

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**VALOR DE MARCA DEL RESTAURANTE AMAZONIKA
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2022**

**Autor :
Bach. Luis Jayhuel Vela Alva**

**Asesores :
Dr. Jonathan Alberto Campos Trigos
Dra. Hada María Guevara Alvarado**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS-PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

- Datos de autor 1**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Lois Jayhuel, Vela Alva
DNI N°: 71809409
Correo electrónico: 7180940952@untrm.edu.pe
Facultad: Ingeniería Zootecnista agronegocios y Biotecnología
Escuela Profesional: Ingeniería en Agronegocios
- Datos de autor 2**
Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____
- Título de la tesis para obtener el Título Profesional**
Valor de Marca del Restaurante Amazonika en la Ciudad de Chachapoyas, 2022
- Datos de asesor 1**
Apellidos y nombres: Campos Trigoso, Jonathan Alberto
DNI, Pasaporte, C.E N°: 45861852
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>)
- Datos de asesor 2**
Apellidos y nombres: Guevara Alvarado, Hada María
DNI, Pasaporte, C.E N°: 70433753
Open Research and Contributor-ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>
- Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)**
https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html Economía, Negocios
- Originalidad del Trabajo**
Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.
- Autorización de publicación**
El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 09 / Mayo / 2023


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1


Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y fuerzas para superar los obstáculos en cada momento.

A mis asesores de tesis Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos, y la Dra. Hada María Guevara Alvarado, por su dedicación apoyo y orientación que me brindaron para el desarrollo de este trabajo.

A los docentes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; en especial a los de la Escuela Profesional en Ingeniería en Agronegocios, los cuales fueron aquellas profesionales que impartieron sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional.

A mis queridos padres, que velaron por mi educación y me motivaron a alcanzar mis metas

Mis hermanos, familiares y amigos que con su apoyo incondicional me daban aliento para seguir adelante

A todos ustedes por ser parte de esta etapa de mi vida muchas gracias.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana

RECTOR

Dr. Oscar Andrés Torres Gamarra

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Luján Espinoza

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. Héctor Vladimir Vásquez Pérez

DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERIA ZOOTECNISTA AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada _____

Valor de Marca del Restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022

del egresado Bach. Luis Jayhuel Vela Alva

de la Facultad de Ingeniería Zootecnista Agronegocios y Biotecnología

Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 11 de enero de 2023

Firma y nombre completo del Asesor

Jonathan Alberto, Campos Trigos

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar

que ha asesorado la realización de la Tesis titulada _____

Valor de Marca del Restaurante Amazonika en la ciudad
de Chachapoyas, 2022

del egresado Bach. Luis Jayhuel Vela Alva

de la Facultad de Ingeniería Zootécnica Agronegocios y Biotecnología

Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la
revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de
observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 11 de enero de 2023

Firma y nombre completo del Asesor
Hada María, Suevoara Alvarado

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Elías Alberto Torres Armas

PRESIDENTE



MscM. Yuri Reina Marín

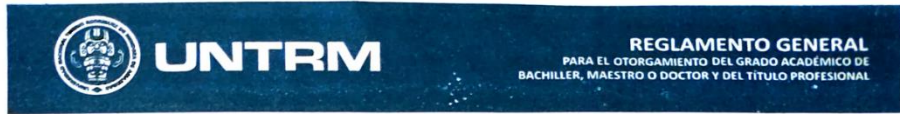
SECRETARIO



Mg. Lenin Yoél Delgado Santillán

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Valor de Marca del Restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Luis Jayhuel Vela Alva

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 7180940952@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:



- La citada Tesis tiene 24 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 10 de abril del 2023


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de Abril del año 2023 siendo las 18 horas, el aspirante: Luis Jayhuel Vela Aiva asesorado por Jonathan Alberto Campos Trigos y Hada Maria Carrara Alvarado defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Valor de Marco del Restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas 2022

para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agronegocios a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Elias Alberto Torres Armas

Secretario: Mg. Yuri Reina Marin

Vocal: Mg. Lenin Yoel Delgado Santillán



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X) / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 18:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Métodos	18
2.1.1. Tipo de investigación	18
2.1.2. Diseño de investigación	18
2.1.3. Metodología	19
2.1.3.1. Procedimiento	20
2.2. Población y muestra	20
2.2.1. Población	20
2.2.2. Muestra	20
2.3. Técnicas e instrumentos	21
2.3.1. Validez	22

2.3.2. Confiabilidad	22
2.4. Análisis de datos	22
III. RESULTADOS	24
3.1. Análisis descriptivo	24
3.2. Resultados consolidados respecto a los objetivos de la tesis	29
3.2.1. Conocer el nivel de conciencia del consumidor de la marca Amazonika.	29
3.2.2. Identificar la asociación de marca en los consumidores de la marca Amazonika.	30
3.2.3. Evaluar la calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores.	31
3.2.4. Determinar la lealtad del consumidor a la marca Amazonika	32
3.2.5. Determinar el valor de marca del restaurante Amazonika	33
IV. DISCUSIONES	34
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable.....	19
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 3. Conciencia de marca del consumidor.....	24
Tabla 4. Asociación de marca del consumidor.....	25
Tabla 5. Calidad percibida de la marca.....	27
Tabla 6. Lealtad del consumidor a la marca por el consumidor.....	28
Tabla 7. Nivel de conciencia del consumidor de la marca AMAZONIKA.....	29
Tabla 8. Grado de asociación de la marca en los consumidores de la marca AMAZONIKA.....	30
Tabla 9. Nivel de calidad de la marca AMAZONIKA percibida por los consumidores.....	31
Tabla 10. Nivel de lealtad del consumidor a la marca AMAZONIKA.....	32
Tabla 11. Valor de marca del restaurante AMAZONIKA en la ciudad de Chachapoyas, 2022.....	33
Tabla 12. Consumidores del restaurante AMAZONIKA según género.....	41
Tabla 13. Consumidores del restaurante AMAZONIKA según edad.....	41
Tabla 14. Consumidores del restaurante AMAZONIKA según procedencia.....	42
Tabla 15. Variable de Interés: Valor de marca.....	42
Tabla 16. Estadísticas de total de elemento.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conciencia de marca del consumidor.....	24
Figura 2. Asociación de marca del consumidor.....	26
Figura 3. Calidad percibida de la marca.	27
Figura 4. Lealtad del consumidor a la marca por el consumidor.....	28
Figura 5. Nivel de conciencia del consumidor de la marca AMAZONIKA.	29
Figura 6. Grado de asociación de la marca en los consumidores de la marca AMAZONIKA.....	30
Figura 7. Nivel de calidad de la marca AMAZONIKA percibida por los consumidores.	31
Figura 8. Nivel de lealtad del consumidor a la marca AMAZONIKA.....	32
Figura 9. Valor de marca del restaurante AMAZONIKA en la ciudad de Chachapoyas, 2022.	33

RESUMEN

El valor de marca es la suma de los sentimientos y experiencias de los consumidores hacia una marca en particular, lo que hace que la marca sea influyente, respetada y de mayor valor comercial. El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el valor de marca del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas en octubre y noviembre del 2022; donde se evaluaron las cuatro dimensiones: reconocimiento de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad del consumidor. Como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario para una muestra de 385 consumidores de la marca Amazonika. La calidad percibida de la marca y la lealtad del consumidor son las dimensiones más representativas del valor de marca, y el 62,34% de los consumidores califican este atributo de manera alta, lo que indica que la relación entre productos con excelente calidad es beneficiosa para el valor de marca de la marca Amazonika.

