



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Imagen de marca y atención al cliente en el Centro Recreacional  
Vivero Forestal de Chimbote, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORA:**

Núñez Rodríguez, Akenia Aurora (orcid.org/0000-0003-2490-7494)

**ASESOR:**

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios por ponerme personas y amigos indicados para sobrellevar esta etapa universitaria, también por brindarme fuerzas sobre todos los obstáculos en el camino. A mi papá por su sinceridad y buena compañía en esta carrera de logros y desafíos. A mi hijo Lucca Tadeo que es el motor para yo salir adelante, y a mis hermanos.

## **AGRADECIMIENTO**

A la asesora por su incansable apoyo en las correcciones del informe y las ideas de mejora que siempre estuvo dispuesto a entregar. A mi universidad César Vallejo por afianzar mis conocimientos y estar preparada para cualquier desafío.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN .....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII.RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Validación de instrumento.....	29
<b>Tabla 2.</b> Análisis de confiabilidad de las variables.....	29
<b>Tabla 3.</b> de la relación entre imagen de marca y atención al cliente .....	35
<b>Tabla 4.</b> de la relación entre lealtad de marca y atención al cliente.....	36
<b>Tabla 5</b> de la relación entre asociación de marca y atención al cliente.....	37
<b>Tabla 6</b> de la relación entre calidad percibida y atención al cliente.....	38
<b>Tabla 7:</b> de la relación entre conciencia de marca y atención al cliente.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> de la relación entre imagen de marca y atención al cliente .....	35
<b>Figura 2.</b> de la relación entre lealtad de marca y atención al cliente.....	36
<b>Figura 3.</b> de la relación entre asociación de marca y atención al cliente.....	37
<b>Figura 4.</b> de la relación entre calidad percibida y atención al cliente.....	38
<b>Figura 5.</b> de la relación entre conciencia de marca y atención al cliente.....	39

## RESUMEN

En la presentación investigación titulada "imagen de marca y atención al cliente en el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote , 2023 " se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre imagen de marca y atención al cliente en el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023, cuyo estudio fue de tipo cuantitativo, descriptivo y de enfoque correlacional transversal, la muestra estuvo conformada por 100 personas que asisten al centro recreacional, en la investigación se utilizó una encuesta e instrumento estructurado, elaborado y validado con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.72. Como resultados obtuvimos del objetivo general, se puede ver apreciar que existe relación entre las dos variables del estudio, teniendo así un rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación; ya que el coeficiente de correlación de fue de 0,001 lo que indica una correlación alta positiva entre ambas, entre imagen de marca y atención al cliente en el centro recreacional Vivero Forestal. Como conclusión obtuvimos que la imagen de marca y la atención al cliente en el centro recreacional si tienen una relación, debido a que ambas han hecho que se maneje bien y siga siendo uno de los centros más concurridos, lo único mejorar en aspectos que el público aún no tiene.

**Palabras clave:** atención al cliente, imagen de marca, cliente

## **ABSTRACT**

In the research presentation entitled "brand image and customer service at the Vivero Forestal de Chimbote recreational center, 2023" the general objective was: Determine the relationship between brand image and customer service at the Vivero Forestal de Chimbote recreational center, 2023, whose study was of a quantitative, descriptive and cross-correlational approach, the sample consisted of 100 people who attend the recreational center, in the investigation a survey and a structured instrument were used, elaborated and validated with a reliability of Cronbach's Alpha of 0.72. As results we obtained from the general objective, it can be seen that there is a relationship between the two variables of the study, thus having a rejection of the null hypothesis and accepting the research hypothesis; since the correlation coefficient was 0.001, which indicates a high positive correlation between both, between brand image and customer service at the Vivero Forestal recreational center. In conclusion, we obtained that the brand image and customer service in the recreational center do have a relationship, because both have made it manage well and continue to be one of the busiest centers, the only thing to improve in aspects that the public Does not

Keywords: customer service, brand imag, customer

## I.INTRODUCCIÓN

La imagen de marca es la impresión que tendrá el público acerca de lo que usted proyecta, por lo tanto, tiene como finalidad potenciar el recuerdo, la preferencia y el reconocimiento de la marca. En un entorno de elevada competencia, no basta ya con ser los mejores en lo que hacemos y en cómo nos comportamos, hay que ampliar lo razonable, el reto primordial de las marcas actuales, y cómo se puede conseguir esto, dominando y activando todos los recursos necesarios de la imagen de marca.

La imagen de marca que se proyecta en todo el mundo, debe generar impresión y ciertas opiniones, lo que logrará es que se prefiera cierta marca por delante de otras, se dice que hoy en día hay muchas marcas, aunque no todas saben gestionarlas. Conocer cómo se gestiona la imagen de una marca resulta de suma importancia si queremos trazar la línea de competitividad. Promover adecuadamente el valor ofrecido por una entidad no consiste sólo en los servicios o productos, sino en cómo se hace sentir a las personas a las que nos dirigimos. La imagen de marca afecta en última instancia a la imagen que se transmite a las personas compradoras.

La identidad es el protagonista principal e impulsor de la marca de imagen debido a que constituye lo que se visualiza y se oye. Se dice que, dentro del mundo de nombres y palabras que componen la lengua de una marca, la imagen de marca equivale a la identidad.

La segunda dimensión en la imagen de marca es la comunicación porque será de todo aquel que se hablará, temáticas, contenidos, pero también canal y entorno. La digitalización es mucho más que una necesidad. Se trata de una determinación que influye en la forma de vernos en el mundo, al hablar de asuntos relevantes se manifiesta el compromiso y la empatía.

La tercera de las dimensiones de la imagen de marca es la experiencia. Engloba las dos anteriores, pero lo ubica en un ámbito de referencia de carácter integral y global, conceptualizando así toda esa experiencia que experimenta el individuo ante nuestra marca, desde su inicio hasta el final. Instantes que se orientan a

responder inquietudes y necesidades, gestionados mediante determinados procesos. La imagen de marca es la vivencia de una marca.

En todo el mundo, los centros recreacionales son un aspecto importante para las familias, puesto que sirven como distracción para ellas, y a estos centros les beneficia porque, si tienen una imagen de marca bien posicionada, el público siempre querrá ir a sus establecimientos, por ello deben de brindar una buena atención, ya que, estas empresas buscan tener una imagen impecable, y buscan personas con cualidades para atención al público.

En EE.UU. se creó el parque de atención de Walt Disney World Resort, con el propósito principal, de que las familias puedan tener un lugar donde divertirse, actualmente el mencionado centro de diversión, se ha convertido en un centro de diversión turístico internacional de entretenimiento, para todo el mundo. Según estudios realizados, refieren que existe personal de atención de excelencia, así mismo también cuenta con sistemas de comunicación interna entre todo su personal de atención al cliente. Actualmente, tiene 6,000 empleados para brindar una atención de primera a los usuarios que visitan el centro recreacional. Además, se refiere que no es muy probable que ocurran accidentes en el parque, debido a que cuentan con una seguridad de primera calidad. En tal sentido, en sus redes sociales el parque de diversión Walt Disney World Resort se muestra de una manera confiable, segura, apta y divertida para todo tipo de público que visite sus instalaciones.

En el centro médico recreacional que se encuentra en la capital de Ecuador- Quito, se realiza un servicio relacionado a la medicina con fines humanitarios. Una de sus ventajas es que tiene una gran aceptación por personas que vienen de otros lugares, que se le otorga el nombre de turistas. Por otro lado, vemos que ha logrado captar la atención de las personas de otros países. En la atención, a las personas que llegan al lugar se les brinda un servicio de alta calidad, gracias a su equipamiento físico y a la atención personalizada. Esta calidad se ve reflejada en la salud de las personas, por eso, antes de ingresar al lugar, verifican la cantidad de vacunas.

En el Perú, existen diversos centros recreacionales, pero uno de mayor aceptación y recurrente por el público es el Parque de las Leyendas, cuenta con un aproximado de 150 empleados. Según encuestas realizadas en el 2020 los precios son accesibles y el ambiente muy acogedor, tanto para familias, escolares y amigos, la atención brindada por los vendedores y recepcionista es buena y permite que las personas se sientan cómodas y recomienden el lugar. Cuenta con un logotipo apto para que el público pueda recordarlo y muy colorido para tener más atención. Asimismo, propicia el cuidado de los ambientes, la limpieza del centro recreacional y la vigilancia por el personal de seguridad.

De otro lado, en la ciudad de Trujillo, encontramos “El Mirador” que es un centro recreacional para familias, donde los menores de edad pueden divertirse, para lo cual cuenta con piscina, mini zoológico, una gran variedad de comida. Sin embargo, la atención que brinda en la distribución de comida no es óptima debido a que no se abastecen con el personal y demoran mucho, pero en lo que resta del lugar si brindan una atención buena. El logotipo es una flyer que llama la atención y es muy aceptado por el público. Utiliza un ticket de ingreso por el valor de 10 soles que se puede reemplazar para consumir algunos productos, lo que motiva a visitarlos.

En Chimbote, encontramos el centro recreacional Vivero Forestal. El centro, es un lugar apto para toda la familia, en la que se puedan distraer, y cuenta con piscina olímpica, juegos mecánicos, espacios para practicar deportes, mini zoológico y áreas de entretenimientos, entre otras. Se puede visitar durante la semana y en fechas específicas; sin embargo, las fechas de mayor concurrencia son del 22 al 31 de junio, por la celebración de la Fiesta Patronal de Chimbote, que tiene como días principales el 28 y 29 de junio.

Actualmente, la infraestructura del centro recreacional Vivero Forestal data de muchos años de antigüedad y su publicidad no es muy visible, pero cuenta con gran aceptación de las personas, convirtiéndose en un lugar agradable para familias y todas las personas. Los precios de las entradas son totalmente accesibles para el público. Mientras, por el lado de las redes sociales el centro recreacional Vivero Forestal captó la atención del público en su totalidad y de la misma forma, ha se ha puesto en primer lugar, por lo que es un centro turístico

muy concurrido y más grande de toda la provincia del Santa. Asimismo, logra tener una buena imagen en la mayoría de los ciudadanos y visitantes, debido a su manera de llegar a las personas por medio de las redes sociales con un enfoque de familiaridad.

En este contexto la investigación plantea la siguiente realidad problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen de marca y la atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal Chimbote, 2023?

Sobre el fundamento de la realidad problemática presentada se propone los siguientes objetivos:

Tenemos el siguiente objetivo general: “Determinar la relación que existe entre la imagen de marca y la atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal Chimbote, 2023”. Además, planteamos como objetivos específicos: “Identificar el nivel de atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023”. También se plantea: “Identificar el nivel de imagen de marca del Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023” y “Establecer la correlación significativa de la imagen de marca y la atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal Chimbote, 2023”.

