dx.doi.org/10.18488/journal.62.2019.65.248.263>
- Hasni, M. et al. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: an empirical evidence from retail sector. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46, 1056–1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Hernández, R. et al. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGrawHill. <https://n9.cl/2i4>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://n9.cl/6e52k>
- Huaire, E. et al. (2022). *Tesis fácil: el arte de dominar el método científico*. Analética. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/94.pdf>
- Insan, A. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services Economics and Management*, 10(2), 177. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Izadi, H. & Hamidianpour, F. (2018). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Journal of Business strategies Shahed University*, 25 (11). [10.22070/15.11.146](https://doi.org/10.22070/15.11.146)
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller K. & Brexendorf, T. (2019). Measuring Brand Equity. 1409–1439. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72

- Koapaha, J. & Tumiwa, J. (2016). The effect of brand equity on consumer buying behavior in starbucks manado town square. *Jurnal EMBA*, 4 (1),1178-1188. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11875>
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*. 80(6). <http://dx.doi.org/10.1509/JM.15.0414>
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373-382. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- Larregui, G., Sosa, J. & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35 (152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lázaro, H. (2020). *Factores que inciden en la decisión de compra de productos informáticos en la ciudad de Huaraz, 2019* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo]. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4340>
- Liu, M. et al. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. [10.1108/apjml-04-2018-0160](https://doi.org/10.1108/apjml-04-2018-0160)
- Martinez, D. & Ocampo, M. (2020). ¿Cuál es el valor de marca que tienen las empresas Bershka, Stradivarius, Forever 21 y Pull & Bear?. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/3037>.
- Menidjel, C. et al. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1). <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Moliner, B et al. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26 (5),658-674. 10.1057/s41262-019-00159-5.

https://ideas.repec.org/a/pal/jobman/v26y2019i6d10.1057_s41262-019-00159-5.html

Niculescu, A. et al. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8 (1), 171-181. https://www.temjournal.com/content/81/TEMJournalFebruary2019_171_181.pdf

OECD (2018). Manual de Frascati 2015. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>

Omar, N. et al. (2021). The effect of retailers perceived service innovation and value co-creation behavior on SMEs brand equity. *J. Environ. Treat. Tech.* 9, 65-71. [https://doi.org/10.47277/JETT/9\(1\)71](https://doi.org/10.47277/JETT/9(1)71)

Pacto Mundial Red Española, 2020. Contribución de las empresas españolas a la estrategia de desarrollo sostenible 2030 una consulta integral. <https://goo.su/QtUq>

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.15720254>

Pham, H. (2020). Factors Determining Brand Equity for Retail Stores: A Market Segmentation Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.843>

Ramírez, E. et al. (2023). Valor de Marca E Intención de Compra En Farmacias de La Ciudad de Huaraz – Perú. *Easy Chair The World for scientists*, 1-6. <https://easychair.org/publications/preprint/VRN1>

Ranjan, K. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0397-2>

Ramón-Llorens, M. C., Martínez-Ferrero, J., & García-Meca, E. (2021). Los ODS en Latinoamérica: compromiso y relación con la responsabilidad social. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (79), 63–78.

<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a03>

- Red Española del Pacto Mundial. (2017). Empresas españolas y ODS: Oportunidades y desafíos. <https://goo.su/1OwvC>
- Rodríguez, M. et al. (2021). La implementación de los ODS como herramienta de sostenibilidad en las empresas del IBEX35. *RA&DEM*, 5, 246-265. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/270
- Roy, S. et al. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Rungtornkiet, S. & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24 (6), 360-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Salehzadeh, R. & Khazaei, J. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Saidarka, G. & Rusfian, E. (2019). Comparative study on brand equity of fast food restaurants in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 292–302. https://www.ijicc.net/images/vol8iss6/8622_Saidarka_2019_E_R.pdf
- Semadi, I. & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image and brand trust on brand loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7\(3\)/AJMSE2018\(7.3-02\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.7(3)/AJMSE2018(7.3-02).pdf)
- Servera, D. & Piqueras, L. (2019) The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 32 (1), 66-84. [10.1080/1331677X.2018.1547202](https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202)
- Silva, D. d. (8 de Julio de 2021). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?. *Zendesk*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>.

- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions – a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5 (3), 312-330. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- Sivaram, M. et al. (2020). Determination of purchase intent determination of purchase intention through brand awareness and perceived quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246. <http://dx.doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)–competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 637-660. [10.1108/IJCHM-11-2016-0619](https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0619)

ANEXOS:

Anexo 01.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1 Valor percibido	“El valor es un elemento clave en la evaluación de un servicio por parte del cliente se define como el valor que los usuarios están dispuestos a cancelar por los productos o servicios según la apreciación que tienen sobre estos “(Moliner et al., 2019, p.3).	La variable será medida mediante un cuestionario estructural y desprende 4 dimensiones.	<hr/> Eficiencia <hr/> Excelencia <hr/> Entretenimiento <hr/> Estética	Eficiente en tiempo Facilidades de compra Productos de calidad Sentimientos agradables por la compra Presentación de productos activos	Alto Medio Bajo
Variable 2 Valor de marca	“Se considera una variable multidimensional y es la adicción de valor a una marca mediante la percepción y asociación de los usuarios hacia un producto o servicio” (Kyguoliene & Zikiene, 2021, p.2).	El constructo será medido mediante un cuestionario estructurado y no contiene dimensiones según el modelo escogido y propone 4 dimensiones para medirlo.	Calidad percibida <hr/> Conocimiento de marca <hr/> Imagen de marca <hr/> Confianza en la marca	Percepción de calidad de necesidad Reconocimiento de marca Diferenciación de atributos principales. Reputación en la sociedad Sentimientos de estima Honestidad de la marca	Alto Medio Bajo

