



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Satisfacción del cliente y valor de marca del
mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Lauracio Machaca, Rubén Darío (0000-0002-3110-0202)

ASESOR:

Mag. Díaz Torres, William Ricardo (0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre Ana, por su amor incondicional.

A mi padre Teófilo, por su ejemplo de intelectualidad.

A mi esposa Sara e hijos Gabriel, Gael y Gonzalo.

Agradecimientos

En especial a la Universidad Cesar Vallejo, que, a pesar de no haber egresado de sus claustros, me brindó la oportunidad de acceder a mi anhelado título profesional de Licenciado en Administración.

Al Mg. William Ricardo Díaz Torres, por mostrarme que la metodología de investigación científica es un proceso casi matemático.

A mis docentes que en distinta época de mi vida universitaria colaboraron en mi formación; en especial a la licenciada Alcira Romero Ríos y a la licenciada Keta Janeth Zamora Cahuana por su rigurosidad.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	20
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspecto ético	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación de Spearman entre satisfacción del cliente y la lealtad en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.....	28
Tabla 2: Correlación de Spearman entre satisfacción del cliente y la Imagen de Marca en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.....	29
Tabla 3: Correlación de Spearman entre satisfacción del cliente y la Calidad Percibida en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.....	30
Tabla 4: Correlación de Spearman entre satisfacción del cliente y el valor de Marca en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.....	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según la muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.	22
Figura 2: Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según indicadores, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.....	23
Figura 3: Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según las dimensiones, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.....	24
Figura 4: Descripción de los niveles de Valor de Marca según la muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.....	25
Figura 5: Descripción de los niveles de Valor de Marca según indicadores, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.	26
Figura 6: Descripción de los niveles de Valor de Marca según las dimensiones, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.....	27

Resumen

La investigación es descriptiva, correlacional y transversal. Planteó el objetivo general: *determinar la relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.* Asimismo, la hipótesis general “*existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de Puno, 2022.*” Fue confirmada por los valores estadísticos obtenidos en la investigación, observándose un resultado correlacional de 0.738 de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman. Las dimensiones correspondientes a la variable valor de marca (imagen de marca y calidad percibida) obtuvieron correlaciones significativas al relacionarla con la variable *satisfacción del cliente*, 0.674 y 0.750 Rho de Spearman, confirmándose sus respectivas hipótesis. La dimensión lealtad de la variable *valor de marca* que obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.313, valor que rechaza su respectiva hipótesis específica.

PALABRAS CLAVE: *valor de marca, satisfacción del cliente, imagen de marca, calidad percibida, lealtad.*

Abstract

The research is descriptive, correlational and transversal. He raised the general objective: to determine the relationship between customer satisfaction and the brand value of the Unión y Dignidad market. Puno, 2022. Likewise, the general hypothesis "there is a significant relationship between customer satisfaction and the brand value of the Puno Union and Dignity market, 2022." It was confirmed by the statistical values obtained in the investigation, observing a correlational result of 0.738 according to Spearman's Rho coefficient. The dimensions corresponding to the brand value variable (brand image and perceived quality) obtained significant correlations when relating it to the customer satisfaction variable, 0.674 and 0.750 Spearman's Rho, confirming their respective hypotheses. The loyalty dimension of the brand value variable obtained a Spearman's Rho coefficient of 0.313, a value that rejects its respective specific hypothesis.

KEYWORDS: customer satisfaction, brand value, brand image, perceived quality, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado de abastos minorista Unión y Dignidad de la región Puno, tiene su origen en la reubicación de los comerciantes minoristas informales ubicados en el Jr. Los Incas, incluye los comerciantes minoristas que se encontraban de manera permanente, así como los comerciantes minoristas que participaban en la feria de los días sábados. En su gran mayoría los comerciantes eran expendedores de productos de abarrotes, verduras, frutas, quesos, papas y similares; en un porcentaje reducido eran los comerciantes minoristas de ropa. En la gestión municipal 2003-2006 de la Provincia de Puno, y como estrategia para el reordenamiento vial, es que se ordena el desalojo de los comerciantes del Jr. Los Incas y su posterior reubicación en la Plataforma Comercial ubicada en Av. Simón Bolívar y que tomaría el nombre de Unión y Dignidad. (Los Andes, 2006)

La organización administrativa del Mercado Unión y Dignidad, al estar ubicada sobre terrenos municipales se encuentra bajo el mando de la Municipalidad de la ciudad de Puno, específicamente bajo la Gerencia de Desarrollo Económico y Subgerencia de Actividades Económicas y Centros Comerciales. De parte de los comerciantes se elige un representante mediante votación universal entre los comerciantes empadronados, recibe el nombre de “presidente del Mercado” su función principal es de ser representante de los comerciantes del mercado frente al Municipio y otras instituciones públicas, así como la coordinación entre otros mercados. (Municipalidad Provincial de Puno, 2012)

El mercado minorista Unión y dignidad como mercado principal de abastos de la Ciudad de Puno, viene atendiendo a una población de 135,288 habitantes del distrito de Puno, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Además de ello, el Mercado Unión y Dignidad forma parte de los 2,612 mercados de abastos censados. Siendo parte de los 50 mercados de abastos que fueron reconocidos por el Censo Nacional de Mercado de Abastos del año 2016, cabe agregar que el 75% de la población peruana compra en mercados de abastos. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). La importancia de los mercados minoristas y en

específico el del mercado Unión y Dignidad justifican de manera práctica la investigación debido a su significancia para su entorno.

En el estudio realizado por (León Mayhua y otros, 2017) se describe de manera general la problemática nacional sobre los mercados minoristas de abastos que básicamente se resumen en una falta de salubridad, mala iluminación, deficiente uso del agua potable, estructuras deficientes, mala distribución de espacios, invasión de pasillos y deficiencias en infraestructura y su dimensionamiento.

Actualmente, la calidad en la atención a los clientes y a los mismos comerciantes del mercado minorista de abastos Unión y Dignidad se ve mermada debido a deficiencias en la infraestructura, servicio en agua potable y desagüe, escasa seguridad e iluminación del mercado Unión y Dignidad y las calles aledañas. Todos estos aspectos deficientes no están de acuerdo a la ubicación e importancia de dicho mercado. (Radio Pública, 2020).

La Municipalidad de Puno eventualmente trata de subsanar deficiencias en la infraestructura del mercado Unión y Dignidad (Lope, 2019) que únicamente son medidas temporales. La salubridad del Mercado presenta deficiencias que son evidenciadas por los comerciantes y clientes (Los Andes, 2019). Otro aspecto negativo se da en la adulteración de las balanzas de los comerciantes (Onda Azul, 2019). Deficiencias como las descritas nos muestran que existen factores que posiblemente afecten a la satisfacción del cliente y por relación, es posible que este efecto también se vea reflejado sobre el valor de marca del mercado Unión y Dignidad.

También tenemos que, Renollo Arévalo y Casares Ripol (2005) manifiestan que los mercados tienen un valor permanente en el tiempo debido a su importancia de ser un elemento indispensable de la cadena de distribución y abastecimiento de las ciudades con productos perecibles y afines a una canasta básica de alimentación. Otra característica importante es que, debido a contener varios comerciantes dentro de sus instalaciones, los mercados permiten una competencia

entre comerciantes en calidad y precios, permitiendo que éste último sea significativamente menor en los mercados de abastos.

Para (Sagbay-Llivichuzhca y otros, 2020) quien define dos aspectos que son importantes cuando se realizan estudios sobre la satisfacción del cliente: expectativas y percepciones que los clientes se hacen momento anteriores a interactuar con las empresas. Además de ello, menciona que la cota de satisfacción es la diferencia entre la expectativa previa de la adquisición y el valor percibido posterior a la adquisición.

Para Fernandes et al. (2018) la satisfacción del cliente tiene relación directa con respecto a lo que concierne a las perspectivas que los compradores sostienen sobre la empresa. Así, las empresas de baja reputación, al invertir en la satisfacción del cliente, obtienen una respuesta inicial rápida a las inversiones. Con la evolución de las relaciones con los consumidores, la empresa mejora la percepción de reputación con los consumidores y la respuesta no siempre es aparente, lo que podría minimizar los retornos obtenidos de las inversiones.

Para Build, De Chernatony, & Martínez (2013) en su artículo de investigación donde resalta lo valioso de cuantificar el valor de marca desde la visión del comprador, investigación desarrollada en los países europeos de España e Inglaterra, mencionan que lo esencial de la medición de la marca es justificable porque permite dar una perspectiva estratégica a la organización permitiendo tomar decisiones estratégicas sobre campañas de comunicación, crecimiento, extensión de la marca, elaboración de nuevos productos y desarrollo de nuevos servicios. Señala además la dificultad de establecer una medida general para estudiar el comportamiento del valor de la marca de los organismos. En el estudio se da preferencia a que el valor de la marca debe ser evaluada de acuerdo a las percepciones, preferencias y comportamiento de los clientes.

Sobre la importancia de valor Cavalcante & Akemi (2015) en su artículo "The Value for the Consumer in Retail" refieren que la compra no solo es un acto racional, sino que es a la vez un acto emocional, que conlleva deseo y satisfacción, razón por la cual es importante que los comerciantes minoristas comprendan los

elementos que comprende el valor para en el futuro invertir en procesos que creen beneficios para el cliente, es decir la compra debe ser un momento atractivo que permita una maximización de los recursos como el tiempo y dinero que invierten los clientes por realizar sus compras en el mercado minorista.

También sobre el valor de marca, Améstica Rivas & King Domínguez (2017) en su artículo de investigación señalan que a pesar de la importancia de la valoración económica de las universidades, es también impórtate y necesaria la valoración a factores de calidad que permitan mantener niveles de prestigio perceptibles por la sociedad.

En la presente investigación se buscó responder a la siguiente cuestión general: *¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022?* Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: 1) *¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los Clientes del mercado Unión y Dignidad?;* 2) *¿Cuál es el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad?;* 3) *¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de marca) en el mercado Unión y Dignidad?;* 4) *¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad?;* 5) *¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? y* 6) *¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el valor de marca?*

En función a los problemas de estudio planteados se formula los objetivos. Objetivo General: *Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022. Además, tenemos los siguientes objetivos específicos: 1) Estimar el nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad; 2) Estimar el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad; 3) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad; 4) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad; 5) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y calidad percibida*

(Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad; y 6) Contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el valor de marca.

Como respuesta a los objetivos se plantean las hipótesis. Hipótesis general: *“Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno, 2022”*. Hipótesis específicas: 1) *"El nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad; es medio"*; 2) *"El nivel de Valor de marca del mercado Unión y Dignidad; es medio"*; 3) *"Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"*; 4) *"Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"*; 5) *"Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"*; y 6) *"Al contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el valor de marca; es alta"*.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación tuvo en consideración antecedentes internacionales, como son las afirmaciones de Shahlaei Namini (2016) en la tesis “Effective Factors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in FMCGs”. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. El propósito del estudio fue investigar cuatro factores que repercuten sobre la satisfacción del cliente: “producto, distribución, servicio post venta y estrategias de venta, promoción y publicidad”. El estudio reveló que estos factores repercutían de manera significativa y positiva al nivel de satisfacción del cliente; significa ello mayores niveles de rentabilidad debido a su relación positiva con la fidelización del cliente.

