

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los
consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo
2018.

Para Optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TESIS PRESENTADO POR:

BACHILLER VICTOR PÉREZ TOULLIER

ASESOR:

Dr. CUNEO ALVAREZ GIOVANNA LOURDES

TACNA –PERU

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA EN EL VALOR DE LA MARCA DE ACUERDO A LOS CONSUMIDORES DE LA FAB DE CHOCOLATES LA IBÉRICA S.A., SEDE TACNA. PERIODO 2018”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

PÉREZ TOULLIER, Victor Alfredo

Siendo las 19:00 horas del diez de setiembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 491-2018-UPT-FACEM/D, de fecha 13.06.2018:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 19:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....

Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS

MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA

Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA

Bach. VICTOR ALFREDO PÉREZ TOULLIER

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a las personas que más amo:

A mis padres Vivian y Jaime por su amor incondicional, dedicación y paciencia a lo largo de mi vida y mi desarrollo profesional; su compañía y apoyo ha sido fundamental para sortear con éxito estos años de camino.

A mis abuelos Laura y Alfonso por sus enseñanzas y legado; por ser mis guías espirituales desde el cielo.

A mi abuela Lidia por sus sabios consejos; contigo he aprendido a siempre luchar por mis sueños y no darme por vencido.

Además, a mis hermanas Lidia y Betty por siempre animarme e inspirarme a ser una mejor persona. También a mi pareja Ale, por ser mi soporte en los momentos difíciles, por su amor y compañía a lo largo de este tiempo.

A Dios porque cada día bendice mi vida con la oportunidad de estar y de disfrutar de las personas que amo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que siempre guía mis pasos, bendice mi vida y cada día de esta.

A mi asesora Dra.Giovanna Lourdes Cuneo, por su dedicación, experiencia e infinito apoyo en la investigación, por inspirarme a seguir desarrollándome profesionalmente.

Por último, agradezco a mi alma máter, docentes y amigos que han sido parte de mi formación.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema Principal	16
1.2.2. Problemas Específicos	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes nacionales	20
2.1.3. Antecedentes locales	22
2.2. BASE TEÓRICA	23
2.2.1. Calidad del producto	23
2.2.2. Valor de la marca	40
2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	45

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1. HIPÓTESIS	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. VARIABLE E INDICADORES	47
3.2.1. Identificación de la Variable	47
3.2.2. Operacionalización de la variable	48
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	49
3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.7.1. Población	50
3.7.2. Muestra	50
3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN	51
3.8.1. Criterios de inclusión	51
3.8.2. Criterios de exclusión	51
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52
4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	52
4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad	52
4.1.2. Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems	53

4.1.3. Escala de valoración de la variable	55
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	55
4.2.1. Resultados según variables, dimensiones e indicadores	55
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	96
4.3.1. Verificación de hipótesis general	96
4.3.2. Verificación de hipótesis específicas	98
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111
APÉNDICE	115

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	48
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach para Calidad del Producto</i>	52
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach para Valor de la Marca</i>	53
Tabla 4 <i>Relación variable, dimensión, indicador e ítems</i>	53
Tabla 5 <i>Encuestados según edad</i>	56
Tabla 6 <i>Encuestados según distrito</i>	56
Tabla 7 <i>Encuestados según sexo</i>	57
Tabla 8 <i>Medición de la funcionabilidad</i>	58
Tabla 9 <i>Medición de Desempeño</i>	59
Tabla 10 <i>Medición de Distintivos</i>	60
Tabla 11 <i>Medición de Valor agregado</i>	61
Tabla 12 <i>Medición de Ausencia de fallas</i>	62
Tabla 13 <i>Medición de Funcionamiento correcto</i>	63
Tabla 14 <i>Medición de Cumplimiento de estándares</i>	64
Tabla 15 <i>Medición de Precisión</i>	65
Tabla 16 <i>Medición de Tiempo de vida</i>	66
Tabla 17 <i>Medición de Uso antes de deterioro</i>	67
Tabla 18 <i>Medición de Confiabilidad del servicio</i>	68
Tabla 19 <i>Medición de Capacidad de respuesta</i>	69
Tabla 20 <i>Medición de Resolución de quejas</i>	70
Tabla 21 <i>Medición de Percepción visual</i>	71
Tabla 22 <i>Medición de Percepción táctil</i>	72

Tabla 23 <i>Medición de Percepción del sabor</i>	73
Tabla 24 <i>Medición de Percepción del olor</i>	74
Tabla 25 <i>Medición de Percepción sonora</i>	75
Tabla 26 <i>Medición de Calidad atribuida</i>	76
Tabla 27 <i>Medición de Reputación</i>	77
Tabla 28 <i>Medición de Alcance</i>	78
Tabla 29 <i>Medición de Atributos</i>	79
Tabla 30 <i>Medición de Calidad</i>	80
Tabla 31 <i>Medición de Valor del producto</i>	81
Tabla 32 <i>Medición de Usabilidad</i>	82
Tabla 33 <i>Medición de Origen del producto</i>	83
Tabla 34 <i>Medición de Imagen percibida de la institución</i>	84
Tabla 35 <i>Medición de Personalidad de la marca</i>	85
Tabla 36 <i>Medición de Relaciones de la marca</i>	86
Tabla 37 <i>Medición de Imágenes de audio y visuales</i>	87
Tabla 38 <i>Medición de Símbolos metafóricos</i>	88
Tabla 39 <i>Medición de Símbolos metafóricos</i>	89
Tabla 40 <i>Resumen de evaluación de la Calidad del Producto</i>	91
Tabla 41 <i>Resumen de evaluación del Valor de la Marca</i>	93
Tabla 42 <i>Resultados de la Prueba de Normalidad</i>	94
Tabla 43 <i>Coeficientes calculados</i>	96
Tabla 44 <i>Análisis de Varianza</i>	97
Tabla 45 <i>Coeficientes calculados</i>	99
Tabla 46 <i>Análisis de Varianza</i>	99
Tabla 47 <i>Coeficientes calculados</i>	101

Tabla 48 <i>Análisis de Varianza</i>	101
Tabla 49 <i>Coefficientes calculados</i>	103
Tabla 50 <i>Análisis de Varianza</i>	103
Tabla 51 <i>Coefficientes calculados</i>	105
Tabla 52 <i>Análisis de Varianza</i>	105

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis general	98
<i>Figura 2</i> Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 1 ..	100
<i>Figura 3</i> Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 2 ..	102
<i>Figura 4</i> Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 3 ..	104
<i>Figura 5</i> Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 4 ..	106

RESUMEN

El trabajo de tesis titulado “La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018”, se presenta como documento conducente al título de Ingeniero Comercial para la Universidad Privada de Tacna.

El trabajo se desarrolla con el objetivo de determinar la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Para lograr ello se implementó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y transeccional o transversal, y un nivel explicativo, que implica que existe una relación de causa-efecto de la calidad del producto sobre el valor de la marca. Para ello se implementó un cuestionario debidamente aprobada su fiabilidad, logrando así la recolección de datos para resolver el problema formulado.

El trabajo concluyó que la calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna en un 71.61%, dado el R-cuadrado calculado tras la prueba de regresión lineal, y que demuestra que dimensiones como el rendimiento, las características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio,

estética y calidad percibida, pueden ser determinantes para generar percepciones adecuadas respecto del valor de la marca de acuerdo a los consumidores.

ABSTRACT

The thesis work entitled "The quality of the product and its influence on the value of the brand according to the consumers of the FAB Chocolates la Ibérica S.A., Tacna headquarters. Periodo 2018 ", is presented as a document leading to the title of Commercial Engineer for the Private University of Tacna.

The work is developed with the objective of determining the influence of the quality of the product on the value of the brand according to the consumers of the FAB of Chocolates la Ibérica S.A., Tacna headquarters.

To achieve this, a basic type methodology was implemented, with a non-experimental and transectional or cross-sectional design, and an explanatory level, which implies that there is a cause-effect relationship of the quality of the product over the value of the brand. For this, a questionnaire was implemented, duly approved, its reliability, thus obtaining the data collection to solve the problem formulated.

The work concluded that the quality of the product influences the value of the brand according to the consumers of the FAB of Chocolates la Ibérica SA, Tacna headquarters in 71.61%, given the R-square calculated after the linear regression test, and which shows that dimensions such as performance, characteristics, reliability, compliance, durability, serviceability, aesthetics and perceived quality can be determinant to generate adequate perceptions regarding the value of the brand according to consumers.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis desarrolla uno de los problemas suscitados en la empresa FAB Chocolates la Ibérica S.A., la cual requiere conocer cuál es la percepción de los clientes en relación a la calidad y el valor de la marca La Ibérica, a fin de medir y conocer a mayor profundidad el éxito de dicha empresa en el sector chocolatero.

Para ello el trabajo se divide en cuatro capítulos, que inician con la presentación del Planteamiento del Problema, en el que se presenta la descripción y formulación del problema, como también objetivos de la tesis.

El segundo capítulo presenta el Marco Teórico, en el que se desarrollan los antecedentes, bases teóricas y definición de conceptos básicos que sustentan la información referida a la variable Calidad del Producto y Valor de Marca.

El tercer capítulo sustenta los aspectos metodológicos, en el que se presenta la formulación de hipótesis, como también las variables e indicadores, tipo y diseño de investigación, además del nivel y ámbito de estudio. Del mismo modo se presenta la población y muestra, como también los criterios de selección, técnicas e instrumentos y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la tesis, iniciando con la validación y confiabilidad del instrumento, seguido por la relación variable, dimensiones, indicadores e ítems, y escala de valoración. Así también en este capítulo se presentan los resultados según el tratamiento de estadístico, como también la verificación de las hipótesis formuladas.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis, como también las referencias y apéndice de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El chocolate es un producto que nunca pasará de moda. A nivel mundial, en mercados como el indio y chino se estiman mayores tasas de crecimiento en los próximos años, según muestran las investigaciones. De acuerdo al estudio y proyecciones del "Indo-China Chocolate Market Study 2017", de India Smart Research Insights, se estima un crecimiento interanual del 13% en 2016 y que aumentaría un 30% en 2020. (Red Bakery, 2016)

En el Perú, el chocolate también representa un mercado atractivo, en la que son cinco marcas las que dominan el 55% del mercado nacional. Sublime encabeza la lista de preferencia con el 27.2%, seguido por Cañonazo con el 8.5%. En tanto, el chocolate con leche es el de mayor preferencia de los peruanos, y los de alto contenido de cacao empiezan a aumentar su demanda. (Gestión, 2017)

Este mercado también viene sufriendo diversos ataques y observaciones, tanto por entidades reguladoras como por los mismos consumidores, que han acusado de falsos chocolates a diversos productos. De acuerdo a diferentes medios, en el Perú, estos productos deben cumplir con cierto contenido de cacao para ser considerados "chocolates"; sin embargo, muchos no cumplen con los requisitos exigidos. (Exitosa, 2017)

Respecto a ello, la norma técnica vigente señala que debe existir un contenido de cacao del 35%, norma que no se cumple por algunas empresas y que atenta contra los consumidores, viendo de este modo cómo la percepción

de la calidad no cubre las expectativas, y factor que atenta con la disminución del valor de la marca.

Una de las empresas peruanas que asegura un cumplimiento de los estándares de calidad es La Ibérica, empresa arequipeña con una amplia experiencia, desde 1909, en el mercado, y que también ha sido cuestionada. La empresa indica que sus chocolates cuentan con el 38% a 73% de cacao en su contenido, por lo que se considera un chocolate propiamente. La Ibérica con ello aclaró que sus tabletas de chocolate están fabricadas con un 44 %, 57 %, 70 % y 73 % de cacao, siendo su chocolate para taza el que contiene 100 % de cacao peruano. (Perú 21, 2017)

Esta empresa también cuenta con sedes comercializadoras en Tacna, en la cual viene comercializando desde hace un corto periodo.

Dado los antecedentes mencionados, la evaluación está dirigida a conocer cuál es la percepción de los clientes en relación a la calidad y el valor de la marca La Ibérica, a fin de medir y conocer a mayor profundidad el éxito de dicha empresa en el sector chocolatero.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo influye la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?
- ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?
- ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?
- ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica según los siguientes motivos:

- a. Debido a que se generan aportes a las formulaciones teóricas del campo del marketing, que estudian la calidad del producto y el valor de la marca, por medio del estudio de caso, la investigación tiene una justificación teórica.
- b. Debido a que el estudio requiere que se aplique el método científico, el cual inicia con la identificación del problema, el planteamiento de objetivos e hipótesis, y la aplicación de instrumentos para comprobar dichas premisas, la investigación tiene una justificación metodológica.
- c. Debido a que el estudio, una vez culminado, puede ser utilizado como fuente de información para la FAB de Chocolates la Ibérica S.A. en Tacna, a fin de mejorar las estrategias de marketing que satisfagan las expectativas de los consumidores, la investigación tiene su justificación práctica.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la calidad del producto en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- Medir la influencia de la calidad del producto en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- Establecer la influencia de la calidad del producto en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- Evaluar la influencia de la calidad del producto en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

i. Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola

Juan (2016), presentó el trabajo de fin de grado para la Universidad de la Coruña.

El objetivo fue demostrar el modelo sobre el valor de marca propuesto por Aaker en 1991. Las variables que incorporó y que han sido explicadas anteriormente son: lealtad, notoriedad, imagen o asociación de marca y calidad percibida. Además, se ha incorporado la Denominación de Origen, ya que como el trabajo trata sobre la marca de vino Paco & Lola se considera una variable que resulta estar asociada o muy unida al vino.

Para ello, en cuanto a la metodología, aplicó un cuestionario con 14 ítems basadas en el modelo de Aaker.

Dada la investigación, el autor concluye en la importancia de la imagen de marca, y sugieren la influencia negativa de la notoriedad de la marca de vino, la empresa debería cambiar algunas estrategias para mejorar la influencia de dichas variables en su valor de marca.

ii. Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid

La tesis fue presentada por Díaz-Bustamente (2013), para optar por el grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

La metodología presenta un diseño exploratorio, descriptivo y explicativo.