Anexo 02. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general		Eficiencia	Tipo: Básica
¿Cuál es la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo	Determinar la relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo	Existe relación del valor percibido y el valor de la marca en una empresa minorista, Chiclayo.	Valor percibido del establecimiento	Excelencia	Enfoque: Cuantitativo
				Entretenimiento	Diseño: No experimental, transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas			Nivel: Correlacional
Cuál es el nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo	Medir el nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo	El nivel del valor percibido de una empresa minorista, Chiclayo es bueno.		Estética	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo?	Hallar el nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo	El nivel del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo es bueno.			Población: 10800
¿Cuál es la relación del valor percibido con las dimensiones de valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo?	Establecer la relación de valor percibido y las dimensiones del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo.	Existe relación del valor percibido y las dimensiones del valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo es adecuado.	Valor de marca	Calidad percibida	Muestra: 371
				Conocimiento de marca	Muestreo: No probalístico.
				Imagen de marca	Procedimiento: Aplicar los cuestionarios de forma presencial y virtual, según lo coordinado en la empresa
				Confianza en la marca	Técnicas estadísticas: Encuesta
¿Cuáles serían las estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo?	Diseñar estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo.	Las estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo son apropiadas.			Procesamiento de datos: SPSS e inferencial (Rho de Spearman)

ANEXO 03.
Cuestionarios
CUESTIONARIO SOBRE
**Valor percibido y valor de marca
 Dirigido a los clientes de una empresa retail.**

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el Valor percibido de los clientes, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

 Edad:años Sexo: M F

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI	Siempre			
Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Valor percibido									
Dimensión: Eficiencia									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Eficiencia en tiempo	¿Recibe actualizaciones o notificaciones oportunas relacionadas con los productos/servicios que ofrece la tienda?							
2		¿Cuán satisfecho está con la rapidez de respuesta a sus necesidades relacionadas con los servicios que ofrece la tienda?							
3		¿Se sintió presionado para tomar decisiones apresuradas durante tu compra?							
4		¿Considera que la experiencia de compra fue eficiente en términos de tiempo?							
5		¿Hubo demoras inesperadas que afectara la eficiencia de tu compra?							
6		¿Considera que el uso de la tecnología que implementa la tienda hace eficiente sus actividades?							
7	Facilidades de compra	¿El asesoramiento que usted recibe en la tienda le ayuda a tomar decisiones efectivas?							
8		¿Utiliza servicios como la reserva en línea y recogida en tienda?							
9		¿La tienda ofrece opciones de pago convenientes, como tarjetas de crédito, efectivo, pago móvil, etc.?							
10		¿Hubo facilidades para la devolución o cambio de productos?							
11		¿La tienda tiene servicios adicionales, como envoltura de regalos o servicios de entrega?							
Dimensión: Excelencia									
12	Productos de calidad	¿Considera usted que los productos de la empresa siempre son de calidad?							
13		¿La tienda le informa de manera amigable si los productos pasas por un control de calidad?							
14		¿La tienda respalda con responsabilidad la calidad de los productos?							
15		¿Es fácil asociar la marca al termino calidad?							
Dimensión: Entretenimiento									
16	Sentimientos agradables de compra	¿Le resulta entretenido realizar compras en la tienda?							
17		¿Siente un ambiente agradable al momento realizar compras en la tienda?							
18		¿Se sorprendió gratamente con algún aspecto de la tienda o los productos?							
19		¿Siente usted que la tienda ofrece una experiencia de compra relajante y agradable?							
20		¿Disfruta la experiencia de compra en esta tienda en general?							
Dimensión: Estética									
21	Presentación de productos atractivos	¿La forma en que esta tienda muestra sus productos es atractiva?							
22		¿Te resulta esplendidos los diseños que ofrecen la tienda?							
23		¿La decoración que tiene la tienda es de su agrado?							
24		¿Los productos que ofrece la tienda cubre sus expectativas?							
25		¿Cuándo realiza compras regularmente sientes felicidad?							
26		¿Comprar en esta tienda te da seguridad?							

Variables y sus dimensiones / Escala							
VARIABLE: Valor de marca							
Dimensión: Calidad percibida							
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1	Percepción de calidad	¿Generalmente usted califica con porcentajes favorables los productos y servicios de la marca?					
2		¿Cree que los productos ofrecidos de la marca son mejores que otros?					
3		¿Relaciona usted la marca con una calidad del producto?					
4		¿Experimentó alguna característica específica que contribuyó a su percepción de calidad?					
5	Satisfacción de necesidad	¿Usted recomendaría los productos y servicios de la marca porque considera que satisface expectativas?					
6		¿La calidad de la marca satisface plenamente sus necesidades?					
7		¿Considera usted que los productos de la marca satisface sus necesidades en comparación a otras marcas?					
Dimensión: Conocimiento de marca							
8	Reconocimiento de marca	¿Considera que la marca es muy conocida en el mercado?					
9		¿Recuerda con facilidad la marca cuando le mencionan algún producto?					
10		¿Asociaría esta marca con un sector o categoría alta de productos o servicios?					
11		¿Los colores de la marca son fáciles de recordar?					
12		¿Usted logra identificar con facilidad el logo de la marca?					
Dimensión: Imagen de marca							
13	Diferenciación de atributos principales	¿Cree que la imagen de la marca destaca ante productos de similar categoría?					
14		¿Cree usted que la imagen de la marca en la sociedad es reconocida?					
15		¿Conoce usted la diversidad de productos que ofrece la marca?					
16		¿Considera que las características principales de los productos/servicio de esta marca justifican su precio en comparación con la competencia?					
Dimensión: Confianza en la marca							
17	Reputación en la sociedad	¿Recomendaría la marca por la reputación que usted cree que tiene?					
18		¿Cree que la marca fomenta la confianza y una imagen positiva en el mercado?					
19		¿Cree usted que un factor determinante para realizar la compra es la reputación de marca?					
20	Sentimientos de estima	¿Cuándo recuerdas la marca mediante el producto y servicio se sientes identificada con ella?					
21		¿Siente que la marca prioriza en satisfacer las necesidades de sus clientes?					
22		¿La marca propicia sentimientos de estima y confianza hacia ella?					
23	Honestidad de la marca	¿Considera que la honestidad, la integridad y la autenticidad son principios de la marca?					
24		¿Consideras que la empresa muestra su propuesta de valor clara y realista?					
25		¿Has tenido experiencias en las que la marca le haya defraudado o engañado de alguna manera?					