Palabras claves: Valor de marca, restaurante, calidad, lealtad.

ABSTRACT

Brand equity is the sum of consumer feelings and experiences toward a particular brand, which makes the brand prominent, respected, and of greater commercial value. The main objective of this study is to determine the brand value of the Amazonika restaurant in the city of Chachapoyas in October 2022 and November 2022; where the four dimensions are evaluated: brand recognition, brand association, perceived quality and consumer loyalty. As a data collection tool, a questionnaire was produced for a sample of 385 consumers of the Amazonika brand. The perceived quality of the brand and consumer loyalty are the most representative dimensions of brand equity, and 62.34% of consumers rate this attribute highly, indicating that the relationship between products with excellent quality is beneficial. for the brand value of the Amazonika brand.

Keywords: Brand value, restaurant, quality, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La marca se ha posicionado en el mundo de los negocios como activo de alto impacto y aporte al incremento de valor, la marca es tan importante pero está condicionada a muchos factores que es frágil valorar la importancia. (Belmonte, 2018; Calvo Dopico & Tudoran, 2008; Montes, 2007).

Además, las preferencias de los consumidores por los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado determinan sus preferencias y elecciones en función de la calidad que ofrecen en función de sus preferencias y preferencias. (Góngora & Lavilla, 2020; Maza-Maza et al., 2020).

La marca se puede definir como un símbolo sensible, pero también un símbolo de lenguaje y visualmente. Esto significa que la marca se puede ver dentro del lenguaje diseñado, proceso de gráficos y visión. (Alvarez et al., 2023).

El valor de la marca es un puntaje que se mide a través de una combinación de emociones, la experiencia del cliente e incluso cómo se proyectan junto con una marca, y es independiente de la posición financiera o los ingresos netos. (Esan, 2016).

Algunos expertos miden el valor de la marca en función de ciertos parámetros, incluidos el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca. El conocimiento de la marca es el grado en que los consumidores potenciales reconocen la marca cuando los clientes buscan un producto específico. La asociación de marca está ligada a la imagen o símbolo de la marca y el apego del consumidor a esta imagen: si los consumidores asocian principalmente características positivas con la marca, entonces la marca tiene un alto valor. La calidad percibida se centra en la reputación de la marca en cuanto a productos de calidad y experiencia del cliente. La lealtad a la marca indica que los consumidores que realmente creen en el valor de los productos de una marca a menudo volverán a comprar esa marca, en lugar de cambiar de marca. La alta lealtad a la marca garantiza la estabilidad y consistencia del negocio y permite a las organizaciones ganar más participación de mercado. (Esan, 2016; Gallart-Camahort et al., 2019)

El restaurant Amazonika es un establecimiento el cual pone a disposición del público la venta de comidas, bebidas, servicios de catering, panadería y pastelería; cuenta con una amplia carta de platos típicos propios de la región Amazonas, destacando la calidad de ingredientes. Prestando un servicio y un ambiente confortable para resaltar la experiencia gastronómica regional de sus clientes, contando con un personal capacitado que garantice el buen servicio al público; además cuenta con una infraestructura acorde a las tradiciones de la región Amazonas.

Hoy en día, las marcas deben adaptarse y agregar valor a sus productos y servicios para poder integrarse y triunfar en el mercado. Por lo tanto, las empresas construyen valor de marca presentando constantemente a los consumidores cómo conocen sus productos y servicios, (Sánchez & Valeriano, 2021).

Este trabajo de investigación tiene una orientación cuantitativa, transversal y descriptiva de carácter práctico, porque se basa en la teoría de Forero & Duque (2014) de que el valor de marca se fundamenta en las características o atributos de la acción diferencial de conocer las cualidades positivas de los marca y consecuencias favorables. (Ren et al., 2023)

En este estudio se trabajó con las dimensiones conocimiento de marca, asociación de marca, calidad percibida y lealtad del consumidor, lo que nos permitió alcanzar de manera óptima nuestro objetivo,(Castro, 2019)

El objetivo general de este trabajo de investigación fue determinar el valor de marca del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022. Para tal fin los objetivos específicos que se desarrollaron fueron: conciencia del consumidor de la marca Amazonika; asociación de marca del consumidor; calidad percibida de la marca Amazonika; lealtad del consumidor a la marca Amazonika. Para la cual se aplicó 385 encuestas a los consumidores del restaurante Amazonika in situ; teniendo como resultado de TA: Totalmente de acuerdo; A: De Acuerdo; TD: Totalmente en desacuerdo; D: Desacuerdo; NDA: Ni de acuerdo ni desacuerdo, demostrando de esta manera, tanto el producto como como el servicio a este son de buena calidad.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Métodos

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue cualitativa, descriptiva, transversal y bibliográfica; Se describió detalladamente la situación en el estado actual del problema identificado con descripción de sus características, puntos importantes, limitaciones, especificación y evaluación de sus características..(Arias & Covinos, 2021; Dihigo, 2016; Oberti & Bacci, 2021)

La investigación descriptiva consiste en recolectar datos que muestren sus características en un momento determinado con el fin de organizar, analizar y describir los datos recolectados; Este tipo de investigación ayuda a aprovechar mejor el valor de la marca.(Kosie & Lew-Williams, 2022; Pereyra, 2022).

2.1.2 Diseño de investigación

Para realizar la investigación se desarrolló principalmente la metodología de valor de marca; donde se definen sus cuatro dimensiones (conocimiento de marca; asociación de marca; calidad percibida; lealtad a la marca); Esto nos permitió organizar los datos resumiendo las opiniones de los clientes. (Chapman & Dilmeri, 2022; Laghi et al., 2022; Rather & Camilleri, 2019)

Tabla 1*Operacionalización de variable*

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento	Método	Escala		
Valor de Marca	Conciencia de Marca	Efectividad de los empleados	La técnica e instrumento para la recolección de datos en el presente trabajo de investigación será la encuesta empleando el cuestionario	Enfoque: Cuantitativo	1. TD: Totalmente en desacuerdo		
		Reputación				Tipo: Descriptivo	2. D: En desacuerdo
		Condiciones conocidas					
	Asociación de Marca	Experiencia		Investigación: No experimental	3. NAD: Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
		Estilo					
		Eficiencia y empatía				4. A: De acuerdo	
	Calidad Percibida	Calidad de producto		5. TA: Totalmente de acuerdo			
		Buen servicio					
		Precios, productos y servicios					
	Lealtad de Marca	Compromiso con la marca					
		Recomendación					
		Satisfacción durante visita					

2.1.3. Metodología

Para evaluar el valor de marca del restaurante Amazonika, en la ciudad de Chachapoyas en el año 2022, se recopiló la información necesaria a través de la encuesta, seguidamente se codificaron los datos con la finalidad de optimizar el manejo de la información, luego se analizaron y procesaron los datos obtenidos mediante el Software SPSS versión 25 y por último se interpretaron los datos: representándolos mediante gráficos y cuadros con la finalidad de corroborar con la hipótesis planteada. (Barboza Seclén et al., 2022; Han et al., 2021)

2.1.3.1. Procedimiento

A continuación, se describen los pasos del desarrollo del valor de marca basado en la metodología de (Lin & Chung, 2019).

Paso 1. Obtener información: para obtener la información se utilizó un medio de recolección que es la encuesta empleando el cuestionario.

Paso 2. Cuestionario: estuvo conformado de preguntas cerradas, elaboradas por el investigador.