Con la investigación se concluye que el lujo, tal y como se ha visto, es un fenómeno extraordinariamente complejo, excesivamente amplio, subjetivo y cambiante. Así mismo agrega que el lujo subyace en el concepto de deseo que es la parte más subjetiva de las necesidades y revela el universo de la irracionalidad y de los sueños de los individuos. Así, el deseo subyace en el concepto de necesidad secundaria que se satisface con los bienes inútiles o prescindibles. Por lo tanto, el lujo hace referencia a las necesidades que exceden de lo indispensable, que provienen de las aspiraciones personales y de los sueños, que son insaciables y que originan el consumo de los bienes más fácilmente sustitutivos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

i. Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional 2016.

La investigación fue presentada por Rodríguez (2017), para optar por el grado de Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad Católica Santa María.

El objetivo de la tesis fue establecer las relaciones entre las dimensiones de marca basándonos en el modelo propuesto por Aaker y Álvarez Blanco (1991)

El trabajo concluye que la primera conclusión a la que arribamos en la presente investigaron, nos dice que: La principal característica de la calidad percibida es el posicionamiento de marca, es decir, el lugar que ocupa la marca (41% Rico Pollo) en la mente de los consumidores respecto al total de las marcas concurrentes en el mercado de la ciudad de Arequipa, en este caso el avícola. La diferenciación lograda por la marca Rico Pollo en relación a la calidad del producto, es positiva, ya que hasta hace poco era considerado en el grupo de los commodities (de origen avícola), cuyos atributos físicos pasan inadvertidos. El posicionamiento logrado en el mercado, le permite fundamentalmente mantener un precio primado (de preferencia y referencia) que le otorga un argumento o razón de compra frente a las demás marcas. La innovación, es otro aspecto de reconocimiento del consumidor, merced al liderazgo en el sector.

ii. Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015

La tesis fue elaborada por Villalobos (2015), para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión.

El objetivo de la investigación fue es Determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015.

En cuanto a la metodología, el diseño de investigación es no experimental y transversal.

El trabajo concluye que existe una influencia significativa entre el valor de la marca y el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. De los 81 encuestados los resultados son: el proceso de decisión de compra es muy importante, el valor de la marca es no recomendable en un 35,8% y recomendable en un 45,7%; y si el proceso de decisión de compra es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en 14,8%, y recomendable en un 18,5%

2.1.3. Antecedentes locales

i. Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna.

La investigación fue presentada por Cussi (2016), para optar por el grado de Maestro en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

El objetivo de la tesis fue determinar el nivel de relación entre la percepción de las asociaciones de la identidad de marca que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas - Filial Tacna y la percepción de las asociaciones de la imagen de marca que tienen los estudiantes del primer semestre académico del año 2014.

Para ello propone una metodología con un diseño de investigación no experimental y transversal, de tipo básico y nivel correlacional.

Se concluye que respecto a la dimensión de atributos de marca, existe un nivel de correlación moderada significativa entre la identidad de marca

que tienen los trabajadores de la Universidad Alas Peruanas – Filial Tacna, sobre su universidad y la imagen de marca que perciben sus estudiantes.

ii. Análisis de la Estructura de la Personalidad de la Marca y sus Efectos Sobre la Imagen y la Lealtad: Aplicado a la Marca de Gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, Año 2017

La tesis fue elaborada por Vargas (2017), para optar por el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El objetivo de la tesis fue determinar cuál es la relación entre la personalidad de la marca, la imagen de la marca y la lealtad por parte los consumidores de gaseosa del distrito de Tacna.

El tipo de investigación es básico, con un diseño no experimental, y de nivel correlacional y causal.

Se concluye que existe una relación directa y significativa entre la personalidad de la marca, la imagen de marca y la lealtad hacia la gaseosa Coca Cola. Esto nos indica que estos constructos están fuertemente relacionados entre sí y que las empresas deben tener en consideración este aspecto a fin de diseñar estrategias de marketing para poder posicionar sus productos en el mercado meta.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Calidad del producto

En los negocios, la ingeniería y la manufactura, la calidad tiene una interpretación pragmática que hace referencia a la no inferioridad o superioridad de algo; y que también se define como adecuado para su propósito previsto al tiempo que satisface las expectativas del cliente. En tal

sentido, la calidad es un atributo perceptivo, condicional y algo subjetivo y puede ser entendido de manera diferente por diferentes personas. (Nanda, 2016)

Los consumidores pueden enfocarse en la calidad de las especificaciones de un producto o servicio, o en cómo se compara con los competidores en el mercado. Los productores pueden medir la calidad en base a la conformidad, o el grado en que el producto / servicio se produjo correctamente. El personal de soporte puede medir la calidad en la medida en que un producto sea confiable o sostenible.

Como indica Giltow (2000), son muchos los aspectos de la calidad en un contexto empresarial, aunque la idea principal es que el negocio produce algo, ya sea un bien físico o un servicio en particular. Estos bienes o servicios y la forma en que se producen involucran muchos tipos de procesos, procedimientos, equipos, personal e inversiones, todos los cuales aterrizan sobre la calidad. Los aspectos clave de la calidad y la forma en que se difunde a lo largo del negocio se basan en el concepto de gestión de la calidad:

- i. Planificación de calidad: la planificación de calidad se implementa como un medio para desarrollar los productos, sistemas y procesos necesarios para cumplir o superar las expectativas del cliente. Esto incluye definir quiénes son los clientes, determinar sus necesidades y desarrollar las herramientas (sistemas, procesos, etc.) necesarias para satisfacer esas necesidades. (Nanda, 2016)
- ii. Aseguramiento de la calidad: el aseguramiento de la calidad se implementa como un medio para proporcionar suficiente confianza para

cumplir con los requisitos y objetivos del negocio (como se describe en la planificación de calidad) para un producto y / o servicio. Esta prevención de errores se realiza a través de la medición sistemática, la comparación con un estándar y la supervisión de los procesos.

- iii. Control de calidad: el control de calidad se implementa como un medio para cumplir con los requisitos de calidad, revisando todos los factores involucrados en la producción. El negocio confirma que el bien o servicio producido cumple con los objetivos de la organización, a menudo utilizando herramientas tales como auditoría operativa e inspección. Este se centra en la salida del proceso.
- iv. Mejora de la calidad: la mejora de la calidad se implementa como un medio para proporcionar mecanismos para la evaluación y mejora de procesos, etc. a la luz de su eficiencia, efectividad y flexibilidad. Esto se puede hacer con cambios notablemente significativos o incrementalmente a través de una mejora continua.

Si bien la gestión de la calidad y sus principios son fenómenos relativamente recientes, la idea de la calidad en los negocios no es nueva. A principios del siglo XX, pioneros como Frederick Winslow Taylor y Henry Ford reconocieron las limitaciones de los métodos utilizados en la producción en masa en el momento y la posterior calidad de producción variable, implementando procedimientos de control de calidad, inspección y estandarización en su trabajo. (Papp, 2014)

Más tarde en el siglo XX, William Edwards Deming y Joseph M. Juran ayudaron a llevar la calidad a nuevas alturas, inicialmente en Japón y

más tarde (a fines de los 70 y principios de los 80) en todo el mundo.
(Sociedad Americana de Calidad, 2018)

2.2.1.1. Teorías de la calidad

La definición de calidad ha cambiado con el tiempo, e incluso hoy en día se encuentra alguna variación en la forma en que se describe. (Nanda, 2016)

Sin embargo, aún se pueden encontrar algunas características comunes. El elemento común de las definiciones comerciales es que la calidad de un producto o servicio se refiere a la percepción del grado en que el producto o servicio cumple con las expectativas del cliente. La calidad no tiene un significado específico a menos que esté relacionada con una función y / u objeto específico.

Los significados comerciales de calidad se han desarrollado a lo largo del tiempo. A continuación se presenta los principales planteamientos teóricos para la calidad.

- a) American Society for Quality: Combinación de perspectivas cuantitativas y cualitativas para la cual cada persona tiene su propia definición, ejemplos de los cuales incluyen: Cumplir con los requisitos y expectativas en servicio o producto que se comprometieron con y búsqueda de soluciones óptimas. contribuyendo a los éxitos confirmados, y cumpliendo con las responsabilidades. En el uso técnico, la calidad puede tener dos significados: (Sociedad Americana de Calidad, 2008).

- Características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer necesidades establecidas o implícitas;
 - Un producto o servicio libre de deficiencias.
- b) Subir Chowdhury: La calidad combina el poder de las personas y el poder de proceso. (Chowdhury, 2005)
- c) Philip B. Crosby: Conformidad con los requisitos. Los requisitos pueden no representar por completo las expectativas del cliente. Crosby lo trata como un problema aparte. (Crosby, 1979)
- d) W. Edwards Deming: Sostuvo la importancia de la producción eficiente de la calidad en función de lo que espera el mercado y relacionó la calidad con la gestión. Los costos bajan y la productividad aumenta porque la mejora de la calidad se logra mediante una mejor gestión del diseño, ingeniería, pruebas y por mejora de procesos. (Deming, 1986)
- e) Peter Drucker: Sostuvo que la calidad en un producto o servicio no es lo que el proveedor pone. Es lo que el cliente obtiene y está dispuesto a pagar. (Drucker, 1985)
- f) ISO 9000: Sostiene que la calidad es el grado en el cual un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. El estándar define el requisito como necesidad o expectativa. (TC 176 / SC, 2005)
- g) Joseph M. Juran: Refiere que la calidad es la aptitud para el uso. La aptitud es definida por el cliente. (Sociedad Americana

de Calidad, 2008)

- h) Noriaki Kano y otros, presentan un modelo bidimensional de calidad: "calidad imprescindible" y "calidad atractiva". El primero está cerca de "aptitud para el uso" y el último es lo que el cliente amaría, pero aún no ha pensado. Los partidarios caracterizan este modelo de manera más sucinta como: Productos y servicios que cumplen o superan las expectativas de los clientes. (Kano, 1984)
- i) Robert Pirsig: Resultado de la atención. (Pirsig, 1974)
- j) Six Sigma: Número de defectos por millón de oportunidades. (Universidad de Motorola, 2007)
- k) Genichi Taguchi , con dos definiciones:
 - Uniformidad alrededor de un valor objetivo. La idea es reducir la desviación estándar en los resultados y mantener el rango de resultados en un cierto número de desviaciones estándar, con raras excepciones. (Taguchi, 1992)
 - La pérdida que un producto impone a la sociedad después de su envío. Esta definición de calidad se basa en una visión más completa del sistema de producción. (Ealey, 1988)
- l) Gerald M. Weinberg: Valor para una persona. (Weinberg, 1991).

2.2.1.2. Características de la calidad

Las características de calidad son el foco de la gestión de la calidad, ya que son el objetivo de todos los procesos y productos. Al mismo tiempo, las características de calidad a menudo son características de prueba que evalúan la calidad del producto o proceso.

La calidad de varios productos y procesos se describe por características que son juzgadas por vendedores y compradores. Considera las características que el espectador atribuye subjetivamente al activo respectivo. Por lo tanto, los bienes pueden diferenciarse según su calidad entre "el bien no cumple el propósito" y la "buena calidad" utilizada en el uso común, es decir, "el bien tiene todas las características requeridas y por lo tanto cumple con el propósito por completo". Con "utilizable" se describiría el límite inferior de calidad. (Linß, 2003)

Linß (2003), cita los indicadores para evaluar la calidad de acuerdo a la percepción del cliente:

- Valor funcional: El estado debe cumplir el propósito declarado
- Beneficios adicionales: El patrimonio debe permitir beneficios adicionales
- Equipo: La propiedad debe ser cómoda y bien diseñada
- Confiabilidad: Esta es la probabilidad de que un producto muestre fallas o defectos después de un cierto período de tiempo
- Normatividad: Esto se trata de cumplir con los estándares técnicos

- Durabilidad: La durabilidad técnica describe la frecuencia de uso hasta que el bien se vuelve inoperativo; la durabilidad económica determina la vida económica
- Servicio al cliente: Qué tan bueno y qué tan rápido es el servicio al cliente
- Estética: Esta cualidad altamente subjetiva expresa cómo se siente el producto, sus sonidos, gustos, etc., y cómo se ve.
- La calidad de imagen: Esta es la suposición común sobre la calidad.

2.2.1.3. Modelo de las ocho dimensiones de la calidad

El modelo de las ocho dimensiones de la gestión de la calidad del producto puede utilizarse a nivel estratégico para analizar las características de calidad. El concepto fue definido por David A. Garvin. (Garvin, Ocho dimensiones de Garvin de la calidad del producto, 2008)

Las ocho dimensiones de Garvin se pueden resumir de la siguiente manera:

- a) Rendimiento: El rendimiento se refiere a las características de funcionamiento principales de un producto. Esta dimensión de calidad implica atributos mensurables; las marcas generalmente se pueden clasificar objetivamente en aspectos individuales del rendimiento.

El rendimiento se refiere a las características operativas principales de un producto. Esta dimensión de calidad implica

atributos cuantificables, por lo que las marcas generalmente se pueden clasificar objetivamente en aspectos individuales del rendimiento. Sin embargo, las clasificaciones de desempeño global son más difíciles de desarrollar, especialmente cuando involucran beneficios que no todos los consumidores necesitan. El rendimiento es a menudo una fuente de disputa entre los clientes y los proveedores, particularmente cuando los entregables no están definidos adecuadamente dentro de las especificaciones.

El rendimiento de un producto a menudo influye en la rentabilidad o la reputación del usuario final. Como tal, muchos contratos o especificaciones incluyen daños relacionados con un rendimiento inadecuado. La cuestión de si las diferencias de rendimiento son diferencias de calidad puede depender de las preferencias circunstanciales, pero las preferencias se basan en requisitos funcionales, no en el gusto.

Algunos estándares de desempeño se basan en preferencias subjetivas, pero las preferencias son tan universales que tienen la fuerza de un estándar objetivo. (Garvin, 1987)

b) Características:

Las características son características adicionales que aumentan el atractivo del producto o servicio para el usuario.