Para Randy D. Baker (2014) en la tesis “Innovation and value creation: a cross-industry effects study of patent generation”, cuyo enfoque fue de tipo transversal y multisectorial y un método no experimental de diseño cuantitativo. El estudio relaciono la innovación y la creación de valor. La innovación en las empresas fue medida por tres factores: estrategias de innovación, capitalización de la empresa y desempeño financiero. Hallando una relación pragmática entre las variables mencionadas e innovación. Sin embargo, en lo que respecta a la relación entre innovación y creación de valor los resultados no fueron significativos por lo que el autor recomienda realizar investigación utilizando otras variables como por ejemplo la cultura organizacional para explicar la generación de valor en empresas.

Para Tomas-Verdera Isabel (2017) en su tesis doctoral, donde su objetivo de su investigación es cuantificar la percepción del valor de marca de las empresas telefónicas que tienen sus clientes. En dicha investigación se llega a afirmar que el factor con un alto grado de influencia sobre la valoración de la marca de una empresa es su notoriedad, agrega a ello otras variables que implican al producto como la calidad, precio, cobertura, distribución. Además de ello ha estudiado variables emocionales como la confianza, antigüedad de la marca. Otro aspecto que se relaciona con la valoración de la marca es la disponibilidad y cercanía.

Para María de Lourdes Euguren (2015) en su tesis doctoral citada en ésta investigación; cuyo estudio cuantitativo llegó a los siguientes resultados: un análisis del mercado y de su entorno permitido que la empresa entienda y conozca mejor su rubro de negocio, y por otro lado le permite identificar a las empresa las necesidades generales de los consumidores para mejorar la segmentación del mercado y su posicionamiento. El análisis de los procesos de valor permite la identificación de ventajas competitivas y elementos generadores de valor.

En su tesis Lucero Pacheco (2018) citada en esta investigación, utilizara el método investigación cuantitativa. Concluye, los servicios que prestan los empleados del centro de recreación turística a sus clientes es regular, debido a deficiencias en la solución a los problemas, por desconocimiento de la información que el cliente solicita, debido al desconocimiento del funcionamiento de la organización. Las herramientas que se usaron en la investigación para medir la escala de satisfacción en la atención al cliente brindaron los resultados esperados.

Para el investigador Ríos Galvis (2017) en su tesis de investigación, donde emplea un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo concluye en la importancia que posee la satisfacción de los clientes sobre el regular funcionamiento de la Institución Educativa Trochas. La satisfacción en la atención está relacionada positivamente con las relaciones afectivas entre docentes y estudiantes; otro factor importante es la infraestructura y la Seguridad de la Institución Educativa, además de ello las relaciones sociales entre padres de familia y docentes también influyen sobre la satisfacción de los clientes.

Para López Carré (2015) en la tesis “Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios” ha considerado tres sub-variables representativas: calidad percibida, imagen de marca y lealtad. Las variables citadas describen el nivel de apreciación que los consumidores tienen sobre el servicio hotelero de Toluca-Lerma-Metepec, Estado de México. De las dimensiones estudiadas la que obtuvo un mayor grado de correlación con la variable valor de marca fue la dimensión de imagen de marca, seguida en correlación por lealtad y con una menor relación calidad percibida. Sin embargo, el estudio concluye que las

tres dimensiones estudiadas alcanzan en conjunto un grado de relación significativa con respecto a la valoración de la marca.

Para López et al. (2015) en su artículo de investigación donde se dedica a la prueba y confirmación de un instrumento que busca cuantificar el valor de marca en hoteles adoptando un modelo para estimar el valor de marca y para ello abarca las sub-variables de calidad percibida, lealtad e imagen de marca. En esta tesis el cuestionario aplicado al estudio usa la escala Likert. La investigación siguió un diseño transversal descriptivo.

En el estudio realizado por Gutiérrez et al. (2019) referido a obtener un relación entre los impuestos y la creación de valor en empresas de Colombia, donde realizan un análisis correlacional entre el Retorno Anormal Acumulado como variable dependiente y las variables generadoras de valor de las empresas incorporadas en el modelo de estudio donde se observó una baja significancia. Esto quiere decir que las variaciones en las reformas tributarias de los años 2012 a 2017 en Colombia no incidieron en la adición de valor de las empresas muestreadas en la investigación. Los cambios que se mencionan en el impuesto a la renta de estas empresas no conllevan modificaciones sustanciales en su generación de valor.

En estudios realizados por Zambrano, Loachamín Marcillo, Pilco Gallegos, & Pilco Gallegos (2019) en su artículo donde desarrollar una herramienta para cuantificar metódicamente la Preponderancia y Satisfacción en los Servicios Universitarios, estudio que sólo incluye a los estudiantes activos. Para dicho estudio emplearon cincuenta y tres ítems ordenados en diez clases. Las diez categorías están positivamente correlacionadas entre sí. Los valores obtenidos en la investigación son de confiabilidad y aceptables por lo que es validado el cuestionario para su aplicación a otras investigaciones.

Marín García, Gil Sauraa, Ruiz-Molina (2020, pág. 107) en su artículo donde prueba la contribución de la innovación sobre la variable Valor de Marca y Satisfacción en el Cliente. Mencionado estudio provee una aproximación a cómo serían las innovaciones en el sector minorista considerando para ello tres factores, modernización del producto, nuevas consideraciones para el marketing y

innovaciones en las relaciones personales. Es rescatable las innovaciones que realiza en el estudio agregando nuevas consideraciones que permiten enriquecer el análisis. Entre estas innovaciones podemos citar: Satisfacción, Lealtad hacia la Marca, Valoración por la Marca. Los resultados de la investigación mencionada, poner en lugar preponderante a los cambios propositivos generados por las TICs.

Para los investigadores González Hernández et al. (2011) quienes se dedican a relacional valor de la marca desde la posición del consumidor. Platea su objetivo general en relacionar las variables de valor de marca y preferencia de marca. Para ello centra su estudio en procesos individuales: conciencia de marca, predisposición con marca y vinculación con marca. Para estimar de qué manera el cliente desarrollado una preferencia hacia una marca, y cómo en el futuro esta preferencia repercutirá sobre su gusto, la posibilidad de compra y la predisposición para retornar.

Los autores Pérez Campdesuñer et al. (2015) en su exploración metódica sobre satisfacción y lealtad. Al desarrollar uno de sus objetivos que consistía en relacionar la calidad con la satisfacción encontraron que estas variables se relacionan de manera positiva. Es decir, a un mayor grado de satisfacción un nivel equivalente de predisposición al retorno de parte del Turista.

Para Apaolaza Ibáñez & Hartmann (2009) en su artículo donde investigan la repercusión de la imagen, precio del servicio eléctrico y satisfacción sobre el cambio en la fidelidad del suscriptor de servicio domiciliario de electricidad, quienes establecen un diseño el cual permite estimar la repercusión de la “satisfacción, imagen de marca y costos sobre la lealtad”. El estudio concluye en que la repercusión de las variables analizadas es positiva, sobre todo que no solo es directa, sino que también indirecta es decir a través de la lealtad del suscriptor.

Acerca de la vinculación existente la primera variable de nuestro estudio y calidad percibida Navarro et al. (2014) en su artículo refiere que las percepciones sobre calidad y satisfacción de los aficionados del fútbol. Para ello investigan la vinculación correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción. Tienen como principal conclusión de la investigación que se presenta

vinculación positiva en las variables analizadas de calidad percibida y la satisfacción de los espectadores en un evento futbolístico.

En lo que respecta a antecedentes nacionales podemos citar a Chou Flores (2018) en su tesis donde analiza la gerencia como generador del valor y los obstáculos para su implementación en empresas de la ciudad de Lima. Esta investigación es cuantitativa y concluye que el estilo de gerencia reduce o acrecienta el valor de las citadas pertenecientes al del sector comercio. Otras variables a considerar en la generación de valor de las PYMES son: manejo de capital de trabajo, cambios organizacionales, evaluación y gestión de recurso humano.

Para Rubín Guzmán (2019) en su tesis donde investiga sobre la correlación que existe entre las variables similares a la de nuestra tesis, en la categoría de servicios de telefonía móvil y que como área de estudio tiene a algunos distritos en la capital del Perú. Enuncia un objetivo principal el cual es determinar la posible vinculación entre las variables estudiadas. Concluye que existe vinculación entre ambas variables.

Para Peláez Avalos (2019) en su investigación de maestría que buscaba valorar la influencia de la valoración y su repercusión en la concurrencia al museo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Sostuvo un diseño no experimental de tipo explicativo y con enfoque cuantitativo, plantea cuatro dimensiones que le permiten medir la valoración a la marca: visibilidad, imagen, calidad y lealtad con el museo. El resultado que obtuvo de la influencia del valor de la marca sobre la afluencia de audiencia a los museos fue de 59%, siendo esto significativo y demostrando la importancia del valor de la marca sobre las organizaciones.

Millones Zagal (2010) en su tesis de investigación donde busca correlacionar la Medición y control del nivel satisfacción de los compradores en un centro comercial de tipo sincrónico no experimental, emplea 8 dimensiones para estimar la satisfacción en la empresa. La investigación concluye que la dimensión “confiabilidad” obtiene un puntaje promedio de 4.15 que indica su alta valoración

para determinar la satisfacción de un cliente. Los indicadores son la “empatía” y “velocidad de atención” obtienen puntajes de promedios de 3.93 y 3.89, respectivamente; indicadores que también influyen significativamente.

Para realizar la investigación de hace necesario la definición de variables definidas y empleadas en la presente. Nuestra investigación ha considerado para ello dos variables a relacionar: *satisfacción del cliente* y *generación de valor*. Para ese contexto Lucero Carrete & Rosas Ferrer (2010) define que, *satisfacción del cliente* es el indicador que demuestra cómo fue la percepción del cliente sobre distintos aspectos sean positivos o negativos y que llevan al cliente a formarse una percepción sobre la atención que recibió en durante su interacción con distintos aspectos del establecimiento. La satisfacción con el vendedor minorista se puede definir como la reacción emocional que tiene el comprador luego de realizar una evaluación general de su interacción al momento de su compra.

La satisfacción y el valor son definidas por Kotler y Keller (2012) quienes indican que satisfacción surge a consecuencia de la comparación que hace el cliente entre el producto adquirido y las expectativas que tenía sobre el producto antes de adquirirlo. Una vez que el cliente consume el producto, evalúa y emite un juicio sobre cuanto sintió que fue cubierta su carencia. Esta valoración dará como resultado su satisfacción, asombro o su decepción. Entonces, la satisfacción se produce cuando la expectativa fue cubierta a plenitud, o por lo menos cercano a ella. El asombro se produce cuando el usuario del producto ve superada su expectativa de manera considerable, es decir es evidente el rebaso de la satisfacción. La decepción será el reflejo de que el cumplimiento de la expectativa del cliente al consumir el producto no ha sido ni cercanamente cumplida. Además de la satisfacción, los clientes también emiten una valoración al servicio o producto recibido, y esa se traduce a que al momento de decidir en la compra existirá una ligera preferencia a la cual el cliente le adjudica un valor preferente. La valoración tiene una relación apreciable y positiva con calidad del producto, como del servicio, pero su relación es inversa con el precio.