Paso 3. Codificar datos: fue sustituido la información recolectada por códigos para el mejor manejo.

Paso 4. Analizar datos: se verificó que la cantidad de códigos tenga relación con la cantidad de información de cada entrevista.

Paso 5. Procesamiento de datos: Después de la recolección de datos, se utilizó Excel y SPSS versión 25 y métodos estadísticos para interpretar adecuadamente los datos.

Paso 6. Interpretar datos: para interpretar los datos, se representó por gráficos y cuadros para demostrar o corroborar con la hipótesis planteada, que dio los resultados y finalmente la conclusión.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Para desarrollar la investigación se trabajó con la población: Infinita, debido a que se entrevistó al consumidor final, no existía un número determinado de consumidores de la marca “Amazonika” en la ciudad de Chachapoyas; por lo tanto había consumidores concurrentes y transitorios (Robles, 2019).

2.2.2. Muestra

El muestreo probabilístico se utilizó para el estudio porque todos los miembros de la población tienen más o menos probabilidades de ser seleccionados en la muestra. (Hernández et al, 2010).

En este caso, los criterios que se utilizó para la selección de la muestra son los siguientes: que se encuentren dentro del restaurante Amazonika, consumidores, de entre 18 – 46 años de edad a más.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula de población infinita debido a que no había un número fijo de consumidores.

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{E^2}$$

Dónde:

Z: = 1,96 es el valor de la distribución normal estándar con un 95 % de confianza

P: Proporción esperada 50% = 0.5; Probabilidad de consumidores que reportan alto valor de la marca

Q: Proporción esperada 50%, 1-p (1-0.5 = 0.5); Probabilidad de consumidores que reportan bajo valor de la marca

E: Precisión (error máximo de estimación) 5% = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2} = n = 385$$

El resultado obtenido a partir de la fórmula de poblaciones infinitas nos da una muestra de 385 encuestas que fue aplicada a los consumidores de la marca Amazonika, la cual fueron seleccionados aleatoriamente.

2.3. Técnicas e instrumentos

La técnica e instrumento para la recolección de datos fue la encuesta empleando el cuestionario, aplicado a 385 consumidores del restaurante Amazonika, durante el periodo el mes de octubre al mes de noviembre del 2022.

A través de esto se recopiló datos cualitativos de primera mano para determinar las dimensiones, la conciencia de la marca, la asociación de la marca, la calidad percibida y la lealtad del consumidor. (Tabla 1)

El cuestionario de investigación constó de preguntas cerradas elaboradas por el investigador. Existen varios tipos de cuestionarios: i): por tipo de respuesta

(dicotómicos y multiplexados); ii) por tipo de pregunta (abierta y cerrada), (Alcaraz et al., 2006)

2.3.1. Validez

El instrumento fue validado por el formato designado por la facultad de ingeniería zootecnista, agronegocios y biotecnología, para el cual se aplicó la validación por valoración de tres profesionales que tienen conocimiento en el tema. (Anexo 4).

2.3.2. Confiabilidad

Para la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, de acuerdo con Ledesma, et al, (2002) es el más utilizado por los investigadores por su método de consistencia interna. En el cual según Oviedo & Campo, (2005) el valor del coeficiente varía entre -1 y +1, el cual nos indica que entre más cerca este del +1 más alto es el nivel de confiabilidad, y considerando una fiabilidad considerable a partir de 0.70.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.964	12

Según el alfa de Cronbach, si el instrumento es mayor a 0.7, es estadísticamente confiable. En nuestra variable que evalúa el valor de la marca, como resultado obtenemos un valor de $\alpha = 0.964$, podemos concluir que la herramienta es estadísticamente confiable, utilizada en realidades similares con un nivel de confianza del 95%.

2.4. Análisis de datos

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron ordenadas y agrupadas en Microsoft Excel, los cuales posteriormente fueron tabulados y se aplicó la exportación de datos para visualizar la calidad de los datos, después se procedió a pasar la base de datos a SPSS V25, en el cual por cada variable se desarrolló gráficos de barras y tablas descriptivas.

Posteriormente los datos se consolidaron y fue obtenido por el filtrado de datos positivos y negativos e interpolados con criterios de alto, medio y bajo, el cual fue representado por gráficos de barras y cuadros explicando las variables con valor de marcar.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

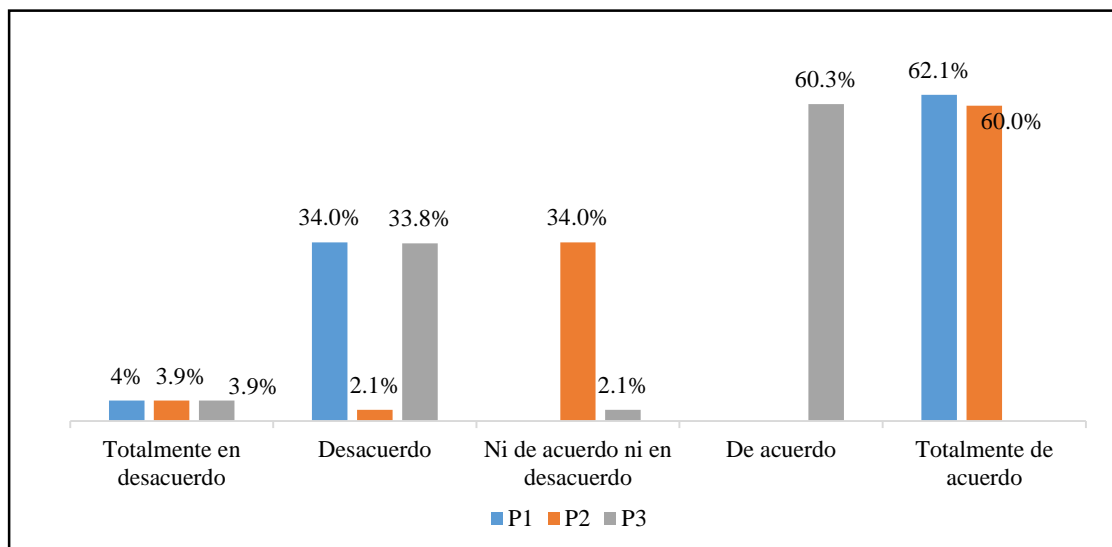
Tabla 3

Conciencia de marca del consumidor.

Dimensiones	Escala					
	Conciencia de marca	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El personal del restaurante “Amazonika” atiende las quejas de los clientes de forma efectiva. (P1)	4%	34.0%	0.0%	0.0%	62.1%	
El restaurante “Amazonika” proporciona los productos según la perspectiva del cliente. (P2)	3.9%	2.1%	34.0%	0.0%	60.0%	
El personal del restaurante “Amazonika” se comunica activamente con los clientes. (P3)	3.9%	33.8%	2.1%	60.3%	0.0%	

Figura 1.

Conciencia de marca del consumidor.



En la tabla 3 y figura 1; se observa la respuesta a la P1: El personal del restaurante “Amazonika” atiende las quejas de los clientes de forma efectiva. Encontrando que: 4% totalmente en desacuerdo, 34% en desacuerdo, 62.1% totalmente de acuerdo. Respecto a la P2: El restaurante “Amazonika” proporciona los productos según la perspectiva del cliente, se encontró que el 3.9% totalmente en desacuerdo, 2.1% en desacuerdo, 34% ni de acuerdo ni desacuerdo, 60% totalmente de acuerdo. Respecto a la P3: El personal del restaurante “Amazonika” se comunica activamente con los clientes, se encontró que el 3.9% totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 2.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, 60% de acuerdo.