Muchas gracias por su colaboración ;

ANEXO 04: Juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos valor percibido y valor de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Francisco Carbajal Alegría
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	15 años
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Cuestionario de Valor percibido y cuestionario de Valor de marca
Autora:	Luz Analy Ruiz Sánchez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Presencial
Significación:	Variable 1, Valor percibido: dimensiones (Eficiencia, Excelencia, entretenimiento y estética. Variable 2, Valor de marca: dimensiones (calidad percibida, conocimiento, imagen y confianza de marca)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Valor percibido

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Eficiencia														
01	¿Recibe actualizaciones o notificaciones oportunas relacionadas con los productos/servicios que ofrece la tienda?			X				X					X	
02	¿Cuán satisfecho está con la rapidez de respuesta a sus necesidades relacionadas con los servicios que ofrece la tienda?				X			X						X
03	¿Se sintió presionado para tomar decisiones apresuradas durante tu compra?			X				X					X	
04	¿Considera que la experiencia de compra fue eficiente en términos de tiempo?				X			X						X
05	¿Hubo demoras inesperadas que afectara la eficiencia de tu compra?				X			X						X
06	¿Considera que el uso de la tecnología que implementa la tienda hace eficiente sus actividades?			X				X					X	
07	¿El asesoramiento que usted recibe en la tienda le ayuda a tomar decisiones efectivas?				X			X						X
08	¿Utiliza servicios como la reserva en línea y recogida en tienda?				X			X						X
09	¿La tienda ofrece opciones de pago convenientes, como tarjetas de crédito, efectivo, pago móvil, etc.?				X			X						X
10	¿Hubo facilidades para la devolución o cambio de productos?				X			X						X
11	¿La tienda tiene servicios adicionales, como envoltura de regalos o servicios de entrega?				X			X						X
DIMENSIÓN: Excelencia														
12	¿Considera usted que los productos de la empresa siempre son de calidad?				X			X						X
13	¿La tienda le informa de manera amigable si los productos pasan por un control de calidad?				X			X						X
14	¿La tienda respalda con responsabilidad la calidad de los productos?			X				X						X
15	¿Es fácil asociar la marca al término calidad?				X			X						X
DIMENSIÓN: Entretenimiento														
16	¿Le resulta entretenido realizar compras en la tienda?				X			X						X
17	¿Siente un ambiente agradable al momento realizar compras en la tienda?				X			X						X
18	¿Se sorprendió gratamente con algún aspecto de la tienda o los productos?			X				X					X	
19	¿Siente usted que la tienda ofrece una experiencia de compra relajante y agradable?				X			X						X
20	¿Disfruta la experiencia de compra en esta tienda en general?				X			X						X
DIMENSIÓN: Estética														
21	¿La forma en que esta tienda muestra sus productos es atractiva?				X			X						X
22	¿Te resulta esplendidos los diseños que ofrecen la tienda?				X			X						X
23	¿La decoración que tiene la tienda es de su agrado?				X			X						X
24	¿Los productos que ofrece la tienda cubren sus expectativas?				X			X						X
25	¿Cuándo realiza compras regularmente sientes felicidad?				X			X						X
26	¿Comprar en esta tienda te da seguridad?				X			X						X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene la suficiencia para ser aplicable.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Carbajal Alegria, Juan Francisco** **DNI: 16794602**

Especialidad del validador (a): **Marketing**

*Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

*Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

*Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Chiclayo, 30 de octubre de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS Valor de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Calidad percibida														
01	¿Generalmente usted califica con porcentajes favorables los productos y servicios de la marca?				x				x					x
02	¿Cree que los productos ofrecidos de la marca son mejores que otros?			x				x					x	
03	¿Relaciona usted la marca con una calidad del producto?				x				x					x
04	¿Experimentó alguna característica específica que contribuyó a su percepción de calidad?			x				x					x	
05	¿Usted recomendaría los productos y servicios de la marca porque considera que satisface expectativas?				x				x					x
06	¿La calidad de la marca satisface plenamente sus necesidades?				x				x					x
07	¿Considera usted que los productos de la marca satisface sus necesidades en comparación a otras marcas?				x				x					x
DIMENSIÓN: Conocimiento de marca														
8	¿Considera que la marca es muy conocida en el mercado?				x				x					x
9	¿Recuerda con facilidad la marca cuando le mencionan algún producto?				x				x					x
10	¿Asociaría esta marca con un sector o categoría alta de productos o servicios?			x				x					x	
11	¿Los colores de la marca son fáciles de recordar?				x				x					x
12	¿Usted logra identificar con facilidad el logo de la marca?				x				x					x
DIMENSIÓN: Imagen de marca														
13	¿Cree que la imagen de la marca destaca ante productos de similar categoría?				x				x					x
14	¿Cree usted que la imagen de la marca en la sociedad es reconocida?				x				x					x
15	¿Conoce usted la diversidad de productos que ofrece la marca?				x				x					x
16	¿Considera que las características principales de los productos/servicio de esta marca justifican su precio en comparación con la competencia?				x				x					x
DIMENSIÓN: Confianza en la marca														
17	¿Recomendaría la marca por la reputación que usted cree que tiene?				x				x					x
18	¿Cree que la marca fomenta la confianza y una imagen positiva en el mercado?				x				x					x
19	¿Cree usted que un factor determinante para realizar la compra es la reputación de marca?				x				x					x
20	¿Cuándo recuerdas la marca mediante el producto y servicio se sientes identificada con ella?				x				x					x
21	¿Siente que la marca prioriza en satisfacer las necesidades de sus clientes?				x				x					x
22	¿La marca propicia sentimientos de estima y confianza hacia ella?				x				x					x
23	¿Considera que la honestidad, la integridad y la autenticidad son principios de la marca?				x				x					x
24	¿Consideras que la empresa muestra su propuesta de valor clara y realista?				x				x					x
25	¿Has tenido experiencias en las que la marca le haya defraudado o engañado de alguna manera?				x				x					x