La primera variable *satisfacción del cliente* fue medida según la teoría desarrollada por Denove & Power (2006) que indica que *satisfacción del cliente* de un comercio es considerablemente influenciada por a cuatro dimensiones: “ubicación del comercio, variedad de productos que ofrece, precios de los productos expendidos y la experiencia al momento de comprar”. Adicionalmente el autor agrega que la experiencia de compra está sujeta a tres factores: estados de las instalaciones, el trato y las políticas de la empresa. El uso de la propuesta de medición fue puesto en práctica por Barradas Viveros, Granados Sánchez y Cruz Arellano (2019) en su investigación “El comercio ambulante y la satisfacción de sus clientes” donde se resalta que el principal motivo por el cual compran a los comerciantes ambulantes es el precio, seguido del factor cercanía.

La segunda variable *valor de marca*: Keller (1993) no indica que la valoración de marca (Brand equity) podría ser conceptualizada basada en características atribuidas a la marca; es decir, una determinada marca en puntual es responsable por el resultados del desenvolvimiento del producto, y en la misma situación el resultado sería otro si se variara únicamente la marca. Entonces, el valor de marca incrementa las preferencias que los clientes atribuyen al producto, siendo entonces plausibles de ser estimulados para adquirir el producto aun realizando variaciones en el precio. Los estudios que se realizan sobre el valor de marca, básicamente están enfocados a dos aspectos de la empresa, el primero que tener una valoración alta sobre el valor de marca genera incrementos en los activos de la empresa, y un segundo aspecto tiene que ver con el incremento de la productividad.

Para Forero Saibato y Duque Oliva (2014) en su artículo científico donde se dedica a evaluar el desenvolvimiento y características de los modelos de “Brand Equity” valor de marca es un valor intangible que las empresas deben tener en cuenta al momento de incrementar su valor. Su medición se puede dar desde la perspectiva financiera; por otro lado, la medición de valor de marca puede realizarse desde el punto de vista del cliente y siendo éste último el caso, las áreas de marketing son las encargadas de elaborar planes que incrementen el valor de marca de la empresa.

Continuando con la definición de variables, *de valor de marca*, los autores Morais Watanabe et al. (2013) dedicaron un artículo científico a la evaluación de atributos correspondiente a imagen de tienda y satisfacción del cliente en los supermercados de Campo Grande-MS, concluyen que la preservación y mejora del “estatus” de los supermercados se deben principalmente a dos variables: competidores y clientes. En la variable competidores se debe tener en cuenta características que realcen las diferencias del supermercado frente a sus competidoras; en la variable clientes, se debe tener en cuenta atributos como vendedores, productos, precios, atención al cliente y promociones.

De las dimensiones del valor de marca: Kotler y Keller (2012) conceptualizan la lealtad como las actitudes reiterativas del cliente en volver a adquirir, asistir o visitar o a continuar siendo un usual comprador o visitante de un producto o servicio o lugar; y el valor de marca es definido como las percepciones y creencias que poseen los compradores y que están asociadas a la conducta humana. La calidad percibida es definida por Zeithaml et al. (2003) como la evaluación a la cual somete el consumidor a los diferentes bienes y servicios luego de su experiencia de consumo y de acuerdo a una valoración propia emite un juicio que cataloga intrínsecamente el bien o servicio.

Como parte del marco teórico se emplearán distintas teorías vinculadas con el trabajo de investigación, entre ellas tenemos a la Jerarquía de las Necesidades de Maslow:

El autor mencionado anteriormente planteó una teoría que explica cómo es clasificada y valorada la motivación afirmando que las necesidades se encuentran organizadas y clasificadas en niveles según una valoración de importancia y de influencia. Esta categorización de carencias puede ser representada gráficamente en un gráfico de ancha base y aguda cima dividida en 5 niveles, de lo ancho hacia lo agudo. En la base ancha del gráfico, y debido a su importancia, se colocan las necesidades fisiológicas (aquellas necesidades que su carencia ponen en riesgo la existencia del ser vivo). En la parte más alta y aguda del gráfico se tiene las necesidades

correspondientes al desarrollo personal y que deben ser asistidas luego de que las necesidades anteriores sean cubiertas de manera plena o parcial.

1. Las necesidades fisiológicas constituyen el nivel básico de todos los requerimientos para que una vida se mantenga como tal, en caso de su completa carencia terminaría con la existencia del ser o pondría en grave riesgo su supervivencia tanto a nivel individual como de su misma especie sin importar el resto de carencias que se puedan encontrar sobre ésta.
2. Las necesidades de seguridad conforman, en importancia, lo siguiente que debe cubrir un ser. Estos requerimientos trascienden desde la protección a la integridad contra distintos factores y que amenazas externas que podrían en riesgo su existencia, pero que sin embargo no pueden superar en primordialidad a las necesidades fisiológicas.
3. Las Necesidades sociales se manifiestan en el comportamiento del ser, para que esto ocurra las necesidades inferiores en posición dentro de la pirámide (fisiológicas y de seguridad) han sido consideradas completa o parcialmente. Encontramos entre las necesidades de tercer orden a aquellas referidas a la interrelación, participación, aprobación de ajenos, interrelación con amistad, afecto y de amor de un similar.
4. En las Necesidades de autoaprecio se incluyen carencias vinculadas con la forma en la cual el individuo se visualiza a sí mismo y se califica. Estas carencias incluyen a la autoestima, autoconfianza, reconocimiento social, respeto, estatus, prestigio y de consideración, confianza ante su entorno, independencia y autonomía.
5. El quinto nivel corresponde a la de autorrealización. Carencias humanas más superfluas y ubicadas en la cima de la categorización de Maslow. En este punto, las carencias se vinculan con la realización de la persona en sí y la constante evolución intelectual. Esta carencia se expresa por medio del ímpetu que la persona expresa para demostrar que no se conforma ante los logros alcanzados recientemente, sino que buscará de manera perpetua un desarrollo constante. Chiavenato (2006, págs. 283, 284)

Otra de las teorías empleadas para la fundamentación de la investigación es la teoría de las decisiones.

La Teoría de las Decisiones fue enunciada por Herbert Simon, quién la utiliza de soporte para explicar el comportamiento humano en los conglomerados en los cuales se desenvuelve la especie humana. La Teoría del comportamiento explica a un conglomerado humano como un sistema de decisiones. En los conglomerados humanos sus integrantes participan en forma activa, clasificando y seleccionando sentencias individuales al respecto de opciones racionales de comportamiento. De esta forma, los conglomerados humanos son influenciados endógenamente por sus integrantes.

La toma de decisión se da luego de efectuar un análisis y elección entre las alternativas disponibles y sus posibles repercusiones que esta decisión acarreará y que la persona proseguirá luego de tomada su decisión. Toda elección involucra seis criterios.

1. Tomador de decisión. Es el individuo que decide por una opción entre distintas alternativas futuras.
2. Objetivos. Son los propósitos que la persona decisora pretende lograr con su actuación.
3. Preferencias. Son las razones previas que el sujeto decisor emplea para efectuar su elección.
4. Estrategia. Se refiere a la dirección de acción que el sujeto decisor selecciona para lograr sus objetivos. La dirección de acción es la ruta seleccionada e influenciada por de los recursos escasos que dispone.
5. Situación. Se refiere a las características del ambiente que influyen sobre la toma de decisión, algunos de estos factores son de carácter exógeno, conocimiento o comprensión y que influye su aprobación.
6. Resultado. Es el grado en el cual fue cumplido el objetivo luego del proceso decisorio, influenciada por el empleo o uso de una estrategia previamente definida. Chiavenato” (2006, págs. 299, 300)

La productividad se alcanza según Chiavenato (2009, pág. 13) cuando una organización alcanza, de manera satisfactoria sus objetivos de transformar los insumos o similares en resultados exitosos reduciendo de manera paulatina los costos de producción alcanzando niveles mínimos en cada vez mayores al costo más bajo de producción posible. La productividad es un indicador del desempeño que incorpora la eficacia y la eficiencia. La eficiencia se refiere como el empleo óptimo de los recursos escasos, es decir, resalta la importancia de los medios y los procesos. La eficacia se refiere al logro de metas y objetivos previamente definidos; en esta situación, lo más relevante recae en las metas y los logros. Una organización es eficaz cuando cubre a plenitud los requerimientos de sus clientes y es eficiente cuando lo hace empleando de manera óptima los recursos escasos. Cuando una organización optimiza sus técnicas y procedimientos con ello se orienta al incremento de su eficiencia. La eficiencia se alcanza cuando se superan las metas y objetivos.

La teoría del valor busca medir la valoración que se le da a los bienes y servicios. En el transcurso de nuestra existencia humana se han planteado distintas metodologías para su medición y comprensión. Tenemos así en la antigua Grecia a Aristóteles (1988) que define los objetos (bien o servicio) tienen doble valoración, una primera definida por la naturaleza del objeto y una segunda definida por el usuario. Esta segunda premisa es la que abre la posibilidad de la valoración subjetiva.

Sánchez Serna & Arias Bello (2012) en su artículo titulado “Concepción de valor y precio desde Aristóteles a los clásicos: una reflexión a la luz de las premisas de valoración de las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF” realizan una compilación de las distintas teorías de valor surgidas desde Aristóteles a Marx, donde se describe la postura de distintos autores, los autores clásicos básicamente sugieren que el valor procede del mismo objeto o por añadidura. Sin embargo, también existe una postura que deja entrever que la valoración proviene desde quién ha de emplear el objeto.

William Stanley Jevons, uno de los precursores de la Escuela Austriaca en su obra "La teoría de la economía política" brinda las premisas "primigenias modernas" sobre la teoría del valor subjetivo, dicha teoría indica que el valor de un bien o servicio tiene una valoración de acuerdo a su utilidad, y que dicha utilidad es decreciente.

La utilidad no es una cualidad intrínseca. La utilidad no es propia como tal del objeto al cual se valora. El valor que se da al objeto dependerá de la circunstancia en la cual es empleada por el ser que interactúe con ella.

Se debe considera a la utilidad como una valoración, que los humanos le dan de manera personal o grupal a entes vivos o inertes con los que interactúan. La escala de valoración dependerá de circunstancias endógenas o exógenas que incrementen o mermen la valoración por un ser vivo o inerte. Jevons (1998, págs. 97,98)

Carl Menger (1871) buscó diseñar una explicación positiva del valor, bajo esa premisa y dadas las necesidades personales que define qué es lo que debe producirse y cuánto debe producirse estaba definido por al menos cuatro aspectos: existencia de necesidades humanas, posibilidades físicas de satisfacerla, información de la fuente de la satisfacción, y la fuerza para guiar el conocimiento. Seguidamente, Carl Menger dedujo que el consumo de unidades adicionales sucesivas de productos proporcionaba un rendimiento menguado en el grado de satisfacción, de tal manera que el consumo adicional de un producto no permitía una mayor satisfacción, por lo tanto la satisfacción era decreciente. La relación entre precio de producto y los ingresos limitados del cliente, inducen a éste último a optimizar sus ingresos, es decir el consumidor ajustará su cantidad consumida del producto a un punto donde la satisfacción obtenida por el consumo de un producto adicional sea similar al consumo de un producto anterior.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Bernal Torres (2010) describe que un tipo de investigación correlacional, verifica correlaciones y que no incluye relaciones causales, cuando ocurre un cambio en una variable, dicha variación influye directamente en un cambio proporcional en otra (p.114).