La presente investigación se justifica en lo siguiente:

El presente proyecto de investigación se justifica, porque nos va a permitir determinar cuál es la relación que existe entre la imagen de marca y la atención al usuario en el centro recreacional el Vivero Forestal, así como los niveles de aceptación de las variables por parte del público usuario.

Dentro de nuestra justificación teórica se considera que el presente trabajo contribuirá con información valiosa, que servirá como punto de partida para futuras investigaciones dentro de la misma línea de investigación, con el propósito de reducir las brechas de conocimientos que se encontraron para el presente trabajo.

La justificación práctica de los resultados de la presente investigación servirá para tener una información clara y concisa, respecto a la relación de imagen de marca y atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal que

ayudará al establecimiento en el desarrollo de estrategias de posicionamiento y mejora de servicios.

Dentro de la justificación metodológica, podemos mencionar que ésta se ciñe a los fundamentos metodológicos de una investigación cuantitativa, que busca establecer la correlación existente entre las variables, además se emplea la encuesta como herramienta para la recolección de información, la que servirá para corroborar la hipótesis propuesta.

La justificación social tiene relevancia, dado que, los resultados de la presente investigación contribuirán a identificar los niveles de percepción que tienen las personas que visitan el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote respecto a las acciones de la entidad en su labor de posicionamiento de la imagen de marca, así como, a la atención que reciben durante su estancia en el lugar. Así mismo, bajo el planteamiento del problema fue relevante disponer de las hipótesis

H1: Existe relación entre las variables imagen de marca y atención al cliente del centro recreacional Vivero Forestal, 2023

Ho: No Existe relación entre las variables imagen de marca y atención al cliente del centro recreacional Vivero Forestal, 2023

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de este estudio en el contexto nacional son:

En Chiclayo, Huangal (2022), en su tesis "*Influencia de la imagen de marca en la satisfacción de los jóvenes consumidores de Apple, Chiclayo – 2021*", tuvo como fin la medición cuantitativa de cómo influye la imagen de marca en la satisfacción de los consumidores de Apple. Para ello se aplicó la metodología, siendo descriptivo como diseño y siendo no experimental; basándose para ello en el modelo de Brown y Martin que mide la imagen de marca y el Net Promoter Score el cual se encarga de evaluar la satisfacción del cliente, para ello tomaron una población infinita, siendo 340 personas la muestra, llegando al resultado de afirmar que Apple sí posee buena imagen de marca y consigue la satisfacción del consumidor, concluyendo finalmente así que las dos variables se influyen mutuamente a tal grado que si aumenta una también aumenta la otra.

En Cajamarca, Chugnas et al (2021), en su tesis *La Percepción sobre la Imagen Corporativa por parte de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca 2021*, tuvo como fin conocer la percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca año 2021, para ello la investigación presente permitió valorar adecuadamente las dimensiones que la conforman: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud, dichas dimensiones sirven a la indagación para elaborar un análisis de la percepción de la imagen corporativa de los clientes de Limatambo Clínica S.A.C. de la ciudad de Cajamarca año 2021, dicha metodología de investigación corresponde al nivel descriptivo, siendo básica, debido a que mide en forma independiente la percepción de la imagen corporativa de los usuarios de Limatambo Clínica S.A.C. de la ciudad de Cajamarca año 2021, fue de diseño no experimental, 3360 fue la población y 345 usuarios fueron la muestra, como técnica para el recojo de información se usó la encuesta y se usó un cuestionario como instrumento, estructurado por 5 preguntas por dimensión haciendo un total de 15 ítems. La investigación concluye en que la impresión de la imagen corporativa por parte de los clientes en Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021, se encuentra en un 69% que equivale a una positiva percepción, se evidencia la dimensión icono con una

fortaleza superior del 74%, a continuación, la dimensión actitud de imagen con una percepción positiva del 67%, finalmente, la sigue dimensión ficción que se encuentra en 65% con una positiva percepción.

En Chiclayo, Campos (2021), en su tesis *El valor de marca de las empresas que utilizan productos ecológicos según los millennials chiclayanos 2020*, su fin era conocer el valor de marca de las empresas que emplean productos eco amigables de acuerdo a los millennials. Esto surgió porque no existían suficientes investigaciones al respecto, por lo cual se ignora sobre qué tanto los millennials chiclayanos aprecian dichos productos. Adicionalmente, como una manera para que las marcas asuman la modificación del consumo para aplacar los impactos negativos en el medio ambiente. Partiendo de ello, se planteó como principal objetivo conocer la valoración de marca que tienen las empresas que usan los productos ecológicos de acuerdo con los millennials Chiclayanos. El abordaje en este trabajo es de carácter cuantitativo, aplicada y descriptiva, basándose al modelo planteado de Keller (2008), como instrumento fue aplicada entre 149 personas residentes en la ciudad de Chiclayo una encuesta de 20 ítems. En consecuencia, fue evidenciado un elevado valor de marca, con mayor significación sobre las dimensiones de imagen de marca y sentimiento de marca, estos consideran la calidad de los productos, les proporcionan seguridad y confiabilidad, se les brinda una estimación medida generándose una vinculación hacia la marca. Concluyendo que la valoración de los productos ecológicos hacia la marca por parte de los millennials chiclayanos es alta, mayoritariamente de género femenino, con mayor significancia respecto a las tres dimensiones de imagen y sentimiento de marca. Como estos productos les dan seguridad y confianza, consideran que al comprarlos están contribuyendo a preservar el medio ambiente y tienen una estima y un apego moderados por la marca.

En Cajamarca, Gálvez (2019), en su tesis *Grado de atención del personal de atención al cliente en la "Farmacia Cajamarca, provincia de Cajamarca 2019"*. Tuvo como fin medir el nivel de atención que tiene para con sus clientes de manera que el establecimiento farmacéutico cuente con mayor aceptación dentro del mercado, durante los últimos años y tenga clientes cada vez más fieles, conformes y entregados hacia la sociedad de brindar una calidad de

atención a la hora de hacer una venta de algún fármaco, por lo que se ha empleado como diseño de investigación no experimental una muestra de 15 de los clientes más frecuentes de "Farmacia Cajamarca" se ha utilizado de instrumento de sondeo, un cuestionario que se les aplicó para verificar el grado de atención brindado por "Farmacia Cajamarca" y poder hacer algunas mejoras, ya sea en el grado de atención a sus clientes y además poder perfeccionar a sus colaboradores mediante capacitaciones para poder ofrecer así una única y distinta atención a la de la competencia y ser cada vez más reconocible dentro del mercado de Cajamarca. Concluyéndose con un 93,33% que "Farmacia Cajamarca" tiene un nivel elevado de atención al cliente, siendo un margen bastante favorable y positivo para este establecimiento farmacológico.

En Cajamarca, Cueva y Pompa (2022), en su tesis *Relación Entre Atención Al Cliente y Motivación Laboral En La Empresa Cargo Villa- Sol S.A.C Cajamarca, 2022*, su fin ha sido conocer cuál es la relación existente entre la atención al cliente y motivación laboral en la empresa Cargo Villa-Sol S.A.C. Cajamarca 2022, es una investigación descriptiva, con un enfoque de tipo cuantitativo, de alcance correlacional, adicionalmente, cuenta con la modalidad de no experimental - transversal; y tiene como fin principal conocer la vinculación entre la atención al cliente y la motivación laboral en la empresa Cargo Villa-Sol S.A.C. Cajamarca, 2022. Se ha planteado la hipótesis de que existe asociación significativa entre servicio al cliente y motivación laboral en la empresa Villa Sol Cargo S.A.C. Cajamarca 2022; siendo 32 personas la población de estudio, constituyendo para la muestra el mismo número de personas, con la finalidad de recabar los datos de la encuesta sobre atención al cliente y motivación laboral a los colaboradores en el movimiento operacional de la empresa. Concluyéndose entonces que la motivación laboral (que poseen los colaboradores) guarda una relación alta significativa frente al servicio al cliente, teniendo un coeficiente de valor de 0.9482 y esto se refleja en las dimensiones que posee cada una de las variables, de esta manera se relacionan directamente; esto es, a más motivación laboral, más servicio al cliente. Asimismo, se puede validar esta hipótesis porque se refleja directamente con los resultados.

Los antecedentes de este estudio en el contexto internacional son

En Ecuador, Medina (2018), en su tesis, *Mejorando el servicio al cliente en Colombia Pizza*, el fin era aportar a la mejora de la atención al cliente al interior de la institución, mediante la creación e implementación estrategias de comunicaciones que beneficien al cliente, generando satisfacción al mismo tiempo que fidelización. Se realizó un análisis cuantitativo, 210 clientes fueron como muestra, que incluye un cuestionario que consta de once ítems, previo a realizar el estudio, se utilizó la encuesta Servqual, que permitió dimensionar el servicio prestado, considerando las dimensiones de: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Los resultados y conclusiones obtenidas fueron que la mayor parte de los encuestados dieron predominantemente un buen servicio al cliente y un menor porcentaje un mal servicio al cliente.

En Colombia, Rozo et al (2019), en su tesis *La estrategia de branding de la marca país Colombia: Análisis como propuesta a partir de la construcción del diferencial*, su fin fue realizar la creación de una propuesta de branding de la marca Colombia basada desde la construcción de diferenciales. Se hizo un abordaje exploratorio, tomando en consideración que se pretende entender mejor el contexto propio de la marca objeto del estudio para plantear un nuevo rumbo estratégico, el recojo de datos se basó en la realización estructurada mediante entrevista personal. Se encontró como resultado de la misma, que la mayoría de los colombianos entrevistados admiten efectivamente que Colombia frente al trabajo no es un país que ofrezca grandes posibilidades laborales. Lo anterior constituye una motivación para pensar en residir en otro país, sumado al planteamiento de una mayor calidad de vida por menos trabajo. Concluyéndose finalmente que el concepto fundamental con que relacionan a los colombianos se encuentra en la calidad de ser humano. Lo anterior obedece a que fueron los términos más repetidos y con mayor número de palabras asociadas, que estuvieron muy presentes en las diversas cuestiones formuladas. Sin embargo, otro elemento que se debería tener presente en la conformación de elementos tanto intangibles como tangibles corresponde al de biodiversidad, ya que estuvo contenido en una parte importante de las respuestas, especialmente para los extranjeros.