Se puede aplicar un pensamiento similar a las características, una segunda dimensión de calidad que a

menudo es un aspecto secundario del rendimiento. Las características son las "campanas y silbatos" de los productos y servicios, esas características que complementan su funcionamiento básico. Los ejemplos incluyen bebidas gratis en un avión, ciclos de prensado permanente en una lavadora y sintonizadores automáticos en un televisor en color. La línea que separa las características de rendimiento primario de las características secundarias a menudo es difícil de dibujar. (Garvin, 1987)

c) Confiabilidad:

La confiabilidad es la probabilidad de que un producto no falle dentro de un período de tiempo específico. Este es un elemento clave para los usuarios que necesitan que el producto funcione sin fallas.

Esta dimensión refleja la probabilidad de que un producto no funcione o falle dentro de un período de tiempo específico. Entre las medidas más comunes de fiabilidad se encuentran el tiempo medio hasta la primera falla, el tiempo medio entre fallas y la tasa de falla por unidad de tiempo. Debido a que estas medidas requieren que un producto esté en uso durante un período específico, son más relevantes para los bienes duraderos que para los productos y servicios que se consumen al instante.

La confiabilidad normalmente se vuelve más importante para los consumidores ya que el tiempo de

inactividad y el mantenimiento se vuelven más caros. Los agricultores, por ejemplo, son especialmente sensibles al tiempo de inactividad durante la corta temporada de cosecha. Un equipo confiable puede significar la diferencia entre un buen año y cultivos dañados. Pero los consumidores en otros mercados están más en sintonía que nunca con la fiabilidad del producto. Las computadoras y las máquinas copiadoras ciertamente se comparan sobre esta base.

La fiabilidad puede estar estrechamente relacionada con el rendimiento. Por ejemplo, una especificación de producto puede definir parámetros para el tiempo de actividad o tasas de falla aceptables.

La fiabilidad es uno de los principales factores que contribuyen a la imagen de marca o empresa, y la mayoría de los usuarios finales la considera una dimensión fundamental de la calidad. Por ejemplo, estudios de mercado recientes muestran que, especialmente para las mujeres, la confiabilidad se ha convertido en el atributo más deseado de un automóvil. (Garvin, 1987)

d) Conformidad:

La conformidad es la precisión con la que el producto o servicio cumple con los estándares especificados.

La dimensión de conformidad representa hasta qué punto el diseño y las características operativas de un producto cumplen con los estándares establecidos. Esta dimensión es la

que más debe a los enfoques tradicionales de calidad iniciados por expertos como Juran. (Juran, 1998)

Todos los productos y servicios involucran especificaciones de algún tipo. Cuando se desarrollan los productos, estas especificaciones se establecen y se establece un objetivo, por ejemplo, los materiales utilizados o la dimensión del producto. No solo se define el objetivo sino también la tolerancia (el rango de desviación permitida del objetivo). Un problema con este enfoque es que hay poco interés en si las especificaciones se han cumplido exactamente mientras se cumplan los límites de tolerancia.

Por un lado, esto puede llevar a la llamada "tolerancia acumulada". Cuando dos o más partes deben encajar juntas, el tamaño de sus tolerancias a menudo determina qué tan bien coincidirán. Si una parte cae en un límite inferior de su especificación y una parte coincidente en su límite superior, es poco probable un ajuste ajustado. Es probable que el enlace se desgaste más rápido que uno hecho con partes cuyas dimensiones se han centrado más exactamente. (Garvin, 1987)

Este problema se puede abordar adoptando un enfoque diferente para medir la calidad. En lugar de medir una simple conformidad con las especificaciones, se mide el grado en que las partes o productos divergen del objetivo ideal. Usando este enfoque, el proceso 1, es mejor, aunque algunos artículos caigan por encima de los límites de especificación. El enfoque

tradicional habría favorecido el proceso 2 porque produce más elementos dentro del límite de especificación. Se demostró que el problema de la "acumulación de tolerancias" es peor cuando las dimensiones de las partes están más alejadas del objetivo que cuando se agrupan a su alrededor, incluso si algunas partes quedan fuera de la tolerancia.

Este enfoque requiere una nueva mirada al factor de calidad del proceso común de "tasa de defectos", para tener en cuenta el hecho de que cada parte puede pasar la "prueba de tolerancia" por separado, pero no puede usarse cuando se intenta unirlos.

En las empresas de servicios, las medidas de conformidad normalmente se centran en la precisión y la puntualidad e incluyen recuentos de errores de procesamiento, retrasos imprevistos y otros errores frecuentes. (Garvin, 1987)

e) Durabilidad:

La durabilidad mide la duración de la vida de un producto. Cuando el producto puede repararse, la estimación de la durabilidad es más complicada. El artículo se usará hasta que ya no sea económico operarlo. Esto sucede cuando la tasa de reparación y los costos asociados aumentan significativamente. Técnicamente, la durabilidad se puede definir como la cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se deteriore. Después de tantas horas de uso, el

filamento de una bombilla se quema y la bombilla debe ser reemplazada.

En otros casos, los consumidores deben sopesar el costo esperado, tanto en dólares como en inconvenientes personales, de futuras reparaciones contra la inversión y los gastos operativos de un modelo más nuevo y más confiable. La durabilidad, entonces, puede definirse como la cantidad de uso que se obtiene de un producto antes de que se descomponga y el reemplazo es preferible a una reparación continua.

Este enfoque de la durabilidad tiene dos implicaciones importantes. En primer lugar, sugiere que la durabilidad y la fiabilidad están estrechamente relacionadas. Un producto que a menudo falla es probable que se elimine antes que uno que sea más confiable; los costos de reparación serán correspondientemente más altos y la compra de una marca competitiva se verá mucho más deseable. En segundo lugar, este enfoque implica que las cifras de durabilidad deben interpretarse con cuidado. Un aumento en la vida del producto puede no ser el resultado de mejoras técnicas o el uso de materiales de mayor duración. Más bien, el entorno económico subyacente simplemente puede haber cambiado.

f) Facilidad de servicio:

La capacidad de servicio es la velocidad con la que el producto puede ponerse en servicio cuando se descompone, así

como la competencia y el comportamiento del técnico.

La facilidad de servicio implica la facilidad del consumidor para obtener servicio de reparación (ejemplo: acceso a centros de servicio y / o autoservicio), la capacidad de respuesta del personal de servicio (ejemplo: facilidad para conseguir una cita, disposición del personal de reparación para escuchar al cliente), y la confiabilidad del servicio (ejemplo: si el servicio se realiza correctamente la primera vez). La competencia y la facilidad de reparación es la velocidad con la que el producto puede ponerse en servicio cuando se descompone, así como la competencia y el comportamiento del personal de servicio.

Los consumidores no solo están preocupados por el desglose del producto sino también por el tiempo transcurrido antes de restablecer el servicio, la puntualidad con la que se mantiene la cita del servicio, la naturaleza del trato con el personal de servicio y la frecuencia con la que las reparaciones no corrigen problemas. En los casos en que los problemas no se resuelven de inmediato y se presentan las quejas, es probable que los procedimientos de manejo de quejas de una empresa afecten la evaluación final del cliente de la calidad del producto y del servicio.

Algunas de estas variables reflejan estándares personales diferentes de servicio aceptable, mientras que otras se pueden medir de manera bastante objetiva. Los clientes

pueden permanecer insatisfechos incluso después de la finalización de las reparaciones. Cómo se manejan estas quejas es importante para la reputación de calidad y servicio de una empresa. Eventualmente, la rentabilidad también se verá afectada. Las empresas difieren ampliamente en sus enfoques para el manejo de quejas y en la importancia que otorgan a este elemento de servicio. Algunos hacen todo lo posible para resolver las quejas; otros usan trucos legales, el trato silencioso y estrategias similares para rechazar a los clientes insatisfechos.

Los atributos importantes para la dimensión de servicio son garantía de servicio, garantía de piezas, disponibilidad de piezas, distancia a centros de servicio de distribuidor, distancia a centro de partes de servicio, distancia al centro de piezas de servicio individual, tiempo de espera para cita de servicio, horario de mantenimiento preventivo, empleados escuchar a los clientes, información sobre reparaciones, centros de servicio cortés, reparación correcta por primera vez, tiempo de servicio relativo a otros concesionarios, reclamos de garantía manejados sin argumento, costo promedio de reparación / año, garantía extendida, subestimación del costo del servicio y provisión de automóvil.

g) Estética:

La estética es la dimensión subjetiva que indica el tipo de respuesta que un usuario tiene a un producto. Representa la preferencia personal del individuo.

Las propiedades estéticas de un producto contribuyen a la identidad de una empresa o marca. Las fallas o defectos en un producto que disminuyen sus propiedades estéticas, incluso aquellas que no reducen o alteran otras dimensiones de calidad, son a menudo motivo de rechazo.

La estética se refiere a cómo se ve, siente, suena, sabe o huele el producto. Es claramente una cuestión de juicio personal y un reflejo de la preferencia individual. Sin embargo, parece haber algunos patrones en la clasificación de los consumidores según el gusto.

La dimensión estética difiere de los criterios subjetivos relativos al "rendimiento" en que las elecciones estéticas no son casi universales. No todas las personas prefieren el sabor "rico y completo" o incluso están de acuerdo con lo que eso significa. Las empresas, por lo tanto, tienen que buscar un nicho. En esta dimensión de calidad, es imposible complacer a todos. (Garvin, 1987)

h) Calidad percibida:

La calidad percibida es la calidad atribuida a un bien o servicio basado en medidas indirectas.

La percepción no es siempre la realidad.

Los consumidores no siempre tienen información completa sobre los atributos de un producto o servicio; las medidas indirectas pueden ser su única base para comparar marcas.

La durabilidad de un producto, por ejemplo, rara vez se puede observar directamente; por lo general, debe inferirse a partir de diversos aspectos tangibles e intangibles del producto. En tales circunstancias, las imágenes, la publicidad y los nombres de marca -inferencias sobre la calidad en lugar de la realidad misma- pueden ser críticos.

La reputación es lo principal de la calidad percibida. Su poder proviene de una analogía no declarada: que la calidad de los productos hoy es similar a la calidad de los productos de ayer, o la calidad de los productos en una nueva línea de productos es similar a la calidad de los productos establecidos de una empresa. (Garvin, 1987)

2.2.2. Valor de la marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que distingue a una organización o producto de sus rivales a los ojos del cliente. Las marcas se utilizan en los negocios, el marketing y la publicidad. Las marcas de nombre a veces se distinguen de marcas genéricas o de tiendas. (Fahy & Jobber, 2012)

La marca es un conjunto de métodos de marketing y comunicación que ayudan a distinguir una compañía o productos de la competencia, con el objetivo de crear una impresión duradera en la mente de los clientes. Los

componentes clave que forman la caja de herramientas de una marca incluyen la identidad de una marca, la comunicación de la marca (por ejemplo, mediante logotipos y marcas comerciales), el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca y varias estrategias de marca. (Ghodeswar, 2008)

A medida que los mercados se vuelven cada vez más dinámicos y fluctuantes, el valor de marca es una técnica de marketing para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes, con efectos secundarios como la reducción de la sensibilidad al precio. (Ghodeswar, 2008)

Una marca es, en esencia, una promesa para sus clientes de lo que pueden esperar de sus productos, además de beneficios emocionales.

Cuando un cliente está familiarizado con una marca, o la favorece incomparablemente a sus competidores, es cuando una corporación alcanza un alto nivel de valor de marca. (Keller, 1993)

Se han diseñado estándares de contabilidad especiales para evaluar el valor de marca. En contabilidad, una marca definida como un activo intangible, a menudo es el activo más valioso en el balance general de una corporación. Los propietarios de las marcas administran cuidadosamente sus marcas para crear valor para los accionistas, y la valoración de marca es una técnica de gestión importante que atribuye un valor monetario a una marca y permite administrar la inversión de marketing (por ejemplo: prioridad en una cartera de marcas) para maximizar el valor para los accionistas. Aunque solo las marcas adquiridas aparecen en el balance de una empresa, la noción de ponerle un valor a una marca obliga a los líderes de marketing a centrarse en la administración a largo plazo de la marca y en la gestión del valor.

El valor de marca se ha estudiado desde dos perspectivas diferentes: psicología cognitiva y economía de la información. De acuerdo con la psicología cognitiva, el valor de marca radica en la conciencia del consumidor sobre las características y asociaciones de la marca, que impulsan las percepciones de los atributos.

De acuerdo con la economía de la información, una marca sólida funciona como una señal creíble de la calidad del producto para los compradores informados imperfectamente y genera primas de precio como una forma de retorno a las inversiones de marca. Se ha demostrado empíricamente que el valor de marca desempeña un papel importante en la determinación de la estructura de los precios y, en particular, las empresas pueden cobrar primas de precios que se derivan del valor de marca después de controlar la diferenciación observada del producto. (Baltas & Saridakis, 2010)

2.2.2.1. Métodos para evaluar el valor de la marca

i. Índice de Moran

Moran ha derivado un índice de valor de marca como producto de tres factores:

- La participación efectiva en el mercado es un promedio ponderado. Representa la suma de las cuotas de mercado de una marca en todos los segmentos en los que compite, ponderada por la proporción de cada segmento de las ventas totales de esa marca.
- El precio relativo es una proporción. Representa el precio de los bienes vendidos bajo una marca determinada,

dividido por el precio promedio de bienes comparables en el mercado.