Hernández et al. (2014), refiere sobre esta situación, que una investigación científica de corte no experimental realiza estudios sin manipular conscientemente la o las variables consideradas en una investigación científica. (p. 152).

La investigación es descriptiva, correlacional, transversal. Según Hernández, et al. (2006) se formulan hipótesis descriptivas para pronosticar una observación o medición de una variable. Se formulan hipótesis correlacionales: el orden de los factores (variables) no altera el producto (hipótesis). (p. 106, 109)

3.2. Variables y Operacionalización

La investigación tiene como misión correlacionar dos variables: satisfacción del cliente y valor de marca. La base de datos para la investigación fue obtenida por medio de una encuesta dirigida a los clientes externos del mercado Unión y Dignidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

Martínez Bencardino (2012, pág. 658) considera que una población es un conglomerado de unidades que presentan algún rasgo que las hace agrupables para su estudio, medición o su simple cuantificación.

Martínez Bencardino (2012, pág. 160) también indica que cuando se presentan poblaciones considerablemente grandes, lo usual es que se considere como población infinita, muy a pesar de que sea posible su cuantificación. La

población que se incluirá en el estudio son las personas adultas que concurren al mercado Unión y Dignidad. Al ser oneroso el cálculo de la población exacta que concurre al mercado minorista Unión y Dignidad se optará por indicarla como población infinita.

En lo concerniente a muestreo Martínez Bencardino (2012, pág. 662) es la proporción representación de un conglomerado mayor o población, esta representación posee características similares al conglomerado del cual fue extraído de manera metódica y que permite al investigador ahorrar costos y tiempo.

En lo que respecta a muestreo Spiegel & Stephens (2009, pág. 203) indican que el muestreo es metódico para que dicha muestra será una representación válida de la población del cual es extraída.

Aguilar-Barojas (2005, pág. 336) en su investigación, emplean una fórmula transcrita líneas abajo que les permitió obtener una población muestral en caso de que la población supere las 100 mil unidades.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{d^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Valor de Z crítico.
- p = Proporción del fenómeno
- q = Proporción contraria al fenómeno
- d = Nivel de precisión absoluta

Reemplazando valores, en la fórmula anterior:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = 96.04$$

Se ha considerado el tamaño de muestra calculada para la investigación científica, con un error del 10%, fue de 97 elementos que se obtienen de manera aleatoria simple.

Para validar las preguntas de la presente investigación se ha realizado una “encuesta piloto” con 30 muestras aleatorias simples, que, a su vez, fueron sometidas a la media ponderada Alpha de Cronbach. La variable satisfacción del cliente obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.58, la variable valor de marca obtuvo un valor de 0.54. Cuando se realiza la evaluación considerando las dos variables en conjunto se obtiene un resultado del coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.69, confiabilidad buena.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Al respecto Hernández Sampiere y otros (2014, pág. 217) indican la existencia de variedad de instrumentos y la posibilidad de combinación entre distintos instrumentos a ser empleados dentro de la investigación científica.

También tenemos a Anderson y otros. (2012, pág. 12) al ser los estudios no experimentales, el control de variables está descartado. La encuesta pasa a ser la herramienta más común para compilar datos en una investigación científica.

En la investigación se realizaron encuestas a las personas que concurrían y adquieren productos en el mercado Unión y Dignidad y que aparentaban tener la mayoría de edad.

3.5. Procedimiento

Las encuestas fueron aplicadas a los concurrentes del mercado Unión y Dignidad, en una fecha definida convenientemente, se recopiló la información adecuada para relacionar *satisfacción del cliente y valor de marca* del mercado Unión y Dignidad. Las encuestas fueron compiladas y analizadas de manera conveniente para el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

La información recopilada fue procesada en la hoja electrónica Excel y a su vez en el programa de análisis estadístico SPSS describiendo los resultados de la encuesta referente a satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad; además de ello, se procedió a relacionar las dos variables en estudio para a su posterior descripción.

3.7. Aspecto ético

La investigación siempre tuvo presente los aspectos éticos, éstos fueron considerados durante momento de la recolección y procesamiento de la información de los cuestionarios, así como en el cumplimiento de la originalidad de la investigación. Estos consisten en la mantener la confidencialidad de los encuestados, así como del respeto fidedigno a las respuestas obtenidas en la encuesta durante su tratamiento estadístico.

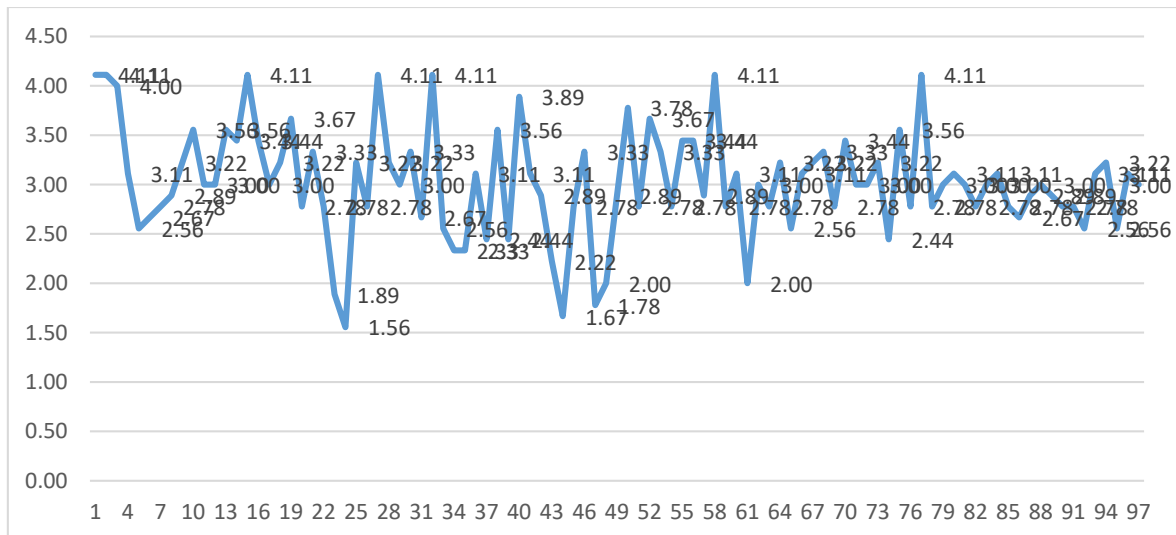
IV. RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivas respuestas que han sido formulados en la presente investigación, a continuación, tenemos:

Respecto al objetivo específico (1) Estimar el nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad.

Figura 1

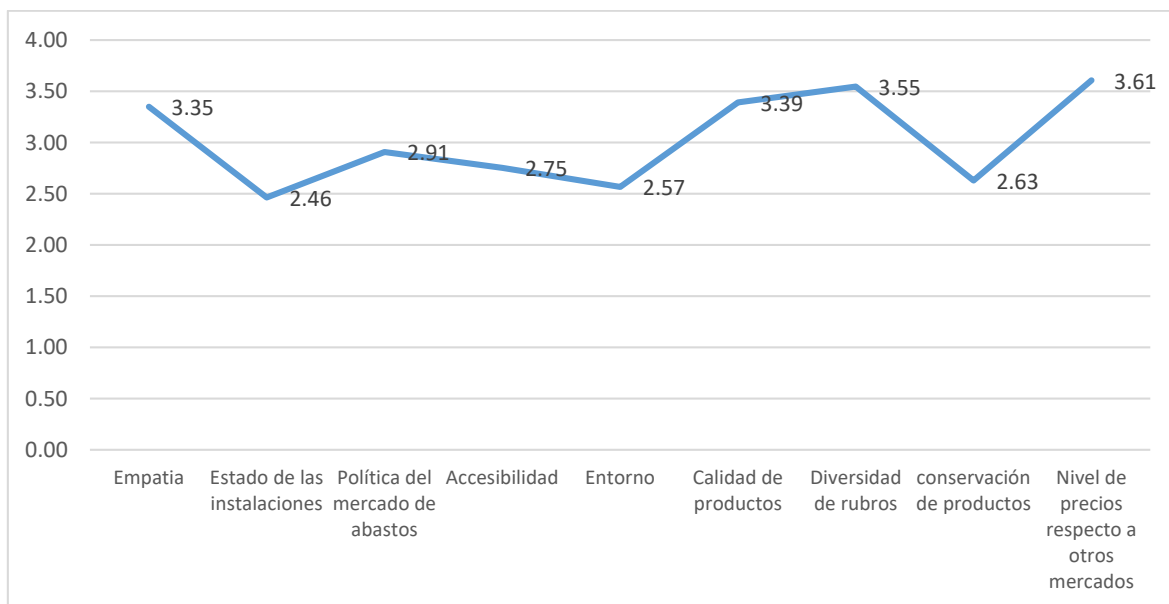
Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según la muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.



Interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 1.56 “bajo” y el nivel máximo es de 4.11 “alto”, el promedio es 3.02 “regular”, la mediana es 3.00 que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.

Figura 2

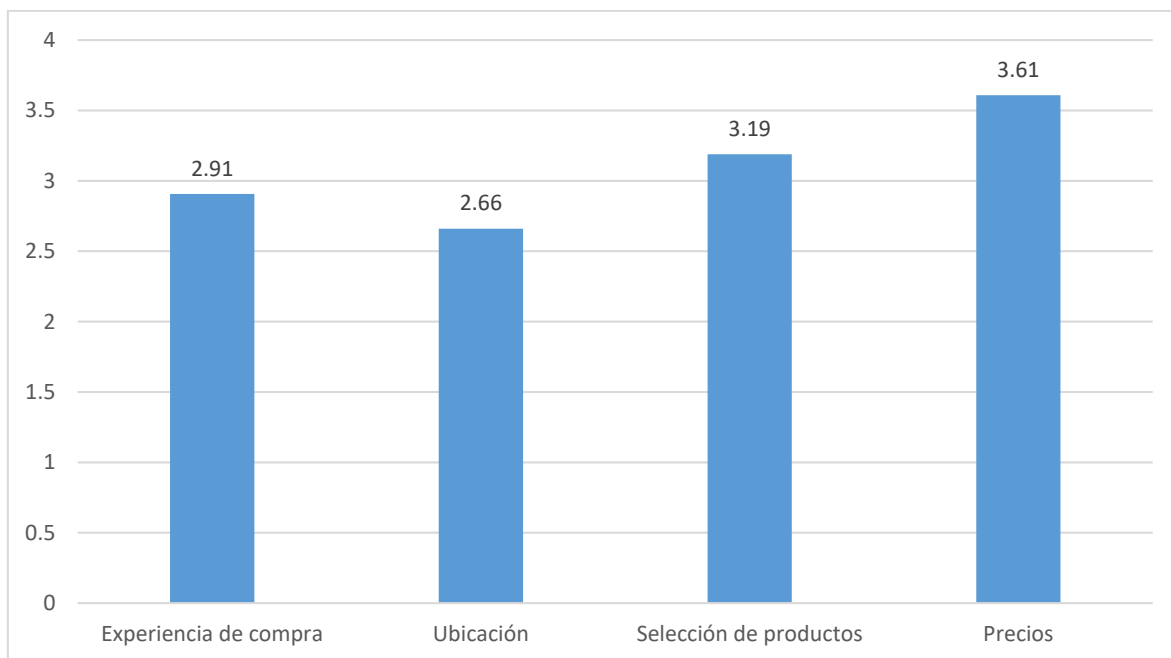
Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según indicadores, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.



Interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 2.46 “baja” que corresponde al indicador **estado de las instalaciones** y el nivel máximo es de 3.61 “alto” que corresponde al indicador **Nivel de Precios**. El promedio es 3.02 “regular”.

Figura 3

Descripción de los niveles de Satisfacción del Cliente según las dimensiones, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.

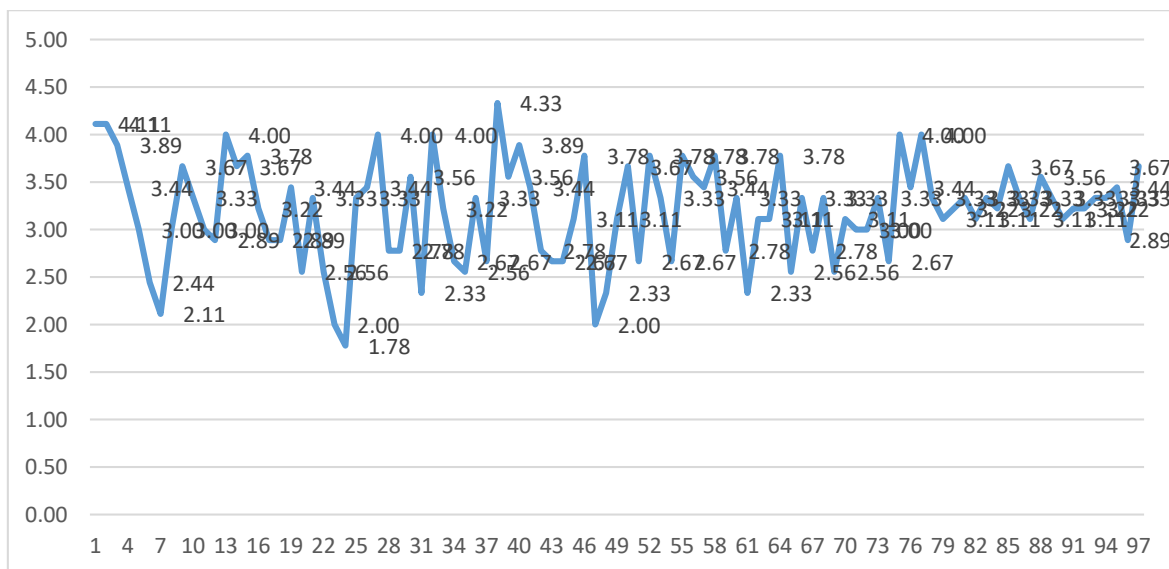


Interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 2.66 “regular” que corresponde a la dimensión **ubicación** y el nivel máximo es de 3.61 “alto” que corresponde a la dimensión **precios**. El promedio es 3.02 “regular”.

Respecto al objetivo específico (2) Estimar el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad.

Figura 4

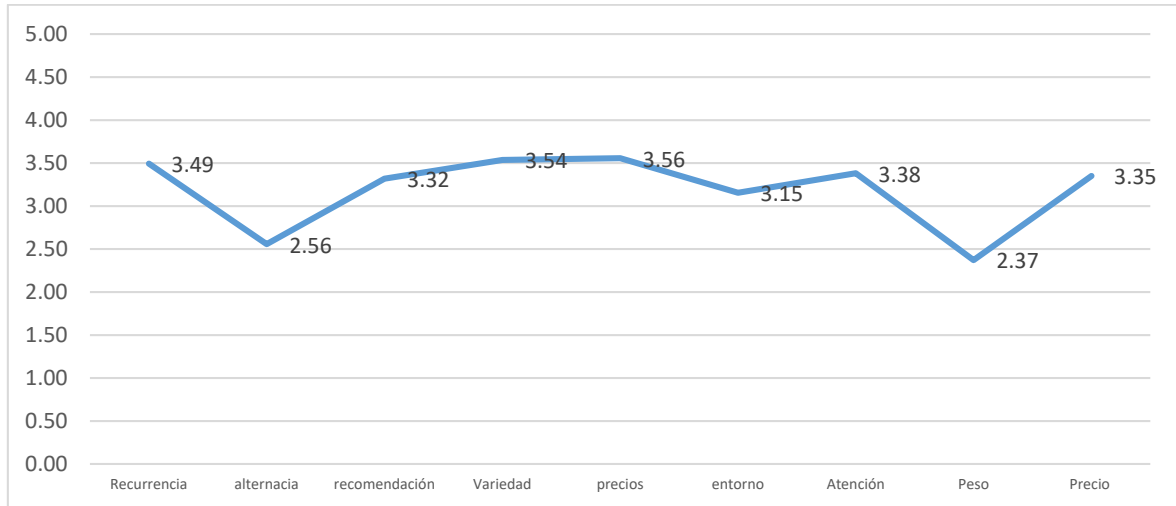
Descripción de los niveles de Valor de Marca según la muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.



Interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 1.78 “bajo” y el nivel máximo es de 4.33 “alto”. El promedio es 3.19 “regular”, la mediana es 3.00 que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3.

Figura 5

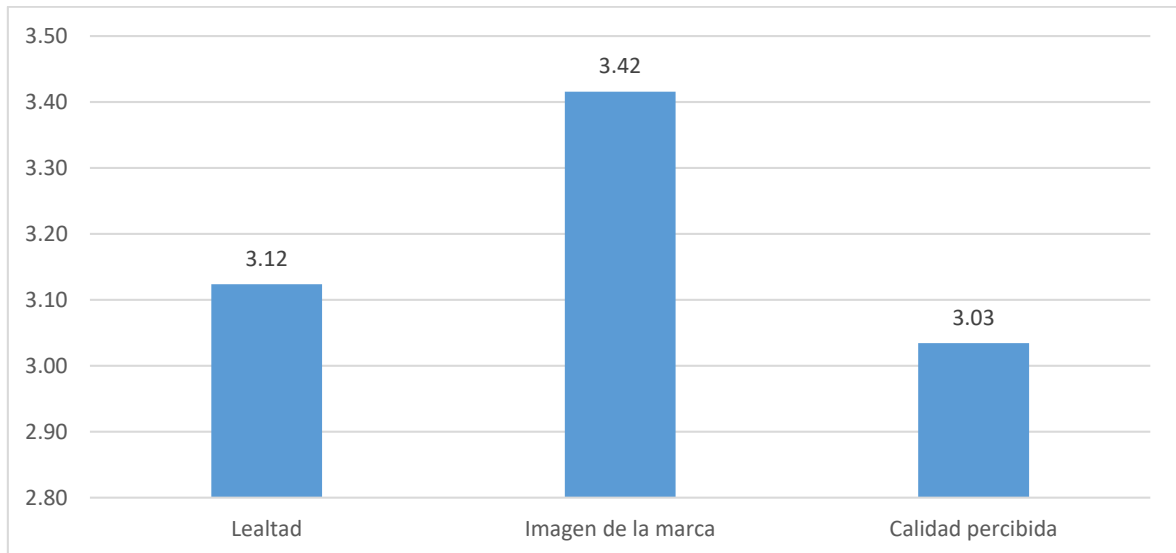
Descripción de los niveles de Valor de Marca según indicadores, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.



Interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 2.37 “baja” que corresponde al indicador **peso** y el nivel máximo es de 3.56 “alto” que corresponde al indicador **precios**. El promedio es 3.19 “regular”.

Figura 6

Descripción de los niveles de Valor de Marca según las dimensiones, muestra tomada en el mercado Unión y Dignidad de Puno. Enero 2022.



interpretación: En la figura anterior observamos que el nivel mínimo es 3.03 “regular” que corresponde a la dimensión **calidad percibida** y el nivel máximo es de 3.42 “regular” que corresponde a la dimensión **imagen de la marca**. El promedio es 3.19 “regular”.

Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de Satisfacción del Cliente y la Lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad

Tabla 1

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Lealtad en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Lealtad			Satisfacción	Lealtad
Rho de Spearman	satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	0.313**
		Sig. (bilateral)	.	0.002
		N	97	97
	lealtad	Coeficiente de correlación	0.313**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	.
		N	97	97

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

Interpretación: en la Tabla 1, observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la Satisfacción del Cliente y Lealtad (Valor de marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “bajo” que indica una asociación de 31.3% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.002; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una correlación directa y positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Lealtad, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.313 de unidad categórica. El nivel de correlación es bajo.

Respecto al objetivo específico (4) Determinar la relación de la Satisfacción del Cliente e Imagen de Marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente e Imagen de Marca en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente e Imagen de Marca			Satisfacción	Imagen
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,674**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	97	97
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	0,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	97	97

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

Interpretación: en la Tabla 2, observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente e imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 67.4% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una correlación directa y positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Imagen de Marca, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.674 de unidad categórica. El nivel de correlación es bueno.

Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.

Tabla 3

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Calidad Percibida en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Calidad Percibida		Satisfacción	Calidad percibida
Rho de Spearman	Satisfacción	1,000	0,750**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	97	97
Calidad percibida	Coeficiente de correlación	0,750**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	97	97

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

Interpretación: en la Tabla 3, observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 75.0% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una correlación directa y positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Calidad Percibida, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.75 de unidad categórica. El nivel de correlación es bueno.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca

Contrastación de hipótesis

Parámetros de contrastación

- a) Tipo de Escala: ordinal (Rho de Spearman)
- b) Nivel de error: $\alpha \leq 0.05$, equivalente a 5%
- c) Nivel de confiabilidad: $\geq 95\%$
- d) Aceptación de hipótesis: *Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno, 2022*
- e) Rechazo de hipótesis: *Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno, 2022*
- f) Conclusión: Aceptamos la hipótesis

Tabla 4

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Valor de Marca en el mercado Unión y Dignidad, Puno. Enero 2022.

Correlación de Spearman entre Satisfacción del Cliente y Valor de Marca		Satisfacción	Valor de Marca
Rho de Spearman	satisfacción1	1,000	0,738**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	97	97
VALOR	Coeficiente de correlación	0,738**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	97	97

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

Interpretación: en la Tabla 4, observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca? en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 73.8% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Al contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca; es alta”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una relación positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en el Valor de Marca, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.738 de unidad categórica. El nivel de correlación es bueno.