En España, Alguacil (2020), con una investigación denominada *Relación entre la imagen de marca y la conducta por parte de los usuarios de servicios deportivos*, se trataba de constatar, a partir de distintos estudios, cuáles son fundamentalmente las variables vinculadas sobre la marca en el ámbito deportivo, así como su incidencia sobre las clásicas variables de servicio, con el propósito de comprender qué vínculos vienen a instaurarse entre unas y otras y poder explicar en mayor grado la forma de alcanzar mayores índices de recomendación y fidelización. Se trata de un estudio correlacional, se ha elaborado una encuesta compuesta por un total de 72 ítems con 11 dimensiones, 6 de ellos corresponden a la medida de percepción de marca (credibilidad, actitudes hacia la marca, brand equity o equidad, personalidad, confianza y congruencia) y otros 5 están dirigidos hacia la percepción del desempeño del servicio (satisfacción, calidad percibida, lealtad, recomendación o Word of Mouth y valor percibido), además se han empleado programas informáticos estadísticos tales como EQS y QCA. Uno de ellos, EQS, corresponde a una metodología. De los diferentes estudios se han obtenido algunos resultados y conclusiones relacionadas principalmente con aspectos como la relevancia que tienen determinadas variables relacionadas con la marca en la explicación de la percepción del funcionamiento de los deportes, así como la manera en que, de esta combinación entre una y otra, se obtienen altos porcentajes que permiten entender la conducta seguida por el consumidor en aspectos como la fidelización y recomendación, que son vitales para la operación y la sostenibilidad de una compañía.

Por otro lado, en Colombia, Suarez (2021), en su trabajo tuvo como fin "*Desarrollar funciones de: búsqueda para exploración sobre nuevos mercados, acercamiento e incrementación de las estrategias de mercadotecnia, elaboración de estrategias de mercadeo, desarrollo de las estrategias de mercadeo, manejo de las redes sociales, página web e imagen de marca y planificación de la logística de la empresa, todo esto para dar a conocer su trabajo y llegar a más personas*". Dicho estudio fue de carácter cuantitativo y tenía contemplado como conclusiones conocer cuál fue la percepción de sus usuarios, sus funciones e imagen de marca que dieron como resultado algo menos de la mitad que tuvieron por parte del público una buena aceptación.

## 2.1 Imagen De Marca

- *2.1.1 Definición y características*

Según Aaker (2019), se define por el público objetivo que quiere seguir la imagen de marca o crear una nueva,

requiere del compromiso de la empresa u organización con sus clientes.

Según el autor, la imagen de marca es un indicador del posicionamiento que tendrá la empresa durante esta estrategia.

Según el autor, esto demuestra que su imagen de marca ante sus consumidores es una estrategia de marketing importante para que la empresa atraiga la atención del público. El término "marca" se refiere a un diseño, símbolo o producto que una empresa ofrece al público. Al conjunto de elementos que componen los valores que la empresa quiere comunicar a sus consumidores se le denomina imagen de marca.

Algunos de los elementos esenciales son el logo, el nombre, el diseño y el contenido que quiere mostrar. Hoy en día, las empresas tratan de brindar una buena calidad de servicio o producto que ofrecen para que sus consumidores obtengan una buena comprensión de lo que se ofrece.

Por otra parte, Rivero (2019), manifiesta la imagen de marca como un grupo de creencias que el consumidor asume sobre una especificada marca. Desde la perspectiva conceptualizada, la imagen de marca se puede conceptualizar como el símbolo que adquieren los productos, empresas, individuos o productor para ciertos grupos ya sea grande o pequeño de algún consumidor. Este significado se elabora mediante la relación de contactos y observaciones por medio de personas del exterior a la organización. Cada marca trata de implementar una imagen que lleve a su entidad o empresa hacia adelante, para ello es relevante invertir dinero e implementar diversas ideas creativas.

Semprini (2020), nos indica que una imagen de marca debe tener las siguientes características:

- Esto es lo que el público o los consumidores creen que le conviene.

- Depende de tu condición y necesidades. Determina la actitud del público hacia la marca.
- Es la integración de la experiencia de compra y el mensaje de la marca.
- Puede cambiar con el tiempo, como toda percepción, pero es difícil.

Para Imaz (2018), la imagen de marca debe caracterizar por dar una buena impresión o un punto de vista al consumidor para que de esta manera puedan asociar la marca y su identidad, una característica fundamental es hacer realidad lo que se le promete al cliente y se debe tener en cuenta que ya se espera un producto o servicio de calidad, sino alguna experiencia memorable y que la marca contribuya al bienestar personal del consumidor, en la sociedad, etc. Asimismo, la imagen debe saber que es característica importante el saber cuál es la necesidad del cliente, y que de esta manera puedan manifestarse sobre la marca.

#### 12. 2.1.2 Cual es la importancia de imagen de marca

Según López (2022) tenemos en cuenta que la marca es importante porque es la identificación de la empresa a largo y mediano plazo, la marca es el elemento clave para llegar a los usuarios en potencia. La imagen es la primera impresión que tienen los usuarios de la empresa, para poder impulsarla existen diversas estrategias como el branding, la publicidad, marketing, empleados entrenados y atención al cliente. Todo esto nos lleva a tener una buena atención al público, el cual podrá percibir una buena imagen de la empresa, así tendrán mayores factores de decisión al momento de concluir si en realidad confían en los productos o servicios ofrecidos. Así, es muy importante llevar a cabo estas estrategias adecuadas para lograr los objetivos planificados.

Por otro lado, Ortega (2023) nos dice que debe ser importante que la imagen de marca sea positiva, debido a esto el producto incrementará, lo que se va traducir en más demandas. Por lo contrario, una imagen negativa llevará a obtener resultados malos. Toda entidad debe probar ser real al momento de determinar la identidad de marca de los productos, esta identidad tiene que ser fácil, imparcial e inteligente, porque si es ambiciosa, puede lograr que el cliente no se forme la misma sensación en su mente. Una imagen de marca de forma positiva se elabora cuando el cliente es capaz de recordar la marca y su peculiaridad

en término de la oferta de valor que se ofrece, se relaciona en la manera que actúa la organización y sus valores claves.

- 2.1.3 Dimensiones de imagen de marca

La dimensión de marca revela la base de las asociaciones que se pretenden fortalecer por medio de cada pieza de comunicación.

- Lealtad de marca:

Según Lambin (2009) Demuestra que la lealtad a una marca hace referencia al vínculo particular de los consumidores individuales. Este vínculo afectivo puede manifestarse mediante la frecuencia de las compras, los anuncios publicitarios de boca en boca y el respaldo durante situaciones de crisis. Este es un aspecto importante porque refleja en qué medida la imagen de marca afecta a los consumidores.

Según un estudio alemán es posible identificar 4 niveles de lealtad de marca

Lealtad cognitiva: Es la que está especificada con relación a la oferta por la información, como valor, calidad y función de productos. Es aquí donde el cliente se ve persuadido en medida por alguna experiencia pasada y por los valores percibidos, entre los grados de lealtad a la marca, llegando ser más frágil, ya que se centra en el costo y beneficio del producto y no en su marca propia. Es usual que el consumidor con cognitiva lealtad abandone tu entidad si cree conveniente por otra que obtendrá un superior beneficio y costo.

Lealtad afectiva: Está determinada sobre todo por la predisposición favorable a una determinada marca, en este caso el cliente identifica a su compañía y se muestra conforme cuando adquiere su producto, ya que sabe que cumplirá sus expectativas. De entre los distintos grados de lealtad, este grado es más firme que los precedentes, aunque todavía es más débil.

Lealtad conativa: Viene determinada por la voluntad de adquirir constantemente productos de una marca determinada. El cliente desarrolla esta fidelidad a la marca tras una serie de compras satisfactorias y siente una relación más fuerte con la empresa, aunque no en su totalidad. Dentro de los distintos niveles de

lealtad hacia una marca, se considera fuerte ya que el consumidor recomienda la marca a un amigo, a su familia y a otras personas.

Lealtad de acción: Está determinado por el consumo frecuente, en este caso el consumidor está decidido a seguir una marca y es capaz de seleccionar un producto de entre todos los disponibles, por mucho que le cueste hacerlo. De los niveles de lealtad a una marca, este nivel resulta ser el más sólido porque las ofertas de los competidores no son alternativas viables.

- **Calidad percibida**

Refiere que hace énfasis a la calidad percibida por el consumidor de un producto o servicio. Este es un criterio subjetivo y no debe equipararse con la calidad real u objetiva basada en datos materiales como materias primas, proceso de producción, garantía o servicio postventa, etc. Para Mora, el cliente no se siente capaz de estimar la calidad objetiva, es la calidad percibida la que va a contribuir a tomar decisiones con relación de la determinación y cumplir la necesidad, deseo o expectativa del consumidor. Para este acto el cliente considera señales intrínsecas es decir componentes esenciales del producto y extrínsecas lo que acompañará o va a facilitar como se comercializará los productos.

- **Conciencia de marca:**

Rubalcava (2019) nos relata que la conciencia de marca es una característica que se relaciona en el marco del cliente, quien consigue la capacidad de recordar una marca en especial, lo que por lo general pasa cuando recibe cierto estímulo, como son algún símbolo de su marca de su preferencia, esto le permite alcanzar alguna asociación en su memoria. Este autor propuso que se haga uso de algunos factores que detallen la generación de conciencia de marca, entre ellos la interactividad virtual, conceptualizada como la manera en la que las personas de las redes sociales y grupos se comunican de forma directa uno con otro y la calidad de la información, que ocurre cuando una página brinda información que hace que se aventaje sobre su competencia.

## 2.2 Atención al cliente

- *2.2.1 Definición, características y tipologías*

Por otro lado, cuando se trata de atención al usuario, según Serna (2010)

La atención al cliente es un grupo de habilidades y métodos que tiene una empresa para poder mejorar y brindar mejoras en las expectativas y necesidades de los usuarios externos que sus competidores. Con base en este concepto, concluimos que brindar un buen servicio ayudara a que la empresa o negocio sobresalga y tenga más aceptación.

En un estudio que realizo de Zendesh nos hace referencia a que, si más de mitad se lleva una buena impresión acerca de un producto que ofrece una empresa, este siempre volverá e incluso recomendará. En el caso de varias malas experiencias, esto aumenta a la mayoría de personas también no pondrá en auspicio la marca de este y concluyó que el enfoque en el cliente es una estrategia clave para mejorar la competitividad y la rentabilidad. Zendesk también determinó que este enfoque refleja un cambio en la estructura organizacional. Como principal responsable de la perspectiva del usuario, el papel del director de servicio al cliente (CCO) corporativo ha crecido significativamente. Centrarse en entender a los clientes y priorizar el negocio

Cuando hablamos de característica en vinculación a la atención al cliente, es fundamental prestar un buen servicio. Esto comprende desde tener una agradable actitud, hasta ser eficaz y educado. Estas con algunas características de la atención al usuario.