- La durabilidad es una medida de retención o lealtad del cliente. Representa el porcentaje de clientes de una marca que continuará comprando bienes bajo esa marca en el año siguiente. (Farris, y otros, 2010).

ii. Indicador de Young & Rubicam

Young & Rubicam, una agencia de comunicaciones de marketing, elaboró el BrandAsset Valuator, BAV, el cual es una herramienta para diagnosticar el poder y el valor de una marca. La agencia estudia las perspectivas de los consumidores en cuatro dimensiones:

- Diferenciación: las características definitorias de la marca y su carácter distintivo en relación con la competencia.
- Relevancia: lo apropiado y la conexión de la marca con un consumidor determinado.
- Estima: el respeto y la atracción de los consumidores hacia la marca.
- Conocimiento: Consciencia de los consumidores sobre la marca y comprensión de lo que representa. (Farris, y otros, 2010).

iii. Modelo de Market Cap

CoreBrand, es una empresa de investigación, que ofrece servicios de estrategia de marca, comunicación y diseño, y utiliza el método de Contribución de marca al límite de mercado utilizando la base de datos Corporate Branding Index, compuesta por datos de familiaridad y Favorabilidad como la base cuantitativa de su sistema.

Los puntajes de familiaridad y Favorabilidad se analizan en el contexto del tamaño de una empresa en capitalización de mercado e ingresos para determinar un nivel base de Familiaridad y Favorecimiento para el valor de la marca cero. Utilizando un análisis de regresión estadística de los factores que impulsan el flujo de caja múltiple y, por lo tanto, comparten el precio, se analiza la varianza en Familiaridad y Favorecibilidad por encima o por debajo del nivel base esperado.

2.2.2.2. Modelo de Aaker para medir el valor de la marca

El modelo Aaker, creado por David A. Aaker, profesor de marketing en la Universidad de California-Berkeley y consultor de gestión en Prophet, es un modelo de marketing que considera el valor de marca como una combinación de reconocimiento de marca, lealtad de marca y asociaciones de marca, que sume para dar el valor proporcionado por un producto o servicio. (Aaker, 1996)

Para Aaker, la gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones de

marca que representa lo que la marca representa y ofrece a los clientes una imagen de marca ambiciosa.

Aaker considera que la valoración de la marca consiste en 8-12 elementos que se dividen en cuatro perspectivas:

- a) Marca como Producto: consiste en el alcance del producto, los atributos del producto, la calidad o el valor del producto, los usos, los usuarios y el país de origen.
- b) Marca como organización: consiste en atributos organizacionales, funcionamiento local versus actividades globales.
- c) Marca como persona: consiste en la personalidad de la marca y las relaciones con la marca del consumidor.
- d) Marca como símbolo: consta de imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos y patrimonio de la marca.

El objetivo del Modelo Aaker permite ayudar a crear una estrategia de marca que consista en diferentes elementos o patrones de marca, a fin de aclarar, enriquecer y diferenciar una marca de sus competidores. Una organización puede emplear cuidadosamente varios de estos elementos para comunicar a los consumidores lo que representa su marca.

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS BÁSICOS

Calidad: Calidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. (General C, 2014)

Marca: Conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. (Larripa, s.f.)

Necesidad: Carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. (Significados, 2017)

Producto: Punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Thompson, 2005)

Servicio: Cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. (Pérez & Merino, Definición, 2008)

Satisfacción del cliente: Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. (Pérez & Gardey, Definición, 2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La calidad del producto influye en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- La calidad del producto influye en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- La calidad del producto influye en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.
- La calidad del producto influye en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la Variable

Variable independiente: Calidad del producto

Variable dependiente: Valor de la marca

3.2.2. Operacionalización de la variable

La medición de las variables toma en consideración el Modelo de Ocho dimensiones Garvin (2008) para medir la calidad del producto y el modelo de Aaker (1996) que mide el valor de la marca.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala	Instrumento según modelo		
Variable independiente: Calidad del producto	Rendimiento	Funcionabilidad Desempeño		Cuestionario basado en el modelo de Ocho Dimensiones Garvin para evaluar la calidad del producto		
	Características	Confiabilidad	Distintivos			
			Valor agregado			
	Conformidad	Durabilidad	Ausencia de fallas			
			Funcionamiento correcto			
	Facilidad de servicio	Estética	Cumplimiento de estándares		Ordinal basada en Escala de Likert (5 escalas de medición: 1=Muy bajo, 2=Bajo, 3=Regular, 4=Alto, 5=Muy alto)	
			Precisión			
	Variable dependiente: Valor de la marca	Calidad percibida	Tiempo de vida			Cuestionario basado en el Modelo de Aaker para medir el valor de la marca
			Uso antes del deterioro			
		Marca como producto	Marca como organización		Confiabilidad del servicio	
Capacidad de respuesta						
Marca como persona		Marca como símbolo	Resolución de quejas			
			Percepción visual			
Patrimonio de la marca		Patrimonio de la marca	Percepción táctil			
			Percepción del sabor			
Patrimonio de la marca		Patrimonio de la marca	Percepción de olor			
			Percepción sonora			
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Calidad atribuida				
		Reputación				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Alcance				
		Atributos				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Calidad atribuida				
		Valor del producto				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Usabilidad	Ordinal basada en Escala de Likert (5 escalas de medición: 1=Muy bajo, 2=Bajo, 3=Regular, 4=Alto, 5=Muy alto)			
		Origen del producto				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Imagen percibida de la institución				
		Personalidad de la marca				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Relaciones de la marca				
		Imágenes de audio y visuales				
Patrimonio de la marca	Patrimonio de la marca	Símbolos metafóricos				
		Patrimonio de la marca				

Nota. Elaborado con IBM SPSS

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es cuantitativa, dada la naturaleza del estudio, es básica, debido a que, por medio de la puesta en práctica de las formulaciones teóricas, se logrará generar nuevo conocimiento que aporte a dichas teorías.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental, considerando que la investigación se centrará en estudiar la realidad problemática de la entidad objeto de estudio, sin realizar experimento que atente contra generar variaciones sobre las condiciones iniciales en las que se presenta.

Del mismo modo presenta un diseño transversal, el cual implica que, a fin de cuidar que la información no se vea afectada por los periodos de tiempo, el estudio se realizará en un momento único.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En relación al nivel de investigación, el estudio es explicativo causal, dado que se establecerá la influencia que ejerce la calidad del producto sobre el valor de la marca, encontrando que la primera de ellas puede generar variabilidad sobre la segunda.

3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de aplicación de la investigación corresponde a la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población de estudio es de tipo desconocida dado que no se cuenta con registro exacto del número de clientes con que cuenta la empresa.

3.7.2. Muestra

Considerando que no se cuenta con número conocido de clientes que frecuentan la empresa en estudio, se considera dicha población como infinita, y requiere, para el cálculo de la muestra, la aplicación de la fórmula para este tipo de poblaciones

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Los valores que se consideran son:

- Coeficiente de Confianza (Z): 1.96 (Según un nivel de confianza del 95%)
- Probabilidad de Éxito (p) : 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) : 50% - 0.50
- Tamaño de la Población (N) : Infinita
- Nivel de Error (i) : 5% - 0.05
- Tamaño de Muestra (n) : Resultado por calcular

Una vez que reemplazamos los valores tenemos:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Se considerará trabajar con una muestra de 385 clientes.

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

La investigación está dirigida a los clientes de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna, que visitan y realizan compra de los productos que ofrece la empresa. Se consideran los clientes mayores de 18 años, sin distinción de sexo, edad o alguna variable sociodemográfica.

3.8.2. Criterios de exclusión

Se excluyen del estudio los menores de edad y aquellos visitantes que no realizan adquisición alguna de los productos de la empresa.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que permitirá recolectar datos es la encuesta, y que requiere aplicar el cuestionario como instrumento.

Dicho instrumento será propuesto a partir de las teorías de Garvin (2008) para medir la calidad del producto y el modelo de Aaker (1996) para evaluar el valor de la marca.

3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos una vez que se apliquen las encuestas, serán procesados en el programa SPSS para Windows Versión 24, programa de corte estadístico que permite tabular los datos de las encuestas, y por medio de las opciones del menú, procesarlas para obtener las tablas que representan la información de una forma ilustrativa.

Con el programa también se ejecutará las pruebas estadísticas, para calcular los coeficientes estadísticos se aplicará la regresión lineal que determinará la influencia de la calidad sobre el valor de la marca.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

4.1.1.1.1. Instrumento de medición de la variable independiente: Calidad del producto

La prueba de confiabilidad permite calcular un coeficiente de 0.889, logrando aprobar la confiabilidad del instrumento para la calidad del producto:

Tabla 2

Cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach para Calidad del Producto

Resumen del procesamiento de los casos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.889	20

Nota. Elaborado con IBM SPSS

En la tabla numero 2 muestra que la variable calidad del producto tiene una alfa de Cronbach de 0.889 encontrándose en un rango de confiabilidad alta, ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno.

4.1.1.2. Instrumento de medición de la variable dependiente: Valor de la marca

Así mismo, la prueba de confiabilidad permite calcular un coeficiente de 0.818, logrando aprobar la confiabilidad del instrumento para la calidad del producto:

Tabla 3

*Cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach para Valor de la Marca***Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	12

Nota. Elaborado con IBM SPSS

En la tabla numero 3 muestra que la variable valor de la marca tiene una alfa de Cronbach de 0.818 encontrándose en un rango de confiabilidad alta, ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno.

4.1.2. Relación variable, dimensiones, indicadores e ítems

La relación de los ítems, de acuerdo al indicador, dimensión y variable son las siguientes, tal cual expresa la Tabla.

Tabla 4

Relación variable, dimensión, indicador e ítems

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
Variable independiente: Calidad del producto	Rendimiento	Funcionabilidad	Considero que el consumo de chocolates de la Ibérica realmente me sirve para satisfacer mis necesidades.
		Desempeño	El consumo de chocolates de la Ibérica cubre mis expectativas de satisfacción
		Distintivos	Los chocolates de la ibérica presentan características que la hacen diferentes de otros chocolates.
	Características	Valor agregado	Los chocolates de la ibérica presentan un valor agregado que le da una ventaja frente a las demás marcas.
		Ausencia de fallas	Tengo la certeza que los chocolates de la Ibérica no presentan fallas en su elaboración
	Confiabilidad	Funcionamiento correcto	Considero que los chocolates de la Ibérica realmente pueden calificarse como un chocolate.
		Cumplimiento de estándares	Los chocolates de la Ibérica gozan de estándares que aseguran su calidad.
	Conformidad	Precisión	Dado el consumo de los chocolates de la Ibérica percibo que los chocolates han sido elaborados con buena precisión.
		Durabilidad	Tiempo de vida

		Uso antes del deterioro	Previo a la fecha de vencimiento, si consumo alguna porción de chocolate, estoy seguro que no verá afectada sus propiedades. (No se deteriorará)
		Confiabilidad del servicio	Confío en el servicio que brinda la Ibérica.
	Facilidad de servicio	Capacidad de respuesta	El servicio de la Ibérica se brinda de forma oportuna y con rapidez.
		Resolución de quejas	En caso de alguna queja, la Ibérica me brinda soluciones.
		Percepción visual	Poseo una percepción visual positiva respecto al chocolate de la Ibérica.
		Percepción táctil	El chocolate de la Ibérica se siente bien al tacto
	Estética	Percepción del sabor	El chocolate de la Ibérica tiene un buen sabor.
		Percepción de olor	El chocolate de la Ibérica huele bien
		Percepción sonora	El chocolate de la Ibérica, al momento de consumirlo, no es fuente de sonidos desagradables.
	Calidad percibida	Calidad atribuida	Puedo afirmar que el chocolate de la Ibérica es de calidad.
		Reputación	El chocolate de la Ibérica tiene una buena reputación
		Alcance	En caso que requiera algún chocolate de la Ibérica, este está siempre a mi alcance.
		Atributos	Poseo una adecuada percepción respecto a los atributos y características del chocolate de la Ibérica
		Calidad	Los chocolates de la Ibérica reflejan gozar de una buena calidad
	Marca como producto	Valor del producto	Los productos de la Ibérica son de valor.
		Usabilidad	Los chocolates de la Ibérica son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión)
		Origen del producto	Confío en el origen de la Ibérica, y ello es garantía que es un buen producto.
Variable dependiente: Valor de la marca	Marca como organización	Imagen percibida de la institución	Poseo una buena imagen respecto a la Ibérica como organización
	Marca como persona	Personalidad de la marca	La Ibérica es una marca con personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra)
		Relaciones de la marca	Cada que pienso en chocolate lo relaciono con la Ibérica
		Imágenes de audio y visuales	Me es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la Ibérica.
	Marca como símbolo	Símbolos metafóricos	En caso de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se aproxime a representar a la Ibérica, se me viene a la mente la marca de chocolate.
		Patrimonio de la marca	Considero que la Ibérica es un producto que forma parte de la cultura de los consumidores de chocolate y su industria.

Nota. Elaboración propia

4.1.3. Escala de valoración de la variable

La escala de valoración utilizada corresponde a Likert, siendo las alternativas:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados según variables, dimensiones e indicadores

4.2.1.1. Datos Generales de los encuestados

4.2.1.1.1. Edad

Los participantes de la encuesta según edad muestran frecuencias bastante variadas, que no dan indicio de la existencia de alguna tendencia de preferencias particulares según grupo de edad. Cabe mencionar que el mayor porcentaje de clientes indicó tener entre 38 a 47 años, representando el 19.5%, seguido por aquellos entre 58 a 67 años con el 17.70%, seguido por el menor entre 18 a 27 año con el 14.5%.

Tabla 5

Encuestados según edad

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
18 a 27	56	14.50%
28 a 37	60	15.60%
38 a 47	75	19.50%
Edad 48 a 57	64	16.60%
58 a 67	68	17.70%
68 a más	62	16.10%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.1.2. Distrito

Respecto al distrito de proveniencia de los encuestados, aquellos que visitan con mayor frecuencia son los residentes del Distrito de Tacna, con el 20.3%, seguido por Gregorio Albarracín con el 21.3%.

Otro porcentaje de relativa importancia son aquellos que indicaron como alternativa Otro, solicitándoles que indiquen el lugar de proveniencia, cuyas marcaciones son bastante variadas, con procedencia de Chile, de ciudades como Arica e Iquique, y de ciudades como Puno, Moquegua e Ilo respecto a los visitantes nacionales.

Ello se puede apreciar en la Tabla 2.