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

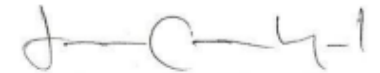
1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene la suficiencia para ser aplicable.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Carbajal Alegría, Juan Francisco** **DNI: 16794602**

Especialidad del validador (a): **Marketing**



Chiclayo, 30 de octubre de 2023

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CARBAJAL ALEGRÍA
Nombres	JUAN FRANCISCO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16794602

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD ESAN
Rector	JORGE TALAVERA TRAVERSO
Secretaría General	CARMEN VELAZCO RAMOS
Decano	JAIME SERIDA NISHIMURA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING
Fecha de Expedición	23/06/17
Resolución/Acta	067-06/2017
Diploma	UE4962
Fecha Matrícula	01/05/2013
Fecha Egreso	30/05/2017

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001563665

ROLANDO RUIZ LLANTANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos valor percibido y valor de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marco Agustín Arbulú Ballesteros
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (x)
	Social () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de investigación, especialista con temas Marca y Branding, Gerente de investigación y desarrollo ITXIn, especialista en temas de investigación.
Institución donde labora:	Universidad Cesar vallejo, San Martin de Porres, Pedro Ruiz Gallo y Centro de investigación y desarrollo ITXIn.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Artículos científicos indexados a Scopus

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Cuestionario de Valor percibido y cuestionario de Valor de marca
Autora:	Luz Analy Ruiz Sánchez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Presencial
Significación:	Variable 1, Valor percibido: dimensiones (Eficiencia, Excelencia, entretenimiento y estética. Variable 2, Valor de marca: dimensiones (calidad percibida, conocimiento, imagen y confianza de marca)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Valor percibido

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Eficiencia														
01	¿Recibe actualizaciones o notificaciones oportunas relacionadas con los productos/servicios que ofrece la tienda?				X				X					X
02	¿Cuán satisfecho está con la rapidez de respuesta a sus necesidades relacionadas con los servicios que ofrece la tienda?				X				X					X
03	¿Se sintió presionado para tomar decisiones apresuradas durante tu compra?				X				X					X
04	¿Considera que la experiencia de compra fue eficiente en términos de tiempo?				X				X					X
05	¿Hubo demoras inesperadas que afectara la eficiencia de tu compra?				X				X					X
06	¿Considera que el uso de la tecnología que implementa la tienda hace eficiente sus actividades?				X				X					X
07	¿El asesoramiento que usted recibe en la tienda le ayuda a tomar decisiones efectivas?				X				X					X
08	¿Utiliza servicios como la reserva en línea y recogida en tienda?				X				X					X
09	¿La tienda ofrece opciones de pago convenientes, como tarjetas de crédito, efectivo, pago móvil, etc.?				X				X					X
10	¿Hubo facilidades para la devolución o cambio de productos?				X				X					X
11	¿La tienda tiene servicios adicionales, como envoltura de regalos o servicios de entrega?				X				X					X
DIMENSIÓN: Excelencia														
12	¿Considera usted que los productos de la empresa siempre son de calidad?				X				X					X
13	¿La tienda le informa de manera amigable si los productos pasan por un control de calidad?				X				X					X
14	¿La tienda respalda con responsabilidad la calidad de los productos?				X				X					X
15	¿Es fácil asociar la marca al término calidad?				X				X					X
DIMENSIÓN: Entretenimiento														
16	¿Le resulta entretenido realizar compras en la tienda?				X				X					X
17	¿Siente un ambiente agradable al momento realizar compras en la tienda?				X				X					X
18	¿Se sorprendió gratamente con algún aspecto de la tienda o los productos?			X				X				X		
19	¿Siente usted que la tienda ofrece una experiencia de compra relajante y agradable?				X				X					X
20	¿Disfruta la experiencia de compra en esta tienda en general?				X				X					X
DIMENSIÓN: Estética														
21	¿La forma en que esta tienda muestra sus productos es atractiva?				X				X					X
22	¿Te resulta espléndidos los diseños que ofrecen la tienda?				X				X					X
23	¿La decoración que tiene la tienda es de su agrado?				X				X					X
24	¿Los productos que ofrece la tienda cubren sus expectativas?				X				X					X
25	¿Cuándo realiza compras regularmente sientes felicidad?				X				X					X
26	¿Comprar en esta tienda te da seguridad?				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Marco Agustín Arbulú Ballesteros** **DNI: 16756158**

Especialidad del validador (a): **Docente universitario**


¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 18 de octubre de 2023



Marco Agustín Arbulú Ballesteros.
 Ingeniero de Sistemas – CIP 236031
 Doctor en administración.
 Docente Investigador - **Scopus Author Id:** 58601204100

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Valor de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Calidad percibida														
01	¿Generalmente usted califica con porcentajes favorables los productos y servicios de la marca?				x				x					x
02	¿Cree que los productos ofrecidos de la marca son mejores que otros?				x				x					x
03	¿Relaciona usted la marca con una calidad del producto?				x				x					x
04	¿Experimentó alguna característica específica que contribuyó a su percepción de calidad?				x				x					x
05	¿Usted recomendaría los productos y servicios de la marca porque considera que satisface expectativas?				x				x					x
06	¿La calidad de la marca satisface plenamente sus necesidades?				x				x					x
07	¿Considera usted que los productos de la marca satisface sus necesidades en comparación a otras marcas?				x				x					x
DIMENSIÓN: Conocimiento de marca														
8	¿Considera que la marca es muy conocida en el mercado?				x				x					x
9	¿Recuerda con facilidad la marca cuando le mencionan algún producto?				x				x					x
10	¿Asociaría esta marca con un sector o categoría alta de productos o servicios?				x				x					x
11	¿Los colores de la marca son fáciles de recordar?				x				x					x
12	¿Usted logra identificar con facilidad el logo de la marca?				x				x					x
DIMENSIÓN: Imagen de marca														
13	¿Cree que la imagen de la marca destaca ante productos de similar categoría?			x				x				x		
14	¿Cree usted que la imagen de la marca en la sociedad es reconocida?			x				x				x		
15	¿Conoce usted la diversidad de productos que ofrece la marca?			x				x				x		
16	¿Considera que las características principales de los productos/servicio de esta marca justifican su precio en comparación con la competencia?			x				x				x		
DIMENSIÓN: Confianza en la marca														
17	¿Recomendaría la marca por la reputación que usted cree que tiene?				x				x					x
18	¿Cree que la marca fomenta la confianza y una imagen positiva en el mercado?				x				x					x
19	¿Cree usted que un factor determinante para realizar la compra es la reputación de marca?				x				x					x
20	¿Cuándo recuerdas la marca mediante el producto y servicio se sientes identificada con ella?			x				x				x		
21	¿Siente que la marca prioriza en satisfacer las necesidades de sus clientes?				x				x					x
22	¿La marca propicia sentimientos de estima y confianza hacia ella?				x				x					x
23	¿Considera que la honestidad, la integridad y la autenticidad son principios de la marca?				x				x					x
24	¿Consideras que la empresa muestra su propuesta de valor clara y realista?				x				x					x
25	¿Has tenido experiencias en las que la marca le haya defraudado o engañado de alguna manera?				x				x					x