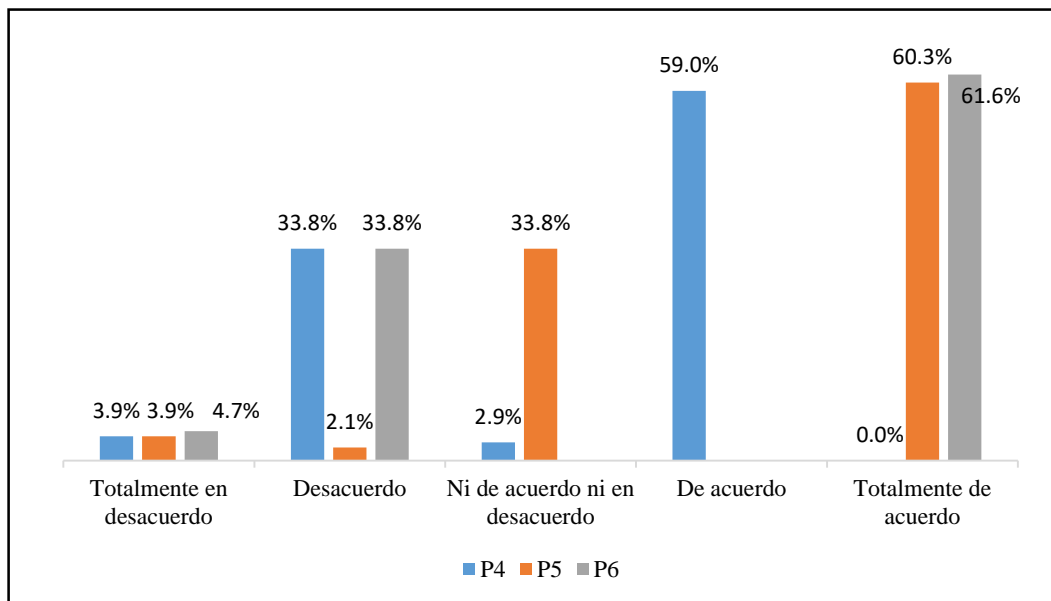
Tabla 4

Asociación de marca del consumidor.

Dimensiones	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El personal del restaurante “Amazonika” se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada. (P4)	3.9%	33.8%	2.9%	59%	0.0%
La apariencia del personal del restaurante “Amazonika” es limpia y con vestimenta ordenada. (P5)	3.9%	2.1%	33.8%	0.0%	60.3%
El personal del restaurante “Amazonika” ofrece buen servicio en atención al cliente. (P6)	4.7%	33.8%	0.0%	0.0%	61.6%

Figura 2.

Asociación de marca del consumidor.



En la tabla 4 y figura 2; se observa la respuesta a la P4: El personal del restaurante “Amazonika” se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada. Encontrando que: 3.9% totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 2.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 59% de acuerdo. Respecto a la P5: La apariencia del personal del restaurante “Amazonika” es limpia y con vestimenta ordenada; se encontró que el 3.9% totalmente en desacuerdo, 2.1% en desacuerdo, 33.8% ni de acuerdo ni desacuerdo, 60.3% totalmente de acuerdo. Respecto a la P6: El personal del restaurante “Amazonika” ofrece buen servicio en atención al cliente. Se encontró que 4.7% totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 61.6% totalmente de acuerdo.

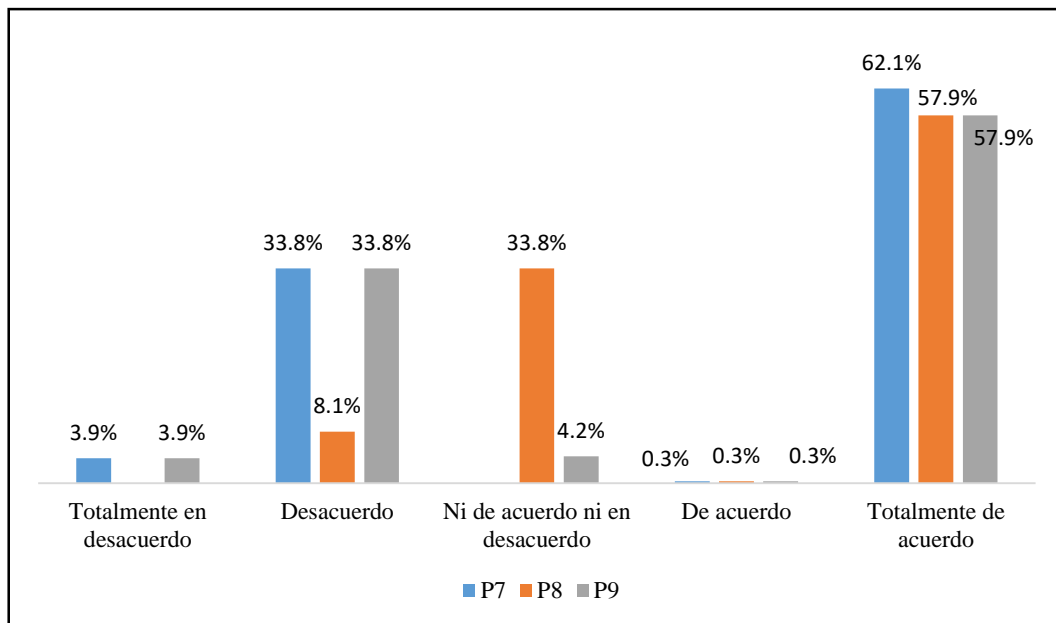
Tabla 5

Calidad percibida de la marca.

Dimensiones	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante “Amazonika” es excelente. (P7)	3.9%	33.8%	0.0%	0.3%	62.1%
El restaurante “Amazonika” ofrece un alto nivel de servicio. (P8)	0.0%	8.1%	33.8%	0.3%	57.9%
El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece. (P9)	3.9%	33.8%	4.2%	0.3%	57.9%

Figura 3.

Calidad percibida de la marca.



En la tabla 5 y figura 3; se observa la respuesta a la P7: La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante “Amazonika” es excelente. Encontrando que: 3.9% Totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 0.3% de acuerdo, 62.1% totalmente de acuerdo. Respecto a la P8: El restaurante “Amazonika” ofrece un alto nivel de servicio; se encontró que; 8.1% en desacuerdo, 33.8% ni de acuerdo ni desacuerdo, 0.3% de acuerdo, 57.9%

totalmente de acuerdo. Respecto a la P9: El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece; encontrando 3.9% totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 4.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.3% de acuerdo, 57.9% totalmente de acuerdo.