- Agilidad en el servicio
- Experiencia personalizada
- Demostrar una actitud positiva
- Estar disponible
- Estar bien informado
- Ofrecer seguimiento

- *Tipos de atención al cliente*

Según Kotler (2016) el autor nos refiere que existen 5 tipos de atención al cliente, en los cuales menciona los siguientes

#### 1. Atención presencial

Esta atención es la más común. A pesar de la tecnología que avanza rápidamente, ya que es valiosa para el consumidor, llegando a una relación entre cliente y empresa.

La atención al individuo de manera presencial proporciona una asistencia a más personas, en lugar de depender de algún correo, teléfono, la atención de forma presencial requiere que la persona y un trabajador capacitado de la entidad estén presentes físicamente en el mismo sitio. Ahora bien es cierto que con la tecnología se ofrece distintos canales para interactuar con los clientes, una perspectiva de atención presencial requiere que la persona acuda a tal lugar de venta de la empresa en busca de servicios o productos que va a necesitar o para solucionar cosas precisas.

#### .2. Atención telefónica

El servicio telefónico debe tener una planificación de servicio y consumidor. Al consumidor este tipo de preparación precisa un conjunto de normas o estándares de decoro que garantice el placer del usuario. Este carácter de utilidad es fácil de ejecutar su planificación e incluso se puede convenir a una empresa externa para que lo haga, la cualidad del procesamiento.

La atención telefónica es una herramienta de comunicación no presencial, que sirve como una línea que conecta entre una entidad y sus usuarios, donde se puede brindar distintos servicios que deán respuesta alguna a problemas de los clientes, como por ejemplo información, apoyo en una compra o soporte de una avería. El servicio telefónico debe tener una planificación de servicio y consumidor. Al consumidor este tipo de preparación precisar a un conjunto de normas o estándares de decoro que garantice el placer del usuario. Este carácter de utilidad es fácil de ejecutar su planificación e incluso se puede convenir a una empresa externa para que lo haga la cualidad del procesamiento.

### 3. Atención virtual

Se realiza mediante una herramienta online que va permitir la interacción directa entre el usuario y el trabajador de la entidad, de esta manera la persona pueda solucionar sus inconvenientes y obtener respuestas a sus interrogantes de manera oportuna y sencilla, generalmente esta herramienta es el primer contacto que la persona tiene con la entidad ya que es la vía más usual por los clientes para comunicarse. Ahora si bien es cierto lo primordial es que la consulta que se realice se cierre en este entorno para no causar ningún tipo de incomodidad al usuario, pero si es un poco más grave el problema es importante derivar a otras áreas de atención. Actualmente por la pandemia este aspecto se hizo más útil para empresas y usuarios ya que solo desde su casa pueden acceder y obtener información acerca de un determinado punto.

Actualmente por la pandemia este aspecto se hizo más útil para empresas y usuarios ya que solo desde su casa pueden acceder y obtener información acerca de un determinado punto.

### 4. Atención Proactiva

El soporte proactivo, también conocido como soporte dinámico, es un tipo de servicio al cliente que las empresas brindan contactando a los consumidores sin esperarlos.

Este tipo de servicio al cliente se utiliza en situaciones en las que la empresa quiere mostrar nuevos productos o servicios, recomendar ofertas u ofertas.

Comprender la atención proactiva del usuario es sencilla, se trata de adelantarnos a cualquier inquietud que presente la persona estando disponibles y brindar los recursos útiles para resolver sus problemas más simples, esto no significa que necesariamente sean preguntas comunes para que de esta manera de reduzcan las solicitudes de soporte.

## 5. Atención Reactiva

13. Esto trata de decir cuando el usuario busca a la empresa de una manera inmediata por algún motivo en específico, lo que quiere decir que dicha organización debe estar atenta y preparada para cualquier situación.

La atención reactiva es muy fácil de detallar y comprender, en este caso se pone en contacto el cliente con la entidad solicitando atención, ya sea para aclarar alguna duda, proponer un problema o realizar una sugerencia para mejorar el servicio. De esta manera el cliente accede, entonces a una sección de página web, escribirá su correo y la empresa se comunicará a dicha acción.

### 14. 2.2.2 Dimensiones de Atención al Usuario

#### Fiabilidad

Torres (2017) Indica que se debe realizar con éxito los servicios prestados. Los usuarios siempre esperan que el servicio satisfaga plenamente sus necesidades la primera vez, y no quieren volver con quejas o demandas para corregir errores o daños causados.

Es importante destacar que, para el usuario, la confianza es un factor relevante como servicio, y el cumplimiento de la promesa es un factor relevante, que hace a un consumidor el volver a comprar (Allen, 2010). Para este autor, los usuarios se acuerdan de las entregas fallidas y el servicio común fiable, pero en ciertas veces los directivos no visualizan el impacto de ofrecer el dar un servicio de mala calidad sobre la entidad. El proveedor de buen servicio tiene un éxito mayor y la base en calidad es lo que mantiene la satisfacción y la fiabilidad de expectativa del consumidor. De forma más amplia, para Gutiérrez (2010), la fiabilidad se relaciona con el cumplimiento, por parte de la entidad en lo que promete, lo que le conviene acerca de la entrega, el prestar servicios, solucionar los inconvenientes y precios. Los usuarios quieren hacer tratos con entidades que son objetivas y cumplidoras en sus promesas, personalmente relacionada al atributo de los servicios básicos.

### *Capacidad de Respuesta*

Druker (1970) Es lo que el usuario quiere expresar para que así la empresa tenga la habilidad de atacar y resolver las necesidades de cada individuo y de brindar servicios rápidos y oportunos. Los servicios deben prestarse con precisión y en el momento requerido y con el nivel de calidad requerido.

Zeithaml y col. (2009) conceptualiza a la capacidad de respuesta en un término sensible de personas de una organización en el trato al consumidor, es el estar disponible en ofrecer ayuda al cliente. El prestar un servicio a usuario a tiempo en su solicitud ya sea alguna duda, pregunta o reclamo. Para las entidades la sensibilidad de trato hacia el usuario es un rol relevante en la toma de decisión, en esta dimensión su característica más importancia es la atención y la forma más rápida de hacer respuesta a la solicitud, reclamo o problema del usuario

### *Seguridad*

Según Foucault (2010) Afirma que en esta dimensión valora la lealtad que origina en los colaboradores la actitud que brindan servicios de salud, expresan conocimiento, cortesía, privacidad, habilidades de comunicación y generan confianza. Es importante tener en cuenta los siguientes indicadores: respeto por la información del paciente, confianza en la consulta.

En dicha dimensión, el usuario pone en manos de la entidad sus dudas y siente que ella es capaz de resolver sus problemas del mejor modo posible. La seguridad involucra honestidad y credibilidad, en esta dimensión es probable que se opte abundante relevancia para aquel servicio donde el usuario percibe involucrarse en un riesgo grande o en los cuales no se sienta seguro sobre su capacidad para evaluar el resultado. Para Riveros (2007) como dimensión de calidad de servicio la seguridad hace mención en que el trabajador disponga de habilidad, conocimiento y capacidad necesaria para prestar servicio y realizar actividades en relación con sus labores, resolver dudas, preguntas de los usuarios, prestar atención y ser respetuoso y amables en el trato.

### *Empatía*

Hogan (2009) Se refiere a la capacidad de un empleado para ponerse en el lugar de los demás Los usuarios quieren ser respetados y educados, ser tratados como personas que necesitan ayuda, no como personas que vienen a

pedir ayuda. Indicadores en esta dimensión: Se tiene en cuenta la cortesía y la amabilidad.

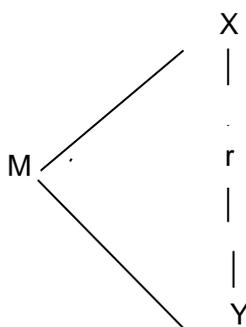
Goleman (1995) Se refiere a la capacidad de un empleado para ponerse en el lugar de los demás Los usuarios quieren ser respetados y educados, ser tratados como personas que necesitan ayuda, no como personas que vienen a pedir ayuda. Indicadores en esta dimensión: Se tiene en cuenta la cortesía y la amabilidad.

### III. METODOLOGÍA

**3.1.1 Tipo de investigación:** El enfoque metodológico es cuantitativo, puesto que constituye una serie de procesos, siendo probatorio y secuencial. (Hernández, 2014). La investigación será de tipo aplicada ya que realizamos planteamientos que necesitan soluciones inmediatas y específicas. Además, contamos con la posibilidad de sumar nueva información para futuras investigaciones.

**3.1.2 Diseño de investigación:** El diseño de investigación del presente trabajo es no experimental - transversal, porque el campo en el que se desarrolló, se dio en su contexto natural y transversal porque el recojo de datos se realizó en un momento único, descriptiva ya que tuvo como objeto precisar las características, perfiles y atributos de un grupo de personas, y correlacional explicativo porque se estableció una relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en una contexto particular o una muestra (Hernández, 2014)

Correlacional – transeccional o transversal porque se busca estudiar la correlación entre las variables imagen de marca y atención al usuario en un momento dado.



Dónde:

M = Muestra compuesta por los usuarios del Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote

X = Imagen de marca

Y= Atención al usuario

r = Relación de las variables de estudio

### 3.2. Variables y operacionalización

- **Variables:**

Variable 1: imagen de marca

Variable 2 : atención al usuario

- **Definición conceptual:**

Imagen de marca: es el conjunto de componentes que hace énfasis a una empresa que representa, esta debe ser clara y precisa para brindar una mejor perspectiva a los clientes que recurren dicho lugar

Atención al usuario: es las prestaciones de acciones que se le da a las personas en un determinado lugar que brinda servicios para la humanidad.

- **Definición operacionalización**

Imagen de marca: Estudiaremos la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.