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. **Marco Agustín Arbulú Ballesteros** DNI: **16756158**

Especialidad del validador (a): **Docente universitario**


¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 18 de octubre de 2023



Marco Agustín Arbulú Ballesteros.
Ingeniero de Sistemas – CIP 236031
Doctor en administración.
Docente Investigador - **Scopus Author Id:** 58601204100



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ARBULU BALLESTEROS**
Nombres **MARCO AGUSTIN**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16756158**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rectora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**
Secretario General **FREDDY WIDMAR HERNANDEZ RENGIFO**
Directora **TOMASA VALLEJOS SOSA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION**
Fecha de Expedición **11/11/21**
Resolución/Acta **524-2021-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2021-0703**
Fecha Matricula **07/06/2014**
Fecha Egreso **02/10/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001563869

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos valor percibido y valor de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Palma Vallejo Juana Graciela
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (x)
	Social () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario y Consultora en Gestión Empresarial y Turismo
Institución donde labora:	Universidad Cesar vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Cuestionario de Valor percibido y cuestionario de Valor de marca
Autora:	Luz Analy Ruiz Sánchez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Presencial
Significación:	Variable 1, Valor percibido: dimensiones (Eficiencia, Excelencia, entretenimiento y estética. Variable 2, Valor de marca: dimensiones (calidad percibida, conocimiento, imagen y confianza de marca)

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Valor percibido

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Eficiencia														
01	¿Recibe actualizaciones o notificaciones oportunas relacionadas con los productos/servicios que ofrece la tienda?				X				X					X
02	¿Cuán satisfecho está con la rapidez de respuesta a sus necesidades relacionadas con los servicios que ofrece la tienda?				X				X					X
03	¿Se sintió presionado para tomar decisiones apresuradas durante tu compra?				X				X					X
04	¿Considera que la experiencia de compra fue eficiente en términos de tiempo?				X				X					X
05	¿Hubo demoras inesperadas que afectara la eficiencia de tu compra?				X				X					X
06	¿Considera que el uso de la tecnología que implementa la tienda hace eficiente sus actividades?				X				X					X
07	¿El asesoramiento que usted recibe en la tienda le ayuda a tomar decisiones efectivas?				X				X					X
08	¿Utiliza servicios como la reserva en línea y recogida en tienda?				X				X					X
09	¿La tienda ofrece opciones de pago convenientes, como tarjetas de crédito, efectivo, pago móvil, etc.?				X				X					X
10	¿Hubo facilidades para la devolución o cambio de productos?				X				X					X
11	¿La tienda tiene servicios adicionales, como envoltura de regalos o servicios de entrega?				X				X					X
DIMENSIÓN: Excelencia														
12	¿Considera usted que los productos de la empresa siempre son de calidad?				X				X					X
13	¿La tienda le informa de manera amigable si los productos pasan por un control de calidad?				X				X					X
14	¿La tienda respalda con responsabilidad la calidad de los productos?				X				X					X
15	¿Es fácil asociar la marca al término calidad?				X				X					X
DIMENSIÓN: Entretenimiento														
16	¿Le resulta entretenido realizar compras en la tienda?				X				X					X
17	¿Siente un ambiente agradable al momento realizar compras en la tienda?				X				X					X
18	¿Se sorprendió gratamente con algún aspecto de la tienda o los productos?				X				X					X
19	¿Siente usted que la tienda ofrece una experiencia de compra relajante y agradable?				X				X					X
20	¿Disfruta la experiencia de compra en esta tienda en general?				X				X					X
DIMENSIÓN: Estética														
21	¿La forma en que esta tienda muestra sus productos es atractiva?				X				X					X
22	¿Te resulta espléndidos los diseños que ofrecen la tienda?				X				X					X
23	¿La decoración que tiene la tienda es de su agrado?				X				X					X
24	¿Los productos que ofrece la tienda cubren sus expectativas?				X				X					X
25	¿Cuándo realiza compras regularmente sientes felicidad?				X				X					X
26	¿Comprar en esta tienda te da seguridad?				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: **Juana Graciela Palma Vallejos** **DNI: 46853518**
Especialidad del validador (a): **Docente universitario y Consultora en Gestión Empresarial y Turismo**

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 23 de octubre de 2023



M.A. Juana Graciela Palma Vallejo
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
TURISMO Y NEGOCIOS
CLT - Lima N° 323