Tabla 6

Encuestados según distrito

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Tacna	78	20.30%
Gregorio Albarracín	82	21.30%
Pocollay	47	12.20%
Ciudad Nueva	49	12.70%
Alto de la Alianza	50	13.00%
Calana / Pachía	6	1.60%
Otro	73	19.00%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.1.3. Sexo

En relación al sexo de los encuestados, se puede apreciar que el mayor porcentaje de ellos son de sexo masculino, es decir, el 56.1%, correspondiente a 216 varones encuestados, y otro 43.90% que corresponde a los de sexo femenino, con 169 casos.

Existe una tendencia mayoritaria de público varonil que adquiere los productos de la empresa.

Puede observar este resultado en la Tabla 3.

Tabla 7

Encuestados según sexo

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Sexo Masculino	216	56.10%
Femenino	169	43.90%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2. Variable independiente: Calidad del producto

4.2.1.2.1. Dimensión 1: Rendimiento

i. Funcionabilidad

El ítem Considero que el consumo de chocolates de la Ibérica realmente me sirve para satisfacer mis necesidades., permite medir el indicador Funcionabilidad, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Rendimiento, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 48.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 41.6%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Funcionabilidad, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 8

Medición de la funcionabilidad

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Considero que el consumo de chocolates de la Ibérica realmente me sirve para satisfacer mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8.80%
	De acuerdo	160	41.60%
	Totalmente de acuerdo	185	48.10%
	Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Desempeño

El ítem *El consumo de chocolates de la Ibérica cubre mis expectativas de satisfacción*, permite medir el indicador *Desempeño*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Rendimiento*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 45.2%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Desempeño, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 9

Medición de Desempeño

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
El consumo de chocolates de la Ibérica cubre mis expectativas de satisfacción	En desacuerdo	12	3.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.60%
	De acuerdo	174	45.20%
	Totalmente de acuerdo	162	42.10%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Características

i. Distintivos

El ítem *Los chocolates de la ibérica presentan características que la hacen diferentes de otros chocolates*, permite medir el indicador *Distintivos*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Características*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 38.2%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 46.5%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Distintivos, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 10

Medición de Distintivos

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Los chocolates de la ibérica presentan características que la hacen diferentes de otros chocolates.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	8	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.20%
	De acuerdo	179	46.50%
	Totalmente de acuerdo	147	38.20%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Valor agregado

El ítem Los chocolates de la ibérica presentan un valor agregado que le da una ventaja frente a las demás marcas, permite medir el indicador Valor Agregado, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Características, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.6%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 46.5%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Valor Agregado, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 11

Medición de Valor agregado

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Los chocolates de la ibérica presentan un valor agregado que le da una ventaja frente a las demás marcas.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.10%
	De acuerdo	179	46.50%
	Totalmente de acuerdo	164	42.60%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.3. Dimensión 3: Confiabilidad

i. Ausencia de fallas

El ítem *Tengo la certeza que los chocolates de la Ibérica no presentan fallas en su elaboración*, permite medir el indicador *Ausencia de fallas*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Confiabilidad*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 41.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 44.4%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Ausencia de fallas, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 12

Medición de Ausencia de fallas

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Tengo la certeza que los chocolates de la Ibérica presentan fallas en su elaboración	6	1.60%
En desacuerdo	49	12.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	44.40%
De acuerdo	159	41.30%
Totalmente de acuerdo	385	100.00%
Total		

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Funcionamiento correcto

El ítem *Considero que los chocolates de la Ibérica realmente pueden calificarse como un chocolate*, permite medir el indicador *Funcionamiento correcto*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Confiabilidad*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.6%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 42.6%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Funcionamiento correcto, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 13

Medición de Funcionamiento correcto

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Considero que los chocolates de la Ibérica realmente pueden calificarse como un chocolate.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	12	3.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.70%
	De acuerdo	164	42.60%
	Totalmente de acuerdo	164	42.60%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.4. Dimensión 4: Conformidad

i. Cumplimiento de estándares

El ítem *Los chocolates de la Ibérica gozan de estándares que aseguran su calidad*, permite medir el indicador *Cumplimiento de estándares*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Conformidad*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 37.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 49.1%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Cumplimiento de estándares*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 14

Medición de Cumplimiento de estándares

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
Los chocolates de la Ibérica gozan de estándares que aseguran su calidad.	En desacuerdo	5	1.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.50%
	De acuerdo	189	49.10%
	Totalmente de acuerdo	143	37.10%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Precisión

El ítem *Dado el consumo de los chocolates de la Ibérica percibo que los chocolates han sido elaborados con buena precisión*, permite medir el indicador *Precisión*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Conformidad*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 47.0%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 40.3%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Precisión*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 15

Medición de Precisión

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Dado el Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
consumo de los chocolates de la En desacuerdo	10	2.60%
Ibérica percibo Ni de acuerdo ni en que los desacuerdo	39	10.10%
chocolates han sido elaborados De acuerdo	155	40.30%
con buena Totalmente de acuerdo precisión.	181	47.00%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.5. Dimensión 5: Durabilidad

i. Tiempo de vida

El ítem En caso que no consuma el chocolate, estoy seguro que no perderá sus propiedades antes de la fecha de vencimiento, permite medir el indicador Tiempo de vida, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Durabilidad, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.6%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.4%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Tiempo de vida, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 16

Medición de Tiempo de vida

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
En caso que no consuma el chocolate, estoy seguro que no perderá sus propiedades antes de la fecha de vencimiento.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.20%
	De acuerdo	167	43.40%
	Totalmente de acuerdo	164	42.60%
	Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Uso antes del deterioro

El ítem Previo a la fecha de vencimiento, si consumo alguna porción de chocolate, estoy seguro que no verá afectada sus propiedades. (No se deteriorará), permite medir el indicador Uso antes del deterioro, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Durabilidad, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 44.4%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Uso antes del deterioro, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 17

Medición de Uso antes de deterioro

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Previo a la fecha de vencimiento, si consumo alguna porción de chocolate, estoy seguro que no verá afectada sus propiedades. (No se deteriorará)		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	8	2.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.40%
De acuerdo	171	44.40%
Totalmente de acuerdo	162	42.10%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.6. Dimensión 6: Facilidad de servicio

i. Confiabilidad del servicio

El ítem *Confío en el servicio que brinda la Ibérica* permite medir el indicador *Confiabilidad del servicio*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Facilidad de servicio*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 44.4%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 41.6%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Confiabilidad del servicio*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 18

Medición de Confiabilidad del servicio

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	9	2.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.70%
De acuerdo	160	41.60%
Totalmente de acuerdo	171	44.40%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Capacidad de respuesta

El ítem *El servicio de la Ibérica se brinda de forma oportuna y con rapidez*, permite medir el indicador *Capacidad de respuesta*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Facilidad de servicio*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 38.7%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 46.2%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Capacidad de respuesta*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 19

Medición de Capacidad de respuesta

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
El servicio de la Ibérica se brinda de forma oportuna y con rapidez.	En desacuerdo	10	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.50%
	De acuerdo	178	46.20%
	Totalmente de acuerdo	149	38.70%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iii. Resolución de quejas

El ítem *En caso de alguna queja, la Ibérica me brinda soluciones*, permite medir el indicador *Resolución de quejas*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Facilidad de servicio*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 39.7%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 46.5%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Resolución de quejas*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 20

Medición de Resolución de quejas

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
En caso de En desacuerdo	7	1.80%
alguna queja, la Ni de acuerdo ni en	45	11.70%
Ibérica me desacuerdo		
brinda De acuerdo	179	46.50%
soluciones. Totalmente de acuerdo	153	39.70%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.7. Dimensión 7: Estética

i. Percepción visual

El ítem *Poseo una percepción visual positiva respecto al chocolate de la Ibérica*, permite medir el indicador *Percepción visual*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Estética*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 43.%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Percepción visual*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 21

Medición de Percepción visual

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
Poseo una percepción visual positiva respecto al chocolate de la Ibérica.		
En desacuerdo	8	2.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.60%
De acuerdo	167	43.40%
Totalmente de acuerdo	168	43.60%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Percepción táctil

El ítem *El chocolate de la ibérica se siente bien al tacto*, permite medir el indicador *Percepción táctil*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Estética*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 40.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 42.9%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Percepción táctil, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 22

Medición de Percepción táctil

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	12	3.10%
El chocolate de la ibérica se siente bien al tacto Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.80%
De acuerdo	165	42.90%
Totalmente de acuerdo	155	40.30%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iii. Percepción del sabor

El ítem *El chocolate de la ibérica tiene un buen sabor*, permite medir el indicador *Percepción del sabor*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Estética*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 40.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 45.5%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Percepción del sabor*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 23

Medición de Percepción del sabor

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
En desacuerdo	6	1.60%
El chocolate de la ibérica tiene un buen sabor. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.50%
De acuerdo	175	45.50%
Totalmente de acuerdo	155	40.30%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iv. **Percepción de olor**

El ítem *El chocolate de la ibérica huele bien*, permite medir el indicador *Percepción de olor*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Estética*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.6%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 42.9%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Percepción de olor*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 24

Medición de Percepción del olor

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	10	2.60%
El chocolate de la ibérica huele bien		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.90%
De acuerdo	165	42.90%
Totalmente de acuerdo	164	42.60%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

v. Percepción sonora

El ítem *El chocolate de la ibérica, al momento de consumirlo, no es fuente de sonidos desagradables*, permite medir el indicador *Percepción sonora*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Estética*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.6%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Percepción sonora*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 25

Medición de Percepción sonora

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
El chocolate de la ibérica, al momento de consumirlo, no es fuente de sonidos desagradables.	En desacuerdo	5	1.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.00%
	De acuerdo	168	43.60%
	Totalmente de acuerdo	162	42.10%
	Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.2.8. Dimensión 8: Calidad percibida

i. Calidad atribuida

El ítem *Puedo afirmar que el chocolate de la Ibérica es de calidad*, permite medir el indicador *Calidad atribuida*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión ..., correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 37.7%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 49.4%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador *Calidad atribuida*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 26

Medición de Calidad atribuida

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Puedo afirmar que el chocolate de la Ibérica es de calidad.		
Totalmente en desacuerdo	8	2.10%
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.90%
De acuerdo	190	49.40%
Totalmente de acuerdo	145	37.70%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Reputación

El ítem *El chocolate de la Ibérica tiene una buena reputación* permite medir el indicador *Reputación*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Calidad percibida*, correspondiente a la variable Calidad del Producto.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 44.7%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 39.5%, manifestó estar de acuerdo al respecto.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto del indicador Reputación, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 27

Medición de Reputación

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	10	2.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.20%
De acuerdo	152	39.50%
Totalmente de acuerdo	172	44.70%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.3. Variable dependiente: Valor de la marca

4.2.1.3.1. Dimensión 1: Marca como producto

i. Alcance

El ítem *En caso que requiera algún chocolate de la Ibérica, este está siempre a mi alcance*, permite medir el indicador *Alcance*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como producto*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 40.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 47.3%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Alcance*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 28

Medición de Alcance

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
En caso que requiera algún chocolate de la Ibérica, este está siempre a mi alcance.	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.90%
	De acuerdo	182	47.30%
	Totalmente de acuerdo	155	40.30%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Atributos

El ítem Poseo una adecuada percepción respecto a los atributos y características del chocolate de la Ibérica, permite medir el indicador Atributos, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Marca como producto, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 45.7%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 42.1%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador Atributos, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 29

Medición de Atributos

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Poseo una adecuada percepción respecto a los atributos y características del chocolate de la Ibérica	Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
	En desacuerdo	10	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.40%
	De acuerdo	162	42.10%
	Totalmente de acuerdo	176	45.70%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iii. Calidad

El ítem *Los chocolates de la Ibérica reflejan gozar de una buena calidad*, permite medir el indicador *Calidad*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como producto*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 41.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.4%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador Calidad, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 30

Medición de Calidad

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
Los chocolates de la Ibérica reflejan gozar de una buena calidad	En desacuerdo	8	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.20%
	De acuerdo	167	43.40%
	Totalmente de acuerdo	159	41.30%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iv. Valor del producto

El ítem *Los productos de la Ibérica son de valor*, permite medir el indicador *Valor del producto*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como producto*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 43.4%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.9%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Valor del producto*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 31

Medición de Valor del producto

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	10	2.60%
Los productos Ni de acuerdo ni en de la Ibérica desacuerdo son de valor.	39	10.10%
De acuerdo	169	43.90%
Totalmente de acuerdo	167	43.40%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

v. Usabilidad

El ítem Los chocolates de la Ibérica son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión), permite medir el indicador Usabilidad, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Marca como producto, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.9%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 42.1%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador Usabilidad, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 32

Medición de Usabilidad

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Los chocolates de la Ibérica son una buena alternativa dado su uso personal, como para otra ocasión)	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.50%
	De acuerdo	162	42.10%
	Totalmente de acuerdo	165	42.90%
	Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

vi. Origen del producto

El ítem *Confío en el origen de la Ibérica, y ello es garantía que es un buen producto*, permite medir el indicador *Origen del producto*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como producto*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 41.0%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.9%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Origen del producto*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 33

Medición de Origen del producto

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
Confío en el origen de la Ibérica, y ello es garantía que es un buen producto.	En desacuerdo	9	2.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.70%
	De acuerdo	169	43.90%
	Totalmente de acuerdo	158	41.00%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.3.2. Dimensión 2: Marca como organización

i. Imagen percibida de la institución

El ítem *Poseo una buena imagen respecto a la Ibérica como organización*, permite medir el indicador *Imagen percibida de la institución*, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como organización*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.6%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 46%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Imagen percibida de la institución*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 34

Medición de Imagen percibida de la institución

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Poseo una En desacuerdo	7	1.80%
buena imagen Ni de acuerdo ni en	37	9.60%
respecto a la desacuerdo		
Ibérica como De acuerdo	177	46.00%
organización Totalmente de acuerdo	164	42.60%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.3.3. Dimensión 3: Marca como persona

i. Personalidad de la marca

El ítem *La Ibérica es una marca con personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra)*, permite medir el indicador *Personalidad*

de la marca, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como persona*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 40.3%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 44.7%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Personalidad de la marca*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 35