V. DISCUSIÓN

Como parte de la investigación corresponde realizar la respectiva relación entre los resultados obtenidos en la investigación, con los antecedentes, de igual forma con los objetivos, y de hallar similitudes. Asimismo, confrontar el cumplimiento de la teoría utilizada en la investigación con los resultados de la misma.

Respecto al objetivo específico (1) Estimar el nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad.

Shahlaei Namini (2016) en su investigación considera cuatro factores que influyen sobre la satisfacción del cliente: producto, distribución, servicio post venta y estrategias de venta, promoción y publicidad. El estudio reveló que estos factores influían de manera positiva al nivel de satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos en la presente investigación dan que el nivel mínimo es 1.56 “bajo” y el nivel máximo es de 4.11 “alto”, el promedio es 3.02 “regular”, la mediana es 3.00 que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3. Se confirma lo indicado por la autora Shahlaei Namini (2016).

Se confirma la teoría de la satisfacción definidas por Kotler y Keller (2012); “la satisfacción surge a consecuencia de la comparación que hace el cliente entre el producto adquirido y las expectativas que tenía sobre el producto antes de adquirirlo. Una vez que el cliente consume el producto, evalúa y emite un juicio sobre cuanto sintió que fue cubierta su carencia.”.

Respecto al objetivo específico (2) Indicar el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad.

López Carré (2015) quien en su tesis doctoral ha considerado tres dimensiones representativas; de las dimensiones estudiadas la que obtuvo un mayor grado de relación con el valor de marca fue la dimensión de imagen de

marca, seguida de lealtad y con una menor relación calidad percibida. Sin embargo, el estudio concluye que las tres dimensiones estudiadas alcanzan en conjunto un grado de relación significativa con respecto a la valoración de la marca.

En los resultados obtenidos en la presente investigación observamos que el nivel mínimo es 1.78 “bajo” y el nivel máximo es de 4.33 “alto”. El promedio es 3.19 “regular”, la mediana es 3.00 que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3. Se confirma lo indicado por la autora López Carré (2015).

Se confirma la teoría del valor definida por Kotler y Keller (2012) “los clientes también emiten una valoración al servicio o producto recibido, y esa se traduce a que al momento de decidir en la compra existirá una ligera preferencia a la cual el cliente le adjudica un valor preferente. La valoración tiene una relación significativa y positiva con la calidad del producto como del servicio, pero su relación es inversa con el precio.”.

Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de Satisfacción del Cliente y Lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad

Los autores Pérez Campdesuñer et al. (2015) en su investigación sobre satisfacción y lealtad. Al desarrollar uno de sus objetivos que consistía en relacionar la calidad con la satisfacción encontraron que estas variables se relacionan de manera positiva. Es decir, a un mayor grado de satisfacción un nivel equivalente de predisposición al retorno de parte del Turista.

En los resultados obtenidos en la investigación observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la Satisfacción del Cliente y la Lealtad (Valor de marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “bajo” que indica una asociación de 31.3% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.002; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una relación

positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Lealtad, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.313 de unidad categórica. El nivel de correlación es bajo. Se confirma lo indicador por los autores Los autores Pérez Campdesuñer et al. (2015).

Se confirma la Teoría de las Decisiones, Chiavenato (2006, págs. 299, 300) La Teoría del comportamiento explica a un conglomerado humano como un sistema de decisiones. En los conglomerados humanos sus integrantes participan en forma activa, clasificando y seleccionando sentencias individuales al respecto de opciones racionales de comportamiento. De esta forma, los conglomerados humanos son influenciados endógenamente por sus integrantes.

Respecto al objetivo específico (4) Determinar la relación de la Satisfacción del Cliente y la Imagen de Marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.

Para Apaolaza Ibáñez & Hartmann (2009) en su artículo donde investigan la repercusión de la imagen, precio del servicio eléctrico y satisfacción sobre el cambio en la fidelidad del suscriptor de servicio domiciliario de electricidad, quienes establecen un diseño el cual permite estimar la repercusión de la “satisfacción, imagen de marca y costos sobre la lealtad”. El estudio concluye en que la repercusión de las variables analizadas es positiva, sobre todo que no solo es directa, sino que también indirecta es decir a través de la lealtad del suscriptor.

En la investigación observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 67.4% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una relación positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Imagen de Marca, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.674 de unidad

categoría. El nivel de correlación es bueno. Se confirma lo indicado por los autores Apaolaza Ibáñez & Hartmann (2009).

Se confirma la Teoría de las Decisiones, Chiavenato (2006, págs. 299, 300). La Teoría del comportamiento explica a un conglomerado humano como un sistema de decisiones. En los conglomerados humanos sus integrantes participan en forma activa, clasificando y seleccionando sentencias individuales al respecto de opciones racionales de comportamiento. De esta forma, los conglomerados humanos son influenciados endógenamente por sus integrantes.

Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.

Sobre la relación entre satisfacción y calidad percibida, Navarro et al. (2014) en su artículo refiere que las percepciones sobre calidad y satisfacción de los aficionados del fútbol. Para ello investigan la vinculación correlación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción. Tienen como principal conclusión de la investigación que se presenta vinculación positiva en las variables analizadas de calidad percibida y la satisfacción de los espectadores en un evento futbolístico.

En la investigación observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 75.0% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una relación positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en la Calidad Percibida, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.75 de unidad categórica. El nivel de correlación es bueno.

Se confirma la Teoría de las Decisiones, Chiavenato (2006, págs. 299, 300) La Teoría del comportamiento explica a un conglomerado humano como un sistema de decisiones. En los conglomerados humanos sus integrantes participan en forma activa, clasificando y seleccionando sentencias individuales al respecto de opciones racionales de comportamiento. De esta forma, los conglomerados humanos son influenciados endógenamente por sus integrantes.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca

Sobre la relación de Satisfacción del cliente y el valor de marca Rubín Guzmán (2019) en su investigación que tiene como objetivo determinar a relación entre la satisfacción y el valor de marca concluye que existe relación entre ambas variables.

Interpretación: en la Tabla 4, observamos la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca? en el mercado Unión y Dignidad? Donde el nivel de asociación es “alto” que indica una asociación de 73.8% en los datos. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis “Al contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca; es alta”. También podemos indicar que la probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Existe una relación positiva entre las dos variables; ante un incremento en 1 unidad categórica en el Valor de Marca, la Satisfacción del Cliente se incrementa en 0.738 de unidad categórica. El nivel de correlación es bueno.

Se confirma la teoría expresada por William Stanley Jevons, uno de los precursores de la Escuela Austriaca que indica que el valor de un bien o servicio tiene una valoración de acuerdo a su utilidad, y que dicha utilidad es decreciente. Aunque la utilidad es una cualidad de las cosas, no es una cualidad inherente, sino que su valoración radica en los que la emplean por lo tanto no podemos definir de forma absoluta que unos objetos tienen utilidad y otros no.

VI. CONCLUSIONES

Para realizar las conclusiones se tienen que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y/o confirmar las hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo específico (1) Estimar el nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad. Puno, enero 2022.

El nivel mínimo es 1.56 “bajo”, el nivel máximo es 4.11 “alto”, el promedio es 3.02 “regular” y la mediana es 3.00 lo que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los Clientes del mercado Unión y Dignidad? Es “regular”; y se confirma la hipótesis “El nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad; es medio”.

Respecto al objetivo específico (2) Indicar el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, enero 2022.

El nivel mínimo es 1.78 “bajo”, el nivel máximo es de 4.33 “alto”, el promedio es 3.19 “regular” y la mediana es 3.00 lo que significa que el 50% de los encuestados valora con una cifra menor a 3, y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 3. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad? Es “regular”; y se confirma la hipótesis “El nivel de Valor de marca del mercado Unión y Dignidad; es medio”

Respecto al objetivo específico (3) Determinar la relación de Satisfacción del Cliente y la Lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad. Puno, enero 2022.

El nivel de asociación es 31.3% “bajo”, el nivel de significancia es de 0.002; siendo menor a 0.05, probabilidad de acierto es de 99%. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de marca) en el mercado Unión y Dignidad? Es “bajo”; se rechaza la hipótesis “Existe

relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”

Respecto al objetivo específico (4) Determinar la relación de la Satisfacción del Cliente y la Imagen de Marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad. Puno, enero 2022.

El nivel de asociación es 67.4% “alto”, el nivel de significancia es de 0.000; siendo menor a 0.05, probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Es “alto”; se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”.

Respecto al objetivo específico (5) Determinar la relación de la satisfacción del cliente y calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad. Puno, enero 2022.

El nivel de asociación es 75.0% “alto”, el nivel de significancia es de 0.000; siendo menor a 0.05, probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad? Es “alto”; se confirma la hipótesis “Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad”.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca. Puno, enero 2022.

El nivel de asociación es 73.8% “alto”, el nivel de significancia o error es de 0.000; siendo menor a 0.05, probabilidad de acierto es de 99% o un nivel de error de 1%. Se concluye que la respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca? Es “alto”; se confirma la hipótesis “Al contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca; es alta”.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones enunciadas en la presente investigación se han realizado teniendo en cuenta el diseño de la investigación, hipótesis planteadas, problemas identificados e indicando a quién va dirigida la respectiva recomendación, agregar a ello que se ha considerado la jerarquía dentro de la organización

Respecto al diseño de la investigación, dirigida a futuras investigaciones en el campo de la administración.

Se recomienda, plantear un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *satisfacción* y *valor de marca*. Se tendría otro enfoque predispuesto para la comparación con el diseño de la presente investigación. Puesto que manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable; así lo valida el presente estudio.

Respecto a los problemas identificados, dirigido a investigaciones en el campo de la administración.

Se recomienda, plantear problemas desde el punto de vista causal, teniendo en cuenta las dimensiones correspondientes a las variables estudiadas en la presente investigación, con preponderancia en la variable valor de marca, con la finalidad de ahondar las investigaciones relacionadas a mercados minoristas de abastos. Así cumplimos el principio de la gerencia estratégica *“no se puede mejorar lo que no se puede medir”*.

Respecto a nuevas hipótesis dirigidas a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde *“Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, 2022”* a *“Existe impacto significativo entre la satisfacción del cliente en el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, 2022”*. Pasando de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al administrador del mercado.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de *satisfacción del cliente y valor de marca*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo, si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión de la *satisfacción del cliente* para obtener resultados competitivos. En éste caso los niveles son “regulares”. La relación 0.738 valida la relación entre *satisfacción del cliente y valor de marca*, que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una ***Propuesta de satisfacción de cliente y valor de marca*** se consolidaría en una recomendación efectiva

REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Améstica Rivas, L., & King Domínguez, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 33(83), 545-571. <https://doi.org/Universidad de Zulia>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & William, T. A. (2012). *Estadística para Negocios y Economía*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.
- Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11-30.
- Aristóteles. (1988). *Política*. Madrid: Gredos.
- Baker, R. D. (2014). Innovation and value creation: a cross-industry effects study of patent generation. (*Tesis Doctoral*). Capella University, Minneapolis.
- Barradas Viveros, M. J., Granados Sánchez, J. L., & Cruz Arellano, J. (2019). *El comercio ambulante y la satisfacción de sus clientes*. Chetumal: Latindex.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá : Prentice Hall.