Atención al usuario: analizaremos la forma de solucionar cualquier reto, consulta o problemática que tenga el cliente de una forma rápida y eficaz durante la visita a la entidad objeto de estudio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
V1: Imagen de marca	Según Aaker (2005) define la imagen de marca a un grupo de elementos que se representa en los valores que esta empresa quiere dar a conocer a sus consumidores . Alguno de los elementos que debe presentar una imagen de	La imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.	Lealtad de marca	-Fidelidad.	1 y 2
			Asociaciones de marca	-Compra potencial	3
				-Familiaridad de marca	4,5
			Calidad percibida	-Reconocimiento de marca	6,7,8
				-Satisfacción de la visita - Confianza	15
				-Tipo de imagen	16

	marca es el logo, nombre, diseño y los contenidos que quiere mostrar		Conciencia de marca	-Personalidad imagen	17
V2: atención al usuario:	Cuando se trata de atención al usuario, según Serna (2010) El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos que sus competidores.	Es la forma de solucionar cualquier reto, consulta o problemática que tenga el cliente de una forma rápida y eficaz durante la visita a la entidad de estudio.	Fiabilidad	-Oportunidad de atención de urgencias. -Resolución de problemas -Cuidado en el registro de atención	13, 14
			Capacidad de respuesta	-Disposición para atender preguntas -Agilidad del trabajo para la atención inmediata -Tiempo de espera	15
			Seguridad	-Confianza -Cumplimiento de medidas de seguridad	11, 12
			Empatía	-Amabilidad en el trato -Comprensión de las	9 10

				necesidades de los usuarios Horarios	
--	--	--	--	---	--

### **3.2 . Población, muestra y muestreo**

La población según Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas (2017, pp.128-129) también lo identifica como el universo, eso quiere decir que es una colección de elementos que tienen las mismas propiedades que otros. En el presente estudio estará conformada por 980 personas en calidad de asistentes diarios que visitan el Centro Recreacional Vivero Forestal de la ciudad de Chimbote.

#### **3.2.1. Muestra**

La muestra se obtuvo por muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando las medidas de precaución que se vive, debido a la pandemia del Covid-19. Para ello se consideró en el estudio que se obtuvo una muestra de 100 personas que acuden al centro recreacional Vivero Forestal.

#### **3.2.2 Muestreo**

El muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia.

Hernández y Mendoza (2018) demostraron que este tipo de muestreo es característico. Debido a que los investigadores seleccionan muestras de acuerdo con ciertos criterios, metas que desea alcanzar.

#### **3.2.2. Unidad de análisis**

Cada persona que va al centro recreacional Vivero Forestal, que formó parte de la muestra y respondió a los criterios de la investigación.

### **3.2.3. Criterios de inclusión y exclusión**

#### **Inclusión**

- Personas MAYORES DE 18 AÑOS DE EDAD
- Personas que aceptaran participar en el estudio en el centro recreacional el Vivero Forestal.

#### **Exclusión**

- ❖ Personas que asistan al centro recreacional Vivero Forestal, que presenten problemas de comunicación.
- ❖ Personas que asistan al centro recreacional Vivero Forestal, que presenten problemas psicológicos.

### **3.4 Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnica.**

Para medir la correlación entre la imagen de marca y atención al cliente en el Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, se diseñaron dos encuestas como técnica de recogida de datos, que se aplicaron en línea a los visitantes de este centro.

#### **Instrumentos:**

Dos cuestionarios fueron elaborados con 13 ítems para la imagen de marca y 6 para la atención al cliente con los que se evaluarán la opinión de los usuarios, estos se usaron como instrumentos.

#### **Validez.**

Principalmente la validez “ha sido ejecutada a través de expertos, pues una vez creada el cuestionario se identificó a expertos en el tema, de los cuáles nos validaron los instrumentos que han sido empleados en la tesis, la misma que validó la intencionalidad del estudio con respecto a los ítems que posee el cuestionario”.

#### **Confiabilidad.**

La confiabilidad se ha desarrollado a través del Alfa de Cronbach, aplicada estadísticamente en el programa SPSS, además el instrumento de toma de datos se probó previamente mediante una prueba piloto de 10 personas evaluadas, obteniéndose 0.743, lo cual estos datos hacen que los instrumentos sean confiables

### Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los datos se efectuó a través de tablas y la ilustración a través de gráficas estadísticas.

Se verifica la hipótesis planteada mediante la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, que permitirá conocer si existe relación entre la imagen de marca y la atención en el Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, mediante la aplicación de los criterios siguientes:

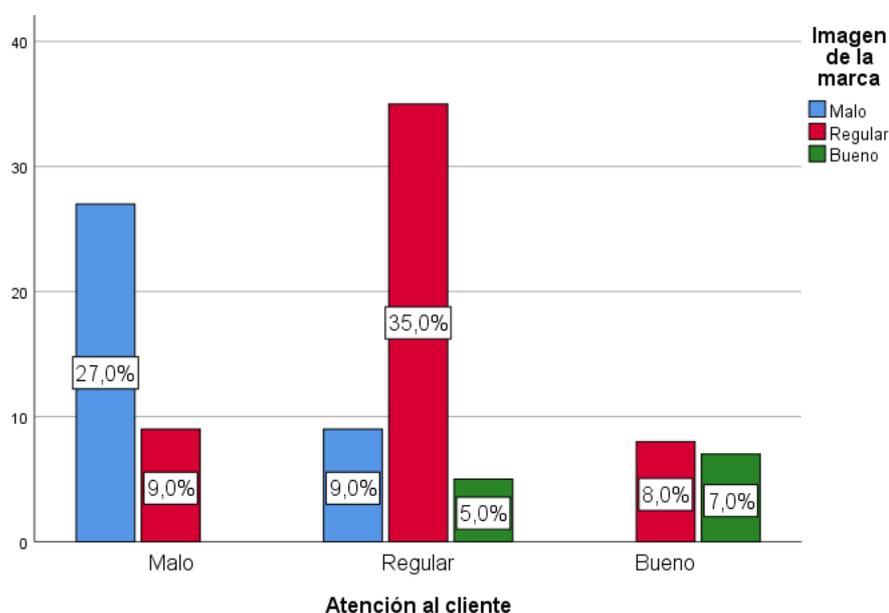
### PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA LA RELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES

HIPÓTESIS	GRADO S DE LIBERTAD	ESTADÍSTICOS DE PRUEBA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CRITERIO DE DECISIÓN
<p>Ho: No Existe relación entre las variables</p> <p>H1: Existe relación entre las variables</p>	$V=(r-1)(s-1)$	$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(f_{ij} - e)^2}{e}$	$\alpha=0.05$	<p>Si <math>p &lt; \alpha</math>, se rechaza la hipótesis nula en caso contrario se acepta.</p>

## V. RESULTADOS

**Tabla 1.** Relación que existe entre la imagen de marca y la atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal Chimbote, 2023

Atención al cliente		Imagen de la marca			Total	Chi <sup>2</sup>
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	F	27	9	0	36	X <sup>2</sup> = 52,925. Sig= 0,001. Si existe relación entre variables.
	%	27,0%	9,0%	0,0%	36,0%	
Regular	F	9	35	5	49	
	%	9,0%	35,0%	5,0%	49,0%	
Bueno	F	0	8	7	15	
	%	0,0%	8,0%	7,0%	15,0%	
Total	F	36	52	12	100	
	%	36,0%	52,0%	12,0%	100,0%	

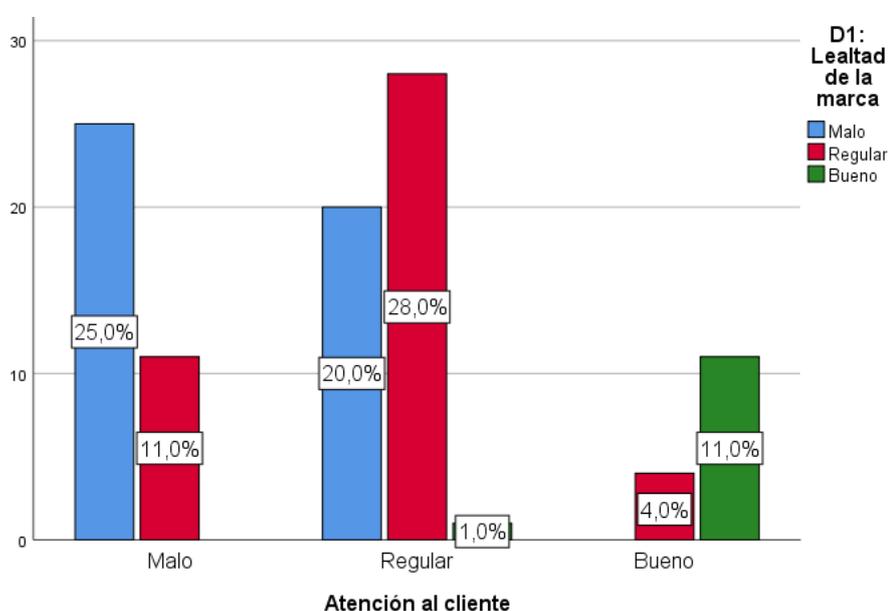


### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los resultados del objetivo general, se puede ver apreciar que existe relación entre las dos variables del estudio, teniendo así un rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación; ya que el coeficiente de correlación de fue de 0,001 lo que indica una correlación alta positiva entre ambas, entre imagen de marca y atención al cliente en el centro recreacional Vivero Forestal.

**Tabla 2.** Relación de lealtad de marca y el nivel de atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023

Atención al cliente		D1: Lealtad de la marca			Total	Chi <sup>2</sup>
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	f	25	11	0	36	X <sup>2</sup> = 71,620. Sig= 0,001. Si existe relación entre variables
	%	25,0%	11,0%	0,0%	36,0%	
Regular	f	20	28	1	49	
	%	20,0%	28,0%	1,0%	49,0%	
Bueno	f	0	4	11	15	
	%	0,0%	4,0%	11,0%	15,0%	
Total	f	45	43	12	100	
	%	45,0%	43,0%	12,0%	100,0%	

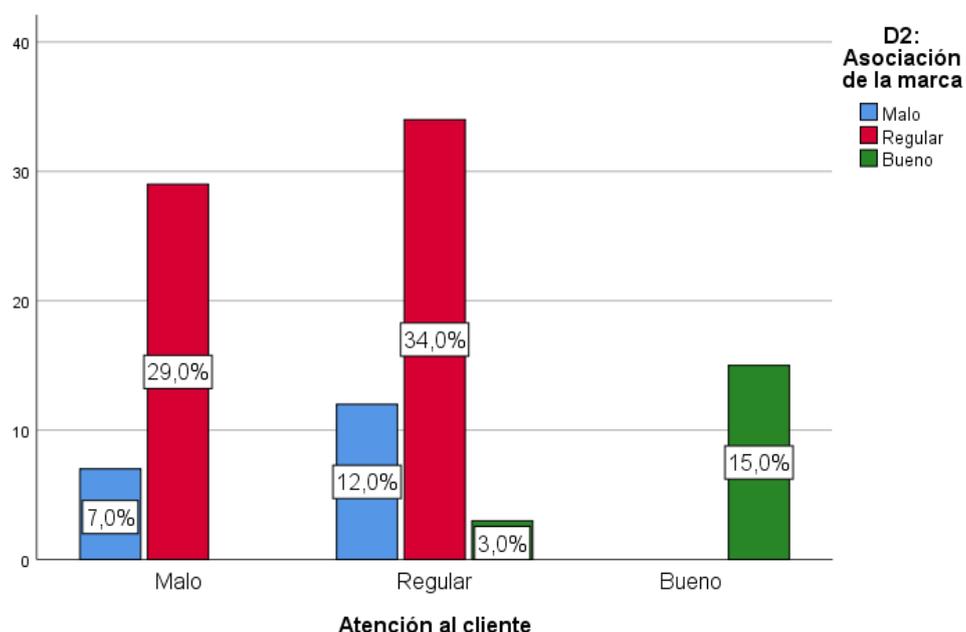


## INTERPRETACIÓN

En relación con el objetivo específico 1, se afirma que, si existe la relación entre la dimensión de lealtad de marca y la atención al cliente, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.