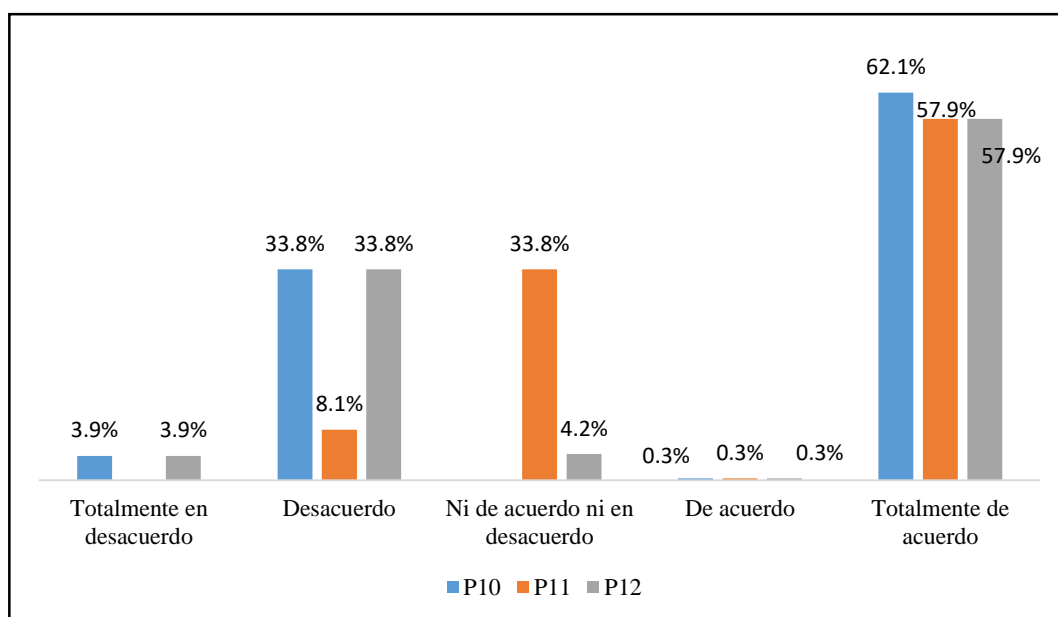
Tabla 6

Lealtad a la marca por el consumidor.

Dimensiones	Escala				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Usualmente utiliza este establecimiento como su primera opción en comparación a otros restaurantes. (P10)	3.9%	33.8%	0.0%	62.1%	0.3%
Recomendaría el restaurante “Amazonika” a familiares y amigos. (P11)	0.0%	37.9%	0.0%	62.1%	0.0%
Recomendaría el restaurante “Amazonika” a familiares y amigos. (P12)	0.0%	3.9%	34.0%	0.0%	62.1%

Figura 4.

Lealtad a la marca por el consumidor.



En la tabla 6 y figura 4; se observa la respuesta a la P10: Usualmente utiliza este establecimiento como su primera opción en comparación a otros restaurantes. Encontrando que: 3.9% Totalmente en desacuerdo, 33.8% en desacuerdo, 62.1% de acuerdo, 0.3% totalmente de acuerdo. Respecto a la P11: Recomendaría el restaurante “Amazonika” a familiares y amigos; se encontró que, 37.9% en desacuerdo, 62.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a la P12: Recomendaría el restaurante “Amazonika” a familiares y amigos, se encontró que; 3.9% en desacuerdo, 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62.1% totalmente de acuerdo.

3.2. Resultados consolidados respecto a los objetivos de la tesis

3.2.1. Conocer el nivel de conciencia del consumidor de la marca Amazonika.

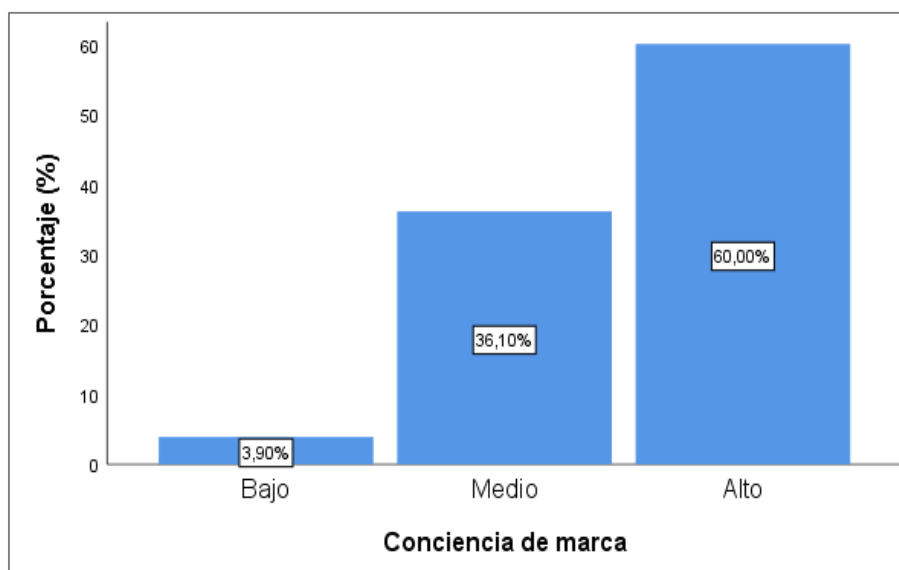
Tabla 7

Nivel de conciencia del consumidor de la marca Amazonika.

Conciencia de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	3,9	3,9
Medio	139	36,1	40,0
Alto	231	60,0	100,0
Total	385	100,0	

Figura 5.

Nivel de conciencia del consumidor de la marca Amazonika.



De la tabla 7, figura 5, se observa que, del 100% de los consumidores el 60% tiene un nivel de conciencia de marca alto, el 36,10% un nivel medio y solo un 3,90% un nivel bajo.

3.2.2. Identificar la asociación de marca en los consumidores de la marca Amazonika.

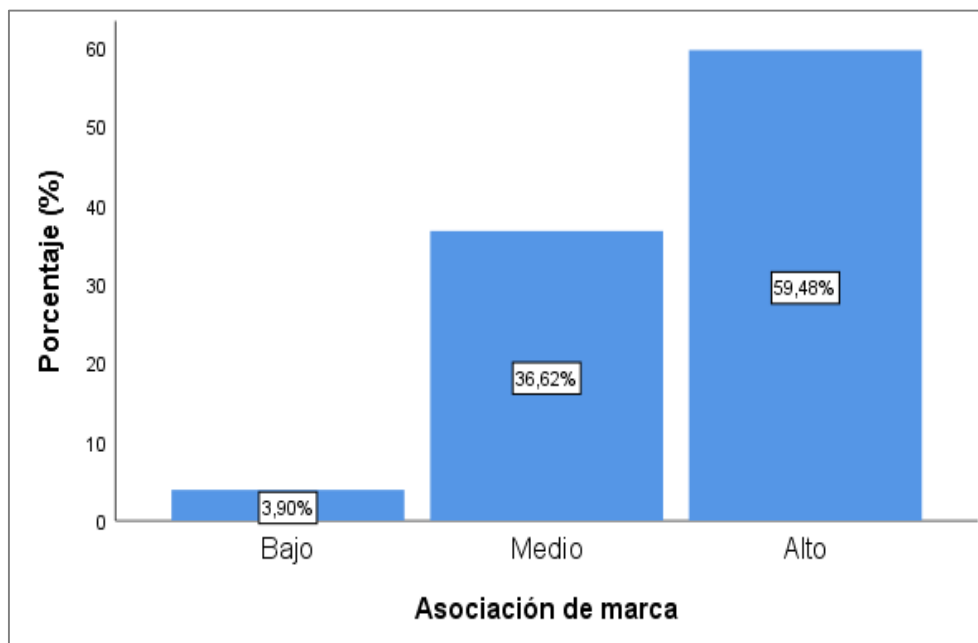
Tabla 8

Grado de asociación de la marca en los consumidores de la marca Amazonika.

Asociación de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	3,9	3,9
Medio	141	36,6	40,5
Alto	229	59,5	100,0
Total	385	100.0	

Figura 6.

Grado de asociación de la marca en los consumidores de la marca Amazonika.



De la tabla 8 y la figura 6, se observa que, del 100% de los consumidores el 59,48% tiene un grado de asociación de la marca alto, el 36,62% un grado medio y solo un 3,90% un nivel bajo.