- Build, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: evidencia empírica en España y Reino Unido*. Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales.
- Cavalcante Chamie, B., & Akemi Ikeda, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *BBR - Brazilian Business Review*, 46-65.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. México, D.F.: McGraw-Hill Educación.
- Chou Flores, J. A. (2018). La gerencia para la creación del valor y los obstáculos para su implementación en las PYMES del sector comercio de Lima. (*Tesis de Doctorado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Denove, C., & Power D., J. (2006). *Satisfaction*. New York: Portafolio.
- Euguren Martí, M. d. (2015). Las actividades de la empresa y la creación de valor: un enfoque sistémico. *Tesis Doctoral*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Fernandes, A., Moll Brandao, M., Lopes, E. L., & Quevedo-Silva, F. (2018). *Satisfaction and attitudinal responses: indirect effects of involvement and reputation*. São Pablo: Universidade de São Paulo.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & De la Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración N° 235*, 217-239.

- Gutiérrez Castañeda, B. E., Escobar Ortiz, D., & Vásquez Arango, L. (2019). *Income tax and value creation in Colombian companies*. Concepción: Universidad de Chile.
- Hernández Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2018). *Perú Resultados Definitivos* . Lima: Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercado de Abastos 2016*. Lima.
- Jevons, W. S. (1998). *La teoría de la economía política*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- León Mayhua, J. A., Zuñiga, R., & Mauricio, J. (2017). *Mercado de Abastos de Huaral*. Lima : Universidad Ricardo Palma.
- Lope, M. (26 de Abril de 2019). *Más de 130 mil soles se necesitan para mejorar baños del mercado Unión y Dignidad*. Diario Los Andes: <https://www.losandes.com.pe/2019/04/26/mas-de-130-mil-soles-se-necesitan-para-mejorar-banos-del-mercado-union-y-dignidad/>
- López Carré, E. (2015). Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios. (*Tesis doctoral*). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

- López Carré, E., Vargas Martínez, E. E., & Viesca González, F. C. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 21-42.
- López Lemus, J. A., & De la Garza Carranza, M. T. (2019). *La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras*. Guanajuato: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Los Andes. (14 de Junio de 2006). *Comerciantes exigen cumplimiento de promesas al alcalde de Puno*.
<http://www.losandes.com.pe/oweb/Politica/20060614/1353.html>
- Los Andes. (18 de Setiembre de 2019). *Por lo menos 40 ratas fueron encontradas en el Mercado Unión y Dignidad durante jornada de limpieza*. Diario Los Andes: <https://www.losandes.com.pe/2019/09/18/por-lo-menos-40-ratas-fueron-encontradas-en-el-mercado-union-y-dignidad-durante-jornada-de-limpieza/>
- Lucero Carrete, L., & Rosas Ferrer, J. (2010). *Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercados*. Toluca: Instituto de Estudios Superiores de Monterrey.
- Lucero Pacheco, M. d. (2018). *Medición de la Satisfacción del servicio de atención al cliente (Caso Empresa de Recreación)*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, México D.F.
- Marín García, A., Gil Sauraa, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Cuadernos de Gestión*, 107.
- Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: ECOE ediciones Ltda.

- Menger, C. (1871). *Principios de Economía Política*. Barcelona, 1996: Unión Editoria S.A.
- Millones Zagal, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis). Universidad de Piura, Piura.
- Morais Watanabe, E. A., de Oliveira Lima-Filho, D., & Vaz Torres, C. (2013). Store image attributes and customer satisfaction in Campo Grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, 85-107.
- Municipalidad Provincial de Puno. (2012). *Manual de Organización y Funciones MOF*. Puno: Sub Gerencia de Desarrollo Organizacional.
- Navarro García, A., Reyes García, M. E., & Acedo González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-84.
- Onda Azul. (30 de Diciembre de 2019). *Puno: Comerciantes del Mercado Unión y Dignidad vendían con balanzas adulteradas hasta en 400 gramos*. Radio Onda Azul: <https://radioondaazul.com/puno-comerciantes-del-mercado-union-y-dignidad-vendian-con-balanzas-adulteradas-hasta-en-400-gramos/>
- Peláez Avalos, J. W. (2019). El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., & Miguel Guzmán, M. (2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín*. Holguín: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Radio Pública. (30 de Noviembre de 2020). *Comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de Puno piden apoyo de la comuna local para atender a sus principales necesidades*

<https://www.radiopublica.pe/20161130/comerciantes-del-mercado-union-y-dignidad-de-puno-piden-apoyo-de-la-comuna-local-para-atender-a-sus-principales-necesidades.html>

Rebollo Arévalo, A., & Casares Ripol, J. (2005). *Los mercados minoristas como valor de las ciudades*. Tarragona: Distribución y Consumo.

Rios Galvis, S. C. (2017). Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Libre de Colombia, Bogotá D.C.

Rubín Guzmán, M. A. (2019). Satisfacción y el valor de marca en la categoría de servicios de telefonía móvil en hombres y mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes al NSE B-C en la zona 7 que abarca los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, San Isidro de Lima - Perú 20. (*Tesis*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Sagbay-Llivichuzhca, M. d., Bermeo Pazmiño, K. V., & Ochoa Cresco, J. D. (2020). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los Supermercados del Cantón Sigsig*. Santa Ana de Coro: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.

Sánchez Serna, A. d., & Arias Bello, M. L. (2012). Concepción de valor y precio desde Aristóteles a los clásicos: una reflexión a la luz de las premisas de valoración de las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF. *Cuadernos de Contabilidad*, 433-462.

Shahlaei, N., & Niloufar. (2016). Effective Factors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in FMCGs. (*Tesis Doctoral*). SMC University, Zug.

Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2009). *Estadística*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Tomás-Verdera, I. M. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. (*Tesis doctoral*). Universitat de Barcelona, Barcelona.

Zambrano R, J., Loachamín Marcillo, M., Pilco Gallegos, M., & Pilco Gallegos, W. J. (2019). *Cuestionario para medir la importancia y satisfacción de los servicios universitarios desde la perspectiva estudiantil*. Milagro: Revista Ciencia UNEMI.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.			
	Problema	Objetivos	Hipótesis
General	¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022?	Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.	Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el valor de marca del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno, 2022.
	Problemas	Objetivos	Hipótesis
	1. ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de los Clientes del mercado Unión y Dignidad?	1. Estimar el nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad.	H1. "El nivel de Satisfacción de los Cliente del mercado Unión y Dignidad; es medio".
	2. ¿Cuál es el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad?	2. Estimar el nivel de valor de marca del mercado Unión y Dignidad.	H2. "El nivel de Valor de marca del mercado Unión y Dignidad; es medio".
Específicos (as)	3. ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de marca) en el mercado Unión y Dignidad?	3. Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.	H3. "Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"
	4. ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad?	4. Determinar la relación de la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.	H4. "Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la imagen de marca (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"
	5. ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad?	5. Determinar la relación de la satisfacción del cliente y calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad.	H5. "Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida (Valor de Marca) en el mercado Unión y Dignidad"
	6. ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca?	6. Contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca.	H6. "Al contrastar la hipótesis de relación de la Satisfacción del Cliente y el Valor de Marca; es alta"

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2012) La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.	Denove y Power (2006) que indica que la satisfacción del cliente de un comercio está sujeta a cuatro dimensiones: la experiencia de compras, ubicación, selección de productos que ofrece y precios.	Experiencia de compra.	<ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Estado de las instalaciones - Políticas del mercado de abastos 	Escala Ordinal
			Ubicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Entorno 	
			Selección de Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de productos - Diversidad de rubros - Conservación de productos 	
			Precios.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios respecto a otros mercados 	
Valor de Marca	Keller (1993) , el valor de marca (Brand equity) puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca; o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso de que fuese atribuido a otra marca.	Para López Carré, Vargas Martínez, & Viesca González (2015) adoptan un modelo para medir el valor de marca que comprende las dimensiones de lealtad, imagen de marca y calidad percibida. Además de ellos en su cuestionario emplean una escala Likert. La investigación siguió un diseño transversal y descriptivo.	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Recurrencia - Alternancia - Recomendación 	Escala Ordinal
			Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Precios - Entorno 	
			Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Atención - Peso - Precio 	



ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente

1	¿Cómo calificaría la empatía (afecto, comprensión) de los comerciantes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	¿Cómo calificaría la infraestructura del mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	¿Cómo calificaría la organización del mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	¿Cómo calificaría usted las ruta de acceso al mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	¿Cómo calificaría usted los exteriores del mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	¿Cómo calificaría la calidad de los productos que encuentra en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	¿Cómo calificaría la diversidad de puestos en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	¿Cómo calificaría la conservación de productos del mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	¿Cómo calificaría el nivel de precio del mercado comparado con otros lugares?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO 2: Valor de Marca

1	¿Cómo calificaría su preferencia por el mercado Unión y Dignidad?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	¿Cómo calificaría la frecuencia con que hace sus compras en otros mercados?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	¿Cómo calificaría la frecuencia con que usted recomienda al mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	¿Cómo calificaría la variedad de productos que se encuentran en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	¿Cómo calificaría los precios en general del mercado Unión y Dignidad?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	¿Cómo calificaría usted las tiendas y otros negocios cercanos al mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	¿Cómo calificaría usted la atención recibida en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	¿Cómo calificaría usted las balanzas que emplean en el mercado?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	¿Cómo calificaría su satisfacción en su compra de acuerdo al precio que pagó?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ANEXO 4: DATOS MUESTRA PILOTO PARA CALCULO DE ALPHA DE CROMBACH