**Tabla 3.** Relación entre asociación de marca y atención al cliente del Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023

Atención al cliente		D2: Asociación de la marca			Total	Chi <sup>2</sup>
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	f	7	29	0	36	X <sup>2</sup> = 81,513. Sig= 0,001. Si existe relación entre variables
	%	7,0%	29,0%	0,0%	36,0%	
Regular	f	12	34	3	49	
	%	12,0%	34,0%	3,0%	49,0%	
Bueno	f	0	0	15	15	
	%	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	
Total	f	19	63	18	100	
	%	19,0%	63,0%	18,0%	100,0%	

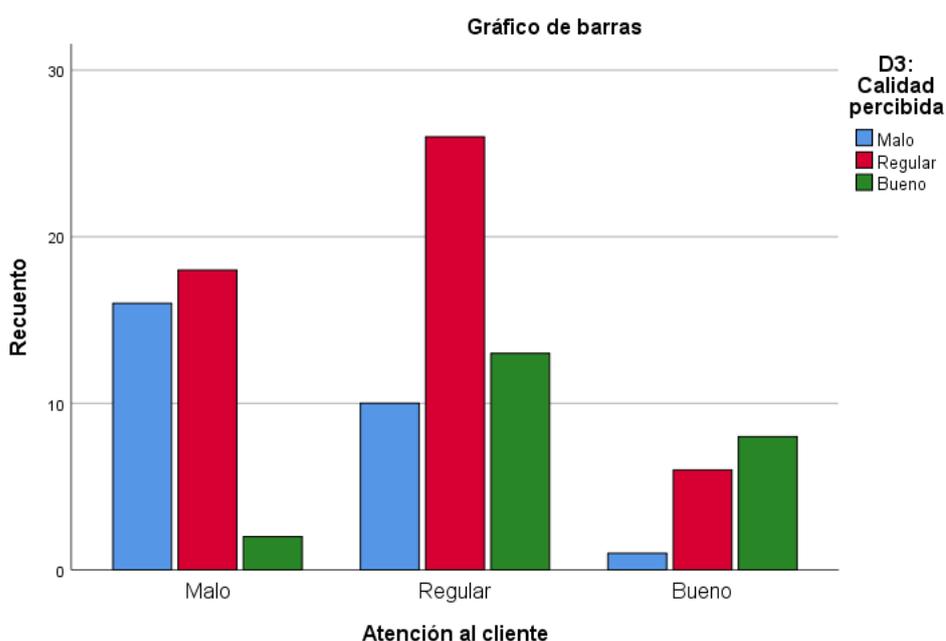


### INTERPRETACIÓN

En relación con el objetivo específico 2, se afirma que, si existe una relación entre la dimensión de asociación de marca y la atención al cliente, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.

**Tabla 4.** Relación entre calidad percibida y la atención al usuario en el centro recreacional Vivero Forestal Chimbote, 2023

Atención al cliente		D3: Calidad percibida			Total	Chi <sup>2</sup>
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	f	16	18	2	36	X <sup>2</sup> = 18,564. Sig= 0,001. Si existe relación entre variables
	%	16,0%	18,0%	2,0%	36,0%	
Regular	f	10	26	13	49	
	%	10,0%	26,0%	13,0%	49,0%	
Bueno	f	1	6	8	15	
	%	1,0%	6,0%	8,0%	15,0%	
Total	f	27	50	23	100	
	%	27,0%	50,0%	23,0%	100,0%	

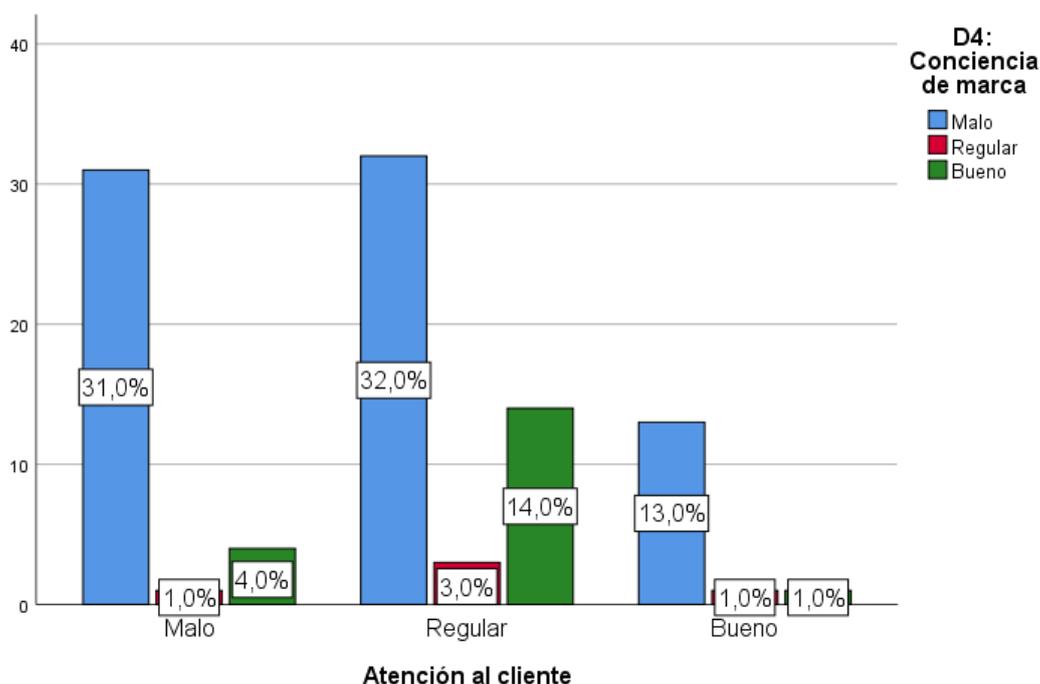


### INTERPRETACIÓN

- De acuerdo con el objetivo específico 3, se afirma que, si se establece una relación entre calidad percibida y atención al cliente del centro recreacional vivero forestal, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.

**Tabla 5.** Relación entre conciencia de marca y atención al cliente en el centro recreacional Vivero Forestal, Chimbote, 2023

Atención al cliente		D4: Conciencia de marca			Total	Chi <sup>2</sup>
		Malo	Regular	Bueno		
Malo	f	31	1	4	36	X <sup>2</sup> = 6,751. Sig= 0,150. No existe relación entre variables
	%	31,0%	1,0%	4,0%	36,0%	
Regular	f	32	3	14	49	
	%	32,0%	3,0%	14,0%	49,0%	
Bueno	f	13	1	1	15	
	%	13,0%	1,0%	1,0%	15,0%	
Total	f	76	5	19	100	
	%	76,0%	5,0%	19,0%	100,0%	



## INTERPRETACIÓN

- De acuerdo con el objetivo específico 3, se hace énfasis a la hipótesis nula, por lo que no se establece una relación entre conciencia de marca y atención al cliente del centro recreacional vivero forestal, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,150 indicando que no existe una relación entre ambas variables.

## **V. DISCUSIÓN**

Al analizar la tabla N 1 sobre la relación que existe entre las variables imagen de marca y atención al usuario, del 100% de los clientes encuestados, un mayor porcentaje siente que tienen una atención al cliente regular siendo un 47% de todos los encuestados.

En cuanto a los resultados obtenidos entre la relación de las variables mencionadas, vemos que la imagen de marca que maneja no es la precisa y la atención al cliente, no es la adecuada ya que se evidencia que es de manera regular, aún así, un porcentaje mejor refirió que si reciben una buena atención por parte de los servicios que brinda el centro recreacional Vivero Forestal.

Resultados similares se encontraron en la tesis de Medina en Ecuador, donde obtuvieron resultados que el 50 % de las personas encuestadas siente que la atención al cliente es buena por lo que tienen una organización buena, crean estrategias que puedan ayudar a mejorar la atención a sus servicios y que las personas siempre recomienden su lugar de trabajo, en los resultados lo que predominó fue que si existe un buen servicio al cliente.

La atención al cliente y la imagen de marca son aspectos fundamentales para que una empresa pueda salir a flote, por ello están encargados de brindar comodidad, seguridad y empatía a cada comensal que visite el centro, ambas son fundamentales para poder obtener el éxito que requieren.

Con respecto a la dimensión de lealtad de marca la mayoría de los clientes insatisfecho hacen énfasis a que el 36% de las personas encuestadas, no guardan una lealtad al centro recreacional, por lo que existe varios centros recreacionales y brindar otras cosas que a sus familias le gustan, por otro lado, existe un porcentaje mayor, que brinda una lealtad por los precios y lo servicios que este ofrece, aparte que es un lugar muy acogedor.

En los estudios similares se encontró de Alguacil, España, que nos hace referencia en su investigación que los consumidores tienen altos aspectos de aceptación y recomendación de la compañía.

" Es importante conocer qué es la lealtad de marca, como propio dice es respaldar a este centro, tanto defender la atención que brinda y lo que les gusta de dicho lugar, es nunca dar la espalda y seguir visitando y recomendando esto, a medida que este se ganó el mérito a qué las personas lo recomiendan y vuelvan a ir."

Por otro lado, en la dimensión de calidad de atención en esta investigación Según la literatura, la calidad de atención es básicamente servicio Brindar una atención de calidad, por lo que significa primero el cumplimiento según la política de cada centro de recreación ya sea público o privado, se trata de brindar atención de primera y personalizada para los clientes que visiten el centro recreacional vivero forestal.