Medición de Personalidad de la marca

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%	
La Ibérica es una marca con personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra)	En desacuerdo	8	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.70%
	De acuerdo	172	44.70%
Totalmente de acuerdo	155	40.30%	
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Relaciones de la marca

El ítem *Cada que pienso en chocolate lo relaciono con la Ibérica*, permite medir el indicador *Relaciones de la marca*, el mismo

que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como persona*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 42.1%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 45.2%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Relaciones de la marca*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 36

Medición de Relaciones de la marca

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Cada que pienso en chocolate relaciono con la Ibérica	7	1.80%
En desacuerdo	42	10.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	45.20%
De acuerdo	162	42.10%
Totalmente de acuerdo	162	42.10%
Total	385	100.00%

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.3.4. Dimensión 4: Marca como símbolo

i. Imágenes de audio y visuales

El ítem *Me es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la Ibérica*, permite medir el indicador *Imágenes de audio y visuales*, el

mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión *Marca como símbolo*, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 44.2%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 41.6%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador *Imágenes de audio y visuales*, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 37

Medición de Imágenes de audio y visuales

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Me es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la Ibérica.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	9	2.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.90%
	De acuerdo	160	41.60%
	Totalmente de acuerdo	170	44.20%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

ii. Símbolos metafóricos

El ítem En caso de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se aproxime a representar a la Ibérica, se me viene a la mente la marca de chocolate, permite medir el indicador Símbolos negativos, el mismo que forma parte de la evaluación de la

dimensión Marca como símbolo, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 44.2%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43.4%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador Símbolos negativos, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 38

Medición de Símbolos metafóricos

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
En caso de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se aproxime a representar a la Ibérica, se me viene a la mente la marca de chocolate.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	5	1.30%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.20%
	De acuerdo	167	43.40%
	Totalmente de acuerdo	170	44.20%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

iii. Patrimonio de la marca

El ítem Considero que la Ibérica es un producto que forma parte de la cultura de los consumidores de chocolate y su industria, permite

medir el indicador Patrimonio de la marca, el mismo que forma parte de la evaluación de la dimensión Marca como símbolo, correspondiente a la variable Valor de la Marca.

Los resultados presentan que existe una mayor tendencia de marcaciones positivas.

De este modo, el 46.2%, indicó estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 39.7%, manifestó estar de acuerdo a la valoración asignada.

Los resultados muestran que los clientes están conformes respecto de la valoración del indicador Patrimonio de la marca, aplicado a los productos de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A.

En la siguiente Tabla se puede apreciar los resultados según frecuencias porcentuales.

Tabla 39

Medición de Patrimonio de la Marca

Ítem / Alternativas	Recuento	Porcentaje	
Considero que la Ibérica es un producto que forma parte de la cultura de los consumidores de chocolate y su industria.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.20%
	De acuerdo	153	39.70%
	Totalmente de acuerdo	178	46.20%
Total	385	100.00%	

Nota. Elaborado con IBM SPSS

4.2.1.4. Análisis general

4.2.1.4.1. Variable independiente: Calidad del producto

La siguiente Tabla presenta los resultados de la evaluación de la calidad del producto, donde la dimensión con mayor calificación corresponde a la evaluación del rendimiento con una media de 4.31, que corresponde a calificaciones positivas de la funcionabilidad y desempeño del producto.

La segunda dimensión con mejor calificación es la conformidad con calificación de 4.27, que da indicación que la empresa cumple con los estándares y es preciso respecto al producto y servicios que brinda.

Los resultados muestran que la empresa brinda productos de alta calidad, con una media de calificación de 4.26, que da cuenta de un muy alto grado de percepciones de evaluación positiva respecto a estos.

Ello puede apreciarse en la siguiente Tabla que resume los resultados expuestos.

Tabla 40

Resumen de evaluación de la Calidad del Producto

Variable	Dimensión	Indicador	Promedio	
Variable independiente: Calidad del producto	Rendimiento	Funcionabilidad	4.36	
		Desempeño	4.26	
		Media de Rendimiento	4.31	
	Características	Distintivos	4.21	
		Valor agregado	4.30	
		Media de Características	4.25	
	Confiabilidad	Ausencia de fallas	4.25	
		Funcionamiento correcto	4.25	
		Media de Confiabilidad	4.25	
	Conformidad	Cumplimiento de estándares	4.22	
		Precisión	4.32	
		Media de Conformidad	4.27	
	Durabilidad	Tiempo de vida	4.27	
		Uso antes del deterioro	4.26	
		Media de Durabilidad	4.27	
	Facilidad de servicio	Confiabilidad del servicio	4.28	
		Capacidad de respuesta	4.21	
		Resolución de quejas	4.24	
			Media de Facilidad de servicio	4.24
	Estética		Percepción visual	4.28
			Percepción táctil	4.20
			Percepción del sabor	4.24
			Percepción de olor	4.25
Percepción sonora			4.26	
		Media de Estética	4.25	
Calidad percibida		Calidad atribuida	4.23	
		Reputación	4.26	
		Media de Calidad percibida	4.24	
		Media de Variable independiente: Calidad del producto	4.26	

Nota. Elaboración propia

4.2.1.4.2. Variable independiente: Valor de la Marca

En relación al valor de la marca, la calificación más alta corresponde a la evaluación de la marca como organización, con una media de 4.29 puntos, que dan cuenta de una imagen percibida positiva, similar a la Marca como símbolo con una valoración de 4.29 puntos, que son indicador de percepciones adecuadas respecto a la relación e identificación de la marca a partir de imágenes, símbolos metafóricos y patrimonio de la marca.

La media de calificación general del Valor de la Marca tiene una media de calificación de 4.27 puntos, que son indicador de un muy alto grado de valoración de acuerdo a la percepción de los clientes, lo que refleja que la empresa cumple con las condiciones que generan que la marca goce de una buena calificación.

A continuación, se presenta la Tabla que resume los resultados indicados:

Tabla 41

Resumen de evaluación del Valor de la Marca

Variable	Dimensión	Indicador	Promedio
Variable dependiente: Valor de la marca	Marca como producto	Alcance	4.26
		Atributos	4.30
		Calidad	4.24
		Valor del producto	4.28
		Usabilidad	4.26
		Origen del producto	4.24
		Media de Marca como producto	4.26
	Marca como organización	Imagen percibida de la institución	4.29
		Media de Marca como organización	4.29
	Marca como persona	Personalidad de la marca	4.23
		Relaciones de la marca	4.28
		Media de Marca como persona	4.25
	Marca como símbolo	Imágenes de audio y visuales	4.28
		Símbolos metafóricos	4.30
		Patrimonio de la marca	4.30
		Media de Marca como símbolo	4.29
	Media de Variable dependiente: Valor de la marca		

Nota. Elaboración propia

4.2.1.5. Prueba de normalidad

Tras aplicar la prueba de normalidad de Z de Kolmogorov-Smirnov, el valor de significancia calculado es menor de 0.05, permitiendo aprobar la normalidad a partir de los resultados calculados.

Tabla 42

Resultados de la Prueba de Normalidad

	N	Parámetros normales(a,b)		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintótico (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
Considero que el consumo de chocolates de la Ibérica realmente me sirve para satisfacer mis necesidades.	385	4.36	0.709	0.297	0.214	-0.297	5.826	0
El consumo de chocolates de la Ibérica cubre mis expectativas de satisfacción	385	4.26	0.758	0.256	0.215	-0.256	5.016	0
Los chocolates de la ibérica presentan características que la hacen diferentes de otros chocolates.	385	4.21	0.745	0.238	0.228	-0.238	4.667	0
Los chocolates de la ibérica presentan un valor agregado que le da una ventaja frente a las demás marcas.	385	4.3	0.708	0.265	0.237	-0.265	5.198	0
Tengo la certeza que los chocolates de la Ibérica no presentan fallas en su elaboración	385	4.25	0.734	0.258	0.223	-0.258	5.062	0
Considero que los chocolates de la Ibérica realmente pueden calificarse como un chocolate.	385	4.25	0.78	0.259	0.198	-0.259	5.08	0
Los chocolates de la Ibérica gozan de estándares que aseguran su calidad.	385	4.22	0.708	0.251	0.251	-0.24	4.926	0
Dado el consumo de los chocolates de la Ibérica percibo que los chocolates han sido elaborados con buena precisión.	385	4.32	0.759	0.286	0.192	-0.286	5.612	0
En caso que no consuma el chocolate, estoy seguro que no perderá sus propiedades antes de la fecha de vencimiento.	385	4.27	0.742	0.264	0.215	-0.264	5.183	0
Previo a la fecha de vencimiento, si consumo alguna porción de chocolate, estoy seguro que no verá afectada sus propiedades. (No se deteriorará)	385	4.26	0.741	0.26	0.219	-0.26	5.104	0
Confío en el servicio que brinda la Ibérica.	385	4.28	0.76	0.272	0.2	-0.272	5.343	0

El servicio de la Ibérica se brinda de forma oportunda y con rapidez.	385	4.21	0.757	0.24	0.222	-0.24	4.706	0
En caso de alguna queja, la Ibérica me brinda soluciones.	385	4.24	0.746	0.245	0.227	-0.245	4.798	0
Poseo una percepción visual positiva respecto al chocolate de la Ibérica.	385	4.28	0.756	0.266	0.208	-0.266	5.212	0
Elchocolate de la ibérica se siente bien al tácto	385	4.2	0.791	0.246	0.198	-0.246	4.825	0
El chocolate de la ibérica tiene un buen sabor.	385	4.24	0.747	0.249	0.223	-0.249	4.878	0
El chocolate de la ibérica huele bien	385	4.25	0.766	0.261	0.204	-0.261	5.119	0
El chocolate de la ibérica, al momento de consumirlo, no es fuente de sonidos desagradables.	385	4.26	0.731	0.264	0.221	-0.264	5.172	0
Puedo afirmar que el chocolate de la Ibérica es de calidad.	385	4.23	0.72	0.247	0.246	-0.247	4.847	0
El chocolate de la Ibérica tiene una buena reputación	385	4.26	0.785	0.273	0.184	-0.273	5.359	0
En caso que requiera algún chocolate de la Ibérica, este está siempre a mi alcance.	385	4.26	0.712	0.253	0.241	-0.253	4.957	0
Poseo una adecuada percepción respecto a los atributos y características del chocolate de la Ibérica	385	4.3	0.766	0.275	0.197	-0.275	5.402	0
Los chocolates de la Ibérica reflejan gozar de una buena calidad	385	4.24	0.757	0.256	0.211	-0.256	5.016	0
Los productos de la Ibérica son de valor.	385	4.28	0.749	0.265	0.212	-0.265	5.204	0
Los chocolates de la Ibérica son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión)	385	4.26	0.747	0.267	0.209	-0.267	5.234	0
Confío en el origen de la Ibérica, y ello es garantía que es un buen producto.	385	4.24	0.759	0.253	0.212	-0.253	4.965	0
Poseo una buena imagen respecto a la Ibérica como organización	385	4.29	0.714	0.265	0.233	-0.265	5.194	0
La Ibérica es una marca con personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra)	385	4.23	0.766	0.246	0.213	-0.246	4.836	0
Cada que pienso en chocolate lo relaciono con la	385	4.28	0.727	0.261	0.227	-0.261	5.13	0

Ibérica									
Me es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la Ibérica. En caso de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se aproxime a representar a la Ibérica, se me viene a la mente la marca de chocolate.	385	4.28	0.762	0.271	0.2	-0.271	5.314	0	
Considero que la Ibérica es un producto que forma parte de la cultura de los consumidores de chocolate y su industria.	385	4.3	0.717	0.276	0.223	-0.276	5.41	0	

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis general

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: La calidad del producto no influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

H1: La calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Se ejecuta la prueba de regresión lineal a fin de determinar la influencia, siendo los resultados:

Tabla 43

Coefficientes calculados

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.621325	0.118018	5.26467	0.0000
Pendiente	0.857403	0.027581	31.0867	0.0000

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Tabla 44

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	50.8042	1	50.8042	966.38	0.0000
Residuo	20.1349	383	0.0525715		
Total (Corr.)	70.9391	384			

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Donde:

Coefficiente de Correlación = 0.846266

R-cuadrada = 71.6167 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 71.5425 por ciento

Error estándar del est. = 0.229285

Error absoluto medio = 0.176739

Estadístico Durbin-Watson = 1.89629 (P=0.1548)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0488606

Tras aplicar la prueba estadística, los resultados del ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Valor de Marca y Calidad del Producto, permiten calcular la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Valor de Marca} = 0.621325 + 0.857403 * \text{Calidad del Producto}$$

Tenemos que dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Valor de Marca y Calidad del Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 71.6167% de la variabilidad en Valor de Marca. El coeficiente de correlación es igual a 0.846266, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.229285.

Estos resultados permiten aprobar la hipótesis alterna formulada.