3.2.3. Evaluar la calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores.

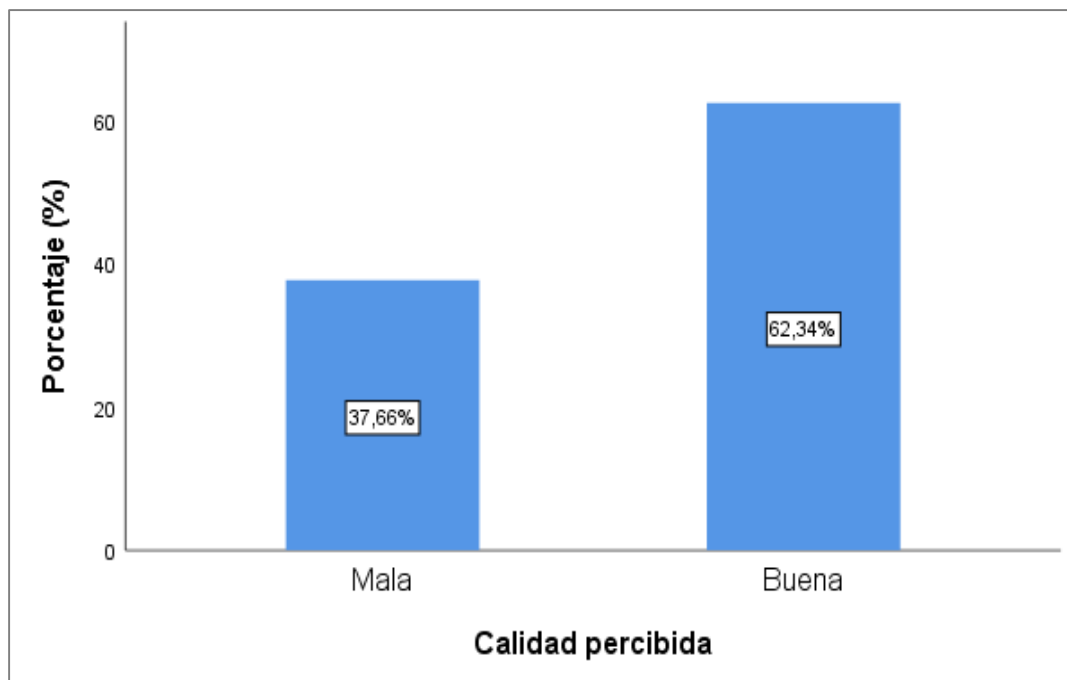
Tabla 9

Nivel de calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores.

Calidad percibida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	145	37,7	37,7
Buena	240	62,3	100,0
Total	385	100,0	

Figura 7.

Nivel de calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores.



De la tabla 9 y la figura 7, se observa que, del 100% de los consumidores el 62,34% piensa que la calidad de la marca Amazonika es buena, seguida de una mala calidad con un 37,66%.

3.2.4. Determinar la lealtad del consumidor a la marca Amazonika

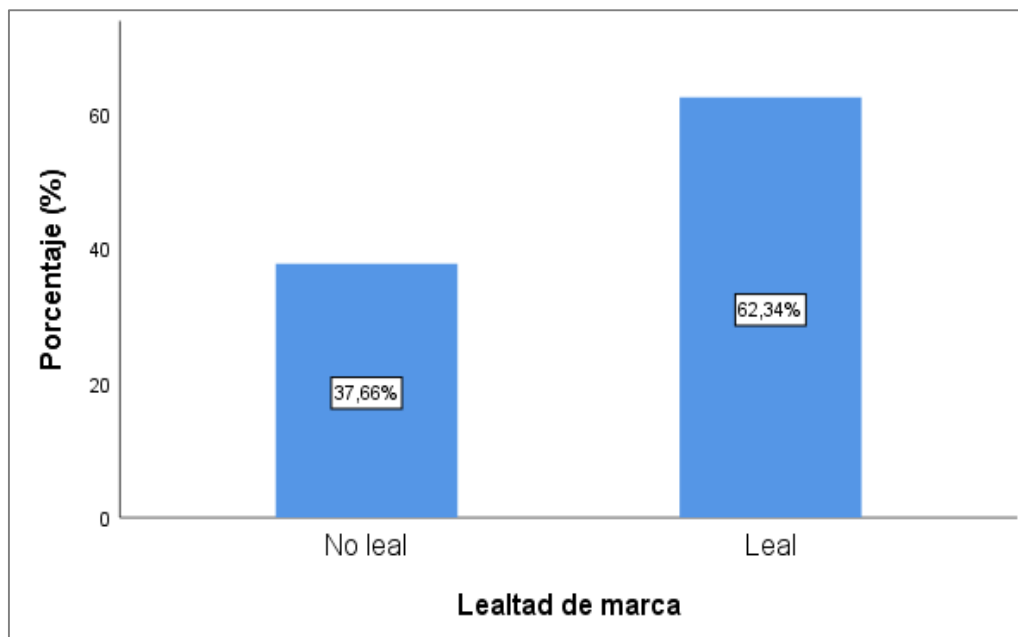
Tabla 10

Nivel de lealtad del consumidor a la marca Amazonika.

Lealtad de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No leal	145	37,7	37,7
Leal	240	62,3	100,0
Total	385	100,0	

Figura 8.

Nivel de lealtad del consumidor a la marca Amazonika



De la tabla 10 y la figura 8, se observa que, del 100% de los consumidores el 62,34% es leal a la marca Amazonika, y el otro 37,66% no es leal a la marca.

3.2.5. Determinar el valor de marca del restaurante Amazonika

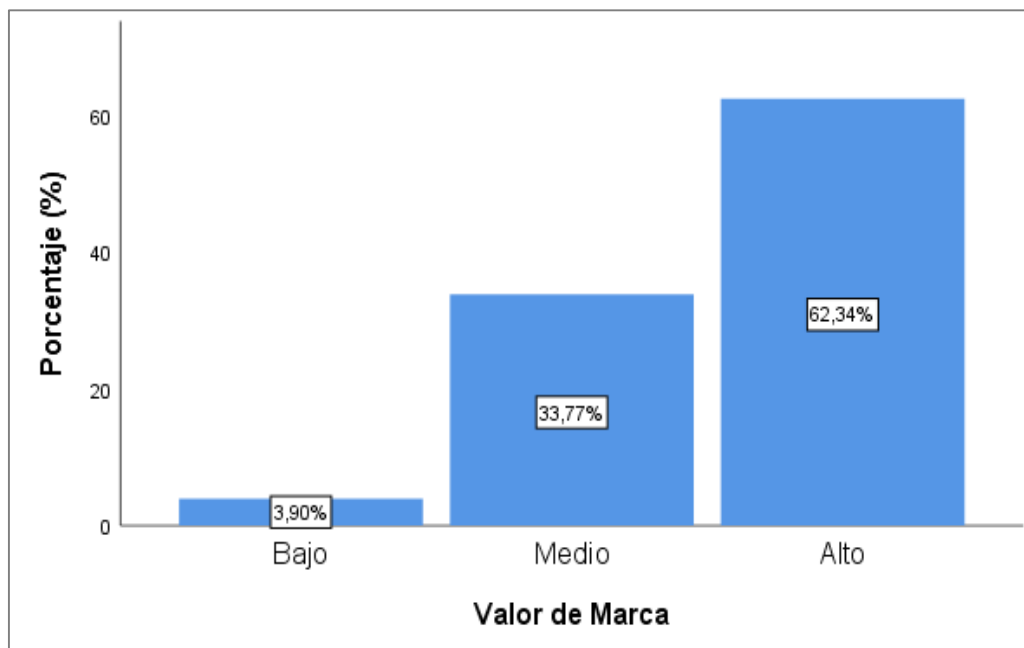
Tabla 11

Valor de marca del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022.