En la dimensión de calidad de atención percibida, la mayoría de los encuestados vemos que la atención que recibe los clientes por parte del centro recreacional es regular debido a la falta de comunicación o el estrés de tener que atender a

muchas personas es lo que indican, muchas veces lo que demora es que los clientes se retiren y pierdan clientela.

Un autor que se asimila es de Medina, en sus resultados se obtuvo que las personas si reciben una calidad de atención agradable por parte del personal de centro recreacional.

En la dimensión conciencia de marca, la mayoría de las personas refieren que no tienen mucho conocimiento en esta dimensión por lo que hay una característica que no le llama la atención, dando como los resultados que la atención al cliente en relación con la dimensión es regular, debido a que no hay características específicas que influyen en los clientes.

"La conciencia de marca de alguna empresa debe ser fundamental ya que una parte del marketing, es que los clientes puedan recordar algo fundamental de dicha empresa, y así comenzar a recomendar con amistades y familiares, para que puedan ir, para eso se puede usar redes mostrando que servicios presta y que beneficios brinda.

## V. CONCLUSIONES

1. Mediante la prueba del chi cuadrado se establece que, si existe relación entre imagen de marca y la atención al cliente del centro recreacional vivero forestal, teniendo como resultado  $r = 0.340$ , por lo tanto, los clientes de dicho centro recreacional si tiene una buena atención al público ya que se contrata personal de calidad.
2. En relación con el objetivo específico 1, se afirma que, si existe la relación entre la dimensión de lealtad de marca y la atención al cliente, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.
3. . En relación con el objetivo específico 2, se afirma que, si existe una relación entre la dimensión de asociación de marca y la atención al cliente, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.
4. De acuerdo con el objetivo específico 3, se afirma que, si se establece una relación entre calidad percibida y atención al cliente del centro recreacional vivero forestal, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,001 indicando una correlación positiva muy significativa.
5. De acuerdo con el objetivo específico 3, se hace énfasis a la hipótesis nula, por lo que no se establece una relación entre conciencia de marca y atención al cliente del centro recreacional vivero forestal, Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación fue de 0,150 indicando que no existe una relación entre ambas variables.

## VI. RECOMENDACIONES

- A la universidad y a los docentes de las, que, en las asignaturas de los planes de estudio, contemplen contenidos de administración de recursos humanos y trato al usuario, para que sus egresados cuenten con estas capacidades.
- A los usuarios atendidos en el centro recreacional Vivero Forestal, se recomienda que “escriban en los libros de reclamación sus quejas, pedidos, reclamos y/o sugerencias y que los funcionarios de la institución mediante la oficina de calidad del usuario puedan dar solución, para fortalecer el servicio, mejorar constantemente para el beneficio de la población.”
- Recomendamos al centro recreacional vivero forestal vivero que mejore en aspectos que necesita para que se convierta en un centro al 100%, en encargarse que la atención del cliente sea más apropiada para así evitar que el público se pueda quejar de los servicios que brinda.
- A los directivos de la institución, “implementar acciones de mejora en los procesos de atención que reporta usuarios insatisfechos y en especial a los responsables del área de Planificación” , elaborar un instrumento que permita medir el nivel de satisfacción del usuario externo con la finalidad de estandarizar la evaluación de la satisfacción del usuario eterno, para el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos de atención”.

## Referencias

Alfonso A. (2018) *Cultura Organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas*

<http://www.culturaorganizacional.com/calidadtotal/sistemasde-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>

Amate, A. (2020). *Servicio de atención al cliente a través de redes sociales para aumentar las ventas*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía: Retos, 11(21), 55-70.

<https://doi.org/10.22996/talento.v2i2.5>

Velilla, J. 2022. *Imagen de marca*. web de Comuniza:

<https://comuniza.com/blog/imagen-marca>

*Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla?* (2022), del sitio web de Neetwork - Escuela de Negocios Digitales:

<https://neetwork.com/imagen-de-marca/>

Barrientos, J. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller - Los Olivos*. [ Tesis de Posgrado – Maestría], Universidad César Vallejo, Lima, Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/30674>

Barrios Alvarado, R., Burneo Farfán, K., & Lizarzaburu Bolaños, E. (2019). *Guía de Calidad Total* (Primera ed.). Perú: Pearson Educación de Perú.  
<https://es.slideshare.net/martz1995/guias-calidad-total>

Brown, A. (2018). *Gestión de la atención al cliente*. ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

CABANA, E. (2018). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate 2017*. Lima, Perú

Sampieri, R., Collado, C., Baptista, M. (2014). "Metodología de la Investigación" Obtenido de:

[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/metodologia-de-la-investigacion%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/metodologia-de-la-investigacion%20(2).pdf)

Carrera Endara, C. F., Ligña Cumbal, C. H., Moreno Cueva, G. R., & Morales Carrera, R. (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás.

<https://www.isotools.org/normas/calidad/>

Castañeda, Y. F. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque 2017*. (Tesis de Posgrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Cayotopa, G. E. (2018). *Taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes pollería Campos, distrito La Victoria 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

Cuatrecasas, L., & Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación* (Quinta ed.). Barcelona, España: Profit Editorial

<https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n+integral+de+la+calidad.html?id=uoaaxj6zxZsC>

Escobar Vicuña, P., Astuñaup Flores, S., & Huanca Solís, W. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda ed.). Huancayo, Perú: Depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú.  
[https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Lara, M (2011) “*atención al usuario y la imagen de marca*”

Obtenido de: <https://n9.cl/7x12q>

López, JM (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Web del Blog de Semrush

<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Ortega, C. (2022). *Imagen de marca: Qué es, importancia y factores para crearla*. web de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-de-marca/>

Da Silva, D. (2021). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa.* : <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>

Sánchez. J. (2019). *Servicio de Atención al Cliente*.

<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>

Licari, S. (2022). *Etiqueta de atención telefónica para servicio al cliente: 11 reglas esenciales*.

<https://blog.hubspot.es/service/etiqueta-telefonica>

López, M. (2018) *Beneficios de la atención al cliente virtual*.

<https://www.servinform.es/beneficios-de-la-atencion-al-cliente-virtual/>

Ortega, C. (2021). *¿Qué es el servicio al cliente reactivo y proactivo?*

<https://www.questionpro.com/blog/es/servicio-al-cliente-reactivo-y-proactivo/>

Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital: El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*.

[Tesis de Licenciatura]. Universidad Abierta Interamericana. Repositorio institucional de la UAI. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. 47 [Tesis de Licenciatura].

Universidad Técnica de Ambato. Repositorio institucional de la UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Herbas, B., y Rocha, E. (2014). Metodología Científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*, 1(42), 123-160. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6<sup>o</sup> ed. México: Mc Graw-Hill.

**ANEXOS:**

ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Imagen de Marca</b>	Según Aaker (2005) define la imagen de marca a un grupo de elementos que se representa en los valores que esta empresa quiere dar a conocer a sus consumidores	La imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lealtad de marca</li><li>• Asociaciones de marca</li><li>• Calidad percibida</li><li>• Conciencia de marca</li></ul>	-Fidelidad. -Compra potencial  -Familiaridad de marca -Reconocimiento de marca  -Satisfacción de la visita - Confianza  -Tipo de imagen -Personalidad imagen	Ordinal
	Según Serna (2010) El servicio	Es la forma de		Oportunidad de la atención de urgencias. -Resolución de	Ordinal

<p><b>Atención al cliente</b></p>	<p>al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa desarrolla para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes</p>	<p>solucionar cualquier reto, consulta o problemática que tenga el cliente de una forma rápida y eficaz durante la visita a la entidad objeto de estudio.</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuidado en el registro de atención</li> <li>-Disposición para atender preguntas</li> <li>-Agilidad del trabajo para la atención inmediata</li> <li>-Tiempo de espera</li> <li>-Confianza</li> <li>-Cumplimiento de medidas de seguridad</li> <li>-Amabilidad en el trato</li> <li>-Comprensión de las necesidades de los usuarios</li> <li>Horarios</li> </ul>	
-----------------------------------	---	---	---	---	--



**ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

**“Imagen de marca y atención al cliente en el Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023”**

**CUESTIONARIO**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>1</b>
<b>En desacuerdo</b>	<b>2</b>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>3</b>
<b>De acuerdo</b>	<b>4</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>5</b>

Instrucciones: Marque (x) solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión. Según la leyenda.

<b>Nº</b>	<b>LEALTAD DE MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Usted participa en las actividades que organiza el Centro Recreacional Vivero Forestal.</b>					
<b>2</b>	<b>Usted compre los limites que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal.</b>					
<b>3</b>	<b>Usted se encuentra motivado por la atención recibida.</b>					
	<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>					
<b>4</b>	<b>El personal que atiende en el Centro Recreacional Vivero Forestal es serio y concreto en los servicios solicitados</b>					
<b>5</b>	<b>Usted Conoce todo el servicio que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal.</b>					
<b>6</b>	<b>En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro Recreacional Vivero Forestal.</b>					
<b>7</b>	<b>La ambiente del Centro Recreacional Vivero Forestal es considerado atractivo para usted</b>					
<b>8</b>	<b>Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional Vivero Forestal.</b>					
	<b>EMPATIA</b>					
<b>9</b>	<b>En el primer contacto que se tiene con el Centro Recreacional Vivero Forestal por lo general se presenta amablemente.</b>					



10	El Cajero lo atiende con amabilidad y empatía a la hora de ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
11	Usted percibe confianza al ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.					
12	Consideras que el empleado tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas requerido del cliente.					
	<b>FIABILIDAD</b>					
13	La atención que ofrece el Centro Recreacional Vivero Forestal es igual para todos.					
14	La atención se realiza en orden y respetando el orden de llegada.					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
15	Consideras que los horarios de atención proporcionados por el Centro Recreacional Vivero Foresta se adecuan a las necesidades de las personas.					
	<b>CONCIENCIA DE MARCA</b>					
16	El Centro Recreacional Vivero Forestal es agradable.					
17	El Centro Recreacional Vivero Forestal cuenta con señalización que fácilmente se pueda orientar a las personas en caso de emergencias (sismo, incendios).					



ANEXO 3: CONSENTIMIENTO



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Su hijo puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

La participación de su hijo en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su hijo tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su hijo es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

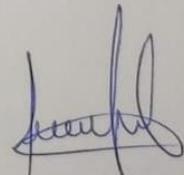
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)

(es) (Apellidos y Nombres) Aurora Nunez ..... email: arodriguez@ucv.edu  
y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Julia Torres Rivera ..... email: .....