PREGUNTAS VARIABLE: Satisfacción del Cliente										PREGUNTAS VARIABLE: Valor de marca										
Preg. 01	Preg. 02	Preg. 03	Preg. 04	Preg. 05	Preg. 06	Preg. 07	Preg. 08	Preg. 09	Sub Total	Preg. 10	Preg. 11	Preg. 12	Preg. 13	Preg. 14	Preg. 15	Preg. 16	Preg. 17	Preg. 18	Sub. Total	TOTAL
4	3	4	5	4	4	5	3	5	37	5	1	5	4	5	5	4	3	5	37	74
4	2	4	5	4	4	5	4	5	37	5	1	5	5	5	4	4	3	5	37	74
4	2	4	5	3	5	5	3	5	36	4	2	4	5	4	5	5	2	4	35	71
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	2	4	4	4	4	4	2	4	31	59
2	2	3	2	2	3	3	3	3	23	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27	50
2	3	3	3	3	3	3	2	2	24	3	3	3	3	2	3	3	1	1	22	46
2	3	3	4	2	3	3	3	2	25	2	3	2	2	3	2	2	1	2	19	44
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	53
3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	62
3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	3	4	3	2	4	3	4	4	3	30	62
3	2	4	1	2	4	4	4	3	27	3	3	3	4	3	2	4	2	3	27	54
3	2	3	3	3	3	3	3	4	27	4	3	3	3	3	3	3	2	2	26	53
5	3	4	1	4	4	3	4	4	32	4	5	5	5	3	3	3	4	4	36	68
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	2	2	3	5	5	5	3	4	4	33	64
4	4	2	1	2	5	4	3	4	29	5	2	3	3	2	5	4	3	1	28	57
5	4	2	5	4	3	4	3	3	33	4	2	2	5	2	3	2	3	5	28	61
2	3	4	4	4	5	5	2	5	34	3	5	5	4	4	3	4	2	3	33	67
4	3	2	3	4	3	3	2	3	27	4	5	3	2	2	3	3	1	4	27	54
4	4	3	1	4	3	5	2	3	29	5	5	5	2	5	5	3	3	5	38	67
2	3	2	4	4	5	3	2	3	28	3	4	5	2	5	3	3	4	1	30	58
5	3	4	2	2	3	4	3	5	31	3	5	3	3	3	4	2	2	3	28	59
3	4	4	2	2	3	4	4	3	29	3	3	5	4	2	2	3	3	1	26	55
3	4	4	1	2	5	4	3	3	29	5	2	5	5	2	3	4	2	1	29	58
5	4	3	5	4	5	5	4	5	40	2	4	2	2	2	2	4	2	3	23	63
2	2	4	1	4	5	4	4	4	30	2	5	3	3	2	4	2	2	4	27	57
4	4	4	3	2	5	5	2	4	33	5	3	3	2	3	2	2	3	4	27	60
2	3	2	4	3	4	3	2	3	26	4	2	4	4	3	3	2	3	1	26	52
5	3	3	1	3	5	3	3	3	29	5	4	2	4	4	3	3	1	5	31	60
4	4	2	3	4	5	5	4	3	34	5	3	3	3	2	3	2	4	4	29	63
2	2	2	5	2	4	4	4	5	30	4	3	2	3	3	5	3	3	1	27	57

ANEXO 5: CALCULO DE ALPHA DE CROMBACH

ALPHA DE CRONBACH: Satisfacción del cliente

$$K = 9$$

$$V_i = 7.69$$

$$V_t = 15.8722$$

$$\alpha = 0.57994$$

ALPHA DE CRONBACH: Valor de Marca

$$K = 9$$

$$V_i = 10.2544$$

$$V_t = 19.7789$$

$$\alpha = 0.54174$$

ALPHA DE CRONBACH AMBAS VARIABLES

$$K = \#$$

$$V_i = \#$$

$$V_t = \#$$

$$\alpha = 1$$

ANEXO 6: DATOS VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Experiencia de compra			Ubicación		Selección de productos			Precios
Empatía	Estado de las instalaciones	Política del mercado de abastos	Accesibilidad	Entorno	Calidad de productos	Diversidad de rubros	conservación de productos	Nivel de precios respecto a otros mercados
4	3	4	5	4	4	5	3	5
4	2	4	5	4	4	5	4	5
4	2	4	5	3	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2
2	3	3	4	2	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	2	4	1	2	4	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	4
5	3	4	1	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	3	5	4	3	3
3	3	4	4	3	4	5	4	3
3	2	2	2	2	4	4	3	3
3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	2	4	3	1	3
1	2	2	1	1	3	2	1	1
3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	4	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	3	3	3	3
4	1	3	1	1	1	4	1	5
4	1	3	1	1	1	4	1	5
3	3	4	3	2	3	4	2	4
2	1	2	3	1	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	5
3	1	2	2	3	3	4	2	2
5	3	4	2	4	4	4	4	5

ANEXO 6: DATOS VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Experiencia de compra			Ubicación		Selección de productos			Precios
Empatía	Estado de las instalaciones	Política del mercado de abastos	Accesibilidad	Entorno	Calidad de productos	Diversidad de rubros	conservación de productos	Nivel de precios respecto a otros mercados
4	3	2	2	2	3	4	3	5
3	3	2	3	2	3	4	2	4
2	2	2	2	2	3	2	2	3
2	1	2	2	1	3	2	1	1
3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	4	4	2	5
1	2	1	2	1	3	2	3	1
3	2	1	3	2	3	2	1	1
3	2	3	3	2	3	4	2	4
5	3	4	4	3	4	4	2	5
4	2	2	3	2	3	3	2	4
5	2	3	4	2	5	5	2	5
4	1	2	4	2	4	5	3	5
3	2	3	3	3	3	3	1	4
4	2	3	4	3	4	4	2	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	2	2	2	2	4	3	3	4
5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	1	2	2	3	4	4	2	3
4	2	3	3	3	3	4	2	4
3	2	1	3	2	3	2	1	1
4	2	3	3	2	3	4	2	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	4	4	2	4
4	2	3	1	2	1	4	1	5
3	3	4	3	2	3	4	2	4
5	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3
5	3	4	2	2	3	4	3	5
4	3	2	3	4	3	3	2	3
3	2	4	1	2	4	4	4	3
4	3	4	3	2	3	4	2	4
2	1	2	3	1	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	5
3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	2	3	3	2	4
3	3	3	2	3	4	3	2	4
4	3	2	3	3	3	3	3	4

ANEXO 6: DATOS VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Experiencia de compra			Ubicación		Selección de productos			Precios
Empatía	Estado de las instalaciones	Política del mercado de abastos	Accesibilidad	Entorno	Calidad de productos	Diversidad de rubros	conservación de productos	Nivel de precios respecto a otros mercados
3	3	2	3	2	3	4	3	4
3	2	3	2	2	3	4	3	3
3	2	3	3	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	2	2	2	3	4	3	2	4
3	2	3	2	2	3	4	2	3
4	2	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	2	3	4	3	2	3
4	3	3	2	2	3	4	2	3
4	2	3	2	2	3	4	2	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	3	2	3
4	2	3	3	3	4	4	2	3
3	3	2	3	3	4	4	3	4
3	2	3	2	2	3	3	2	3
4	2	3	3	3	4	3	2	4
4	3	2	2	3	4	4	2	3

ANEXO 7: DATOS VARIABLE VALOR DE MARCA

Lealtad			Imagen de la marca			Calidad percibida		
Recurrencia	alternancia	recomendación	Variedad	precios	entorno	Atención	Peso	Precio
5	1	5	4	5	5	4	3	5
5	1	5	5	5	4	4	3	5
4	2	4	5	4	5	5	2	4
3	2	4	4	4	4	4	2	4
3	2	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	1	1
2	3	2	2	3	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	2	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	2	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	5	5	3	3	3	4	4
2	2	3	5	5	5	3	4	4
4	2	4	4	5	4	4	3	4
3	2	3	4	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	2	4	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	2	3
3	2	3	3	3	2	3	1	3
3	1	3	4	3	1	1	1	1
2	3	2	3	1	2	1	1	1
4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4
2	2	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4
2	3	2	2	3	2	3	1	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	3	2	4
4	3	4	3	3	1	3	1	2
4	3	4	3	3	1	2	1	2
4	1	3	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	2
5	3	5	4	5	2	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	2	3
5	3	3	4	5	4	5	2	4

ANEXO 7: DATOS VARIABLE VALOR DE MARCA

Lealtad			Imagen de la marca			Calidad percibida		
Recurrencia	alternancia	recomendación	Variedad	precios	entorno	Atención	Peso	Precio
4	2	4	4	4	3	4	2	4
3	1	1	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	5	3	4	2	1	3	1	1
4	2	3	3	3	2	4	3	4
4	2	4	4	5	4	4	3	4
2	2	1	2	2	3	4	1	1
1	2	2	3	3	3	1	3	3
3	3	3	4	4	3	3	2	3
5	2	3	4	4	4	4	3	4
3	2	2	3	4	2	3	2	3
4	1	4	5	5	4	4	2	5
5	1	2	4	4	4	4	2	4
3	2	3	3	3	3	3	1	3
4	3	4	5	4	3	4	3	4
4	2	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	1	4	4	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	1	3
4	2	3	4	3	3	4	3	4
1	2	2	3	3	3	1	3	3
3	3	3	4	4	3	3	2	3
4	2	3	3	3	2	4	3	4
4	2	4	4	5	4	4	3	4
4	3	4	3	3	1	2	1	2
4	1	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4	2	3
3	2	3	3	3	2	3	1	3
3	5	3	3	3	4	2	2	3
4	5	3	2	2	3	3	1	4
3	3	3	4	3	2	4	2	3
4	1	3	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	2
5	3	5	4	5	2	5	2	5
4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4	3	2	4
3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	2	3	4	4	3	4	2	3

ANEXO 7: DATOS VARIABLE VALOR DE MARCA

Lealtad			Imagen de la marca			Calidad percibida		
Recurrencia	alternancia	recomendación	Variedad	precios	entorno	Atención	Peso	Precio
4	3	4	4	4	3	4	1	3
3	2	4	4	4	3	3	2	3
4	2	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	2	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	2	4
4	3	3	4	3	3	3	1	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	2	3	4	3	4	3	3	4
3	2	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	1	4
3	3	4	4	4	3	3	2	3
3	2	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	2	3
4	3	4	4	4	3	4	2	3
3	2	3	3	3	3	4	2	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4

ANEXO 8: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Título: Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.

Investigador: Rubén Darío Lauracio Machaca

Instrumento: Cuestionario Satisfacción del cliente

ASPECTOS A VALIDAR

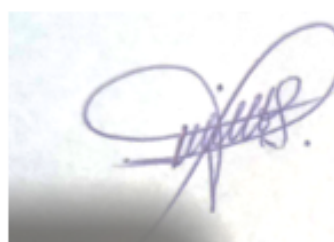
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20	Baja 21 – 40	Regular 41 – 60	Buena 61 – 80	Muy Buena 81 – 100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						75%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

DATOS DEL EXPERTO:

Experto: ~~Diaz~~ Torres, William Ricardo

Grado académico: Magister



ANEXO 9: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

Título: Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.

Investigador: Rubén Darío Lauracio Machaca

Instrumento: Cuestionario Satisfacción del cliente

ASPECTOS A VALIDAR

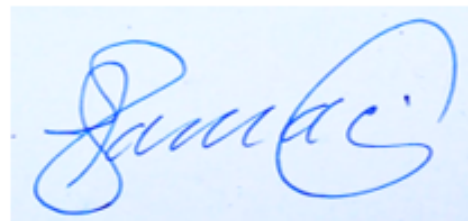
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20	Baja 21 – 40	Regular 41 – 60	Buena 61 – 80	Muy Buena 81 – 100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						75%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

DATOS DEL EXPERTO:

Experto: Teófilo Lauracio ~~Ticona~~

Grado académico: Doctor



ANEXO 10: EVIDENCIAS FOTOGRAFIAS DE ENCUESTA

LUGAR: Alrededores del Mercado Unión y dignidad. Puno
Fecha: 27 de enero de 2022







Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy Alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

26

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

27

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

28

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

29

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

30

Satisfacción del cliente y valor de marca del mercado Unión y Dignidad, Puno, 2022.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, exprese su valoración en cada una de las siguientes preguntas con puntajes de (1) al (5) donde (1) es el valor mínimo y (5) el valor máximo. Se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

PUNTAJES: (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Table with 2 columns: CUESTIONARIO 1: Satisfacción del Cliente and CUESTIONARIO 2: Valor de Marca. Each column contains 9 questions with Likert scale options (1-5).

9