La siguiente imagen ilustra la dispersión de datos que demuestra dicha influencia:

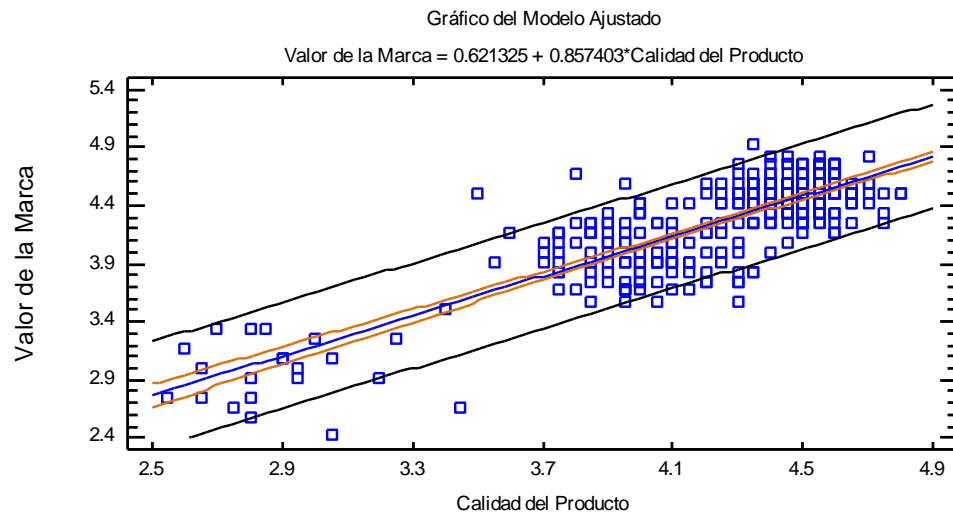


Figura 1 Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis general

4.3.2. Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1. Hipótesis específica 1

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: La calidad del producto no influye en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

H1: La calidad del producto influye en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Para establecer la influencia se calcula la prueba de regresión lineal, siendo los resultados:

Tabla 45

Coefficientes calculados

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.498486	0.153422	3.24912	0.0013
Pendiente	0.884404	0.0358551	24.6661	0.0000

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Tabla 46

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	54.0545	1	54.0545	608.41	0.0000
Residuo	34.0275	383	0.0888447		
Total (Corr.)	88.082	384			

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.78338
- R-cuadrada = 61.3683 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 61.2675 porciento
- Error estándar del est. = 0.298068
- Error absoluto medio = 0.230787
- Estadístico Durbin-Watson = 1.97755 (P=0.4130)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.00882022

Como se aprecia, dado el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, con lo que se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la Marca como producto y Calidad del Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 61.3683% de la variabilidad en Marca como producto. Así también, el coeficiente de correlación es igual a 0.78338, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se aprueba la hipótesis específica formulada.

La siguiente imagen ilustra la dispersión de datos que demuestra dicha influencia:

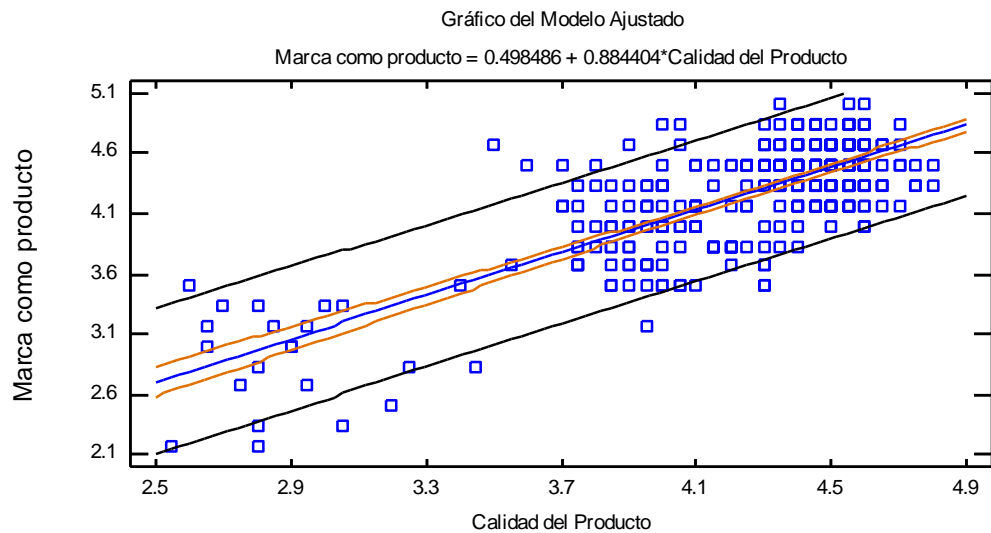


Figura 2 Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 1

4.3.2.2. Hipótesis específica 2

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: La calidad del producto no influye en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

H1: La calidad del producto influye en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Para establecer la influencia se calcula la prueba de regresión lineal, siendo los resultados:

Tabla 47

Coefficientes calculados

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.00928	0.327148	3.08508	0.0022
Pendiente	0.771322	0.0764551	10.0886	0.0000

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Tabla 48

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	41.1152	1	41.1152	101.78	0.0000
Residuo	154.719	383	0.403965		
Total (Corr.)	195.834	384			

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.458202
- R-cuadrada = 20.9949 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 20.7887 porciento
- Error estándar del est. = 0.635582
- Error absoluto medio = 0.568809
- Estadístico Durbin-Watson = 1.87091 (P=0.1029)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0611072

Como se aprecia, dado el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, con lo que se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la Marca como organización y Calidad del Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 20.9949 % de la variabilidad en Marca como organización. Así también, el coeficiente de correlación es igual a 0.458202, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se aprueba la hipótesis específica formulada.

La siguiente imagen ilustra la dispersión de datos que demuestra dicha influencia:

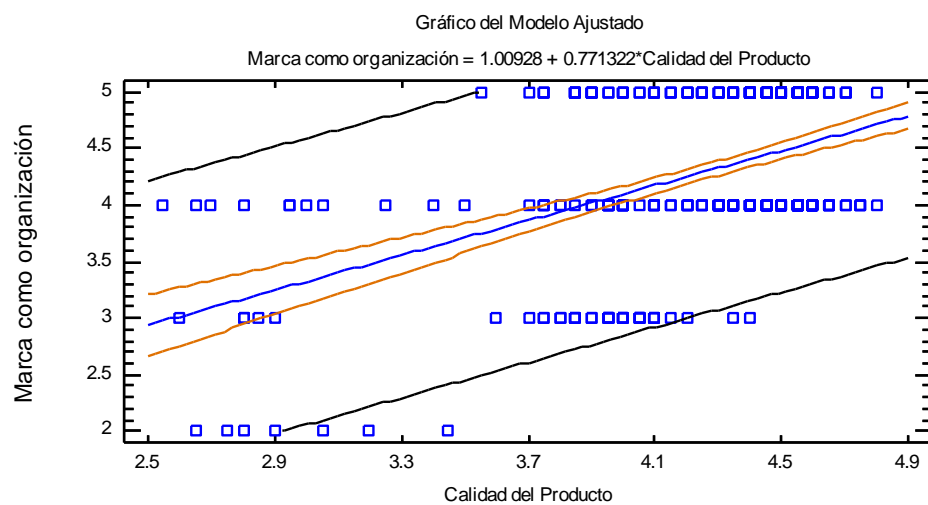


Figura 3 Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 2

4.3.2.3.Hipótesis específica 3

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: La calidad del producto no influye en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

H1: La calidad del producto influye en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Para establecer la influencia se calcula la prueba de regresión lineal, siendo los resultados:

Tabla 49

Coefficientes calculados

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.704215	0.241225	2.91933	0.0037
Pendiente	0.832903	0.0563748	14.7744	0.0000

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Tabla 50

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	47.9423	1	47.9423	218.28	0.0000
Residuo	84.12	383	0.219635		
Total (Corr.)	132.062	384			

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.602518
- R-cuadrada = 36.3028 por ciento

- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 36.1365 por ciento
- Error estándar del est. = 0.468652
- Error absoluto medio = 0.355427
- Estadístico Durbin-Watson = 2.03477 (P=0.6333)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0177058

Como se aprecia, dado el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, con lo que se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la Marca como persona y Calidad del Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 36.3028 % de la variabilidad en Marca como persona. Así también, el coeficiente de correlación es igual a 0.602518, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se aprueba la hipótesis específica formulada.

La siguiente imagen ilustra la dispersión de datos que demuestra dicha influencia:

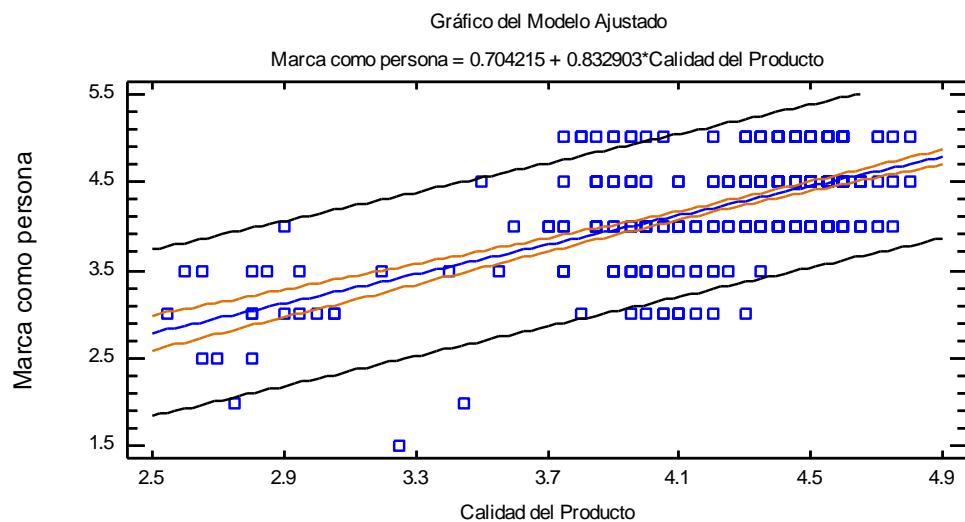


Figura 4 Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 3

4.3.2.4. Hipótesis específica 4

El planteamiento de la hipótesis indica que:

H0: La calidad del producto no influye en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

H1: La calidad del producto influye en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.

Para establecer la influencia se calcula la prueba de regresión lineal, siendo los resultados:

Tabla 51

Coefficientes calculados

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.679929	0.204378	3.32683	0.0010
Pendiente	0.848836	0.0477635	17.7716	0.0000

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Tabla 52

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	49.7942	1	49.7942	315.83	0.0000
Residuo	60.384	383	0.157661		
Total (Corr.)	110.178	384			

Nota. Elaborado a partir de IBM SPSS

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.672266
- R-cuadrada = 45.1942 por ciento

- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 45.0511 por ciento
- Error estándar del est. = 0.397065
- Error absoluto medio = 0.316691
- Estadístico Durbin-Watson = 2.08041 (P=0.7846)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0417477

Como se aprecia, dado el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, con lo que se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la Marca como símbolo y Calidad del Producto con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 45.1942 % de la variabilidad en Marca como símbolo. Así también, el coeficiente de correlación es igual a 0.672266, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Dado ello se aprueba la hipótesis específica formulada.

La siguiente imagen ilustra la dispersión de datos que demuestra dicha influencia:

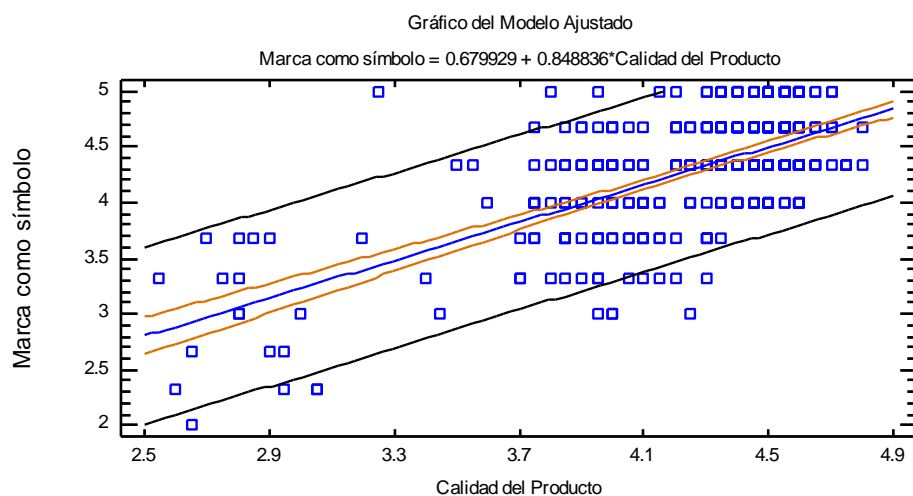


Figura 5 Diagrama de dispersión de la prueba de hipótesis específica 4

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que la calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna en un 71.61%, dado el R-cuadrado calculado tras la prueba de regresión lineal, y que demuestra que dimensiones como el rendimiento, las características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, facilidad de servicio, estética y calidad percibida, pueden ser determinantes para generar percepciones adecuadas respecto del valor de la marca de acuerdo a los consumidores.
2. La investigación permitió determinar que existe influencia significativa de la calidad del producto en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna, a partir del valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado que indica que la calidad del producto influye en un 61.36% en la percepción de los clientes en referencia a la marca como producto. Es decir que los parámetros tales como el alcance, atributos, calidad atribuida, valor asignado al producto, usabilidad y el origen del producto tienen a mejorar sus percepciones dada la buena calidad del producto ofertado por la empresa, logrando satisfacer de este modo las expectativas del público al que se dirige la empresa.
3. Dada la medición, se logra deducir que existe influencia significativa de la calidad del producto en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna, resultado que se comprueba dado el valor de significancia menor de 0.05 y un R-cuadrado que explica que la calidad repercute en el 20.91% de percepciones de los consumidores en relación a la marca como organización, mejorando de este

modo los calificativos y opiniones referentes a la institución, es decir, la imagen que se percibe de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A. como empresa.