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Valor de marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: Calidad percibida														
01	¿Generalmente usted califica con porcentajes favorables los productos y servicios de la marca?				X				X				X	
02	¿Cree que los productos ofrecidos de la marca son mejores que otros?				X				X				X	
03	¿Relaciona usted la marca con una calidad del producto?				X				X				X	
04	¿Experimentó alguna característica específica que contribuyó a su percepción de calidad?				X				X				X	
05	¿Usted recomendaría los productos y servicios de la marca porque considera que satisface expectativas?				X				X				X	
06	¿La calidad de la marca satisface plenamente sus necesidades?				X				X				X	
07	¿Considera usted que los productos de la marca satisface sus necesidades en comparación a otras marcas?				X				X				X	
DIMENSIÓN: Conocimiento de marca														
8	¿Considera que la marca es muy conocida en el mercado?				X				X				X	
9	¿Recuerda con facilidad la marca cuando le mencionan algún producto?				X				X				X	
10	¿Asociaría esta marca con un sector o categoría alta de productos o servicios?				X				X				X	
11	¿Los colores de la marca son fáciles de recordar?				X				X				X	
12	¿Usted logra identificar con facilidad el logo de la marca?				X				X				X	
DIMENSIÓN: Imagen de marca														
13	¿Cree que la imagen de la marca destaca ante productos de similar categoría?				X				X				X	
14	¿Cree usted que la imagen de la marca en la sociedad es reconocida?				X				X				X	
15	¿Conoce usted la diversidad de productos que ofrece la marca?				X				X				X	
16	¿Considera que las características principales de los productos/servicio de esta marca justifican su precio en comparación con la competencia?				X				X				X	
DIMENSIÓN: Confianza en la marca														
17	¿Recomendaría la marca por la reputación que usted cree que tiene?				X				X				X	
18	¿Cree que la marca fomenta la confianza y una imagen positiva en el mercado?				X				X				X	
19	¿Cree usted que un factor determinante para realizar la compra es la reputación de marca?				X				X				X	
20	¿Cuándo recuerdas la marca mediante el producto y servicio se sientes identificada con ella?				X				X				X	
21	¿Siente que la marca prioriza en satisfacer las necesidades de sus clientes?				X				X				X	
22	¿La marca propicia sentimientos de estima y confianza hacia ella?				X				X				X	
23	¿Considera que la honestidad, la integridad y la autenticidad son principios de la marca?				X				X				X	
24	¿Consideras que la empresa muestra su propuesta de valor clara y realista?				X				X				X	
25	¿Has tenido experiencias en las que la marca le haya defraudado o engañado de alguna manera?				X				X				X	



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PALMA VALLEJO**
Nombres **JUANA GRACIELA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46853518**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **12/11/18**
Resolución/Acta **0378-2018-UCV**
Diploma **052-046523**
Fecha Matricula **28/02/2017**
Fecha Egreso **12/08/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001596665



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/12/2023 17:50:06-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 5.

Cálculo de la muestra

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

$N =$

$\alpha =$

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$

$p =$

$q =$

$\varepsilon =$

$n =$

Apróx =

ANEXO 6.

Confiabilidad

Valor percibido

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	26

Valor de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.909	25

ANEXO 7. Diseño de estrategias del valor percibido para el valor de marca de una empresa minorista, Chiclayo.

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática	Estrategias	Meta	Beneficios
1	Eficiencia	Optimizar la eficiencia en tiempo y proporcionar facilidades de compra en la tienda con el fin de mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad del cliente.	La empresa actualmente enfrenta desafíos relacionados con la eficiencia en el tiempo y la facilidad de compra; además durante períodos de alta demanda, la empresa no cuenta con suficiente personal para atender a los clientes, generando congestiones y ralentizando el proceso de compra. Los procedimientos para devoluciones y reembolsos son complicados y consumen tiempo, lo que contribuye a una experiencia insatisfactoria para los clientes.	Análisis de la Demanda y Personal. Proporcionar capacitación efectiva al personal para mejorar la eficiencia y la atención al cliente. Centrarse en mejorar la experiencia del cliente desde la navegación hasta la compra y el servicio postventa.	Responder a las consultas o solicitudes de los clientes en un plazo específico, como reducir el tiempo de respuesta en un 80% en comparación con el período anterior. Aumentar la eficiencia en el tiempo de respuesta a consultas de clientes en un 20% en los próximos tres meses. Identificar y eliminar cuellos de botella en un 90 % en cuanto a los procesos de atención al cliente que puedan estar ralentizando la eficiencia.	La satisfacción del cliente y la atención rápida pueden contribuir a la fidelización.
2	Excelencia	Mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de productos para lograr un alto nivel de excelencia.	La empresa tiene clientes con baja percepción en cuanto a la calidad de productos, además la baja percepción de calidad puede erosionar la	Mejorar la Calidad del Producto Solicitar y Utilizar Retroalimentación del Cliente. Transparencia en la	Fomentar la colaboración entre los departamentos de marketing, ventas y desarrollo de productos al 100%	Ayudará a construir confianza en la marca, conducirá a beneficios tangibles, como una

			<p>confianza que los clientes tienen en la tienda y sus productos. Esto puede resultar en una disminución de la lealtad del cliente, una menor repetición de compras y una mayor propensión a explorar otras opciones en el mercado.</p>	<p>Comunicación. Eventos Exclusivos para Clientes. Campañas de Sensibilización de Marca. Reforzar la Propuesta de Valor.</p>	<p>para garantizar una alineación completa en la entrega de valor percibido y en la construcción de la marca. Ofrecer un pre lanzamiento del producto únicamente a los primeros 100 consumidores y a su vez brindarles obsequios o descuentos.</p>	<p>mayor retención de clientes, recomendaciones positivas y una posición más sólida en el mercado. También la mejora continua demuestra un compromiso con la excelencia.</p>
3	Entretimiento	<p>Optimizar la experiencia del cliente para generar sentimientos positivos y fomentar la satisfacción en todas las interacciones de compra.</p>	<p>La empresa se encuentra en una situación desfavorable en cuanto a los sentimientos que sus clientes tiene al momento de realizar sus compras, sus experiencias nos son las esperadas, puesto que las experiencias desagradables pueden dañar la reputación de la empresa.</p>	<p>Renovar el diseño de la tienda para hacerlo más atractivo y acogedor. Crear zonas de descanso y áreas para socializar. Capacitar al personal para interactuar de manera amigable y entusiasta. Utilizar visual merchandising creativo para destacar productos. Incorporar tecnología interactiva en la experiencia de compra.</p>	<p>Mejorar la experiencia del cliente y la percepción de marca mediante la transformación integral de la tienda en una 80 % en un tiempo de 2 meses desde que se implementa las estrategias.</p>	<p>Incremento de la retención de clientes, fomento de compras repetidas y construcción de relaciones a largo plazo. Reforzamiento de la percepción de calidad, generación de emociones positivas y mejora de la impresión general del producto.</p>