Valor de marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	3,9	3,9
Medio	130	33,8	37,7
Alto	240	62,3	100,0
Total	385	100,0	

Figura 9.

Valor de marca del restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022.



De la tabla 11 y la figura 9, se observa que, del 100% de los consumidores el 62,34% dice que el valor está en un nivel alto, el 33,77% dice que está en un nivel medio y solo un 3,90% está en un nivel bajo.

IV. DISCUSIONES

De acuerdo a lo planteado en el primer objetivo específico, se observó un alto nivel de conocimiento de los consumidores de la marca Amazonika, utilizando un método descriptivo acorde con (Tocto, 2019) utilizando un método descriptivo para determinar estos indicadores. al entendimiento de los clientes de Bizlinks S.A.C. de igual manera se coincide con (Sierra & Vera, 2019) quienes concluyeron con su metodología descriptiva las estrategias y técnicas sobre cualquier marca en negocios nuevos en pro a un enfoque de crecimiento y conocimiento de la población.

En cuanto al segundo objetivo específico, se estableció conocer la asociación de la marca entre los consumidores de la marca Amazonika, coincidiendo con Sánchez et al., (2019) con la investigación tuvieron como conclusión que las experiencias de los consumidores en los principales restaurantes de Medellín. Esto sirvió para medir la tendencia eatertainment, que es aquella tendencia que surge y destaca situaciones de consumo inéditas donde fusiona la gastronomía con el eatertainment.

En cuanto al tercer objetivo que fue evaluar la calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores, coincidiendo con Chirapa & Montalvan (2021) que el valor de marca está vinculado de manera convincente con la decisión de compra, evaluado según su percepción sobre el buen desarrollo de valor de marca, contribuyendo a la decisión de adquisición por parte de los usuarios hacia los productos de la marca Master Belle. De igual manera se coincide con Esan , (2016) el cual indica que el valor de marca es la evaluación de las emociones y experiencia que tienen el consumidor e así como la forma en que se proyectan con la marca y no forma parte de los estados financieros.

Para finalizar con el cuarto objetivo que es la lealtad del consumidor con la marca Amazonika, coincidiendo con (Castro, 2019) el cual concluyó que el poder de la marca se asocia con la condición del lugar, la categoría de los productos, la calidad del producto, lugar y la exclusividad o simplemente lo que el cliente considere que le genere poder.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Con el desarrollo de la investigación se reveló la conciencia del consumidor de la marca Amazonika (que constaba de 3 ítems). Durante el análisis de las encuestas utilizadas y el procesamiento de datos, se determinó un alto nivel de conciencia de marca (60%).
- ✓ Con el desarrollo de la investigación se identificó la asociación de la marca en los consumidores del restaurante Amazonika (que constaba de 3 ítems), con el análisis de la encuesta y el procesamiento de los datos se obtuvo un resultado de 59.5% lo que indica una asociación de marca alta.
- ✓ Con el desarrollo de la investigación se evaluó la calidad de la marca Amazonika percibida por los consumidores (que constaba de 3 ítems), con el análisis de la encuesta y el procesamiento de datos se obtuvo que la calidad de marca Amazonika es buena en un 62.34%.
- ✓ Se estableció la lealtad mediante el desarrollo de una encuesta del consumidor de la marca Amazonika (que constaba de 3 ítems), con el análisis de las encuestas y el procesamiento de datos se obtuvo como resultado el 62.34% es leal a la marca Amazonika.
- ✓ Durante el desarrollo del estudio se determinó el valor de la marca restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022 a través del análisis de encuestas y procesamiento de datos. obteniendo como resultados que el valor de la marca es alto en un 62.34%, seguida con un valor medio del 33.7%, y un valor bajo en un 3.90%

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda ampliar estrategias competitivas a través de visitas virtuales a su página web, redes sociales para conocer al público interesado y que interactúe con los productos y poder tener una conciencia de marca alta.

- ✓ Se recomienda asociar a la marca con servicios relacionados que pueda evocar sentimientos positivos para el beneficio funcional, social o emocional de la marca con el consumidor.

- ✓ Se recomienda aumentar la confianza ofreciendo descuento y ofertas a los consumidores concurrentes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, F. G., Espín, A. A., Martínez, A. H., & Alarcón, M. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*.
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160(February), 113753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Azmin Cristhel, Chirapa, R., & Alejandra, Montalvan, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle lima - Perú 2021*.
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. del P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Belmonte, A. (2018). La Importancia de la “ Marca ” Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes. *Pyme Coaching*, 2018. [https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia de la marca.pdf](https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf)
- Calvo Dopico, D., & Tudoran, A. (2008). La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17, 151–165.
- Castro Mesa Laura Banesa. (2019). La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales. *Society*, 2(1), 1–19.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144(February), 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Dihigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*.

- Esan Business. (2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. Esan Business.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios Multidisciplinarios En Comunicación Audiovisual, Interactividad y Marca En La Red*, 129–138.
- Han, S. H., Chen, C. H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Hernández Sampieri, R. F. C. C. B. L. P. (2010). Metodología de la investigación. in *metodología de la investigación* (5 edition, Vol. 5).
- Kosie, J. E., & Lew-Williams, C. (2022). Open science considerations for descriptive research in developmental science. *Infant and Child Development*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/icd.2377>
- Laghi, E., Di Marcantonio, M., Cillo, V., & Paoloni, N. (2022). The relational side of intellectual capital: an empirical study on brand value evaluation and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 479–515. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0167>
- Ledesma, Rubén; Molina Ibañez, Gabriel; Valero Mora, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143–152.
- Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639–658. <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo,

- G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 15–18.
- Oberti, A., & Bacci, C. (2021). *Metodología de la investigación*.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Revista Colombiana de Psiquiatría Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 571–580.
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación* (01 ed.).
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Ren, Y. X., Choe, Y., & Song, H. J. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108(April 2022), 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- Robles, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–246. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Sánchez, M. C., Muñoz-Sánchez, O., & Vélez-Ochoa, C. I. (2019). Symbolic constructions of consumers about eatertainment and thematic restaurants in the city of Medellín. *Kepes*, 16(20), 447–481. <https://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.20.17>
- Sánchez, M., & Valeriano, X. (2021). *Valor de marca Starbucks en la ciudad de Chiclayo*.
- Sierra, F. david freire, & Vera, E. F. M. (2019). Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 99.
- Tocto, R. J. P. (2019). *evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa bizlinks s.a.c, piura - 2017* (Vol. 0). <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2620/FCAD-TOC-ROS-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario de Valor de Marca Amazonika

Buen día; estamos realizando una encuesta con el fin de identificar cuál es el valor de marca del restaurante “Amazonika” de la ciudad de Chachapoyas. Para ello pedimos su colaboración respondiendo con sinceridad las preguntas que le haremos a continuación:

GENERALIDADES:

1. Género

Masculino

()

3. Edad

- De 18 - 25 años

()

3. Procedencia

- Local ()

Femenino

()

- De 26 – 35 años

()

- Regional ()

- De 36 - 45 años

()

- Nacional ()

- De 46 a más

()

- Extranjera ()

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) el recuadro correspondiente según el grado de acuerdo o desacuerdo, que le atribuye a cada ítem:

1. TD: Totalmente en desacuerdo;

4. A: De Acuerdo

2. D: En Descuerdo

5. TA: Totalmente de Acuerdo

3. NAD: Ni Acuerdo Ni En Desacuerdo

N°	ENUNCIADOS	TD	D	NAD	A	TA
1	El personal del restaurante “AMAZONIKA” atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.					
2	El restaurante “AMAZONIKA” proporciona los productos según la perspectiva del cliente.					
3	El personal del restaurante “AMAZONIKA” se comunica activamente con los clientes.					
4	El personal del restaurante “AMAZONIKA” se anticipa a sus necesidades y le ayuda de manera adecuada.					
5	La apariencia del personal del restaurante “AMAZONIKA” es limpia y con vestimenta ordenada.					
6	El personal del restaurante “AMAZONIKA” ofrece buen servicio en atención al cliente.					
7	La calidad de los alimentos y bebidas del restaurante “AMAZONIKA” es excelente.					
8	El restaurante “AMAZONIKA” ofrece un alto nivel de servicio.					