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo participe en la investigación.

Nombre y apellidos: Loyola Mendoza Maryori .....  
Fecha y hora: 30-05-23 ..... 3:00 pm .....

  
71423812



ANEXO 4: VALIDACION DE EXPERTOS





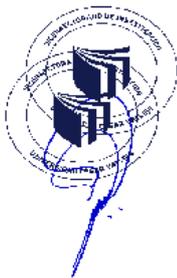
## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "IMAGEN DE MARCA Y ATENCIÓN AL CLIENTE". La evaluación del instrumento 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

<b>Nombre del juez:</b>	Flores Sifuentes Dennis		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor	(	)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (x)	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Periodismo		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años (x)		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



#### 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:

"Imagen de marca y atención al cliente en el Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023"

Autora: AKENIA AURORA NUÑEZ RODRIGUEZ

Procedencia: CHIMBOTE -2023

Administración: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tiempo de aplicación: PRESENCIAL

Ámbito de aplicación: VIVERO FORESTAL

Significación: EL CUESTIONARIO ESTA COMPUESTOS POR 19 ITEMS, CADA UNA HACE ENFASIS A UNA DIMENSION DE CADA VARIABLE.

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

 INVESTIGA



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	IMAGEN DE MARCA	la imagen de marca a un grupo de elementos que se representa en los valores que esta empresa quiere dar a conocer a sus consumidores.
ORDINAL	ATENCIÓN AL CLIENTE	El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra.

1. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación a usted le presento el cuestionario de imagen de marca y atención al cliente del centro recreacional Vivero Forestal en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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



**Dimensiones del instrumento**

- Primera dimensión: **IMAGEN DE MARCA**
- Objetivos de la Dimensión: La imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de marca	1.Usted participa en las actividades que organiza el Centro Recreacional Vivero Forestal.	4	3	4	Tratar de explicar a que están referidas las preguntas.
	2. Usted compre los límites que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal.	3	4	3	
	3.Usted se encuentra motivado por la atención recibida.	3	3	4	
Asociaciones de marca	4. El personal que atiende en el centro recreacional vivero forestal es serio y concreto en los servicios solicitados	4	4	4	
	5.Usted conoce todo el servicio que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal	4	3	3	
	6. En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro Recreacional Vivero Forestal.	4	3	3	
	7. el ambiente del Centro Recreacional Vivero Forestal es considerado atractivo para usted	4	3	3	
	8. Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional	4	3	3	
Capacidad de respuesta	9. La atención se realiza en orden y respanto el orden de llegada	4	3	4	
	10. Consideras que los horarios de atención proporcionados por el centro recreacional vivero forestal se adecuan a las necesidades de las personas	4	3	4	
Conciencia de marca	11. El centro recreacional Vivero Forestal es agradable	3	3	4	
	12. El centro	3	3	4	



Conciencia de marca	11. El centro recreacional Vivero Forestal es agradable	3	3	4	
	12. El centro recreacional Vivero Forestal cuenta con señalización que fácilmente se pueda orientar a las personas en caso de emergencia	4	4	3	

• Segunda dimensión: **ATENCIÓN AL CLIENTE**

• Objetivos de la Dimensión:



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Empatía	12. En el primer contacto que se tiene con el Centro Recreacional Vivero Forestal por lo general se presenta amablemente.	4	4	4	
	13. El Cajero lo atiende con amabilidad y empatía a la hora de ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.	4	3	3	
Seguridad	13. Usted percibe confianza al ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.	3	4	3	
	14. Consideras que el empleado tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas requerido del cliente.	2	3	3	
Fiabilidad	15. La atención que ofrece el Centro Recreacional Vivero Forestal es igual para todos.	4	4	3	
	16. La atención se realiza en orden y respetando el orden de llegada.	4	3	2	
Capacidad de Respuesta	Consideras que los horarios de atención proporcionados por el Centro Recreacional Vivero Forestal se adecuan a las necesidades de las	4	3	4	



2 98 2 000 000 0 5033



Firma del Experto

Firma del evaluador  
DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver }





Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	IMAGEN DE MARCA	la imagen de marca a un grupo de elementos que se representa en los valores que esta empresa quiere dar a conocer a sus consumidores.
ORDINAL	ATENCION AL CLIENTE	El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

- *A continuación a usted le presento el cuestionario de imagen de marca y atención al cliente del centro recreacional Vivero Forestal en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.*

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*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*



**Dimensiones del instrumento**

- Primera dimensión: **IMAGEN DE MARCA**
- **Objetivos de la Dimensión: La imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de marca	1. Usted participa en las actividades que organiza el Centro Recreacional Vivero Forestal.  2. Usted compre los límites que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal.  3. Usted se encuentra motivado por la atención recibida.	3	3	3	
Asociaciones de marca	4. El personal que atiende en el centro recreacional vivero forestal es serio y concreto en los servicios solicitados 5. Usted conoce todo el servicio que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal 6. En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro Recreacional Vivero Forestal. 7. el ambiente del Centro Recreacional Vivero Forestal es considerado atractivo para usted 8. Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional 9. La atención se realiza en orden y respanto el orden de llegada	3	3	3	
Capacidad de respuesta	10. Consideras que los horarios de atención proporcionados por el centro recreacional vivero forestal se adecuan a las necesidades de las personas	4	4	4	



Conciencia de marca	11. El centro recreacional Vivero Forestal es agradable	4	4	3	
---------------------	---	---	---	---	--



	12. En el centro recreacional Vivero Forestal cuenta con señalización que fácilmente se pueda orientar a las personas en caso de emergencia				
--	---	--	--	--	--

- Segunda dimensión: **ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Objetivos de la Dimensión:**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Empatía	15. En el primer contacto que se tiene con el Centro Recreacional Vivero Forestal por lo general se presenta amablemente. 16. El Cajero lo atiende con amabilidad y empatía a la hora de ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.	3	3	3	
Seguridad	13. Usted percibe confianza al ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal. 14. Consideras que el empleado tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas requerido del cliente.	3	3	3	
Fiabilidad	15. La atención que ofrece el Centro Recreacional Vivero Forestal es igual para todos. 16. La atención se realiza en orden y respetando el orden de llegada.	3	3	3	
Capacidad de Respuesta	Consideras que los horarios de atención proporcionados por el Centro Recreacional Vivero Foresta se adecuan a las necesidades de las personas.	3	3	3	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver }



## Evaluación por juicio de expertos

- *Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “IMAGEN DE MARCA Y ATENCION AL CLIENTE”. La evaluación del instrumento 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.*

### 5. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Flores Sifuentes Dennis		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(x)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa (x)	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Comunicación audiovisual y corporativa		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 6. Propósito de la evaluación:

- *Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.*

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	“Imagen de marca y atención al cliente en el Centro Recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023”
<b>Autora:</b>	AKENIA AURORA NUÑEZ RODRIGUEZ
<b>Procedencia:</b>	CHIMBOTE -2023
<b>Administración:</b>	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
<b>Tiempo de aplicación:</b>	PRESENCIAL
<b>Ámbito de aplicación:</b>	VIVERO FORESTAL
<b>Significación:</b>	EL CUESTIONARIO ESTA COMPUESTOS POR 19 ITEMS, CADA UNA HACE ENFASIS A UNA DIMENSION DE CADA VARIABLE.



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	IMAGEN DE MARCA	la imagen de marca a un grupo de elementos que se representa en los valores que esta empresa quiere dar a conocer a sus consumidores.
ORDINAL	ATENCIÓN AL CLIENTE	El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra.

8. Presentación de instrucciones para el juez:

- *A continuación a usted le presento el cuestionario de imagen de marca y atención al cliente del centro recreacional Vivero Forestal en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.*

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*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*



**Dimensiones del instrumento**

- Primera dimensión: **IMAGEN DE MARCA**
- **Objetivos de la Dimensión: La imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios respecto a la marca.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad de marca	<p>1. Usted participa en las actividades que organiza el Centro Recreacional Vivero Forestal.</p> <p>2. Usted compre los límites que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal.</p> <p>3. Usted se encuentra motivado por la atención recibida.</p>	3	3	3	
Asociaciones de marca	<p>4. El personal que atiende en el centro recreacional vivero forestal es serio y concreto en los servicios solicitados</p> <p>5. Usted conoce todo el servicio que brinda el Centro Recreacional Vivero Forestal</p> <p>10. En algún momento se sintió incomodo con cierta deficiencia del servicio del Centro Recreacional Vivero Forestal.</p> <p>11. el ambiente del Centro Recreacional Vivero Forestal es considerado atractivo para usted</p> <p>12. Usted goza de las distintas áreas del Centro Recreacional</p> <p>13. La atención se realiza en orden y respanto el orden de llegada</p>	3	3	3	
Capacidad de respuesta	<p>10. Consideras que los horarios de atención proporcionados por el centro recreacional vivero forestal se adecuan a las necesidades de las personas</p>	4	4	4	



Conciencia de marca	11. El centro recreacional Vivero Forestal es agradable	4	4	3	
---------------------	---	---	---	---	--



	recreacional Vivero Forestal cuenta con señalización que fácilmente se pueda orientar a las personas en caso de emergencia				
--	--	--	--	--	--

- Segunda dimensión: **ATENCIÓN AL CLIENTE**

- Objetivos de la Dimensión:**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Empatía	17. En el primer contacto que se tiene con el Centro Recreacional Vivero Forestal por lo general se presenta amablemente. 18. El Cajero lo atiende con amabilidad y empatía a la hora de ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal.	3	3	3	
Seguridad	15. Usted percibe confianza al ser atendido en el Centro Recreacional Vivero Forestal. 16. Consideras que el empleado tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas requerido del cliente.	3	3	3	
Fiabilidad	17. La atención que ofrece el Centro Recreacional Vivero Forestal es igual para todos. 18. La atención se realiza en orden y respetando el orden de llegada.	3	3	3	
Capacidad de Respuesta	Consideras que los horarios de atención proporcionados por el Centro Recreacional Vivero Foresta se adecuan a las necesidades de las personas.	3	3	3	





Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver }



### Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	Afa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,824	,743	17



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JULIA LIZET TORRES RIVERA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Imagen de Marca y Atención al Cliente en el centro recreacional Vivero Forestal de Chimbote, 2023", cuyo autor es NUÑEZ RODRIGUEZ AKENIA AURORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 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.

CHIMBOTE, 13 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JULIA LIZET TORRES RIVERA <b>DNI:</b> 41537875 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 21- 07-2023 10:47:39

Código documento Trilce: TRI - 0588743