4	Estética	<p>Optimizar la estética y presentación de productos para mejorar la percepción del cliente y estimular la participación activa en la experiencia de compra.</p>	<p>La empresa aún carece de tener una buena presentación de sus productos comparado con sus competencias, además al tener baja rotación de productos hace que la tienda sea poco estática y desactualizada.</p>	<p> Análisis Competitivo Continuo. Rotación Estratégica. Colaboraciones Exclusivas: Exhibiciones Temáticas. Uso de Tecnología. Programas de Lealtad y Recompensas. Optimización de la Experiencia en Línea. Feedback de Clientes. </p>	<p> Posicionar la tienda en un 90 % como un destino de compras innovador y altamente satisfactorio mediante la implementación de estrategias competitivas, colaboraciones exclusivas, tecnología avanzada y una experiencia del cliente optimizada tanto en la tienda física como en línea. </p>	<p> productos de manera innovadora atrae a nuevos clientes curiosos. La rotación constante permite adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado. La implementación efectiva de estas estrategias contribuirá a mantener una presentación de productos vibrante y atractiva, proporcionando una ventaja competitiva sostenible en el mercado minorista. </p>
---	-----------------	--	---	---	--	--

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Utilizar análisis de datos para prever períodos de alta demanda y ajustar el personal en consecuencia.	Implementar herramientas de pronóstico de demanda, programar turnos flexibles, contratar personal temporal durante picos de demanda.
2	Proporcionar capacitación efectiva al personal para mejorar la eficiencia y la atención al cliente.	Ofrecer programas de capacitación regular, enfocándose en habilidades de servicio al cliente, rapidez en las transacciones y manejo de situaciones de alta demanda.
3	Centrarse en mejorar la experiencia del cliente desde la navegación hasta la compra y el servicio postventa.	Simplificar el proceso de compra en línea y en la tienda, implementar opciones de pago rápidas, proporcionar asistencia en tiempo real y solicitar retroalimentación para realizar mejoras continuas.
4	Mejorar la Calidad del Producto	Realizar evaluaciones exhaustivas de calidad en todos los productos. Colaborar con proveedores de confianza y certificados. Implementar sistemas de control de calidad más rigurosos
5	Solicitar y Utilizar Retroalimentación del Cliente.	Implementar encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente. Establecer canales de retroalimentación directa, como correos electrónicos y encuestas postventa. Reconocer y abordar activamente los problemas mencionados por los clientes.
6	Transparencia en la Comunicación.	Proporcionar información detallada sobre los procesos de fabricación. Ser transparente sobre los materiales y métodos utilizados. Responder abierta y proactivamente a los problemas de calidad.
7	Eventos Exclusivos para Clientes	Invitar a clientes a eventos exclusivos para que experimenten productos de alta calidad. Proporcionar acceso anticipado a nuevas colecciones.

		Organizar sesiones de demostración para destacar la calidad.
8	Campañas de Sensibilización de Marca.	Lanzar campañas que destaquen la dedicación a la calidad. Compartir historias detrás de la fabricación de productos. Mostrar la evolución y mejoras continuas en los productos.
9	Reforzar la Propuesta de Valor	Destacar características únicas y beneficios de los productos. Crear contenido que resalte la artesanía y los estándares de calidad. Utilizar testimonios y reseñas positivas de clientes.
10	Renovar el diseño de la tienda para hacerlo más atractivo y acogedor.	Seleccionar colores y esquemas que reflejen la identidad de la marca. Incorporar iluminación estratégica para resaltar productos y áreas clave. Considerar la disposición del mobiliario para mejorar la circulación.
11	Crear zonas de descanso y áreas para socializar.	Incluir asientos cómodos y atractivos. Agregar mesas pequeñas para facilitar la socialización. Incorporar elementos decorativos que fomenten un ambiente relajado.
12	Utilizar visual merchandising creativo para destacar productos.	Cambiar las exhibiciones regularmente para mantener la frescura. Experimentar con presentaciones temáticas según las temporadas. Destacar productos destacados con iluminación especial.
13	Capacitar al personal para interactuar de manera amigable y entusiasta.	Proporcionar ejemplos de interacciones positivas con clientes. Enfocarse en habilidades de escucha activa y empatía. Introducir programas de recompensas para motivar la interacción.
14	Análisis Competitivo Continuo.	Realizar análisis competitivos trimestrales para identificar tendencias del mercado, ajustar precios y mejorar la oferta de productos.
15	Rotación Estratégica	Implementar una rotación estratégica de productos cada mes, destacando nuevas adquisiciones y productos populares.
16	Colaboraciones Exclusivas:	Establecer al menos dos colaboraciones exclusivas con

		marcas populares en el próximo año, ofreciendo productos únicos.
17	Exhibiciones Temáticas.	Organizar al menos cuatro exhibiciones temáticas al año, adaptadas a eventos estacionales y tendencias del mercado.
18	Uso de Tecnología.	Incorporar tecnologías innovadoras, como realidad aumentada para probar productos, en los próximos 6 meses.
19	Programas de Lealtad y Recompensas.	Lanzar un programa de lealtad mejorado en los próximos 3 meses, ofreciendo recompensas personalizadas y exclusivas.
20	Optimización de la Experiencia en Línea.	Mejorar la experiencia de compra en línea, reduciendo el tiempo de carga del sitio y simplificando el proceso de pago en los próximos 4 meses.
21	Feedback de Clientes.	Establecer un sistema continuo de recopilación de comentarios de clientes, respondiendo proactivamente a sus sugerencias y preocupaciones.

Recursos financieros

RECURSOS	PRECIO
Implementar o actualizar un sistema de software para ser mas eficiente la atención al cliente.	S/ 1500
Programas de capacitación en atención al cliente.	S/ 800
Actualizar un software de Gestión de Calidad mas eficiente (QMS).	S/ 2000
Capacitación de personal para manejar los software.	S/ 1200
Materiales utilizados para campañas y eventos para promocionar la marca.	S/ 5000
Rediseño de tienda	S/ 3000
Contratar una diseñadora de interiores	S/ 2500
TOTAL	S/ 16 000

BASE DE DATOS

Id	EFICIENCIA										EXCELENCIA					ENTRETENIMIENTO					ESTETICA					CALIDAD PERCIBIDA					CONOCIMIENTO DE MARCA					IMAGEN DE MARCA					CONFIANZA EN LA MARCA														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51				
1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
2	5	2	5	4	5	4	1	1	2	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	1	1	1	2	1	1	4	5	2	5	4	5	5	2	5	4	5	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4
3	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	5	5	1	2	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	3	4	5	5	5	5	1	2	3	2	3	3	3	4	1	1	4	5	5	1	2	3	5	5	1	2	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	3				
5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4				
6	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4					
7	2	4	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	2	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	3				
8	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2		
9	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4				
10	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4					
11	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	4	5	4	1	4	2	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3				
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4		
13	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2		
14	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	5	4	2	2	2	5	5	2	4	5	5	2	1	2	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	2	2	4				
15	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4	2	5	4	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4				
16	5	2	1	2	2	1	1	2	1	5	2	2	5	4	2	5	4	5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	5	2	2	2	5	2	1	2	2	5	2	1	2	2	1	1	2	1	5	2	2	5	4	2			
17	4	4	5	5	4	2	5	2	5	1	2	2	4	2	5	2	4	4	4	5	5	4	2	5	2	2	5	2	2	5	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	2	5	4	2	5	2	2	2	5	1	2	2	4	2	
18	2	1	1	5	3	5	2	2	2	3	2	5	2	4	2	4	3	4	2	1	1	5	3	5	2	2	2	2	5	2	2	2	1	1	5	3	2	1	1	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	
19	5	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	5	4	5	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	5	2	5	4	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2			
20	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	4	4				
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4		
22	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
23	2	1	2	1	3	1	1	1	4	2	1	1	4	4	1	5	3	2	1	2	1	3	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	2	1	3	1	1	1	1	4	2	1	1	4	4	4	4			
24	2	1	1	4	5	1	3	1	4	5	1	1	4	4	4	5	1	3	2	1	1	4	5	1	3	1	4	5	1	1	4	2	1	1	4	5	2	1	1	4	5	1	3	1	4	5	1	1	4	4	4				
25	3	2	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	1	5	3	3	2	1	1	1	1	2	1	4	4	1	4	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	1	4	4	4	4			
26	5	3	1	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	5	3	1	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4	5	3	1	1	1	5	3	1	1	1	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3				
27	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4			
28	5	4	1	4	2	1	5	1	1	2	5	1	4	4	4	1	5	3	5	4	1	4	2	1	5	1	1	2	5	1	4	5	4	1	4	2	5	4	1	4	2	5	4	1	1	2	5	1	4	4	4	4			
29	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4	2	4	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4		
30	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	4	
31	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	4	4	5	4	1	4	2	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3				
32	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
33	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4			
34	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4			
35	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	4	4	5	4	1	4	2	4	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3			
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	
37	5	5																																																					

118	5	2	1	2	2	1	1	1	2	1	5	2	2	5	4	2	5	4	5	2	1	2	2	1	1	1	2	1	5	2	2	5	2	2	1	2	2	5	2	2	1	1	1	2	1	5	2	2	5	4					
119	4	4	5	5	4	2	5	2	2	5	1	2	2	4	2	5	2	4	4	4	5	2	5	1	2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	2	2	5	1	2	2	5	2	2	4	2						
120	2	1	5	3	5	2	2	2	3	2	5	2	4	2	4	3	4	2	1	1	5	3	5	2	2	2	3	2	2	1	1	5	3	5	2	2	2	1	1	5	3	5	2	2	2	3	2	5	2	4	2				
121	5	2	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	4	5	2	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	5	4	2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2						
122	5	4	1	4	2	1	5	1	1	2	5	1	4	4	4	1	5	3	5	4	1	4	2	1	5	1	1	2	5	1	4	5	4	1	4	2	2	5	4	1	4	2	1	1	2	5	1	4	4	4					
123	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4	2	4	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	1	1	2	2	1	4	4				
124	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4					
125	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3					
126	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
127	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	2	1	4	4	4					
128	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	5	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4					
129	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3					
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3				
131	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
132	2	2	2	5	5	2	4	5	5	2	1	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
133	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4	2	5	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4	3			
134	5	5	1	2	3	2	3	3	3	4	1	1	4	4	3	4	5	5	5	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	1	1	4	5	5	1	2	3	2	3	2	3	1	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3			
135	5	5	1	4	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	2	1	4	4			
136	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	5	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4				
137	2	4	1	1	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
138	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
139	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	2	1	4	4	4				
140	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3			
141	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3			
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3			
143	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
144	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	5	4	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
145	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4	2	5	4	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	4	5	5	2	3	4	5	5	2	3	1	5	2	5	5	2	1	5	2	4	3			
146	5	2	1	2	2	1	1	1	2	1	5	2	2	5	4	2	5	4	5	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
147	4	4	5	5	4	2	5	2	2	5	1	2	2	4	2	5	4	4	5	4	2	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
148	2	1	1	5	3	5	2	2	2	2	3	2	5	2	4	2	4	2	4	2	1	1	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
149	5	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
150	5	4	1	4	2	1	5	1	1	2	5	1	4	4	4	1	5	3	5	4	1	4	2	1	5	1	1	1	2	5	1	4	5	4	1	4	2	5	4	1	4	2	5	4	1	4	2	1	5	1	4	4	4		
151	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4	4	2	4	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4	
152	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	4	4	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3		
153	2	4	4	1	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3		
154	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	1	4	5	5	2	1	4	4	4	