9	El nivel de precio está de acuerdo con el tipo de producto y servicio que ofrece.					
10	Usualmente utiliza este establecimiento como su primera opción en comparación a otros restaurantes					
11	Recomendaría el restaurante “AMAZONIKA” a familiares y amigos					
12	Está satisfecho con su última visita al restaurante “AMAZONIKA”					

Anexo 2: Caracterización de los consumidores del restaurante AMAZONIKA en la ciudad de Chachapoyas, 2022

Tabla 12

Consumidores del restaurante AMAZONIKA según género.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	202	52,5	52,5
Femenino	183	47,5	100,0
Total	385	100,0	

Tabla 13

Consumidores del restaurante AMAZONIKA según edad.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 a 25	94	24,4	24,4
26 a 35	81	21,0	45,5
36 a 45	97	25,2	70,6
46 más	113	29,4	100,0
Total	385	100,0	

Tabla 14*Consumidores del restaurante AMAZONIKA según procedencia.*

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Local	201	52,2	52,2
Regional	117	30,4	82,6
Nacional	41	10,6	93,2
Extranjera	26	6,8	100,0
Total	385	100,0	

Anexo 3. Cuadros De Resultados De La Muestra Piloto Para Medir La Confiabilidad Del Instrumento.

Tabla 15 *Variable de Interés: Valor de marca.*

ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 0	ítem 1	ítem 1	ítem 1
5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	2	4	4	2	5	2	2	3	2	2	2	3
2	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	1
5	5	4	1	5	1	5	5	1	4	1	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
1	1	1	4	5	5	1	5	2	4	4	4	5
5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2

1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3

Tabla 16 Estadísticas de total de elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	30.45	186.641	0.874	0.960
ítem2	30.59	200.539	0.675	0.965
ítem3	30.82	201.013	0.826	0.961
ítem4	30.77	200.374	0.816	0.962
ítem5	30.14	188.409	0.898	0.959
ítem6	30.68	195.180	0.685	0.966
ítem7	30.50	186.738	0.900	0.959
ítem8	29.86	196.123	0.868	0.960
ítem9	30.59	189.110	0.888	0.959
ítem10	30.68	196.703	0.925	0.959
ítem11	30.55	209.022	0.730	0.964
ítem12	29.86	197.933	0.841	0.961

Anexo 4. Validación del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS

Facultad de Ingeniería Zootecnista,
Agronegocios y Biotecnología
Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1. Evaluador: *Segundo José Zamora Huaman*
- 1.2. Grado académico: *Pr. Ciencias para el Desarrollo Sustentable*
- 1.3. Cargo e institución donde labora: *Docente UPTER-PIZAS*
- 1.4. Título de la investigación: Valor de Marca del Restaurant Amazonika
En La Ciudad De Chachapoyas, 2022
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luis Jayhuel Vela Alva
- 1.6. Asesor 1 : Mg. Jonathan Alberto campos Trigos
Asesor 2: Dra. Hada Maria Guevara Alvarado
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

INDICADORES	Criterios Cualitativos -Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01-05	06-10	11-15	16-20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado			15	18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17
3. Actualidad	Adecuada al alcance de la ciencia y tecnología			15	18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos cantidad y calidad				18
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				17
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos, científicos y del tema de estudio			15	18
8. coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				17
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de estudio				19
10. conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					17.8
PUNTAJE FINAL					18

- Puntaje final menos a 14 No aplica
- Puntaje final mayor a 15 Si aplica

Valor cuantitativo.....18.....
Valor cualitativo.....excelente.....
Valor de aplicabilidad.....aplicable.....


Firma de evaluador
DNI.....40524242

Ficha de evaluación, para determinar el valor de marca en el restaurante Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1. Evaluador: ... *Milton Sailer Trigoso Yalta*
- 1.2. Grado académico: ... *Doctor Gestión Pública y Gobernabilidad*
- 1.3. Cargo e institución donde labora: ... *Docente - UNTRM-FIZAB/*
- 1.4. Título de la investigación: Valor de Marca del Restaurante Amazonika
En La Ciudad De Chachapoyas, 2022
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luis Jayhuel Vela Alva
- 1.6. Asesor 1 : Mg. Jonathan Alberto campos Trigoso
Asesor 2: Dra. Hada Maria Guevara Alvarado
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

INDICADORES	Criterios Cualitativos -Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01-05	06-10	11-15	16-20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				17
3. Actualidad	Adecuada al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos cantidad y calidad				18
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos, científicos y del tema de estudio				18
8. coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de estudio				18
10. conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					17.9
PUNTAJE FINAL					18

- Puntaje final menos a 14 No aplica
- Puntaje final mayor a 15 Si aplica

Valor cuantitativo.....18.....
Valor cualitativo.....excelente.....
Valor de aplicabilidad.....aplicable.....

Firma de evaluador
DNI.....44303928.....

Ficha de evaluación, para determinar el valor de marca en el restaurante
Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS



FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1. Evaluador: *Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta*
- 1.2. Grado académico: *Mg. Gestión Pública*
- 1.3. Cargo e institución donde labora: *Docente UNTRM - FIZAB/EPIAN*
- 1.4. Título de la investigación: Valor de Marca del Restaurante Amazonika
En La Ciudad De Chachapoyas, 2022
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Luis Jayhuel Vela Alva
- 1.6. Asesor 1 : **Mg. Jonathan Alberto campos Trigoso**
Asesor 2: **Dra. Hada Maria Guevara Alvarado**
- 1.7. Nombre del instrumento: Cuestionario

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

INDICADORES	Criterios Cualitativos -Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01-05	06-10	11-15	16-20
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado				18
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				18
3. Actualidad	Adecuada al alcance de la ciencia y tecnología				18
4. Organización	Existe una organización lógica				18
5. Suficiencia	Comprende los aspectos cantidad y calidad				18
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos del estudio				18
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos, científicos y del tema de estudio				18
8. coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				18
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de estudio				18
10. conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				18
PROMEDIO					18
PUNTAJE FINAL					18

- Puntaje final menos a 14 No aplica
- Puntaje final mayor a 15 Si aplica

Valor cuantitativo.....18.....
 Valor cualitativo.....Excelente.....
 Valor de aplicabilidad.....Aplicable.....


 Firma de evaluador
 DNI.....07629978.....

Ficha de evaluación, para determinar el valor de marca en el restaurante
 Amazonika en la ciudad de Chachapoyas, 2022