4. Se establece que existe influencia significativa de la calidad del producto en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna, a partir del valor de significancia calculado menor de 0.05 y un R-cuadrado que explica una variabilidad de las percepciones de la marca como persona a causa de la calidad del producto en un 36.30%. En tal sentido, la calidad del producto es muy importante para generar una percepción de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., como una empresa con personalidad, que puede ser diferenciada de las demás en el mercado, y cuyos productos dan garantía de ser chocolates únicos.
5. Se evaluó la existencia de influencia significativa de la calidad del producto en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna, a partir del cálculo del coeficiente de significancia menor de 0.05 y un R-cuadrado que indica el 45.19% de influencia de la calidad del producto sobre la percepción de los consumidores sobre la marca como símbolo. Es decir, gracias a la calidad del producto el cliente logra mejorar sus percepciones y relación del chocolate con imágenes de audio y visuales, símbolos y considerar que la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., forma parte de la cultura y patrimonio de la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. La FAB de Chocolates la Ibérica S.A., por medio de su gerencia general debe de realizar un estudio de mercados que permita determinar cuál es el perfil del cliente en el mercado tacneño, y de este modo re-direccionar sus estrategias de marketing en el mercado local para satisfacer las expectativas de sus clientes, contribuyendo a la generación de marca en el mercado local.
2. Se sugiere que la Gerencia General, en coordinación con la Gerencia Central, considere la diversificación de su oferta de productos por medio de un nuevo surtido de chocolates personalizados para el mercado tacneño, con motivo de los monumentos más representativos de la ciudad. Ello generará mayor atractivo sobre los clientes, que promueva el espíritu patriótico y regional en lo clientes. Adicionalmente la empresa, por medio de su Gerencia General, debe implementar programas de evaluación de sus productos, en función de las características y contenidos, que permitan mejorar los atributos del producto en términos de calidad, bajo los conceptos de sabor y consistencia del chocolate.
3. La Gerencia General debe de ejecutar un programa de CRM, que premie a los clientes frecuentes, lo cual permitirá mejorar la confiabilidad sobre el servicio y con ello mejorar las experiencias de compra de los clientes, quienes verán a la Ibérica como una marca que se preocupa por los requerimientos de los clientes. Así mismo es necesario que la Gerencia General, debe de realizar auditorías programadas a sus diferentes tiendas, no solo en Tacna, sino a nivel nacional, a fin de verificar el cumplimiento de los estándares de ventas y promoción de los productos, a fin de garantizar el cumplimiento de la conformidad.

4. Como estrategia de responsabilidad frente al clientes que permite mejorar las relaciones con los mismos, además del rotulado que indica la fecha de vencimiento de los productos, también se puede aplicar una comunicación directa por parte del personal de ventas hacia el cliente, en el que se pueda informar sobre las mejores prácticas para mantener la calidad de los productos en mediano plazo y para evitar consumirlos a raíz de su deterioro. Ello también es posible por medio de la página web, por lo que se sugiere que la empresa, a iniciativa de su Gerencia, implemente un libro de reclamaciones y buzón de sugerencias, que permita que los clientes puedan manifestar su experiencia y sugerir mejoras sobre los productos y servicios, y estos, a partir de una comisión especializada, puedan realizar la implementación de las mejoras pertinentes.
5. Se sugiere que la empresa FAB de Chocolates la Ibérica, por medio de su Gerencia de Producción, realice una reunión concertada con los representantes de todas las sedes a nivel nacional para establecer nuevos diseños de los productos, según requerimientos de fechas especiales, y/o celebraciones, y pueda de este modo diversificarse de forma mucho más amplia la oferta de chocolates. A su vez, es necesario que, por medio de la Gerencia General, se programe evaluación programada de las percepciones de los clientes sobre la calidad de sus productos, recibiendo opiniones y poniendo en marcha programas de mejora continua y certificación de calidad. Con ello la empresa logrará una mejor diferenciación sobre la competencia.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Medición de equidad de marca en productos y mercados. *California Management Review*, 102-120.
- Baltas, G., & Saridakis, C. (2010). Medir el valor de marca en el mercado del automóvil: un análisis de precios hedónico. *Revista de la Sociedad de Investigación Operativa*, 284-293.
- Chowdhury, S. (2005). *The Ice Cream Maker: un cuento inspirador sobre cómo hacer que la calidad sea el ingrediente clave en todo lo que haces*. Nueva York: Doubleday Random House.
- Crosby, P. (1979). *La calidad es gratis*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Cussi, L. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Deming, E. (1986). *Fuera de la crisis*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Drucker, P. (1985). *Innovación y emprendimiento*. Harper & Row.
- Ealey, L. (1988). *Calidad por diseño: métodos Taguchi e industria estadounidense*. Dearborn, Mich: ASI Press.
- Exitosa. (2 de Julio de 2017). ¡Polémica ahora es por falso chocolate! *Radio Exitosa*.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. UK Higher Education Business Marketing.

- Farris, P. W., Neil, T., Bendle, Phillip, Pfeifer, . . . Reibstein, J. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing*. Upper Saddle River: Nueva Jersey: Pearson Education.
- Garvin, D. (1987). *Competir en las ocho dimensiones de la calidad*. Harvard Business review .
- Garvin, D. (2008). *Ocho dimensiones de Garvin de la calidad del producto*. Harvard Business School.
- General C. (17 de Febrero de 2014). *Concepto Definición*. Obtenido de Concepto Definición Web Site: <http://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Gestión. (8 de Agosto de 2017). Cinco marcas de chocolates dominan el 55% del mercado. *Diario Gestión*.
- Ghodeswar, B. (2008). Construir identidad de marca en mercados competitivos: un modelo conceptual. *Revista de gestión de productos y marcas*, 17.
- Gitlow, H. (2000). *Sistemas de gestión de calidad: una guía práctica*. CRC Press, 296.
- Juan, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Juran, J. (1998). *Manual de Calidad*.
- Kano, N. (1984). Calidad atractiva y calidad imprescindible. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión de equidad de marca basada en el cliente. *Revista de Marketing*.
- Larripa, S. (s.f.). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de Cuaderno de Marketing Blog: <http://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>

- Linß, G. (2003). *Formación - Gestión de calidad*. Fachbuchverlag Leipzig: Carl-Hanser-Verlag.
- Nanda, V. (2016). Manual del sistema de gestión de la calidad para empresas de desarrollo de productos. *CRC Press*, 352.
- Papp, J. (2014). Gestión de calidad en las ciencias de la imagen. *Elsevier* , 372.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2011). *Definición*. Obtenido de Definición Web Site: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definición*. Obtenido de Definición Web Site: <https://definicion.de/servicio/>
- Perú 21. (9 de Agosto de 2017). La Ibérica aclara que desde hace 100 años ofrece "100% chocolate". *Diario Perú 21*.
- Pirsig, R. (1974). *Zen y el arte del mantenimiento de la motocicleta: una investigación de los valores*. Nueva York: Morrow.
- Red Bakery. (2016). Mapamundi del creciente mercado del chocolate. *Red Bakery*.
- Rodríguez, A. (2017). *Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional 2016*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Significados. (25 de Junio de 2017). *Significados*. Obtenido de Significados Web Site: <https://www.significados.com/necesidad/>
- Sociedad Americana de Calidad. (20 de Julio de 2008). *Glosario - Calidad*. Obtenido de Sociedad Americana de Calidad Web Site: https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q&xid=25657,15700023,15700124,15700149,15700168,15700186,15700189,15700201&usg=ALkJrhSb4N6DTEpP8l6Z7C3I_4fyz74ug

Sociedad Americana de Calidad. (16 de Febrero de 2018). *Aprende sobre la calidad.*

Obtenido de Sociedad Americana de Calidad Web Site: <http://asq.org/learn-about-quality/history-of-quality/overview/total-quality.html&xid=25657,15700023,15700124,15700149,15700168,15700186,15700189,15700201&usg=ALkJrhjUGR9pVAKsEzyOdUN31L2IDt7L5Q>

Taguchi, G. (1992). *Taguchi sobre robusto desarrollo de tecnología.* ASME Press.

TC 176 / SC. (2005). *ISO 9000: 2005, Sistemas de gestión de calidad: Fundamentos y vocabulario.* Organización Internacional de Normalización.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promo Negocios.* Obtenido de Promo Negocios Web Site: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Universidad de Motorola. (2007). *¿Qué es Six Sigma? Motorola, Inc.*

Vargas, J. (2017). *Análisis de la Estructura de la Personalidad de la Marca y sus Efectos Sobre la Imagen y la Lealtad: Aplicado a la Marca de Gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, Año 2017.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015.* Tarapoto: Universidad Peruana Unión.

Weinberg, G. (1991). *Quality Software Management: Volumen 1. Pensamiento de sistemas.* Nueva York: Dorset House.

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Calidad del producto	Rendimiento	Funcionabilidad Desempeño
¿Cómo influye la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?	Determinar la influencia de la calidad del producto en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.	La calidad del producto influye en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.		Características	Distintivos Valor agregado
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Confiabilidad	Ausencia de fallas Funcionamiento correcto
				Conformidad	Cumplimiento de estándares Precisión
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna? • ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna? • ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de la calidad del producto en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. • Medir la influencia de la calidad del producto en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. • Establecer la influencia de la calidad del producto en la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto influye en la marca como producto de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. • La calidad del producto influye en la marca como organización de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. • La calidad del producto influye en la marca como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica 		Durabilidad	Tiempo de vida Uso antes del deterioro
				Facilidad de servicio	Confiabilidad del servicio Capacidad de respuesta Resolución de quejas
				Estética	Percepción visual Percepción táctil Percepción del sabor

<p>de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la calidad del producto en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna? 	<p>como persona de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la influencia de la calidad del producto en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. 	<p>S.A., sede Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto influye en la marca como símbolo de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. 	<p>Variable dependiente: Valor de la marca</p>	<p>Calidad percibida</p> <p>Marca como producto</p> <p>Marca como organización</p> <p>Marca como persona</p> <p>Marca como símbolo</p>	<p>Percepción de olor</p> <p>Percepción sonora</p> <p>Calidad atribuida</p> <p>Reputación</p> <p>Alcance</p> <p>Atributos</p> <p>Calidad atribuida</p> <p>Valor del producto</p> <p>Usabilidad</p> <p>Origen del producto</p> <p>Imagen percibida de la institución</p> <p>Personalidad de la marca</p> <p>Relaciones de la marca</p> <p>Imágenes de audio y visuales</p> <p>Símbolos metafóricos</p> <p>Patrimonio de la marca</p>
<p>METODO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>Tipo de investigación:</p>	<p>Básica</p>	<p>Población:</p>	<p>Infinita</p>	<p>Técnica:</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Nivel</p>	<p>Explicativo</p>	<p>Muestra:</p>	<p>385 clientes</p>	<p>Instrumentos:</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>No experimental</p>			<p>Tratamiento estadístico:</p>	<p>SPSS Versión XX</p>

Apéndice 2. Modelo de Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo medir su percepción en relación a la calidad del producto (chocolate) y el valor de la marca la Ibérica, en función de sus experiencias de consumo previas.

Por favor se le solicita pueda marcar con una “X” de acuerdo a la escala que represente con mayor precisión su percepción personal dado el consumo.

i. Datos Generales

Edad: _____ Sexo: _____

Distrito: _____

ii. Item

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Variable independiente: Calidad del producto	Rendimiento	Funcionabilidad	Considero que el consumo de chocolates de la Ibérica realmente me sirve para satisfacer mis necesidades.					
		Desempeño	El consumo de chocolates de la Ibérica cubre mis expectativas de satisfacción					
	Características	Distintivos	Los chocolates de la Ibérica presentan características que la hacen diferentes de otros chocolates.					
		Valor agregado	Los chocolates de la Ibérica presentan un valor agregado que le da una ventaja frente a las demás marcas.					
	Confiabilidad	Ausencia de fallas	Tengo la certeza que los chocolates de la Ibérica no presentan fallas en su elaboración					
		Funcionamiento correcto	Considero que los chocolates de la Ibérica realmente pueden calificarse como un chocolate.					

	Conformidad	Cumplimiento de estándares	Los chocolates de la Ibérica gozan de estándares que aseguran su calidad.					
		Precisión	Dado el consumo de los chocolates de la Ibérica percibo que los chocolates han sido elaborados con buena precisión.					
	Durabilidad	Tiempo de vida	En caso que no consuma el chocolate, estoy seguro que no perderá sus propiedades antes de la fecha de vencimiento.					
		Uso antes del deterioro	Previo a la fecha de vencimiento, si consumo alguna porción de chocolate, estoy seguro que no verá afectada sus propiedades. (No se deteriorará)					
	Facilidad de servicio	Confiabilidad del servicio	Confío en el servicio que brinda la Ibérica.					
		Capacidad de respuesta	El servicio de la Ibérica se brinda de forma oportuna y con rapidez.					
		Resolución de quejas	En caso de alguna queja, la Ibérica me brinda soluciones.					
	Estética	Percepción visual	Poseo una percepción visual positiva respecto al chocolate de la Ibérica.					
		Percepción táctil	El chocolate de la ibérica se siente bien al tacto					
		Percepción del sabor	El chocolate de la ibérica tiene un buen sabor.					
		Percepción de olor	El chocolate de la ibérica huele bien					
		Percepción sonora	El chocolate de la ibérica, al momento de consumirlo, no es fuente de sonidos desagradables.					
	Calidad percibida	Calidad atribuida	Puedo afirmar que el chocolate de la Ibérica es de calidad.					
		Reputación	El chocolate de la Ibérica tiene una buena reputación					
	Variable dependiente: Valor de la marca	Marca como producto	Alcance	En caso que requiera algún chocolate de la Ibérica, este está siempre a mi alcance.				
Atributos			Poseo una adecuada percepción respecto a los atributos y características del chocolate de la Ibérica					
Calidad			Los chocolates de la Ibérica reflejan gozar de una buena calidad					
Valor del producto			Los productos de la Ibérica son de valor.					
Usabilidad			Los chocolates de la Ibérica son una buena alternativa dado su uso (consumo personal, como para otra ocasión)					
Origen del producto			Confío en el origen de la Ibérica, y ello es garantía que es un buen producto.					
Marca como organización		Imagen percibida de la institución	Poseo una buena imagen respecto a la Ibérica como organización					
Marca como persona		Personalidad de la marca	La Ibérica es una marca con personalidad propia (no busca copiar a ninguna otra)					
		Relaciones de la marca	Cada que pienso en chocolate lo relaciono con la Ibérica					
Marca como símbolo		Imágenes de audio y visuales	Me es fácil identificar las imágenes visuales o audios de la Ibérica.					

		Símbolos metafóricos	En caso de escuchar algún audio relativo y visualizar alguna imagen similar o que se aproxime a representar a la Ibérica, se me viene a la mente la marca de chocolate.					
		Patrimonio de la marca	Considero que la Ibérica es un producto que forma parte de la cultura de los consumidores de chocolate y su industria.					

Tomada de Aaker (1996)

Adaptado por Pérez (2018)

AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN