

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL
SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Alanoca Cutipa, Jhon Williams

ORCID: 0009-0006-5812-5043

ASESOR:

Dr. Ing. Angel Ulises Espinoza Casanova

ORCID: 0000-0002-4537-4343

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Jhon Williams Alanoca Cutipa**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **75759297**. Soy autor de la tesis titulada: *Influencia de la calidad de servicio en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024*, teniendo como asesor al Dr. *Ing. Ángel Ulises Espinoza Casanova*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros,

de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 11 de mayo del 2026.



Bach. Jhon Williams Alanoca Cutipa

DNI: 75759297

Dedicatoria

A mis padres, que me acompañaron y apoyaron siempre en mi proceso educativo, confiando en mí. Esto es solo una muestra de gratitud por su esfuerzo diario.

A mi novia, que me motivó e impulsó durante todo este proceso.

A mis hermanas y sobrinos, por su confianza y cariño.

Agradecimiento

 Mi agradecimiento a mi asesor y jurados de tesis por su tiempo, dedicación y comprensión a lo largo de este proceso.

Índice general

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos	23
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1. Relevancia teórica	23
1.3.2. Relevancia metodológica	24
1.3.3. Relevancia práctica.....	25
1.4. OBJETIVOS.....	25
1.4.1. Objetivo general	25
1.4.2. Objetivos específicos.....	26
1.5. HIPÓTESIS	26
1.5.1. Hipótesis General	26
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	30
2.1.3. Antecedentes Locales	32
2.2. BASES TEÓRICAS	34
2.2.1. Calidad de servicio	34
2.2.2. Valor de marca	56
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	71
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	72
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	72
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	73
3.4.1. Población	73
3.4.2. Muestra.....	74
3.5. VARIABLES.....	75
3.5.1. Identificación de la variable independiente.....	75
3.5.2. Identificación de la variable dependiente	76
3.5.3. Operacionalización de variables.....	78
3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	81
3.6.1. Técnicas.....	81
3.6.2. Instrumentos	81
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	82

3.8.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	84
	CAPÍTULO IV RESULTADOS	86
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	86
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS	87
4.2.1.	Resultados demográficos.....	87
4.2.2.	Resultados de la variable calidad de servicio	91
4.2.3.	Resultados de la variable valor de marca	101
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	113
4.3.1.	Supuesto de normalidad	113
4.3.2.	Supuesto de linealidad.....	114
4.3.3.	Supuesto de homocedasticidad.....	114
4.3.4.	Supuesto de no colinealidad	115
4.3.5.	Selección de prueba estadística	116
4.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	117
4.4.1.	Comprobación de hipótesis general	117
4.4.2.	Comprobación de la 1ra hipótesis específica	119
4.4.3.	Comprobación de la 2da hipótesis específica.....	121
4.4.4.	Comprobación de la 3ra hipótesis específica	123
4.4.5.	Comprobación de la 4ta hipótesis específica.....	125
4.4.6.	Comprobación de la 5ta hipótesis específica.....	128
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	130
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES	136
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140

CAPÍTULO V Apéndice
154

Índice de tablas

Tabla 1 Población de estudio	73
Tabla 2 Indicadores de la variable calidad de servicio.....	75
Tabla 3 Indicadores de la variable valor de marca.....	76
Tabla 4 Operacionalización de variables	78
Tabla 5 Fichas técnicas	81
Tabla 6. Escala de valoración alfa de Cronbach	84
Tabla 7. Confiabilidad del cuestionario calidad de servicio	84
Tabla 8. Confiabilidad del cuestionario valor de marca.....	85
Tabla 9. Baremo de la variable calidad de servicio.....	91
Tabla 10. Baremo de la variable valor de marca.....	91
Tabla 11. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “elementos tangibles”	92
Tabla 12. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “fiabilidad”	93
Tabla 13. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “capacidad de respuesta” ..	95
Tabla 14. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “seguridad”	96
Tabla 15. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “empatía”	98
Tabla 16. Percepción del nivel de calidad de servicio	99
Tabla 17. Percepción del nivel de notoriedad de marca.....	101
Tabla 18. Percepción del nivel de calidad percibida.....	102
Tabla 19. Percepción del nivel de lealtad a la marca	104
Tabla 20. Percepción del nivel de asociaciones de la marca.....	105
Tabla 21. Percepción del nivel de posicionamiento de marca	107
Tabla 22. Percepción del nivel de disposición de pago.....	108
Tabla 23. Percepción del nivel de intención de compra.....	110
Tabla 24. Percepción del nivel de valor de marca	111
Tabla 25. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	113
Tabla 26. Supuesto de no colinealidad.....	116
Tabla 27. Resultados del modelo – Hipótesis general	117
Tabla 28. ANOVA – Hipótesis general	118
Tabla 29. Coeficientes – Hipótesis general.....	118

Tabla 30. Resultados del modelo – 1ra hipótesis específica	119
Tabla 31. ANOVA – 1ra hipótesis específica	120
Tabla 32. Coeficientes – 1ra hipótesis específica	120
Tabla 33. Resultados del modelo – 2da hipótesis específica	122
Tabla 34. ANOVA – 2da hipótesis específica	122
Tabla 35. Coeficientes – 2da hipótesis específica.....	122
Tabla 36. Resultados del modelo – 3ra hipótesis específica	124
Tabla 37. ANOVA – 3ra hipótesis específica	124
Tabla 38. Coeficientes – 3ra hipótesis específica	124
Tabla 39. Resultados del modelo – 4ta hipótesis específica	126
Tabla 40. ANOVA – 4ta hipótesis específica	126
Tabla 41. Coeficientes – 4ta hipótesis específica.....	127
Tabla 42. Resultados del modelo – 5ta hipótesis específica	128
Tabla 43. ANOVA – 5ta hipótesis específica	129
Tabla 44. Coeficientes – 5ta hipótesis específica.....	129

Índice de figuras

Figura 1 Métodos de valoración del Brand Equity	60
Figura 2. Resultados por género	87
Figura 3. Resultados por grupo etario	88
Figura 4. Resultados por nivel profesional	89
Figura 5. Resultados por situación laboral.....	90
Figura 6. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “elementos tangibles”	92
Figura 7. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “confiabilidad”	94
Figura 8. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “capacidad de respuesta”... 95	
Figura 6. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “seguridad”	97
Figura 10. Percepción del nivel de calidad de la dimensión “empatía”	98
Figura 6. Percepción del nivel de calidad de servicio.....	100
Figura 12. Percepción del nivel de notoriedad de marca	101
Figura 13. Percepción del nivel de calidad percibida	103
Figura 14. Percepción del nivel de lealtad a la marca.....	104
Figura 15. Percepción del nivel de asociaciones de la marca	106
Figura 16. Percepción del nivel de posicionamiento de marca.....	107
Figura 17. Percepción del nivel de disposición de pago	109
Figura 18. Percepción del nivel de intención de compra	110
Figura 19. Percepción del nivel de valor de marca	112
Figura 20 Gráfico de dispersión - linealidad.....	114
Figura 21 Gráfico de dispersión - homocedasticidad.....	115

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia	154
Apéndice 2. Instrumentos.....	156
Apéndice 3. Fichas de validación de expertos	158

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, en 2024. Para ello, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel de investigación explicativo-causal y un diseño no experimental-transversal. La población de estudio estuvo conformada por 3172 egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO), y, mediante un muestreo aleatorio, se determinó una muestra de 343 egresados. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, y el instrumento, el cuestionario, basado en el modelo SERVQUAL y el modelo de valor de marca de Aaker, instrumentos referenciados en los estudios de Mejías (2005) y Buil et al. (2010). El procesamiento de los datos se realizó mediante análisis descriptivo e inferencial utilizando el software SPSS versión 27. Los resultados revelaron que el nivel de calidad del servicio proporcionado por el SENCICO Moquegua fue percibido como alto por el 55,39% de los encuestados, mientras que el valor de marca fue percibido como medio o alto por el 95,1%. Mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2 = 0,843$, sig. = 0,000 y $B = 1,372$, se comprobó que la calidad del servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca de SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Palabras clave: calidad, servicio, marca, SERVQUAL, valor.

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of service quality on the brand equity of SENCICO in the Moquegua region, in 2024. To this end, a basic quantitative approach was used, with an explanatory-causal research level and a non-experimental-cross-sectional design. The study population consisted of 3,172 graduates from the Moquegua Training Center (SENCICO), and, through random sampling, a sample of 343 graduates was determined. The research technique used was the survey, and the instrument, the questionnaire, based on the SERVQUAL model and the Aaker brand equity model, instruments referenced in the studies by Mejías (2005) and Buil et al. (2010). Data processing was performed using descriptive and inferential analysis using SPSS version 27 software. The results revealed that the level of service quality provided by SENCICO Moquegua was perceived as high by 55.39% of respondents, while brand equity was perceived as medium or high by 95.1%. Using a linear regression test, with $R^2 = 0.843$, sig. = 0.000, and $B = 1.372$, it was found that service quality significantly and positively influences SENCICO's brand equity in the Moquegua region in 2024.

Keywords: quality, service, brand, SERVQUAL, value.

INTRODUCCIÓN

El Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) en Moquegua enfrenta varios desafíos que limitan su capacidad para alcanzar sus metas educativas. A pesar del crecimiento de los sectores minero y de construcción en la región, SENCICO carece de un sistema de gestión de calidad que permita mejorar la satisfacción de los usuarios, y su infraestructura y localización no son óptimas. Además, la oferta educativa no responde adecuadamente a la demanda del mercado, y su estrategia de comunicación y marketing es deficiente, limitándose a una difusión orgánica en Facebook. Esto ha impedido que SENCICO alcance la meta de capacitación del 2023, logrando capacitar solo al 81,2% de los estudiantes previstos. Este panorama ha impulsado el desarrollo de la presente investigación, el cual se estructura en cuatro capítulos:

CAPÍTULO I: Centrado en la descripción y modelado del problema de investigación, que constituye el núcleo y pilar que impulsa el desarrollo de este estudio. Se describe explícitamente el panorama del sector y las causas que originan el problema. Paralelamente, se plantean el problema, los objetivos y la hipótesis, tanto a nivel general como específico, considerando las dimensiones de la variable independiente. Finalmente, se presenta la justificación teórica, metodológica y práctica.

CAPÍTULO II: Enfocado en la descripción teórica del estudio, donde se presentan los antecedentes de investigaciones realizadas en los últimos cinco años, principalmente provenientes de artículos científicos que abordan temas similares al

planteado. Además, se describen las bases teóricas por variable, con énfasis en teorías, modelos y dimensiones. El capítulo concluye con la definición de los conceptos básicos.

CAPÍTULO III: Se centra en el desarrollo del marco metodológico que guía la investigación, describiendo el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación. También se presenta la población y el tipo de muestreo, además de definir las técnicas de investigación y el procesamiento del análisis de datos.

CAPÍTULO IV: Es la parte aplicativa de la investigación, en la que se presentan, interpretan y analizan los resultados descriptivos e inferenciales. Se utiliza tablas y figuras, además de seleccionar la prueba estadística adecuada y comprobar la hipótesis mediante regresión lineal.

El capítulo culmina con la generación de conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos y se estructuran en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los principales aspectos que debe contemplar una empresa es la construcción de una marca sólida, que actúe como un diferenciador y contribuya al posicionamiento de un producto/servicio en un mercado (Salazar & Oña, 2021). Las marcas ocupan un papel importante en el plan estratégico de todo tipo de empresa, por ende, la medición de su valor se posiciona como uno de los principales tópicos clave dentro del área de marketing (Buil y otros, 2013). De forma explícita, el valor de marca mide la calidad percibida, el valor que los consumidores atribuyen a la marca en función del precio y las expectativas generadas por la publicidad (Kamakura & Russel, 1993).

En un mercado donde el valor de marca tiene un alto protagonismo, la calidad de servicio se presenta como una herramienta fundamental para mantener un prestigio y satisfacción del cliente, lo que influye en un posicionamiento sólido en el mercado. Si bien ingresar a un nuevo mercado representa un desafío, enfocarse en brindar un servicio de excelencia genera importantes oportunidades para que una empresa destaque en un entorno competitivo (Taufik y otros, 2022). La calidad es un término complejo y generalmente vinculado a la excelencia y satisfacción del usuario (Casanova, 2012). En el sector educativo, la calidad

representa la mejora de los procesos educativos, donde lo más importante es el aprendizaje, bienestar y desarrollo humano (Avendaño, 2016).

A nivel internacional, el sector construcción representa el 9% de PIB de la Unión Europea y genera más de 18000 empleos (European Commission, 2024). Actualmente, el 7% del total de empleos a nivel mundial emerge del sector construcción. Este panorama destaca la implicancia del sector construcción a nivel internacional, además, se proyecta un crecimiento del 2,3% y 3,3% para el 2025 y 2026, respectivamente. No obstante, la escasez de mano de obra calificada es un grave problema en muchos mercados avanzados, lo que genera altos costos en el sector construcción (Segui, 2024). En el continente europeo, la población ocupada en el sector de la construcción esta infra o sobre cualificada, lo que se traduce en una carencia de formación técnica. De hecho, solo el 60% cuenta con formación profesional. Este déficit formativo se explica, en parte, por la limitada oferta educativa. En España existen apenas 2,5 centros de educación por cada 10 000 trabajadores del sector, lo que evidencia que la oferta no logra cubrir la demanda (BBVA Research, 2024).

En este sentido, el sector de la construcción es importante a nivel internacional por su contribución económica y generación de empleo. Sin embargo, enfrenta una escasez de mano de obra calificada, especialmente a nivel técnico, y una falta de centros de formación adecuados. Esto presenta una oportunidad para que las empresas de formación técnica crezcan, enfocándose en la calidad del servicio para satisfacer la demanda.

En un ámbito nacional, el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) tiene más de una década operando en la región de Moquegua como un centro de formación que imparte capacitaciones y cursos a nivel operativo, técnico y profesional al sector construcción (SENCICO, 2024). Es importante conocer que Moquegua es una región con sólidos indicadores económicos y sociales, impulsado por el sector minero y construcción, destacando el proyecto Quellaveco (IPE, 2022). El desarrollo de esta actividad está asociada a la generación de empleo, según el MINEM se han generado más de 27 779 empleos directos en Moquegua a causa del sector minero (AngloAmerican, 2022). El auge de estos sectores ha motivado el incremento de la demanda de carreras vinculadas a la construcción y minería, lo que representa una oportunidad para instituciones como SENCICO.

En la actualidad, la oferta educativa de pregrado en la región de Moquegua se encuentra limitada principalmente a la Universidad Nacional de Moquegua (UNAM), la cual posee un número restringido de vacantes y un proceso de admisión selectivo. Esta situación, caracterizada por la escasez de opciones educativas a nivel pregrado, genera una oportunidad y un amplio mercado para instituciones de educación superior como ITEP, Telesup, Flavisur, Benjamin Franklin y SENCICO. Estas instituciones se enfocan en ofrecer carreras técnicas y operativas asociadas a los sectores minero y de construcción, dos rubros de gran relevancia para el desarrollo económico de la región.

SENCICO Moquegua participa activamente en ferias vocacionales y acciones cívicas realizadas en distintas provincias y distritos de la región de Moquegua, pues trabaja de forma articulada y asociada con municipales e instituciones como el Ministerio de Trabajo y el Sindicato de Construcción Civil. No obstante, la marca SENCICO no goza de un alto reconocimiento ni prestigio en la región de Moquegua, lo que limita su capacidad para atraer a nuevos estudiantes. Por otro lado, los estudiantes y egresados reportan insatisfacción con la infraestructura, localización y calidad docente. Debido a esta situación, SENCICO Moquegua no pudo alcanzar la meta de capacitación establecida para el 2023. A pesar de ejecutar 123 proyectos educativos de cursos a nivel operativo, técnico y profesional, solo se logró capacitar a 3172 personas, lo que representa el 81,2% de la meta proyectada, que era de 3906 capacitados.

Las causas de este problema se deben a que SENCICO carece de un sistema de gestión de calidad que permita identificar, medir y mejorar los aspectos que inciden en la satisfacción del usuario, si bien aplica un cuestionario de satisfacción al finalizar cada curso, los datos de este cuestionario no son procesados y analizados, por ende, la información es desaprovechada. Por otro lado, la infraestructura de SENCICO es deficiente y no se encuentra en una localización estratégica, lo que dificulta su ubicación y posicionamiento. Asimismo, la oferta educativa brindada por SENCICO no responde a un análisis e investigación preliminar, por ello, no atiende de forma efectiva la demanda educativa de la región, situación que se complica con una deficiente estrategia de comunicación y marketing, limitado a una difusión orgánica del contenido en

Facebook. Finalmente, no se analizan KPI como el tráfico orgánico, ratio de conversión y número de visitas, métricas que se pueden medir en Facebook Ads, datos que pueden aportar a mejorar la oferta educativa y valor de marca de SENCICO en Moquegua.

Bajo este panorama, si no se toma acción para mejorar la calidad de servicio y el valor de marca, SENCICO continuara enfrentando dificultades para atraer y retener estudiantes, lo que puede provocar una disminución progresiva del número de matriculados y en segunda instancia el cierre de la institución en la región. Finalmente, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, con el fin de identificar las áreas que requieren mejora y proponer estrategias para fortalecer la calidad del servicio y el valor de marca de la institución. Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a fortalecer la posición competitiva de la institución en la región de Moquegua.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿La calidad de servicio influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- A. ¿Los elementos tangibles influyen en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?
- B. ¿La fiabilidad influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?
- C. ¿La capacidad de respuesta influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?
- D. ¿La seguridad influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?
- E. ¿La empatía influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

Durante el desarrollo del proyecto de tesis se efectuará una exploración teórica y revisión de la literatura, donde se buscará y analizará información de interés para el tema de estudio, esto involucra el análisis de teorías, libros, artículos científicos y otras fuentes de alta validez académica y científica. Esto permitirá desarrollar un marco teórico que contextualice y brinde una base conceptual para comprender y abordar el problema de estudio. La investigación se sostendrá teóricamente en dos modelos teóricos, el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) y el modelo de valor de marca de Aaker (1996). Con la integración de

estos modelos se busca conocer la influencia de la calidad de servicio en el valor de marca en el contexto de instituciones de formación profesional como SENCICO en un mercado emergente como Moquegua, si bien existen estudios que analizan esta relación, se divisa una ausencia de investigaciones en el contexto planteado. Finalmente, los resultados de la investigación contribuirán a llenar un vacío de conocimiento, que a su vez facilitara la comprensión del tema.

1.3.2. Relevancia metodológica

La metodología seleccionada para la presente investigación se argumenta teóricamente en lo expuesto por Vara (2017) y Hernández et al. (2010), referentes en metodología de la investigación a nivel nacional e internacional. Contemplando el alcance y objetivos de investigación se planteará una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica y nivel correlacional, caracterizada por el uso de la técnica de encuesta y aplicación de cuestionarios. Los cuestionarios serán referidos de investigación de alta validez científica y se fundamentarán en el modelo SERVQUAL y el modelo de valor de marca de Aaker (1996), no obstante, serán sometidos a pruebas de fiabilidad y validez antes de su aplicación. Se destacará el uso del coeficiente Alfa de Cronbach y la validez bajo juicio de expertos, se buscará obtener un valor igual o superior a 0,7 en el caso del Alfa de Cronbach y los resultados de las fichas de validez de expertos se analizarán a través del método de distancia del punto múltiple (DPP). La metodología seleccionada brindará objetividad al procesamiento de recolección de datos, además, se empleará el

software SPSS ver. 27 para asegurar un procesamiento de datos riguroso a nivel descriptivo e inferencial.

1.3.3. Relevancia práctica

La presente investigación es importante por su potencial impacto en un ámbito educativo y el desarrollo regional. A nivel institucional, la investigación permitirá a SENCICO reconocer los puntos de inflexión para mejorar la calidad de servicio e incrementar su posicionamiento y valor de marca a nivel regional, lo cual permitirá atraer y capacitar a un mayor número de estudiantes. Además, los resultados se consolidarán como una base para el desarrollo de estrategias de marketing, mejorando la imagen de marca y percepción de los estudiantes. A nivel social, la investigación contribuirá a mejorar la calidad educativa en la región de Moquegua, brindando a la población moqueguana mejores opciones y oportunidades de capacitación y desarrollo laboral. Paralelamente, una mejor calidad de servicio permitirá fortalecer la marca SENCICO, incrementando la confianza en la institución y reconocimiento a nivel regional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- A. Determinar la influencia de los elementos tangibles en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- B. Determinar la influencia de la fiabilidad en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- C. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- D. Determinar la influencia de la seguridad en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- E. Determinar la influencia de la empatía en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. *Hipótesis General*

La calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

1.5.2. *Hipótesis Específicas*

- A. Los elementos tangibles influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

- B. La fiabilidad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- C. La capacidad de respuesta influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- D. La seguridad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
- E. La empatía influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

En México, Silva et al. (2021) presento una investigación titulada “*La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*”. El **objetivo** del estudio fue establecer la relación existente entre tres variables, calidad de servicio, lealtad y satisfacción del usuario. La **metodología** empleada en el estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, además, contemplo un alcance correlacional. Se consideró una muestra de 516 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL. Los **resultados** del estudio proceden de un análisis exploratorio, donde se determinó que existe una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y satisfacción ($r= 0.820$) y alta con la variable lealtad ($r= 0.803$). Se **concluyo** que, la calidad de servicio se asocia de manera positiva con la satisfacción y lealtad.

En Colombia, Henao (2021) llevó a cabo una investigación titulada “*Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*”. El **objetivo** del estudio fue presentar un modelo conceptual que ilustre los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de empresas de telecomunicaciones en

las principales ciudades de Colombia, como la calidad del servicio, utilizando una adaptación del modelo SERVQUAL, y el valor percibido. La **metodología** utilizada para los constructos de expectativas y calidad de servicio fueron una adaptación del modelo SERVQUAL, empleando 22 ítems para medir la percepción y 5 ítems por dimensión para evaluar las expectativas. Para la variable de satisfacción, se utilizaron 5 ítems y, por último, 5 ítems para el factor valor percibido. La investigación utilizó un análisis descriptivo de corte transversal simple para explicar el fenómeno en estudio mediante ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), permitiendo así medir estadísticamente las relaciones entre los variables propuestos. Se **concluyó** que el modelo SERVQUAL es pertinente para explicar la calidad del servicio y que la satisfacción está directamente influenciada por este constructo y el valor percibido. Sin embargo, en el caso de las telecomunicaciones en Colombia, la relación entre expectativas y satisfacción no se cumple.

Finalmente, Prentice et al. (2019) desarrolló una investigación titulada “***La influencia de la experiencia de marca y la calidad de servicio en el compromiso del cliente***”. El objetivo de este estudio fue examinar cómo los factores relacionados con el cliente y la empresa se asocian con el compromiso del cliente, centrándose en la industria aérea. La metodología adoptada en el estudio considera que la experiencia de marca, el amor por la marca y el compromiso del cliente son constructos multidimensionales, tratados como factores de segundo orden. Este enfoque permite un análisis más profundo y detallado de cómo estos elementos influyen y se interrelacionan. Para la base del estudio se empleó el modelo de Van

Doorn, que sugiere que los factores centrados en el cliente tienen un papel predominante en la captación de clientes. En este modelo, los factores basados en la empresa actúan como moderadores, influenciando y potenciando la efectividad de los elementos centrados en el cliente. Entre los resultados está que se aceptó el modelo CFA de segundo orden, con coeficientes significativos entre indicadores y factores. Se concluyó que los factores basados en la satisfacción del cliente están significativamente relacionados con el compromiso del cliente, y la experiencia de marca tiene efectos tanto directos como indirectos en el compromiso del cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Espinoza y Vergara (2022) desarrollaron una investigación denominada ***“Influencia de la calidad del servicio en el valor de marca de la empresa Tinka S.A”***. El objetivo de este estudio se centró en analizar el impacto de la calidad de servicio en relación con el valor de marca en la categoría de apuestas deportivas. La metodología empleada en este estudio es de carácter básico y se denomina pura, teórica o dogmática, el diseño de la investigación es no experimental de corte transaccional, puesto que, no se manipularon las variables valor de marca y calidad de servicio, mientras que el enfoque es cuantitativo debido a que se realizó un análisis de los datos mediante un modelo matemático que incorpora supuestos estadísticos. Los resultados de este estudio indica que el análisis de relación entre la variable independiente calidad de servicio y la variable dependiente valor de marca es positivo, se puede afirmar que hay una relación de Rho-Spearman=0.835, lo que nos muestra que hay una relación positiva y una significancia de $p=0.000$.

Por lo tanto, se concluyó que la calidad de servicio se asocia de manera positiva con el valor de marca.

Por otro lado, Álvarez (2022) presentó una investigación titulada “***Calidad de servicio y el valor de marca en un supermercado mayorista de Lima Norte, 2022***”. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el valor de marca en los clientes de un supermercado mayorista situado en Lima Norte en el periodo 2022. La metodología que se empleó en esta investigación fue cuantitativa, de alcance descriptiva-correlacional, el diseño metodológico fue no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 309 clientes y se determinó bajo una fórmula probabilística. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva y media, por ello, existe una relación significativa entre ambas variables en materia de estudio. Este estudio concluyó, que la correlación entre las variables de estudio moderada con un valor $r= 0.590$, la cual se encuentra en el rango de positiva media a considerable, lo cual significa que la calidad de servicio se relaciona con el valor de marca.

Finalmente, Cabrera et al. (2023) desarrollaron una investigación titulada “***Calidad del servicio educativo en el cumplimiento de metas universitarias***”. El objetivo de la investigación fue relacionar la calidad de servicio educativo en el cumplimiento de metas universitarias. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y alcance correlacional, considero una muestra de 52 trabajadores universitarios encargados de la gestión de calidad. La técnica que se utilizó fue una encuesta y por medio del procesamiento de datos se obtuvo que la

calidad de servicio educativo se relaciona con el cumplimiento de metas universitarias. Los resultados demostraron que la calidad de servicio educativo influye directa y significativamente sobre la programación, formulación y aprobación presupuestaria, así como la ejecución y evaluación de estas. A partir de dichos resultados se concluyó que la calidad de servicio educativo en el cumplimiento de metas en una universidad pública tiene una correlación directa y significativa, también se observó que existe una directa correlación entre todas las dimensiones de la variable principal en el cumplimiento de metas universitarias.

2.1.3. Antecedentes Locales

Hoyos (2019) desarrollo una investigación titulada ***“Percepción de la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los cadetes de la institución educativa publica militar Crl Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna, en el año 2016”***. El objetivo fue determinar la relación entre la percepción de la calidad del servicio educativo con la satisfacción de los cadetes de la Institución Educativa Pública Militar Crl Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna e identificar su nivel de satisfacción y medir su nivel de percepción de la calidad del servicio educativo. La metodología fue cuantitativa, de tipo básico y relacional. El diseño que se empleó fue no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, mediante la aplicación del Cuestionario de Percepción de la Calidad del Servicio Educativo y Cuestionario de Satisfacción Estudiantil. Entre los resultados se halló que el 82,4% de los

cadetes se ubica en el nivel bajo de satisfacción; por otro lado, se halló que el 62,1% percibe que la calidad de los servicios que ofrece la I.E. Militar corresponde a un nivel regular, mientras que el 36,8% tiene una baja percepción de la calidad de los servicios educativos, es por eso que se llegó a la conclusión de que existe relación estadística y moderada entre la percepción de la calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los cadetes.

Por otro lado, Liendo (2023) desarrollo una investigación denominada *“Calidad de servicio y la satisfacción en la formación profesional de los egresados de los centros de instrucción aeronáutica civil de Lima – 2018- 2020”*. El objetivo fue determinar el nivel de correlación en las variables, calidad de servicio y satisfacción en la formación profesional en los egresados de los Centros de Instrucción de Aeronáutica Civil de Lima, periodo 2018- 2020. Metodológicamente, el enfoque fue correlacional y diseño no experimental. La técnica para el levantamiento de información fue la encuesta y el instrumento se enmarcó en dos cuestionarios. En los resultados se obtuvo un $Rho = 0,321$ con una significancia $p = 0,000$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del servicio que brindan las CIAC de Lima, es decir, se concluye que existe relación positiva en un nivel medio entre las variables.

Finalmente, Pérez (2019) desarrollo una investigación denominada *“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”*. El objetivo fue 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. Se implementó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y transaccional, y un nivel explicativo. Para ello se implementó un cuestionario que paso por pruebas de validez y confiabilidad, logrando así la recolección de datos para resolver el problema formulado. La investigación concluyo que la calidad del producto influye en el valor de la marca según la percepción de los consumidores, además con un $R^2= 0,71$ se demostró que las 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.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Calidad de servicio*

2.2.1.1. Definición de Calidad

La calidad se define como la adecuación precisa de un producto o servicio para que sus características destaquen y satisfagan las expectativas de los clientes. Según De Giovanni y Zaccour (2023) la calidad tiene un impacto significativo en los consumidores, y en un ámbito empresarial es esencial considerar el poder adquisitivo del

mercado objetivo para equilibrar la calidad, el precio y la capacidad de pago de los consumidores.

La calidad se define como el conjunto de atributos que satisfacen plenamente las necesidades de los consumidores, según Bedoya (2018), tiene como objetivo minimizar las deficiencias y adaptarse al uso que los consumidores hacen del producto. Por otro lado, Deming y Edwards (1989) señalan que, en empresas e instituciones públicas, es crucial ofrecer servicios de alta calidad, ya que los usuarios evalúan el servicio en función de su experiencia y nivel de satisfacción.

2.2.1.2. Definición de Servicio

El término "servicio" se refiere a la acción de proporcionar ayuda, asistencia o valor a una persona en diversos campos y contextos. Vallejo (2020), especialista en marketing y servicios, define un servicio como cualquier acción o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, siendo principalmente intangible y no resultando en la propiedad de ningún bien, pudiendo o no estar vinculado a un objeto físico.

Según Morales y García (2020), los servicios se definen como funciones, contribuciones o satisfacciones que se ofrecen a una persona mediante la venta o el alquiler, con una naturaleza intangible que no resulta en la propiedad de un bien. En contraste, Vallejo (2022) indica

que, en el ámbito económico, un servicio se desarrolla como una actividad o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una necesidad específica de un grupo de consumidores, a través de la oferta de un bien intangible y personalizado.

En definitiva, un servicio es un producto intangible diseñado para satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Las empresas buscan continuamente mejorar y personalizar sus servicios para aumentar su competitividad y capturar una mayor cuota de mercado.

2.2.1.3. Definición calidad de servicio

De acuerdo a la postura de Parasuraman et al. (1988), el término calidad de servicio se concibe como una variable dinámica donde el comportamiento del consumidor desarrolla un rol fundamental. Los autores, idealizaron y estructuraron el modelo de valoración SERVQUAL con el objetivo de medir la percepción de un servicio, además, establecer la diferencia existente entre la expectativa inicial y la experiencia del cliente, durante y después del servicio. Bajo este contexto, se establece que la calidad de servicio se analiza desde la concepción, vista crítica y expectativas del consumidor. Esta diferencia puede denotar cambios en factores tangibles e intangibles del servicio, sin embargo, la

valoración del servicio es general y determina el nivel de satisfacción del consumidor.

Por otro lado, Gronroos (1982), citado en la pesquisa de Espinoza y Vallejos (2021), determina que la calidad de servicio emerge de una valoración personal, crítica y comparativa que realiza el consumidor de su experiencia de servicio. Resalta que el servicio es el resultado de la dinámica comercial establecida entre la empresa y el consumidor, destacando variables intervinientes como la identificación de necesidades, gestión comercial, atención al cliente y atención posventa.

La calidad de servicio es fundamental en la oferta de un servicio, dado que evalúa de forma tácita la satisfacción del cliente, al comparar el servicio entregado con el servicio esperado. El análisis de la calidad de servicio se enfoca en pilares de evaluación como la eficacia, eficiencia y atención personalizada, pilares que permiten generar un diagnóstico base para definir el nivel de satisfacción del servicio. Las necesidades y expectativas del consumidor son altamente cambiantes, por ello, conseguir y mantener un alto nivel de calidad de servicio es un reto que afrontar todas las empresas (Zavala y Velez, 2020).

De forma general, las distintas apreciaciones conceptuales sobre la calidad de servicio destacan su implicancia en la percepción del consumidor, las diferencias existentes entre la expectativa y la percepción, así como la necesidad urgente de sostener un nivel alto de

calidad de servicio para conservar y generar una fidelización del cliente. La calidad de servicio es un reto y obligación a nivel empresarial, que permite moldear un servicio a las necesidades del cliente y nuevas tendencias del mercado (Zavala y Velez, 2020).

2.2.1.4. Teorías y enfoques

A. Teoría de la calidad total de Deming:

La teoría de Deming indica que la excelencia de servicio se establece como una estrategia empresarial, que pretende cumplir las necesidades del consumidor sin mermar los intereses de la empresa, bajo esta premisa se busca una equidad y/o punto medio entre la necesidad y expectativa real del consumidor. Además, se busca cumplir con los intereses de todos los actores involucrados en la prestación del servicio, como colaboradores, sociedad y propietarios de la empresa. La teoría de Deming está directamente asociada al “ciclo de Deming”, conocido en el campo empresarial y estratégico como el “modelo de espiral de mejora continua”. Este modelo fue conceptualizado por Deming y Edwards (1989), presenta cuatro dimensiones:

- **Planificar (PLAN):** Dentro de esta etapa se inicia como un proceso de planificación y estructura del proyecto, definiendo de forma clara los objetivos y metas del proyecto. Posteriormente, se detallan los

recursos necesarios para la implementación del proyecto y los procedimientos que deben realizarse como cumplir con las metas definidas, indicando responsables y tiempos estimados de ejecución. Durante esta etapa es necesario comprender la realidad problemática que rodea al proyecto, las limitación y barreras que puedan interrumpir la ejecución regular del proyecto (Deming y Edwards, 1989).

- **Hacer (DO):** En esta etapa se inicia con la etapa practica del proyecta, donde se inicia con la ejecución estructural del proyecto. Se espera la intervención y gestión eficiente de todo el equipo de trabajo, ejecutivo y operativo para cumplir con el cronograma de trabajo y las metas definidas en la etapa de planificación (Deming y Edwards, 1989).
- **Verificar (CHECK):** Se define como la tercera etapa y se centra en la evaluación de los resultados obtenidos en la etapa de ejecución. Se busca limpiar, filtrar y verificar la calidad de información obtenida en la etapa anterior, asimismo, se verifica si se han cumplido con los objetivos. El objetivo de esta etapa es validar si los resultados tienen congruencia con la expectativa inicial del consumidor. (Deming y Edwards, 1989).
- **Actuar (ACT):** Durante esta etapa se definen las estrategias de mejora, en base a los resultados generado en las etapas previas. Las

estrategias responden al diagnóstico previo, por ello, pueden ser acciones correctivas o radicales (Deming y Edwards, 1989).

B. La teoría de la trilogía de Juran:

La teoría fue planteada por Joseph M. Juran, la teoría se centra en tres factores determinantes en la gestión de la calidad, lo cual es básico para tener cambio importante y notorios a nivel empresarial. La teoría de Juran a adquirido predominancia por su potencial analítico y adaptabilidad a distintos contextos empresarial (Tuczek et al., 2018). Los componentes que considera Juran son:

- **Planificación de la calidad:** Es la etapa inicial, donde se realiza la estructura básica del proyecto, define objetivo, alcances, limitaciones y el proceso metodológico que se utilizara para conocer las necesidades del cliente. Dentro de esta etapa se definen los criterios de calidad, se efectúa el diseño del producto y se determinar el proceso de estandarización, con la finalidad de mantener una línea de servicio continua y estandarizada.
- **Control de calidad:** Se realiza el monitoreo y supervisión de los diferentes procesos, con el objetivo de preservar la calidad y respeto normativo de todos los criterios de calidad. Además, se realiza un proceso de análisis y procesamiento de datos, donde se busca

identificar cuantitativamente las deficiencias del proceso de ejecución.

- **Mejora de la calidad:** Es la última etapa dentro de la trilogía de Juran, se enfoca en la mejora continua y aborda principalmente la identificación de cuello de botella en la calidad de servicio. Se resalta la identificación de oportunidades de mejora, basada en un proceso investigativo.

C. Enfoque de la calidad de servicio en un contexto administrativo

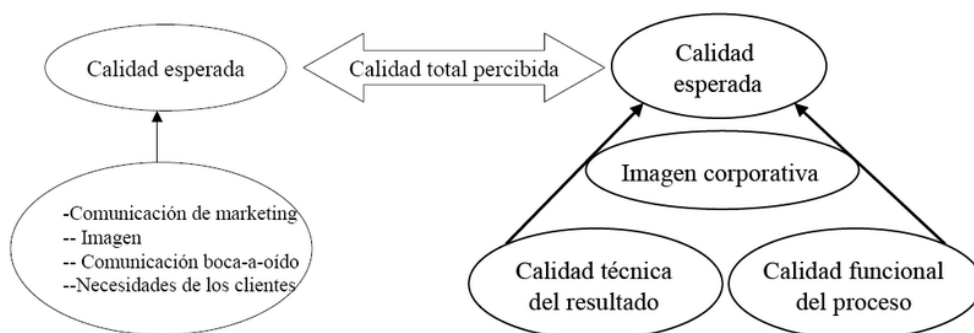
Según Park et al. (2021), la calidad de servicio es un tema ampliamente estudiado en el campo administrativo y empresarial, ya que presenta asociación directa con aspectos como el comportamiento del consumidor y competitividad empresarial.

Distintos autores, como Grönroos (1993), Parasuraman et al. (1988) y Cronin & Taylor (1994), han opinado e intervenido en el campo de la calidad de servicios, planteando modelos interesantes y aceptados por la comunidad empresarial. Dentro del escenario de la gestión pública, no existe un modelo estructurado y adaptado a la realidad de la gobernabilidad de las instituciones públicas, por ello, recurrentemente se utiliza el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en estas entidades.

A nivel internacional, en el continente asiático se analiza la calidad de servicio bajo tres pilares: saber, gestión y capacidad de acción. Bakhtiar et al. (2020), sostiene que este modelo es utilizado en diversos sectores productivos como transporte, tecnología y servicios públicos. En un campo empresarial, emerge el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988), este modelo analiza la calidad de servicio bajo la premisa de cinco dimensiones que analizan variables tangibles e intangibles del servicio.

En este mismo escenario, Grönroos (1993) planteo analizar la calidad de servicio comparando la expectativa del consumidor con el desempeño del servicio obtenido, un enfoque analítico comúnmente utilizado en el campo del marketing. En esta misma línea, Cronin y Taylor (1994) plantearon la escala SERVPERF, el cual es un modelo de valoración que tiene como base el modelo SERVQUAL. Este modelo generalmente se utiliza en el sector privado y se enfoca en medir solo la percepción del consumidor.

Finalmente, el análisis resalta los principales modelos científicos para evaluar la calidad de servicio, con un enfoque en su aplicabilidad en instituciones de la administración pública. Se resalta la relevancia del modelo SERVQUAL en este contexto.

Figura 1*Modelo de la calidad percibida de Gronroos*

Nota. esta figura muestra el modelo de la calidad percibida de Grönroos (1993), donde se exponen los elementos de la calidad esperada y percibida.

2.2.1.5. Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988), expresaron que el modelo de evaluación SERVQUAL se centra únicamente en medir la expectativa de los consumidores a través de un análisis comparativo con su experiencia de servicio. Este modelo está estructurado en cinco dimensiones y pretende medir la opinión y percepción del consumidor respecto a estas dimensiones, generando una valoración multidimensional del servicio recibido.

Bajo esta misma línea, el modelo SERVQUAL se consolida como un instrumento estructurado enfocado en la medición de la expectativa y percepción del consumidor, contemplando la base subjetiva de la

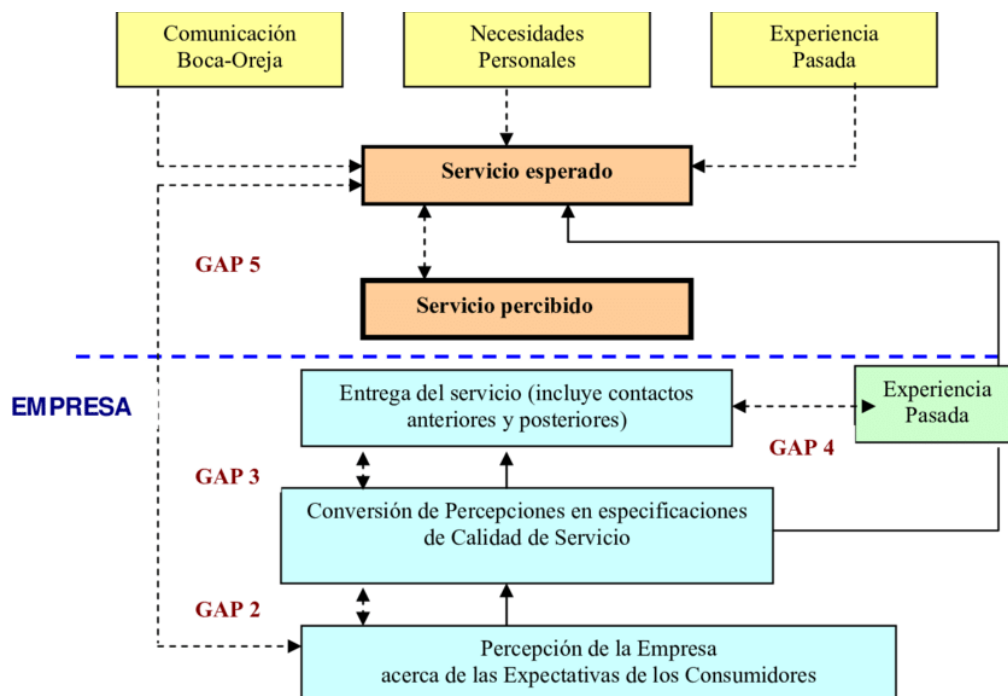
calidad de servicio. Dada la metodología de análisis y en análisis comparativo efectuado, este modelo permite identificar brechas en la calidad de servicio, información aplicativa para el diseño de acciones de mejora (Grönroos, 1993).

Parasuraman et al. (1988), autores y principales promotores del modelo SERVQUAL, este se posiciona como un instrumento validado y vigente en el campo académico y profesional, debido a su estructura metodológica y enfoque empresarial. Por otro lado, la adaptabilidad del modelo lo hace ideal para identificar brechas en la calidad de servicio en distintos sectores económicos. La estructura metodológica del modelo SERVQUAL se componen por cinco dimensiones, orientada a la exploración valorativa de ámbitos tangibles e intangibles.

Las brechas entre la expectativa y percepción del consumidor, identificadas al analizar los resultados del modelo a nivel dimensional no solo permiten generar un diagnóstico base de la calidad de servicio, sino brindan métricas importantes para identificar áreas de mejora. Esta información permite a las empresas identificar problemas en su proceso de atención, producción o posventa, aspecto que merma la experiencia del consumidor (Parasuraman et al., 1988).

En la figura 2, se presenta el modelo de la calidad de servicio SERVQUAL que propone Parasuraman et al. (1988).

Figura 2
Modelo SERVQUAL



Nota. esta figura muestra un diagrama del modelo SERVQUAL, donde se grafica el contraste entre el servicio esperado y recibido, según Parasuraman et al. (1988).

2.2.1.6. Dimensiones

El modelo de Parasuraman et al. (1988), está compuesto por cinco dimensiones que se definen a continuación:

Elementos tangibles. Esta dimensión se refiere a los atributos físicos y visibles en el entorno donde se brinda un servicio, como la infraestructura, el equipo, la imagen del personal y la presentación general del lugar. La tangibilidad influye en la primera impresión del

servicio, transmitiendo profesionalismo y preocupación por la calidad, siendo crucial en sectores donde los elementos físicos son esenciales, como hotelería, gastronomía y salud (Parasuraman et al., 1988).

Los indicadores de la dimensión elementos tangibles son:

- **Equipos modernos:** Se refiere a la disponibilidad y uso de tecnología actualizada y avanzada para brindar el servicio.

Hace referencia a la presencia y uso de tecnología en la infraestructura de la empresa, considerando aspectos como la eficiencia y funcionalidad. Paralelamente, se considera su aporte en la innovación y capacidad en la prestación del servicio (Bustamante et al., 2019).

- **Instalaciones atractivas:** Alude a la apariencia física y el diseño del lugar donde se proporciona el servicio, buscando que sea agradable y acogedor para el cliente.

Considera el diseño estructural y arquitectónico de la empresa, la distribución de áreas, estado de conservación y apariencia del entorno visible donde se desarrolla el servicio, aspectos que deben generar una percepción favorable en el consumidor y aportar comodidad y una expectativa de futura satisfacción (Castillo, 2019).

- **Imagen profesional del personal:** Se refiere a la apariencia, vestimenta y comportamiento del personal que brinda el servicio, transmitiendo profesionalismo y confianza.

Analiza la presencia y apariencia del personal de atención a los clientes, considerando aspectos como el uniforme de trabajo, presentación profesional, lenguaje oral y corporal, variables que deben proyectar profesionalismo, dinamismo, confianza y transparencia ante los consumidores del servicio (Lopez, 2018).

- **Entorno agradable:** Describe la atmósfera general del lugar donde se proporciona el servicio, incluyendo aspectos como la limpieza, la iluminación y la comodidad.

Involucra la calidad del espacio físico donde se desarrolla su oferta el servicio, contempla variables como la pulcritud del espacio, orden, iluminación, temperatura, sonoridad y calidez del ambiente, en conjunto deben proyectar un espacio agradable que mejore la experiencia de servicio (Hernandez et al., 2017).

Fiabilidad. La dimensión fiabilidad se centra en la consistencia y solidez con la que una empresa cumple sus compromisos y expectativas. Un servicio confiable se caracteriza por ser puntual, preciso y sin errores, lo que brinda seguridad a los consumidores de recibir lo prometido. La

fiabilidad implica la capacidad de cumplir exitosamente las expectativas en cada etapa del servicio, estableciendo un vínculo sólido entre cliente y empresa (Parasuraman et al., 1988).

Los indicadores de la dimensión fiabilidad son:

- **Promesas cumplidas:** Se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con lo que promete o promete a sus clientes en términos de servicio.

Las promesas cumplidas refieren el nivel en que una empresa respeta los compromisos asumidos con el consumidor, cumpliendo de forma transparente, eficiente y constante con los ofrecido en aspectos de calidad, tiempo y condiciones del servicio (Carlos et al., 2010).

- **Resolución efectiva de problemas:** Alude a la habilidad de la empresa para solucionar de manera rápida y satisfactoria cualquier inconveniente o problema que pueda surgir durante la prestación del servicio.

La resolución efectiva de problemas considera la capacidad de la empresa para escuchar, atender, organizar y solucionar de manera rápida y efectiva un problema durante la prestación del servicio, abordando aspecto como sugerencias, reclamos u observaciones inherentes a la calidad del producto o servicio (Moreno y Ibarra, 2017).

- **Servicio impecable desde el inicio:** Se refiere a la entrega de un servicio de alta calidad y sin errores desde el primer contacto con el cliente.

El servicio impecable desde el inicio, considera la entrega de un servicio sin errores, alta calidad y eficiente desde un primer momento. Estos aspectos responden al compromiso de la empresa con la calidad de servicio y se consolidan como un factor de confianza y satisfacción desde un inicio de la experiencia de servicio (Valenzuela et al., 2021).

- **Puntualidad en la entrega:** Alude a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio o entregar el producto en el tiempo acordado con el cliente.

La puntualidad en la entrega indica la precisión con la que la empresa respeta los tiempos determinados para la presentación del servicio o la entrega del producto, factor fundamental que valida el nivel de compromiso y responsabilidad empresarial (Sols, 2000).

- **Cero errores:** Se refiere a la ausencia de fallos, equivocaciones o defectos en la prestación del servicio.

El indicador cero errores, analiza una prestación del servicio sin ningún tipo de falla, errores o problemas técnicos, asegurando con exactitud, consistencia y respecto de los criterios de calidad

establecidos durante todo el proceso de prestación del servicio (Creus, 2005).

Capacidad de respuesta. La dimensión capacidad de respuesta se refiere a la rapidez y eficacia con la que el personal de atención responde a las necesidades de los clientes. Implica estar disponible para atender consultas, resolver problemas y brindar apoyo de manera ágil y eficiente. Una alta capacidad de respuesta demuestra la disposición del personal para escuchar activamente, mostrar interés genuino y actuar para satisfacer las necesidades de los clientes, contribuyendo a una experiencia positiva (Parasuraman et al., 1988).

Los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta son:

- **Comunicación clara y oportuna:** Alude a la transmisión de información de manera fácil de entender y en el momento adecuado.

La comunicación clara y oportuna indica la habilidad de la empresa para brindar datos e información técnica comprensible, precisa y completa, considerando su utilidad e implicancia en la prestación del servicio. Esta información es importante para que el consumidor analice la oferta y realice una decisión de compra informada (Pastor, 2019).

- **Rapidez en el servicio:** Se refiere a la prontitud y agilidad con la que la empresa responde a las necesidades del cliente y le proporciona el servicio.

La rapidez del servicio considera la eficiencia con la que se responden las preguntas o necesidades del consumidor, reduciendo considerablemente los tiempos de espera e incrementando la velocidad de atención sin mermar la calidad del servicio prometido (Saurin y Pomar, 2020).

- **Disposición para ayudar:** Alude a la voluntad y amabilidad del personal para brindar asistencia y apoyo al cliente.

Involucra la actividad positiva, proactiva, empática y colaborativa del personal para atender al consumidor, evidenciando un interés genuino por atender sus consultas, dudas o problemas de manera transparente y efectiva (Atencio y Gonzalez, 2007).

- **Accesibilidad y disponibilidad:** Se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio y a la disponibilidad del mismo en el momento en que lo necesitan.

La accesibilidad involucra la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a la empresa y entablar un nexo de comunicación para disponer de información y adquirir el servicio, además, es la capacidad de la empresa para estar presente y disponible

cuando el consumidor lo necesite, contemplando todos los canales y horarios establecidos por la empresa (Denton, 1991).

Seguridad. La dimensión seguridad se relaciona con la confianza y protección que los clientes perciben durante la prestación del servicio. Incluye la garantía de que los datos personales y la información confidencial están seguros. Una alta seguridad proporciona tranquilidad al consumidor y fomenta la confianza en la relación con la empresa o entidad (Parasuraman et al., 1988).

Los indicadores de la dimensión seguridad son:

- **Empleados confiables:** Alude a la honestidad, integridad y credibilidad del personal que proporciona el servicio.

El indicador empleado confiables evalúa la percepción del consumidor respecto a variable como la honestidad, ética profesional y compromiso del equipo de atención, lo que genera una percepción de confianza en la integridad de la empresa prestadora del servicio (Gutierrez et al., 2010).

- **Clientes seguros:** Se refiere a la sensación de protección, resguardo y tranquilidad que experimentan los clientes al recibir el servicio.

El indicador clientes seguros analiza el nivel de confianza y transparencia que perciben los consumidores durante la prestación del servicio, al percibir un servicio de alta calidad que los protege de riesgos y negligencias futuras (Duran et al., 2021).

- **Amabilidad del personal:** Alude al trato cortés, atento y servicial del personal hacia los clientes.

El indicador amabilidad del personal involucra la actitud positiva, amable y respetuosa del personal hacia el consumidor, lo que aporta una experiencia de servicio de alta satisfacción, promoviendo un sentido de confianza hacia el consumidor (Leon, 2006).

- **Conocimiento experto:** Se refiere al dominio y competencia del personal en el área del servicio que proporciona.

Considera el grado de formación, experiencia y dominio temático que presenta el personal sobre el servicio de brinda, aspecto que produce un mayor nivel de eficiencia y transparencia durante la atención (Duran et al., 2021).

Empatía. La dimensión empatía se centra en la capacidad de la empresa y su personal de atención para comprender y satisfacer las necesidades emocionales y personales del cliente. Implica mostrar una preocupación genuina, escuchar de manera activa, personalizar el

servicio y demostrar un interés auténtico en el bienestar del cliente. La empatía busca establecer un vínculo emocional con el cliente y proporcionar una experiencia personalizada y agradable (Parasuraman et al., 1988).

Los indicadores de la dimensión empatía son:

- **Atención personalizada:** Alude al trato individualizado y a la adaptación del servicio a las necesidades y preferencias de cada cliente.

El indicador atención personalizada hace alusión a la capacidad del personal para brindar una atención personalizada, adaptando el servicio a los requerimiento, preferencias y demandas del consumidor. Además, considera el contexto y perfil del consumidor, buscando mejorar su experiencia de consumo (Bustamante et al., 2014).

- **Horarios convenientes:** Se refiere a la disponibilidad del servicio en horarios que se ajusten a las necesidades y disponibilidad de los clientes.

El indicador horarios convenientes indica la disponibilidad del servicio en el momento que el cliente lo requiera, contemplando un tiempo, espacio y recursos necesarios para brindar un servicio de alta calidad. Un horario conveniente facilita la participación activa

del cliente y mejora la satisfacción con el servicio (Cervantes et al., 2021).

- **Servicio individualizado:** Similar a la atención personalizada, se refiere a la adaptación del servicio a las características y requerimientos específicos de cada cliente.

El servicio individualizado involucra el diseño y ejecución del servicio considerando las características de cada cliente, identificando sus necesidades y adaptando las soluciones a sus requerimientos (Loyola et al., 2015).

- **Priorización de las necesidades del cliente:** Alude al enfoque de la empresa en satisfacer y atender las necesidades del cliente como máxima prioridad.

La priorización de las necesidades del cliente analiza el enfoque empresarial centrado en las necesidades e intereses del consumidor, así como las nuevas tendencias del mercado. Su análisis permite garantizar que las necesidades del consumidor sean atendidas con prontitud y compromiso (Padilla y Calvopiña, 2024).

- **Comprensión profunda del cliente:** Se refiere al conocimiento detallado de la empresa sobre los deseos, expectativas y motivaciones de sus clientes.

La comprensión profunda del cliente analizar el grado de conocimiento detallado y contextualizado que tiene la empresa sobre sus clientes, involucra el análisis de sus motivaciones, comportamiento y expectativas, lo que permite brindar un servicio alineado a sus verdaderas necesidades (Loyola et al., 2015).

De manera general, las dimensiones en el modelo de calidad de servicio SERVQUAL no solo constituyen su base, sino que también guían a las empresas hacia la mejora continua de la experiencia de servicio. Estas dimensiones permiten establecer estándares de calidad que contribuyen a consolidar un servicio de alta calidad en la empresa.

2.2.2. Valor de marca

2.2.2.1. Definición de marca

La marca, según Kotler y Armstrong (2017), es una combinación de elementos como nombre, término, signo, símbolo y diseño que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia.

Por su parte, Stalman (2019), sostiene que *“una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas”*.

La marca, uno de los activos intangibles más valiosos en las empresas, se define como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, usado para identificar los bienes o servicios de una entidad y distinguirlos de la competencia. La marca va más allá de logotipos y estrategias de marketing, ya que representa la identidad, la pasión y la causa inspiradora. Este concepto es dual, con aspectos fundamentales: el económico y tangible, que representa el valor principal de la empresa, y el cultural e ideal que atrae socialmente y despierta la aspiración de posesión (Limonta y otros, 2020).

2.2.2.2. Definición de valor de marca

El valor de marca, en el contexto del marketing, se refiere a los activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que influyen en la percepción del cliente sobre un producto o servicio. Es la medida de la imagen positiva que la marca tiene en la mente del consumidor. Conceptualmente, se entiende como un activo relacional basado en el mercado, generado a través de las interacciones entre la marca y sus clientes (Otero & Giraldo, 2019).

Según la perspectiva de Aaker (1996), la marca actúa como un símbolo que otorga identidad y distinción a un producto o servicio. Esta se posiciona como un factor fundamental en la elección de compra, ya

que está ligada al valor y prestigio del producto. La función del valor de marca es aumentar la diferenciación, disminuir la incertidumbre y los costos, y crear ventajas competitivas.

El valor de marca se define como la estrategia implementada por las organizaciones para crear percepciones positivas y una identidad única en relación con ella. Este concepto es considerado un activo intangible crucial que establece conexiones significativas con los clientes a través de experiencias, emociones y situaciones en un contexto relacional (Masabanda & Moreno, 2020).

2.2.2.3. Componentes del valor de marca

Según Keller (1993) y Aaker (1996), el conocimiento de marca, también conocido como "knowledge equity", se evalúa a través de la notoriedad de la marca, es decir, la conciencia que los consumidores tienen sobre la marca. Este conocimiento influye en cómo los consumidores perciben una categoría de productos en particular, ya que tienden a tener en mente una lista reducida de marcas preferidas para distintas categorías, lo que les facilita la toma de decisiones de compra.

La actitud hacia la marca es una dimensión subjetiva que se deriva del valor que los consumidores asignan a una marca, según Keller (1993). Por otro lado, Plummer (2000) sugiere que esta actitud puede evaluarse

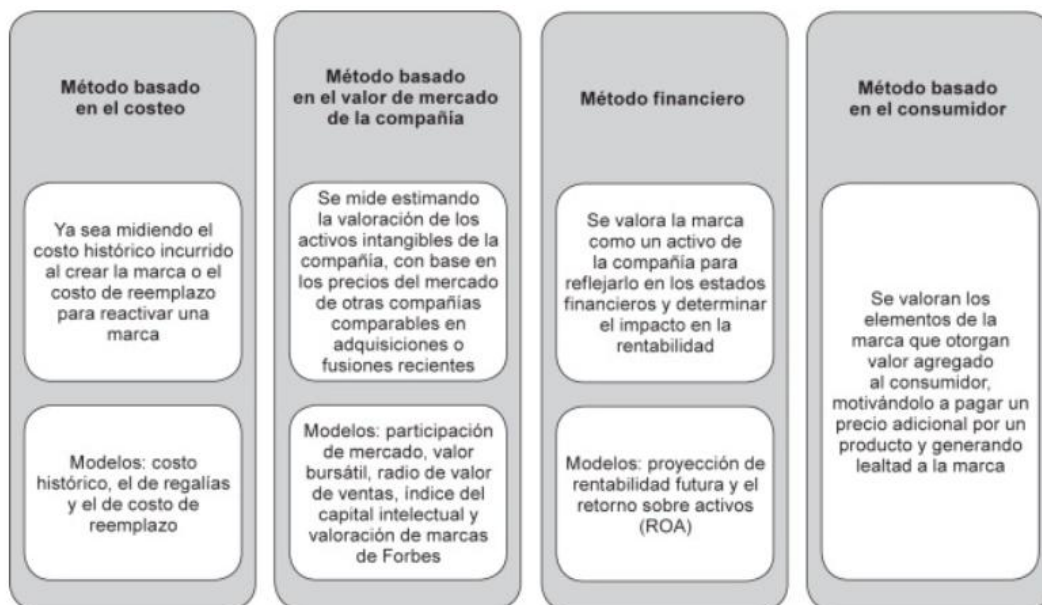
mediante atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a la misma.

El tercer factor, la relación con la marca, toma en cuenta las experiencias pasadas entre clientes y marcas como elementos influyentes en la decisión de compra. Según investigaciones anteriores Suh y Youjjae (2006), este factor se puede analizar a través de variables como la satisfacción y la lealtad hacia la marca. La satisfacción del consumidor se refiere a la evaluación derivada de la experiencia de consumo, basada en la disparidad entre las expectativas previas y el desempeño real del producto tras su consumo.

2.2.2.4. Modelos del valor de marca

Actualmente, hay diversos modelos para evaluar el valor de una marca, que pueden centrarse en el valor financiero o en la percepción del consumidor. Según Garolera (2004), existen cuatro grupos de métodos de valoración de marca. Este artículo se enfoca en las metodologías que se centran en la percepción del consumidor, ya que este es el actor principal que influye en la elección de una marca familiar para él.

Figura 1
Métodos de valoración del Brand Equity



Nota. Referido de Garolera (2004).

Modelo de análisis conjunto de Green y Krieger: propone un análisis conjunto a nivel de individuo utilizando la marca como un factor de estudio. Posteriormente, Green y Krieger (1995) mejoraron este modelo al introducir un simulador de selección conjunta que evalúa el valor de la marca, al asociar los atributos del producto sin considerar la marca para determinar su importancia como la variable dinámica. Este enfoque se basa en modelos multiatributos para comprender los procesos de selección del consumidor, sus preferencias, elecciones y percepciones. En resumen, permite estimar los parámetros o utilidades parciales de cada nivel de atributo (Ferreira, 2011).

Modelo de Farquhar (1989): este fue uno de los modelos con un enfoque teórico para desarrollar una marca con un alto Brand Equity, que se divide en tres etapas: introducción, elaboración y fortificación. Cada etapa está acompañada de una variable fundamental, como la imagen de marca o personalidad en la etapa inicial, las actitudes o relaciones marca-consumidor en la etapa de elaboración, y las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos en la etapa de fortificación. Este modelo también considera la posibilidad de realizar extensiones de marca.

Modelo de Aaker (1991): es clave en la medición del Brand Equity, se enfoca en la valoración y gestión de una marca. Destaca que el impacto del Brand Equity puede ser más relevante en el mercado de productos que en el de consumo. Define la marca como el activo y pasivo ligado a su nombre y símbolo, el cual incluye cualidades como la conciencia de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad y comportamiento del mercado (Aaker, 1996).

Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional relacionada con la construcción de marca, centrándose en el conocimiento de la marca, definido como el conjunto de asociaciones vinculadas a un nodo de la memoria de la marca (Keller, 1993). Se compone de dos elementos clave, la conciencia de marca y la imagen de marca. Si estos se fortalecen y aumentan de forma continua, aumentan la

probabilidad de elección de la marca, lo que se traduce en mayores niveles de consumo y, en última instancia, en la lealtad a la marca.

Modelo de Lealtad de marca de Dick (1994): se enfoca en la lealtad como variable principal y en las actitudes y comportamientos como variables secundarias. Se propone que las actitudes son el punto inicial de la lealtad y los comportamientos son la fase final. El modelo incluye una matriz que evalúa la lealtad a la marca en cuatro categorías, con el objetivo de lograr la lealtad sostenida a través de una alta disposición actitudinal y comportamental.

2.2.2.5. Dimensiones

Las dimensiones de la variable valor de marca se refirieron del estudio de Buil et al. (2010), no obstante, estas dimensiones se basan en los siguientes autores. En la investigación de Buil et al. (2010) se utilizaron escalas de investigaciones previas para medir los componentes del valor de marca. La notoriedad de marca se midió según Yoo y Netemeyer, la calidad percibida se evaluó globalmente basándose en Pappu, la lealtad a la marca se midió con una escala adaptada de Yoo y las asociaciones de marca se evaluaron mediante ítems de varios investigadores, abordando valor percibido, personalidad y asociaciones organizacionales según la clasificación de Aaker (1996).

Para analizar la validez externa de una escala formativa, fue crucial incorporar una medida global del constructo en cuestión y de constructos relacionados. En el caso del valor de marca, se utilizó una escala reflectiva de Yoo para medirlo globalmente. Además, la disposición del consumidor a pagar un precio y la intención de compra, ambos relacionados con el valor de marca, se midieron con ítems de Netemeyer y Erdem, respectivamente. Las dimensiones de la variable son las siguientes:

A. Notoriedad: El grado en que los clientes identifican y recuerdan una marca en particular se conoce como notoriedad de marca. Es la capacidad de una marca para tener un impacto en la mente de los clientes. Una marca con alta notoriedad es aquella que es fácilmente distinguible de sus competidores y que es fácil de reconocer. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión notoriedad son:

- **Conocimiento de marca:** El nivel de familiaridad que tienen los consumidores con la marca. El conocimiento con la marca se define como el nivel de reconocimiento que los consumidores poseen respecto a una enseña comercial, derivado de exposiciones previas a ella, ya sea a través de la vista, el oído o la interacción directa (Viteri y Bonisoli, 2024).

- **Recordatorio de marca:** La capacidad de los consumidores para recordar la marca cuando se les presenta un estímulo relacionado. El recuerdo de marca alude a la destreza que un consumidor demuestra al evocar de manera espontánea una marca específica cuando se le presenta una categoría de producto o una necesidad inherente (Ramirez et al., 2025).
 - **Diferenciación de marca:** La medida en que los consumidores perciben que la marca es única y diferente de sus competidores. La diferenciación de marca describe la medida en que los consumidores perciben que una marca incorpora características, principios o ventajas que la singularizan frente a sus rivales en el mercado. Un alto grado de diferenciación implica que la marca es vista como excepcional y valiosa, lo cual consolida su postura competitiva y potencia su habilidad para fomentar la preferencia entre los consumidores (Arango, 2024).
- B. Calidad percibida:** La calidad percibida es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad general de los bienes o servicios de una marca. Se basa en las creencias y percepciones de los clientes sobre las características y el funcionamiento de la marca. Una marca percibida como de alta calidad es aquella que se considera confiable, duradera y tiene un buen valor por el precio. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión calidad percibida son:

- **Calidad superior:** Es la evaluación integral que los consumidores hacen sobre el grado de excelencia que una marca exhibe en contraste con sus competidores. Esta apreciación es inherentemente subjetiva, forjándose a partir de experiencias previas, la reputación cultivada o la imagen que la marca proyecta en relación con su desempeño y los resultados que ofrece (Gonzales y Orozco, 2011).
- **Calidad constante:** Alude a la convicción del consumidor de que una marca sostiene un estándar de calidad homogéneo y fidedigno a lo largo del tiempo y a través de sus diversas interacciones. Este concepto subraya la estabilidad en la provisión del producto o servicio, lo que a su vez fomenta la previsibilidad y confiere una sensación de seguridad al cliente (Gonzales y Orozco, 2011).
- **Confianza en la marca:** Se denota como el nivel de seguridad, credibilidad y apoyo que los consumidores experimentan al optar por una determinada marca. Este indicador se vincula estrechamente con la percepción de que la marca honra sus compromisos y opera de forma coherente y transparente, cultivando así un vínculo de fiabilidad con el consumidor (Rios y Almeida, 2022).
- **Características excelentes:** Se refieren a la percepción de que una marca integra atributos y funcionalidades sobresalientes, superando lo elemental o las expectativas convencionales. Este

indicador refleja una valoración positiva de elementos específicos del producto o servicio, tales como su diseño, la tecnología incorporada, la durabilidad o su capacidad de innovación, entre otros (Salazar y Oña, 2021).

C. Lealtad: La lealtad a una marca se refiere al compromiso de los consumidores hacia una marca específica. Se evidencia en la inclinación de los consumidores a continuar adquiriendo productos o servicios de dicha marca, aun cuando existen otras alternativas en el mercado. Una marca que goza de alta fidelidad cuenta con una clientela firme y leal. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión lealtad son:

- **Lealtad del consumidor:** Se manifiesta como el grado de adhesión, tanto afectiva como lógica, que los clientes desarrollan hacia una marca, evidenciada por la reiteración de sus adquisiciones a lo largo del tiempo. Este concepto denota un vínculo duradero que trasciende la mera satisfacción momentánea, solidificándose en una predilección constante frente a las ofertas de la competencia (Almeida y Fuente, 2023).
- **Intención de compra preferencial:** Simboliza la inclinación de un consumidor a seleccionar una marca específica por encima de las opciones alternativas presentes en el mercado. Esta métrica

cuantifica la propensión futura a la adquisición y la inclinación mental que se activa al momento de deliberar sobre decisiones de consumo (Vera et al., 2022).

- **Exclusividad de marca:** Se relaciona con la convicción del consumidor de que una marca posee atributos inigualables que la dotan de un carácter distintivo y la hacen insustituible. Esta percepción engendra una conexión particular con la marca, lo que refuerza su postura competitiva y eleva la fidelización de sus clientes (Medina, 2024).

D. Asociaciones de la marca: Las asociaciones de marca son las percepciones y recuerdos que los consumidores tienen sobre una marca, relacionados con sus características, personalidad y estilo de vida. Asociaciones fuertes y positivas pueden aumentar significativamente el valor de la marca. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión asociaciones de la marca son:

- **Valor percibido:** Representa la evaluación individual que los consumidores efectúan sobre la relación entre las ventajas que una marca proporciona sean estas funcionales, emocionales o simbólicas y los sacrificios incurridos para su adquisición, tales como el costo monetario, el esfuerzo o el tiempo invertido. Una alta valoración en este aspecto repercute favorablemente en la

apreciación global y en la inclinación hacia la marca (Masabanda y Moreno, 2020).

- **Personalidad de la marca:** Se refiere al compendio de cualidades o rasgos humanos que los consumidores atribuyen a una marca (por ejemplo, ser percibida como juvenil, fidedigna o refinada). Esta "identidad" influye significativamente en la manera en que los consumidores establecen un vínculo emocional con la marca y en cómo la sitúan en su mente en relación con otras opciones disponibles en el mercado (Vera et al., 2022).
- **Asociaciones organizacionales:** Abarcan las impresiones que los consumidores forman acerca de la empresa que respalda la marca, incluyendo su prestigio, su propósito, su compromiso con la responsabilidad social, su ética y su cultura interna. Estas percepciones ejercen una influencia considerable en la confianza y en la conexión que el consumidor desarrolla con la marca, trascendiendo las características inherentes al producto o servicio en sí (Buil et al., 2010).

E. Posicionamiento de marca: El valor de marca es el valor financiero total de una marca, determinado por lo que una empresa podría recibir al venderla. Se basa en factores como la fortaleza de la marca, su potencial de crecimiento y su posición competitiva. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión posicionamiento de marca son:

- **Percepción de valor:** La evaluación subjetiva de los consumidores sobre el valor general de la marca, basada en sus experiencias e interacciones (Buil et al., 2010).
- **Preferencia de marca:** El grado en que los consumidores eligen la marca sobre otras opciones, considerando diversos factores como la calidad, el precio y la conveniencia (Viteri y Bonisoli, 2024).
- **Inteligencia de compra:** La capacidad de los consumidores para tomar decisiones de compra informadas y racionales, considerando el valor y los atributos de la marca (Garolera, 2004).

F. Disposición a pagar: La disposición a pagar es el precio máximo que un consumidor acepta pagar por un producto o servicio de una marca, basado en el valor percibido y comparado con la competencia. Una marca con alta disposición a pagar posee un fuerte poder de fijación de precios. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión disposición a pagar son:

- **Sensibilidad al precio:** El grado en que la demanda de la marca se ve afectada por los cambios en su precio (Buil et al., 2010).
- **Prima de precio:** La cantidad adicional que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca en comparación con otras opciones similares (Buil et al., 2010).

- **Máxima disposición a pagar:** El precio más alto que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, reflejando su valor percibido (De Giovanni y Zaccour, 2023).

G. **Intención de compra:** La intención de compra es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio de una marca, basada en su evaluación y disposición. Una alta intención de compra indica una mayor probabilidad de generar ventas. (Buil et al., 2010)

Los indicadores de la dimensión intención de compra:

- **Intención de compra declarada:** La manifestación verbal o escrita de los consumidores sobre su deseo de adquirir la marca en el futuro (Buil et al., 2010).
- **Consideración de compra:** El grado en que los consumidores incluyen la marca en su conjunto de opciones evaluadas al momento de tomar una decisión de compra (Buil et al., 2010).
- **Probabilidad de compra:** La estimación de la probabilidad de que los consumidores adquieran la marca en un período de tiempo específico (Buil et al., 2010).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Los términos más representativos y vinculantes al tema de investigación son los siguientes:

Calidad. Características inherentes de un producto o servicios, que permiten generar una valoración crítica (De Giovanni y Zaccour, 2023).

Calidad de servicio. Es la percepción que el consumidor tiene de un producto o servicio (Espinoza y Vallejos, 2021).

Competitividad. Es un indicador que refiere la capacidad de un negocio para aprovechar las oportunidades de un mercado (Labarca, 2007).

Estrategias de marketing. Se conceptualiza como un proyecto delimitado para cumplir con eficacia las metas del área de marketing, estas estrategias se centran en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

La diferenciación. Se basa en transformar la oferta de un producto para generar valor y destacar en un mercado (Kotler y Armstrong, 2013).

Marca. Las marcas siempre se utilizarán para identificar productos (Stalman, 2020).

Servicio. Es toda prestación que busca satisfacer una necesidad humana, principalmente intangible (Vallejo, 2020).

Ventaja competitiva. según Porter, son las características y atributos que distinguen a un negocio de la competencia (Romero et al., 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación fue cuantitativo de tipo básica. Fue cuantitativa porque se centró en medir valores, asimismo, se caracterizó por aplicar un cuestionario y realizar un análisis numérico a través de la estadística (Vara Horna, 2017, pág. 206). Por ello, se evaluó teorías a través de un análisis explicativo causal entre variables (Creswell, 2009, pág. 11). Fue de tipo básica, porque se centró en contribuir conocimiento, probar teorías y mejorar la comprensión de un tema o problema (Vara Horna, 2017, pág. 202).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación fue explicativo causal, porque se pretendió identificar las causas que influyeron directamente en la percepción de valor de marca y se describió como se da esa influencia (Hernandez Sampieri et al., 2010, pág. 78).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue no experimental y transversal. De acuerdo con Hernández et al. (2010) en un estudio no experimental el investigador

principal no puede manipular o incidir de forma intencionada en la práctica y proceder de las variables, limitando su accionar enteramente a la observación (pág. 149). Además, es transversal porque el proceso de toma de datos se efectuará en un solo periodo (2024). (pág. 151).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la población hace referencia a un grupo de personas que comparten características o preferencias entre sí. La población del presente estudio es finita, porque es cuantificable y medible (Arias Gomez et al., 2016). En este sentido, la población de estudio estuvo integrada por 3172 egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO), los detalles se presentan la siguiente tabla:

Tabla 1

Población de estudio

Tipo de proyecto	N° de Proyectos educativos	N° de egresados
Calificación ocupacional	29	676
Extensión educativa	18	958
Perfeccionamiento y especialización	76	1538
Total	123	3172

Nota. La información fue obtenida del programa de cursos presenciales y virtuales del CF Moquegua (SENCICO) - 2023.

3.4.2. Muestra

La muestra es básicamente un subgrupo de la población (Hernandez Sampieri et al., 2010). En la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en este procedimiento cada miembro de la población tuvo la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Para realizar este tipo de muestreo se aplicó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$$\begin{aligned} N &= 3172 \\ Z &= 1,96 \\ P &= 0,5 \\ q &= 0,5 \\ E &= 5\% = 0.05 \end{aligned}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{3172 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{((3172 - 1) \times 0.05^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 343$$

Por lo tanto, la muestra determinada fue de 343 egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO).

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable independiente

La variable independiente calidad de servicio.

3.5.1.1. Indicadores

Los indicadores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2

Indicadores de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores
<i>Elementos Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos - Instalaciones atractivas - Imagen profesional del personal - Entorno agradable
<i>Fiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas cumplidas - Resolución efectiva de problemas - Servicio impecable desde el inicio - Puntualidad en la entrega - Cero errores
<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación clara y oportuna - Rapidez en el servicio - Disposición para ayudar - Accesibilidad y disponibilidad
<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados confiables - Clientes seguros - Amabilidad del personal - Conocimiento experto
<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios convenientes - Servicio individualizado - Priorización de las necesidades del cliente - Comprensión profunda del cliente

3.5.1.2. Escala para la medición de la variable

La variable fue medida a través de una escala ordinal, se destacó la aplicación de la escala Likert de 5 valores. No obstante, para el análisis de información se aplicó un baremo que redujo la escala de 5 valores a 3 (bajo, medio, alto).

3.5.2. Identificación de la variable dependiente

La variable dependiente es valor de marca.

3.5.2.1. Indicadores

Los indicadores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Indicadores de la variable valor de marca

Dimensiones	Indicadores
<i>Notoriedad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de marca - Recordatorio de marca - Diferenciación de marca
<i>Calidad percibida</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad superior - Calidad constante - Confianza en la marca - Características excelentes
<i>Lealtad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del consumidor - Intención de compra preferencial - Exclusividad de marca
<i>Asociaciones de la marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido - Personalidad de la marca - Asociaciones organizacionales
<i>Posicionamiento de marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de valor - Preferencia de marca - Inteligencia de compra

<i>Disposición a pagar</i>	<ul style="list-style-type: none">- Sensibilidad al precio- Prima de precio- Máxima disposición a pagar
<i>Intención de compra</i>	<ul style="list-style-type: none">- Intención de compra declarada- Consideración de compra- Probabilidad de compra

3.5.2.2. Escala para la medición de la variable

La variable fue medida a través de una escala ordinal, se destacó la aplicación de la escala Likert de 5 valores. No obstante, para el análisis de información se aplicó un baremo que redujo la escala de 5 valores a 3 (bajo, medio, alto).

3.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Calidad de servicio	La calidad de servicio como una evaluación comparativa e individual que los consumidores realizan al contrastar sus expectativas con sus percepciones de la experiencia del servicio. (Parasuraman y otros, 1988)	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos - Instalaciones atractivas - Imagen profesional del personal - Entorno agradable 	Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Promesas cumplidas - Resolución efectiva de problemas - Servicio impecable desde el inicio - Puntualidad en la entrega - Cero errores 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación clara y oportuna - Rapidez en el servicio - Disposición para ayudar - Accesibilidad y disponibilidad 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Empleados confiables - Clientes seguros - Amabilidad del personal - Conocimiento experto 	

Variable dependiente: Valor de marca		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Horarios convenientes - Servicio individualizado - Priorización de las necesidades del cliente - Comprensión profunda del cliente
	Según la perspectiva de Aaker (1996), la marca actúa como un símbolo que otorga identidad y distinción a un producto o servicio. Esta se posiciona como un factor fundamental en la elección de compra, ya que está ligada al valor y prestigio del producto. La función del valor de marca es aumentar la diferenciación, disminuir la incertidumbre y los costos, y crear ventajas competitivas.	Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de marca - Recordatorio de marca - Diferenciación de marca
		Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad superior - Calidad constante - Confianza en la marca - Características excelentes
		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del consumidor - Intención de compra preferencial - Exclusividad de marca
		Asociaciones de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percibido - Personalidad de la marca - Asociaciones organizacionales
		Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de valor - Preferencia de marca - Inteligencia de compra
		Disposición a pagar	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilidad al precio - Prima de precio - Máxima disposición a pagar

Intención de compra	<ul style="list-style-type: none">- Intención de compra declarada- Consideración de compra- Probabilidad de compra
---------------------	--

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la técnica de encuesta. Según lo expuesto por Vara (2017), la encuesta se define como una técnica cuantitativa caracterizada por la aplicación de un cuestionario, este procedimiento no interviene o invade el entorno en el cual se aplica.

3.6.2. Instrumentos

Contemplando la técnica de investigación seleccionada, se aplicó como instrumento un cuestionario. Según la postura de Hernández et al. (2010), el cuestionario se posiciona como uno de los instrumentos más populares en investigaciones cuantitativas, está integrado por un conjunto de preguntas que tienen el objetivo de medir la percepción del usuario sobre un tema en específico.

En la presente investigación se aplicó dos cuestionarios, en la siguiente tabla se presenta su ficha técnica.

Tabla 5
Fichas técnicas

	Calidad de servicio	Valor de marca
Nombre	Cuestionario “Calidad de servicio”	Cuestionario “valor de marca desde un enfoque formativo”
Autor del instrumento	Mejías (2005)	Buil et al. (2010)
Modelo teórico	Modelo SERVQUAL	Modelo de valor de marca de Aaker
Fuente	Link de acceso libre: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559008	Link de acceso libre: https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib

Aplicación	Individual	Individual
Ámbito de aplicación	Personas mayores a 18 años	Personas mayores a 18 años
Técnica	Encuesta	Encuesta
Duración	10 minutos	10 minutos
Ítems	22 preguntas	31 preguntas
Dimensiones o indicadores	Elementos tangibles: Ítems: 1, 2, 3, 4 Fiabilidad: Ítems: 5, 6, 7, 8, 9 Capacidad de respuesta: Ítems: 10, 11, 12, 13 Seguridad: Ítems: 14, 15, 16, 17 Empatía: Ítems: 18, 19, 20, 21, 22	Notoriedad: Ítems: 1, 2, 3, 4, 5 Calidad percibida: Ítems: 6, 7, 8, 9 Lealtad: Ítems: 10, 11, 12 Asociaciones de la marca: Ítems: 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 Valor de marca: Ítems: 22, 23, 24, 25 Disposición a pagar: Ítems: 26, 27, 28 Intención de compra: Ítems: 29, 30, 31
Escala de valoración	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Como se divisa en la tabla 3 los instrumentos de investigación seleccionados provinieron de fuentes de alta confiabilidad y validez científica, no obstante, fueron sometidos a pruebas de fiabilidad y validez antes de su aplicación. Se destacó el uso del coeficiente Alfa de Cronbach y la validez bajo juicio de expertos.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos se realizó en Microsoft Excel y SPSS en su ver. 27. La etapa de limpieza, tabulación y codificación se realizó en Excel, donde se

insertaron los resultados obtenidos de la aplicación física de cuestionarios, estos datos se tabularon en columnas y filas, en las columnas se plasmaron los ítems de cada cuestionario, el mismo que se subclasificaron en dimensiones, por su parte, las filas representaron las respuestas de cada egresado. Las respuestas de cada egresado fueron codificadas de la siguiente manera:

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

Esta codificación facilitó la transcripción de datos y su exportación al software SPSS donde se realizó el análisis de información. El cuestionario fue valorado bajo una escala Likert de 5 valores, no obstante, para facilitar la interpretación de resultados se aplicó un baremo, donde se presentó una nueva escala de valoración (bajo, medio, alto). Los resultados de este proceso se insertaron en tablas y figuras de frecuencia, asimismo, cada tabla fue acompañada de una interpretación y análisis crítico. Se continuó con la comprobación de hipótesis, en esta sección se utilizó la estadística inferencial, donde se aplicó la prueba de normalidad y la prueba regresión lineal simple (ANOVA), donde se interpretó el coeficiente de determinación (R^2), el estadístico F y la significancia.

3.8. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La confiabilidad de los instrumentos fue obtenida a través del estadístico de prueba “alfa de Cronbach”, su procesamiento fue realizado en SPSS ver. 27. El estadístico de prueba Alfa de Cronbach se interpreta a través de una escala numérica, la cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Escala de valoración alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
>0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Bueno
0,70 – 0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,50 – 0,59	Pobre
<0,50	Inaceptable

Nota. La tabla fue referida de la investigación de Gómez et al. (2018).

Los resultados de confiabilidad de los instrumentos utilizados se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 7.

Confiabilidad del cuestionario calidad de servicio

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Elementos tangibles	0,578	4
Fiabilidad	0,692	5
Capacidad de respuesta	0,590	4
Seguridad	0,607	4
Empatía	0,723	5
<i>V. Calidad de servicio</i>	0,933	22

Nota. La información fue procesada en SPSS ver. 27.

El cuestionario de calidad de servicio está compuesto por 22 ítems y presenta un alfa de Cronbach de 0,933. Al ubicar este valor en la escala de interpretación, se puede concluir que la consistencia de los datos se encuentra en un nivel excelente, lo que valida la aplicabilidad del instrumento.

Tabla 8.

Confiabilidad del cuestionario valor de marca

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Notoriedad	0,682	5
Calidad percibida	0,687	4
Lealtad	0,934	3
Asociaciones de la marca	0,840	9
Posicionamiento de marca	0,700	4
Disposición a pagar	0,874	3
Intención de compra	0,561	3
<i>V. Valor de marca</i>	<i>0,965</i>	<i>31</i>

Nota. La información fue procesada en SPSS ver. 27.

El cuestionario de valor de marca está compuesto por 31 ítems y presenta un alfa de Cronbach de 0,965. Al ubicar este valor en la escala de interpretación, se puede concluir que la consistencia de los datos se encuentra en un nivel excelente, lo que valida la aplicabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La técnica de recolección de datos seleccionada fue la encuesta, y los instrumentos fueron adaptados de los estudios de Mejías (2005) y Buil et al. (2010). Inicialmente, se coordinó con el coordinador del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) para aplicar los cuestionarios al término de cada curso, considerando este momento como el más adecuado para que los estudiantes pudieran calificar con transparencia su experiencia con el servicio educativo. Los cuestionarios fueron en formato físico y se aplicaron con la ayuda del personal de vigilancia, dado que los cursos se desarrollan generalmente a partir de las 6:00 p.m. y los fines de semana (sábado y domingo). Se consideró un margen de error del 5%, por lo que se aplicaron 17 encuestas adicionales a las estipuladas en la muestra, debido a la posibilidad de no considerar encuestas por doble llenado o por estar incompletas. Al finalizar el periodo de aplicación de encuestas, se realizó una selección y filtro, considerando solo aquellas que estuvieran correctamente llenadas. Estas encuestas fueron trasladadas a un archivo Excel y procesadas en SPSS versión 27 para su análisis.

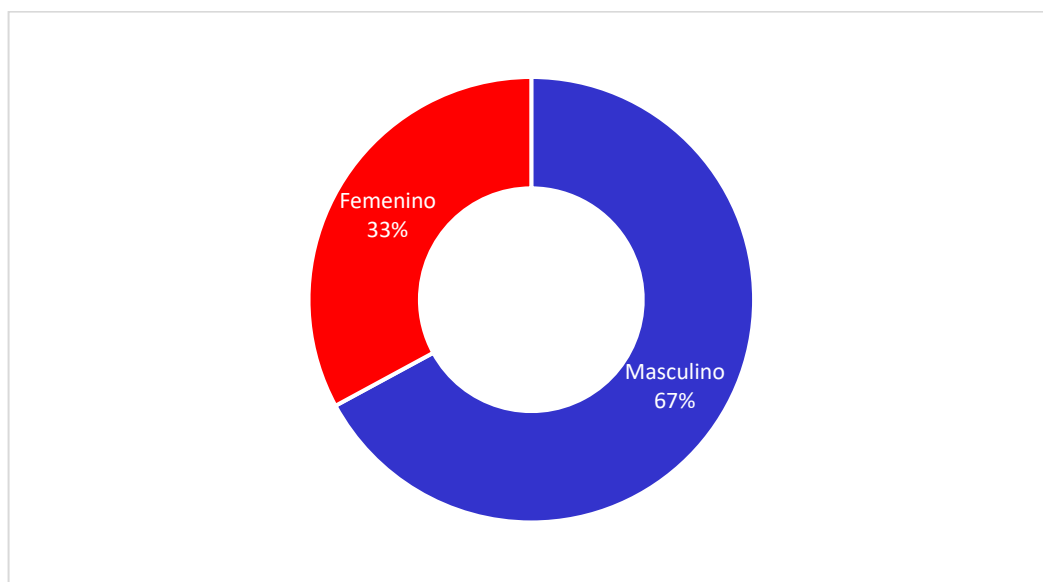
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Resultados demográficos

Los resultados demográficos tienen como finalidad describir la situación etaria, de género, así como la información profesional y laboral de los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO). Esto permitirá conocer el perfil demográfico de la muestra de estudio.

Figura 2.

Resultados por género



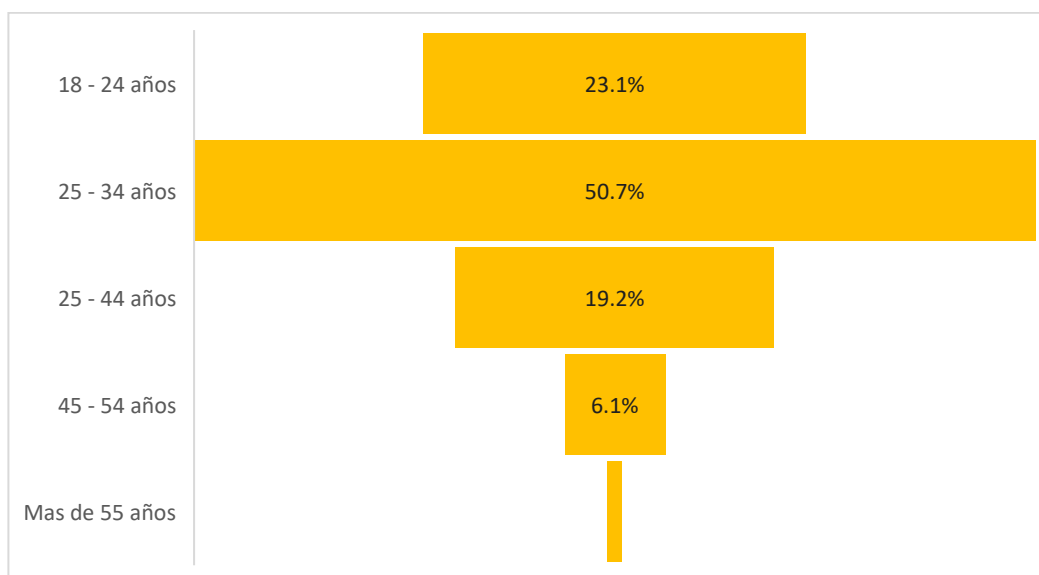
Nota. La figura presenta la distribución de la muestra de estudio por género, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la Figura 2, se observa que el 67% de los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) pertenece al género masculino, mientras que el 33% corresponde al género femenino. Esta brecha y la mayor representatividad del género masculino pueden explicarse por la dinámica del sector de la

construcción, que históricamente ha estado orientado hacia el género masculino debido a las funciones desempeñadas. No obstante, se observa una tendencia de crecimiento hacia la inclusión del género femenino, lo que demuestra una mayor participación de las mujeres en el sector de la construcción.

Figura 3.

Resultados por grupo etario



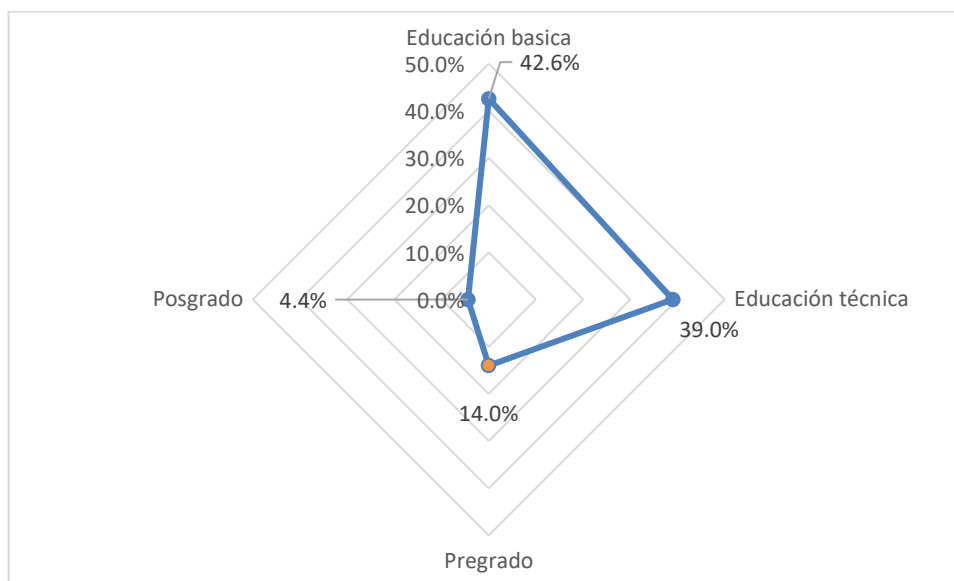
Nota. La figura presenta la distribución de la muestra de estudio por grupo etario, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la Figura 3, se observa que el 50,7% de los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) tienen entre 25 y 34 años, el 23,1% tiene entre 18 y 24 años, y el 19,2% tiene entre 35 y 44 años. Con menor participación, se encuentran los egresados de 45 a 54 años, con un 6,1%. La mayor parte de la muestra se encuentra en el grupo de 25 a 34 años, el cual está compuesto por personas con experiencia previa en el sector de la construcción, ya sea a nivel

operativo, técnico o profesional, y que desean fortalecer sus conocimientos o adquirir nuevas competencias para escalar dentro del sector de la construcción.

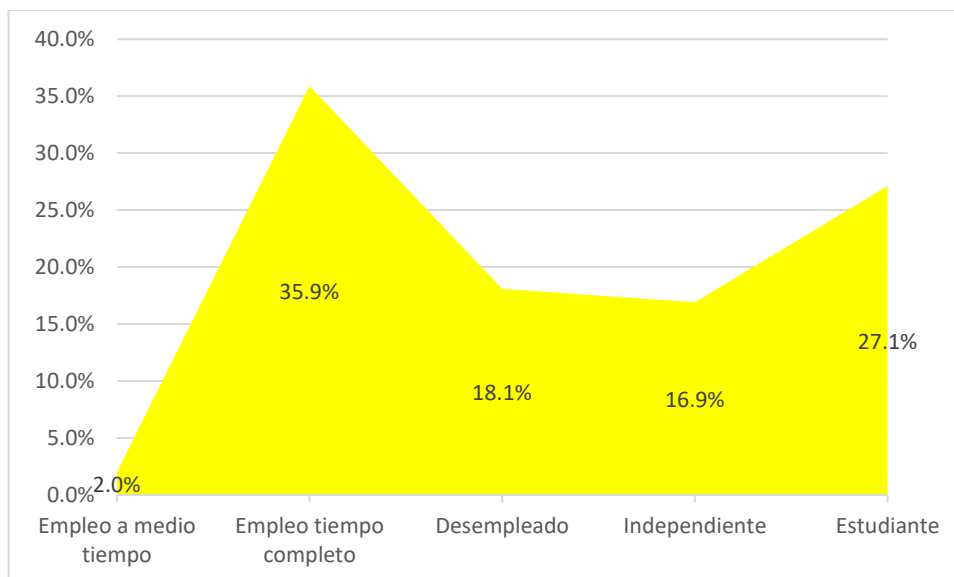
Figura 4.

Resultados por nivel profesional



Nota. La figura presenta la distribución de la muestra de estudio por nivel profesional, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la Figura 4, se observa que el 42,6% de los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) tiene una educación básica (primaria o secundaria), el 39% posee educación técnica, el 14% tiene un nivel de pregrado y el 4,4% tiene estudios de posgrado. El grupo más grande corresponde a aquellos con educación básica, lo que indica que desempeñan labores operativas dentro del sector de la construcción. No obstante, existe un grupo significativo con educación técnica, lo cual sugiere que buscan incrementar sus competencias en el sector de la construcción, orientándose hacia la especialización.

Figura 5.*Resultados por situación laboral*

Nota. La figura presenta la distribución de la muestra de estudio por situación laboral, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la Figura 5, se observa que el 35,9% de los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) trabaja a tiempo completo, el 27,1% es estudiante, el 18,1% no está trabajando, el 16,9% trabaja de forma independiente y el 2% tiene un trabajo independiente. El grueso de la muestra se dedica al trabajo a tiempo completo, lo cual es común dentro del sector de la construcción, ya que todos los trabajos a nivel operativo, técnico o profesional se desarrollan bajo este régimen laboral.

4.2.2. Determinación de baremos

Se aplicaron baremos con el propósito de facilitar la interpretación de los datos y realizar un análisis más comprensible. Para ello, se redujo la escala Likert de cinco valores a una escala de tres niveles: **bajo, medio y alto**. Los datos empleados para el cálculo del rango y de los intervalos se presentan en las siguientes tablas, tanto a nivel de variable como de dimensiones.

Tabla 9.

Baremo de la variable calidad de servicio

	Variable		Dimensiones			
	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Nº Preguntas	22	4	5	4	4	5
Puntaje Mínimo	22	4	5	4	4	5
Puntaje Máximo	110	20	25	20	20	25
Rango	89	17	21	17	17	21
Intervalo	29.67	5.67	7.00	5.67	5.67	7.00
Bajo	22-51	4-9	5-11	4-9	4-9	5-11
Medio	52-81	10-15	12-18	10-15	10-15	12-18
Alto	82-110	16-20	19-25	16-20	16-20	19-25

Nota. Los baremos fueron elaborados por el investigador en función del número de ítems y el cálculo de rangos e intervalos.

Tabla 10.

Baremo de la variable valor de marca

	Variable				Dimensiones			
	Valor de marca	Notoriedad	Calidad percibida	Lealtad	Asociaciones de la marca	Posicionamiento de marca	Disposición a pagar	Intención de compra
Nº Preguntas	31	5	4	3	9	4	3	3
Puntaje Mínimo	31	5	4	3	9	4	3	3
Puntaje Máximo	155	25	20	15	45	20	15	15
Rango	125	21	17	13	37	17	13	13
Intervalo	41.67	7.00	5.67	4.33	12.33	5.67	4.33	4.33
Bajo	31-72	5-11	4-9	3-7	9-21	4-9	3-7	3-7
Medio	73-114	12-18	10-15	8-11	22-33	10-15	8-11	8-11
Alto	115-155	19-25	16-20	12-15	34-45	16-20	12-15	12-15

Nota. Los baremos fueron elaborados por el investigador en función del número de ítems y el cálculo de rangos e intervalos.

4.2.3. Resultados de la variable calidad de servicio

4.2.3.1. Resultados de la dimensión elementos tangibles

Tabla 11.

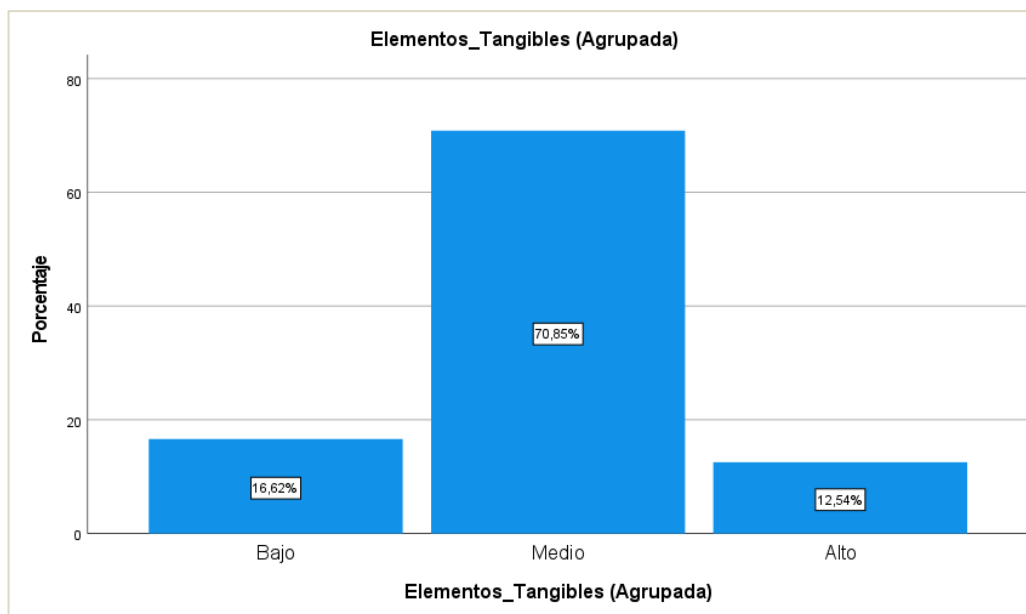
Percepción del nivel de calidad de la dimensión “elementos tangibles”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	57	16,6	16,6	16,6
<i>Medio</i>	243	70,8	70,8	87,5
<i>Alto</i>	43	12,5	12,5	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Elementos tangibles” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 6.

Percepción del nivel de calidad de la dimensión “elementos tangibles”



Nota. La figura muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Elementos tangibles” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 11, se observa que la mayoría de los egresados (70,8%) perciben que la calidad de los "elementos tangibles" del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es media, lo que indica que las instalaciones y recursos materiales son adecuados, pero podrían mejorar. Un 16,6% considera que esta calidad es baja y solo un 12,5% de los egresados opina que los elementos tangibles son de alta calidad, lo que indica que la percepción positiva no es mayoritaria.

El nivel medio en la dimensión elementos tangibles puede asociarse a las condiciones infraestructurales que presenta el Centro de Formación Moquegua, el cual se ubica en una zona alejada del centro de la ciudad de Moquegua, su infraestructura está en constante construcción y es de material modular. Por otro lado, sus equipos topográficos son limitados para el número de alumnos y los materiales son constantemente reutilizados y en muchos casos están desfasados.

4.2.3.2. Resultados de la dimensión Fiabilidad

Tabla 12.

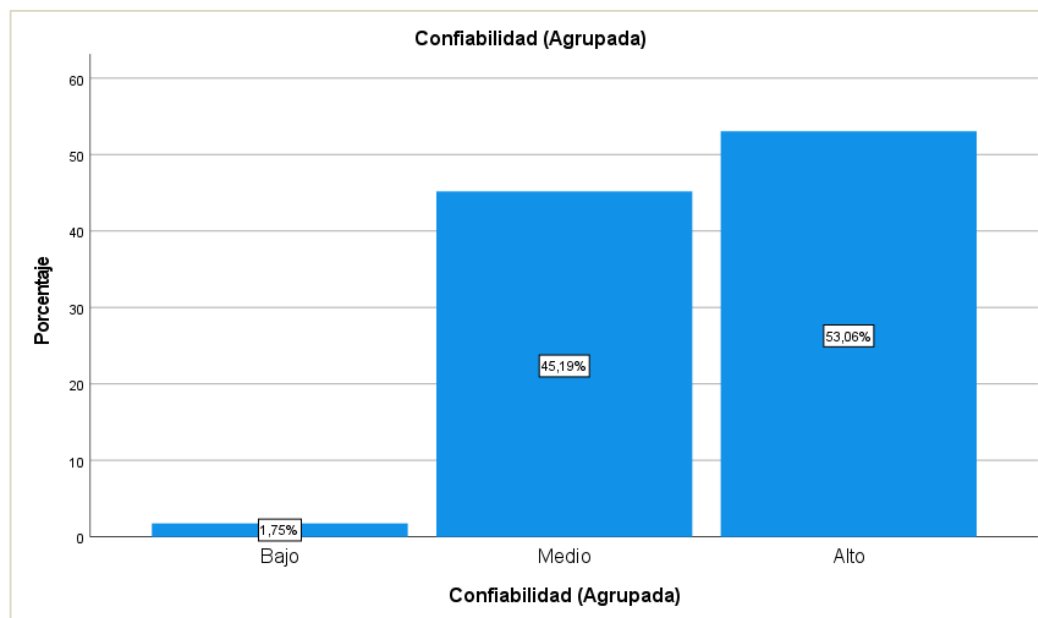
Percepción del nivel de calidad de la dimensión "fiabilidad"

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	6	1,7	1,7	1,7
<i>Medio</i>	155	45,2	45,2	46,9
<i>Alto</i>	182	53,1	53,1	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de la dimensión "Fiabilidad" en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 7.

Percepción del nivel de calidad de la dimensión “fiabilidad”



Nota. La figura muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Fiabilidad” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 12, se observa que la mayoría de los egresados (53,1%) perciben que la dimensión "fiabilidad" del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es alta, lo que indica que los egresados confían en los servicios ofrecidos por la institución. Un 45,2% considera que esta calidad es media, y solo un 1,7% opina que la fiabilidad es baja, lo que indica que muy pocos egresados tienen una percepción negativa sobre la fiabilidad de los servicios. El nivel medio puede vincularse a la experiencia y representatividad de SENCICO en el sector construcción, lo cual otorga valor al centro de formación.

4.2.3.3.Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 13.

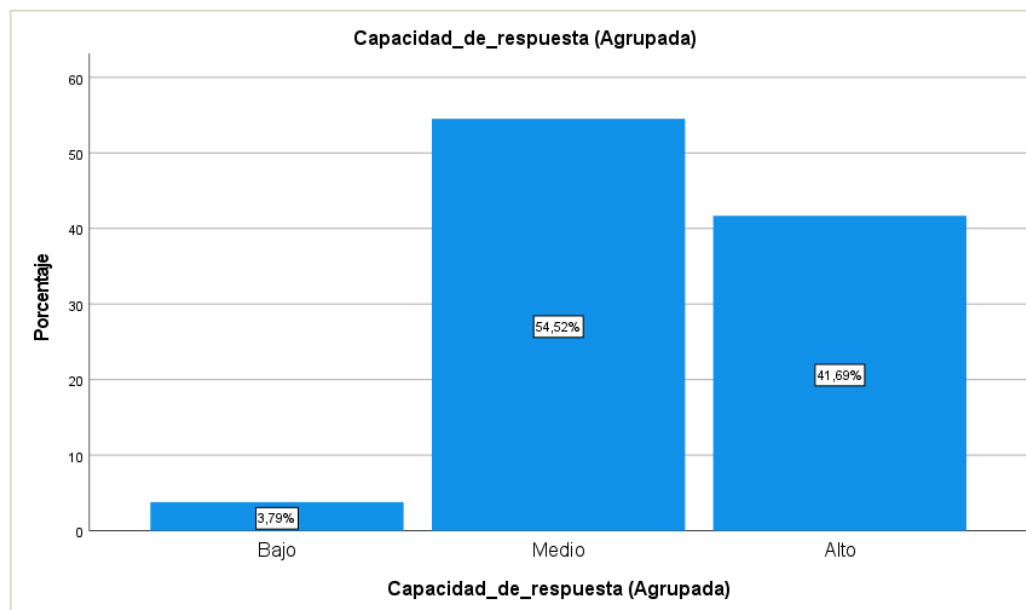
Percepción del nivel de calidad de la dimensión “capacidad de respuesta”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	13	3,8	3,8	3,8
<i>Medio</i>	187	54,5	54,5	58,3
<i>Alto</i>	143	41,7	41,7	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Capacidad de respuesta” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 8.

Percepción del nivel de calidad de la dimensión “capacidad de respuesta”



Nota. La figura muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Capacidad de respuesta” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 13, se observa que la mayoría de los egresados (54,5%) perciben que la "capacidad de respuesta" del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es media, lo que indica que la institución responde de manera adecuada, pero podría mejorar en su capacidad de atención o resolución. Un 41,7% considera que la capacidad de respuesta es alta y solo un 3,8% opina que la capacidad de respuesta es baja, lo que sugiere que la gran mayoría de los egresados están satisfechos con la atención recibida.

En la figura se observa una mayor notoriedad del nivel medio en la dimensión "capacidad de respuesta" del Centro de Formación Moquegua. La razón principal de esta limitación para alcanzar un nivel alto son las constantes reprogramaciones del inicio de los cursos, debido a que el centro no puede cubrir el número mínimo de matriculados estipulado para el curso antes de la fecha pactada de inicio, lo que genera la necesidad de reprogramar.

4.2.3.4. Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 14.

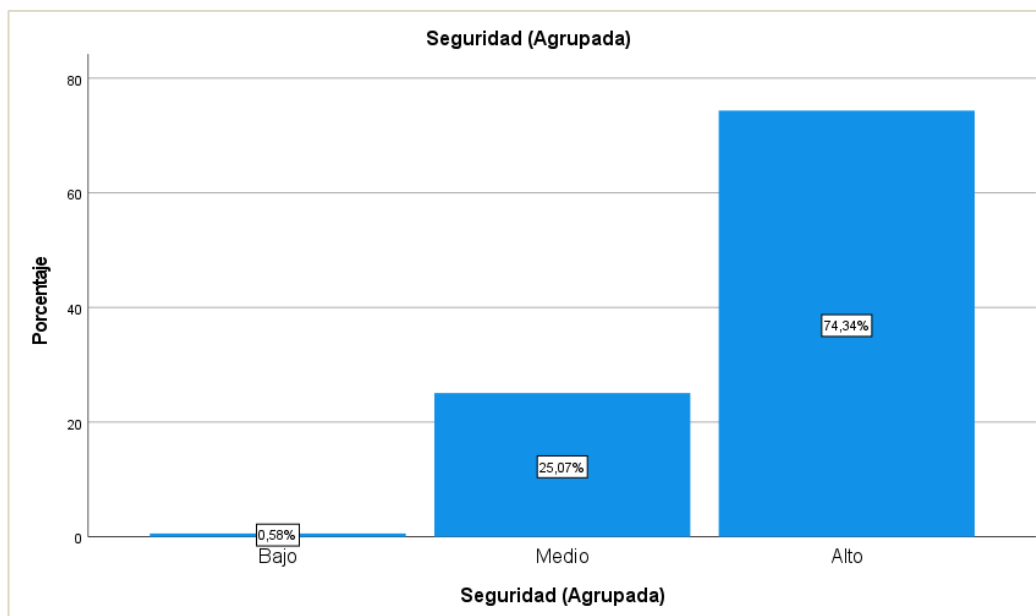
Percepción del nivel de calidad de la dimensión "seguridad"

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	2	,6	,6	,6
<i>Medio</i>	86	25,1	25,1	25,7
<i>Alto</i>	255	74,3	74,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de la dimensión "Seguridad" en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 9.

Percepción del nivel de calidad de la dimensión “seguridad”



Nota. La figura muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Seguridad” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 14, se observa que la mayoría de los egresados (74,3%) perciben que la seguridad del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es alta, lo que indica una fuerte confianza en las condiciones de seguridad proporcionadas por la institución. Un 25,1% considera que esta calidad es media y solo un 0,6% opina que la seguridad es baja, lo que indica que casi todos los egresados están satisfechos con las medidas de seguridad implementadas en la institución.

4.2.3.5. Resultados de la dimensión empatía

Tabla 15.

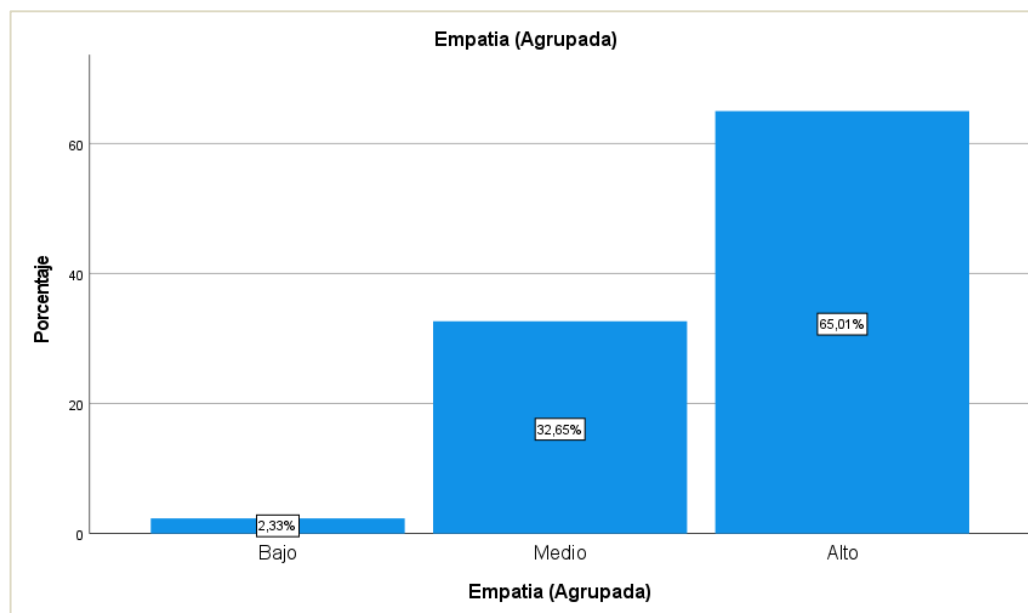
Percepción del nivel de calidad de la dimensión “empatía”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	8	2,3	2,3	2,3
<i>Medio</i>	112	32,7	32,7	35,0
<i>Alto</i>	223	65,0	65,0	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Empatía” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 10.

Percepción del nivel de calidad de la dimensión “empatía”



Nota. La figura muestra la percepción de la calidad de la dimensión “Empatía” en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 15, se observa que la mayoría de los egresados (65,0%) perciben que la "empatía" del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es alta, lo que

indica que la institución es vista como comprensiva y atenta con las necesidades de los estudiantes. Un 32,7% considera que esta calidad es media y solo un 2,3% opina que la empatía es baja, lo que refleja que la mayoría de los egresados tienen una percepción favorable en cuanto a la atención personalizada y el trato de la institución.

El alto nivel de empatía se debe a las alianzas estratégicas que ha generado el Centro de Formación Moquegua con diversas instituciones locales, como las municipalidades, lo que le ha permitido ofrecer cursos gratuitos y charlas informativas. Esto ha permitido que tanto la comunidad como el sector de la construcción reconozcan la contribución de SENCICO hacia la sociedad. Por otro lado, SENCICO cuenta con un horario de atención específico que facilita a los estudiantes e interesados obtener información o recibir atención de manera presencial o telefónica.

4.2.3.6. Nivel de calidad de servicio

Tabla 16.

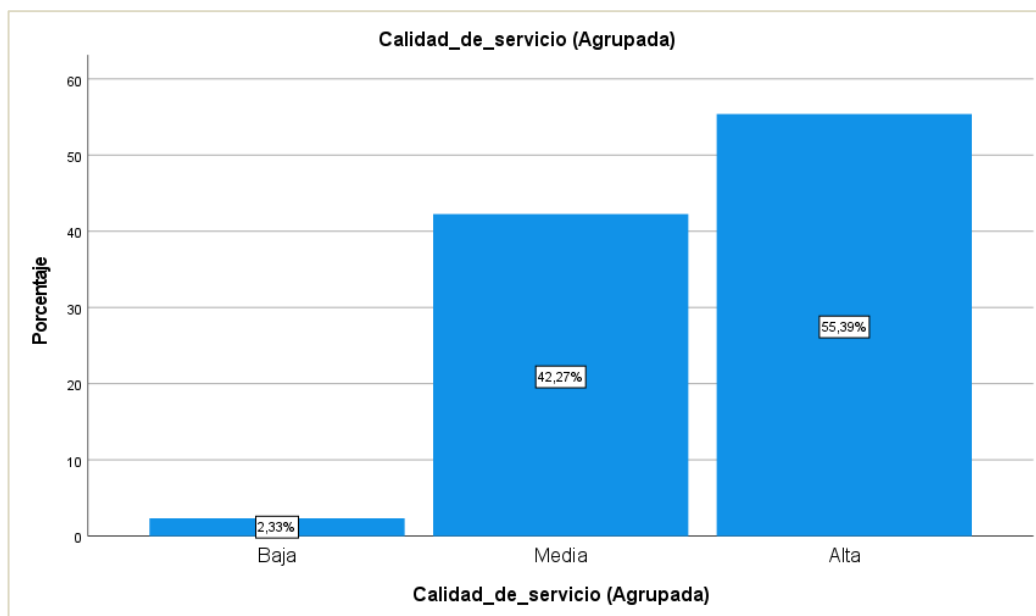
Percepción del nivel de calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	8	2,3	2,3	2,3
<i>Medio</i>	145	42,3	42,3	44,6
<i>Alto</i>	190	55,4	55,4	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de servicio en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 11.

Percepción del nivel de calidad de servicio



Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad de servicio en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 16, se observa que la mayoría de los egresados (55,4%) perciben que la calidad del servicio del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es alta. Un 42,3% considera que esta calidad es media y solo un 2,3% opina que la calidad del servicio es baja. La calidad del servicio se considera alta porque la mayoría de los egresados evaluaron positivamente las dimensiones clave, como seguridad (74,3%), empatía (65,0%) y capacidad de respuesta (41,7%), lo que refleja una satisfacción general con los servicios ofrecidos por la institución.

4.2.4. Resultados de la variable valor de marca

4.2.4.1. Resultados de la dimensión notoriedad de marca

Tabla 17.

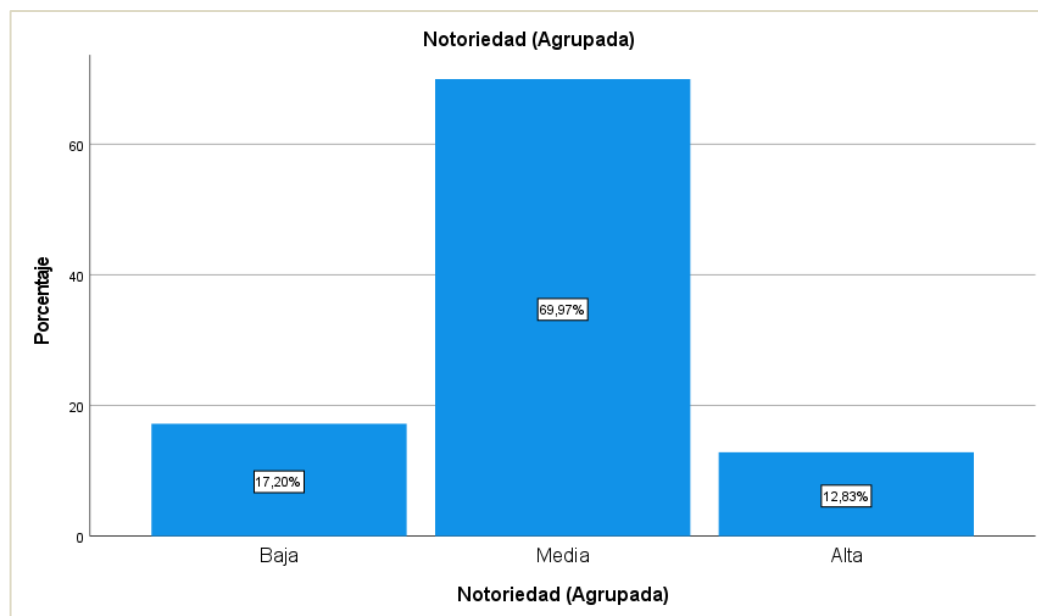
Percepción del nivel de notoriedad de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	59	17,2	17,2	17,2
<i>Medio</i>	240	70,0	70,0	87,2
<i>Alto</i>	44	12,8	12,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la notoriedad de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 12.

Percepción del nivel de notoriedad de marca



Nota. La tabla muestra la percepción de la notoriedad de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 17, se observa que la mayoría de los egresados (70,0%) perciben que la notoriedad de marca del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es media, lo que indica que la institución es reconocida, pero aún puede mejorar su visibilidad o presencia en el mercado. Un 17,2% considera que la notoriedad de marca es baja y solo un 12,8% opina que la notoriedad de marca es alta, lo que indica que una pequeña proporción de egresados tiene una percepción destacada sobre el reconocimiento de la marca.

El Centro de Formación Moquegua presenta una visibilidad media en la región, a pesar de estar presente por más de 10 años en la ciudad. No se ha observado un crecimiento notable en su situación, a pesar de que la región cuenta con un panorama favorable para su desarrollo, debido al auge de los sectores de construcción y minería, los cuales se asocian directamente con la propuesta educativa del centro. Esto podría deberse a la falta de difusión y posicionamiento de SENCICO en la región.

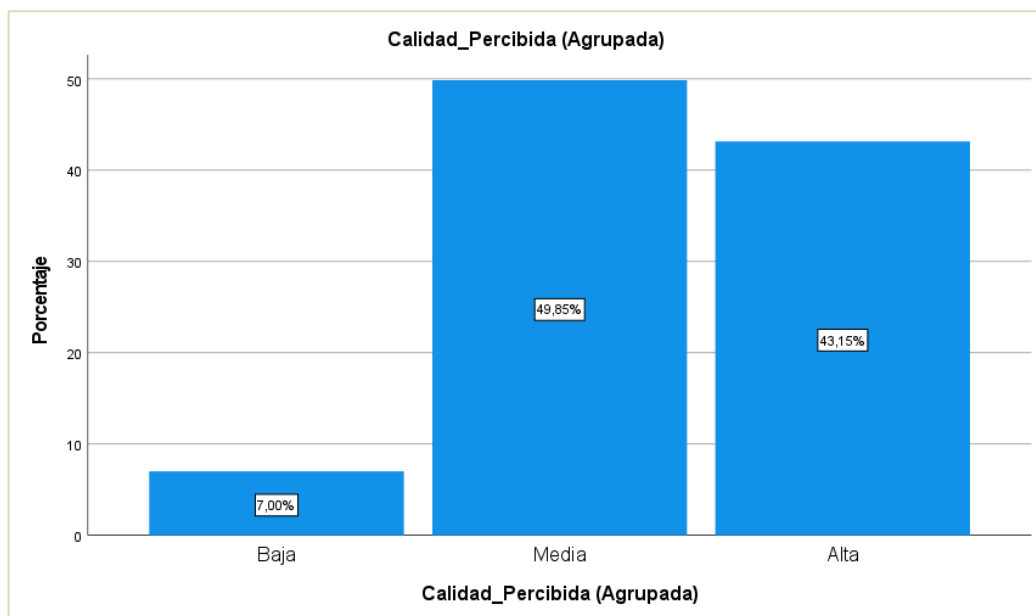
4.2.4.2. Resultados de la dimensión calidad percibida

Tabla 18.

Percepción del nivel de calidad percibida

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	59	17,2	17,2	17,2
<i>Medio</i>	240	70,0	70,0	87,2
<i>Alto</i>	44	12,8	12,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad percibida en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 13.*Percepción del nivel de calidad percibida*

Nota. La tabla muestra la percepción de la calidad percibida en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 18, se observa que la mayoría de los egresados (70,0%) perciben que la calidad percibida del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es media, lo que indica que, en general, los egresados consideran que la calidad es adecuada, aunque hay margen de mejora. Un 17,2% considera que esta calidad es baja y solo un 12,8% opina que la calidad percibida es alta.

La calidad percibida del Centro de Formación es media y cuestionable, principalmente debido a la falta de un buen servicio, causado por las reprogramaciones de los cursos y la selección de docentes.

4.2.4.3. Resultados de la dimensión lealtad a la marca

Tabla 19.

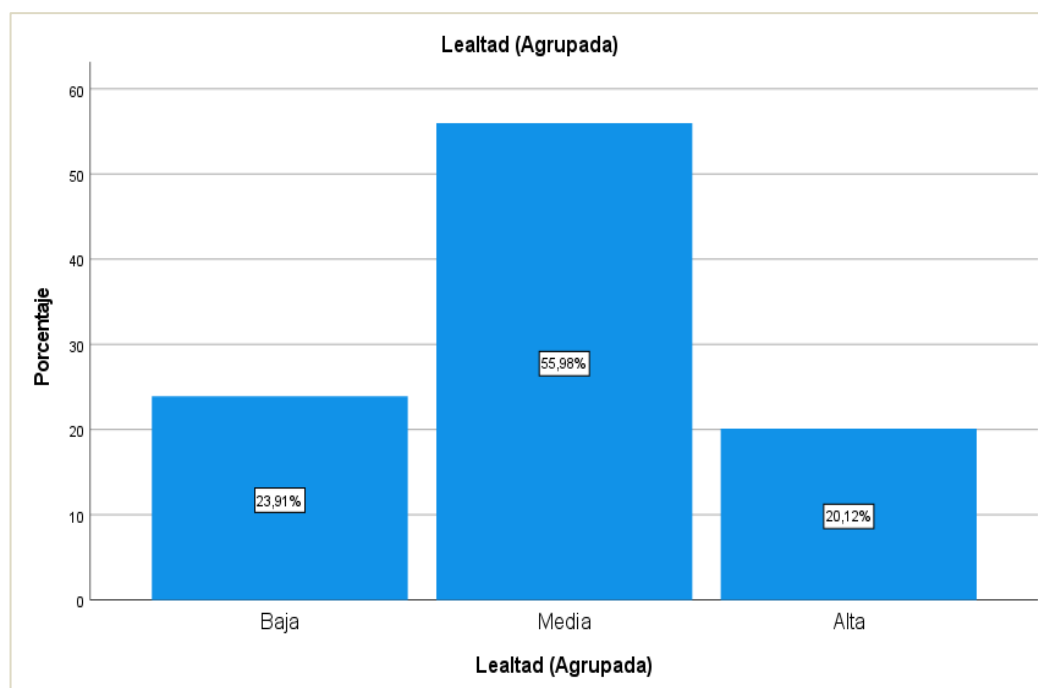
Percepción del nivel de lealtad a la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	59	17,2	17,2	17,2
<i>Medio</i>	240	70,0	70,0	87,2
<i>Alto</i>	44	12,8	12,8	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de lealtad a la marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 14.

Percepción del nivel de lealtad a la marca



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de lealtad a la marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 19, se observa que la mayoría de los egresados (70,0%) perciben un nivel de lealtad a la marca del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) como medio, lo que sugiere que muchos egresados están moderadamente comprometidos con la institución. Un 17,2% considera que la lealtad a la marca es baja y solo un 12,8% opina que la lealtad a la marca es alta. Esto indica que solo un pequeño grupo de egresados presenta un alto grado de reconocimiento e involucramiento con la marca.

La notable representatividad de un nivel medio en la dimensión de lealtad a la marca puede asociarse al vínculo directo entre SENCICO y el sector de la construcción, ya que los miembros del sindicato de construcción civil están obligados a realizar un curso en SENCICO para renovar su carnet RETCC, lo cual es necesario para trabajar en el sector.

4.2.4.4. Resultados de la dimensión asociaciones de la marca

Tabla 20.

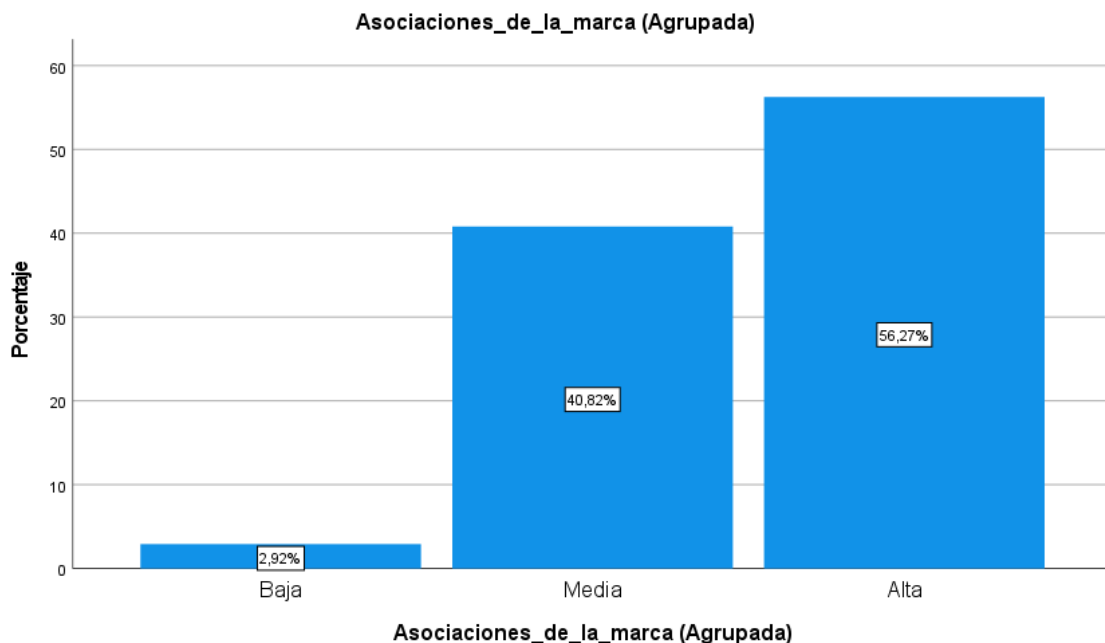
Percepción del nivel de asociaciones de la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	10	2,9	2,9	2,9
<i>Medio</i>	140	40,8	40,8	43,7
<i>Alto</i>	193	56,3	56,3	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de asociaciones de la marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 15.

Percepción del nivel de asociaciones de la marca



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de asociaciones de la marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 20, se observa que la mayoría de los egresados (56,3%) perciben que las asociaciones de la marca del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) son altas, lo que indica que los egresados vinculan de manera positiva la institución con sus experiencias y reputación. Un 40,8% considera que estas asociaciones son medias y solo un 2,9% opina que las asociaciones de la marca son bajas.

De forma general, los egresados del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) presentan una experiencia positiva con la institución, y vinculan la marca con una correcta relación calidad – precio, confianza y credibilidad.

4.2.4.5. Resultados de la dimensión posicionamiento de marca

Tabla 21.

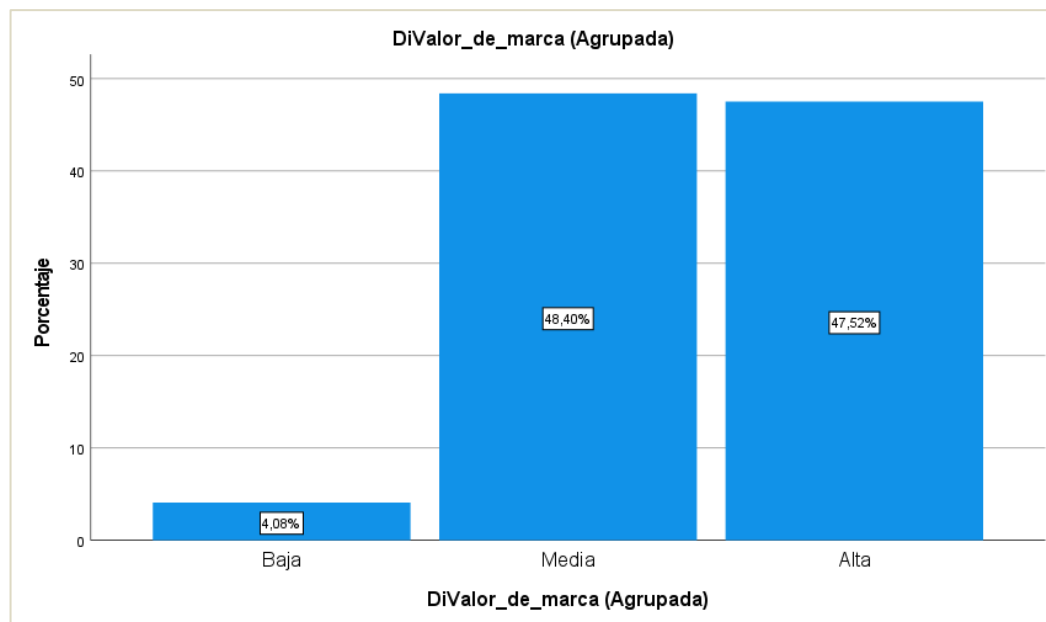
Percepción del nivel de posicionamiento de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	14	4,1	4,1	4,1
<i>Medio</i>	166	48,4	48,4	52,5
<i>Alto</i>	163	47,5	47,5	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de valor de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 16.

Percepción del nivel de posicionamiento de marca



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de valor de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 21, se observa que la mayoría de los egresados (48,4%) perciben que el posicionamiento de la marca del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es medio, lo que indica una percepción generalizada de que la institución tiene un valor aceptable, pero podría mejorar. Un 47,5% considera que el valor de la marca es alto y solo un 4,1% opina que el valor de la marca es bajo.

El nivel de posicionamiento del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es medio, porque la institución no ha logrado posicionarse con un referente en la educación dentro del sector construcción, limitado principalmente por la ausencia de difusión digital y limitarse a una difusión orgánica. Además, el marketing digital está limitado a publicaciones comerciales, dejando de lado la interacción con las audiencias en medios digitales.

4.2.4.6. Resultados de la dimensión disposición de pago

Tabla 22.

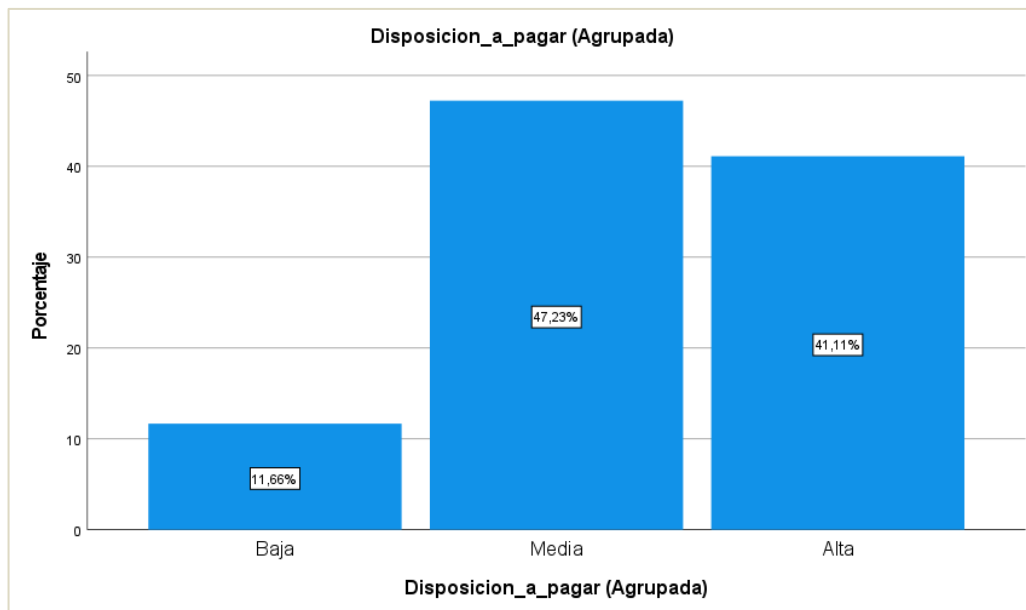
Percepción del nivel de disposición de pago

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	40	11,7	11,7	11,7
<i>Medio</i>	162	47,2	47,2	58,9
<i>Alto</i>	141	41,1	41,1	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de disposición de pago en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 17.

Percepción del nivel de disposición de pago



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de disposición de pago en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 22, se observa que la mayoría de los egresados (47,2%) perciben una disposición de pago media, lo que indica que están dispuestos a pagar una cantidad razonable por los servicios ofrecidos por el Centro de Formación Moquegua (SENCICO), pero no a un nivel elevado. Un 41,1% considera que la disposición de pago es alta y solo un 11,7% opina que la disposición de pago es baja.

Estos resultados indican que los egresados están medianamente de acuerdo con el precio de los servicios educativos o cuestionan la relación calidad-precio. Sin embargo, existe un grupo que muestra una alta disposición de pago, lo que sugiere que perciben una adecuada equidad entre el precio y la calidad del servicio.

4.2.4.7. Resultados de la dimensión intención de compra

Tabla 23.

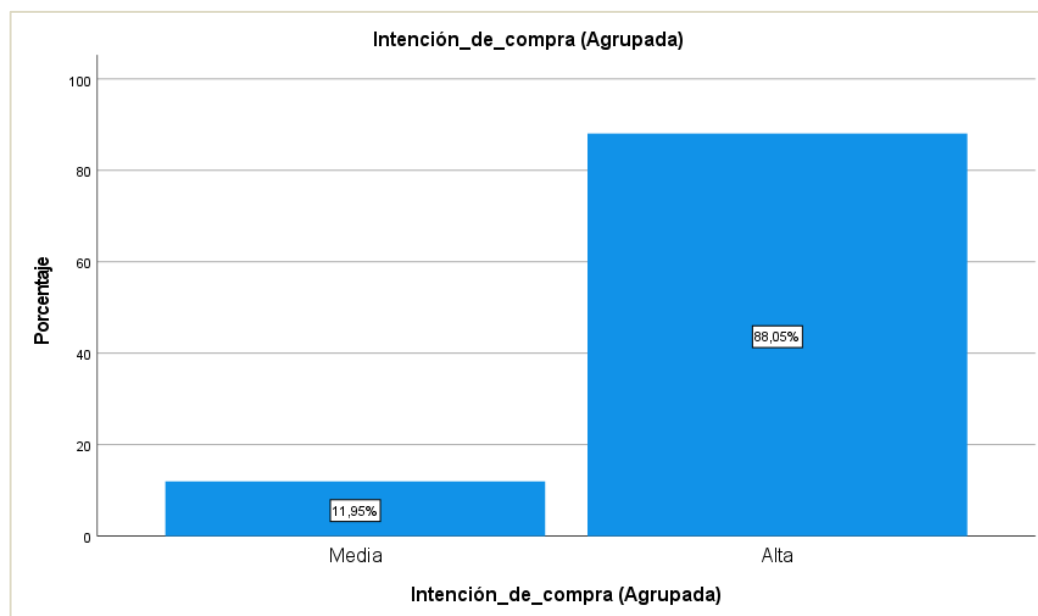
Percepción del nivel de intención de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Medio</i>	41	12,0	12,0	12,0
<i>Alto</i>	302	88,0	88,0	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de intención de compra en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 18.

Percepción del nivel de intención de compra



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de intención de compra en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 23, se observa que la mayoría de los egresados (88%) perciben una intención de compra alta, lo que indica que están altamente interesados en adquirir servicios o productos relacionados con el Centro de Formación Moquegua (SENCICO). Un 12% considera que la intención de compra es media.

Esta mediana intención de compra se debe a la alta demanda de servicios educativos dentro del sector construcción en la región Moquegua. Sin embargo, no existe una respuesta adecuada por parte de SENCICO, ya que la oferta educativa muchas veces no responde a esta demanda, lo que limita la intención de compra y/o recompra de los egresados. Esto se debe a la ausencia de un análisis inferencial y proyectivo de periodos anteriores, lo que limita las decisiones sobre la oferta educativa a simples intuiciones.

4.2.4.8. Nivel de valor de marca

Tabla 24.

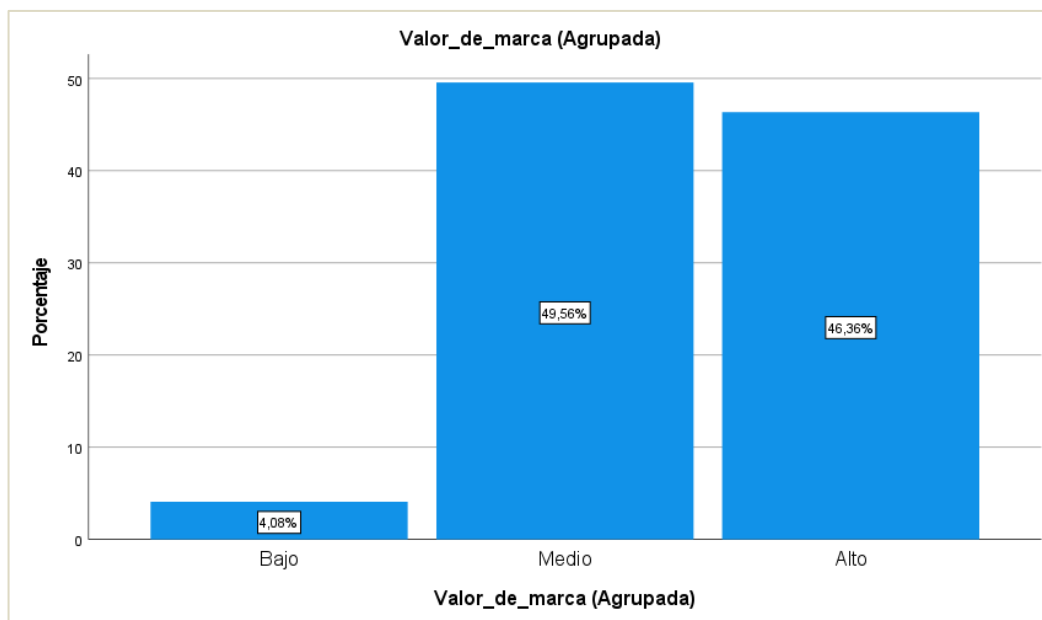
Percepción del nivel de valor de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Bajo</i>	14	4,1	4,1	4,1
<i>Medio</i>	170	49,6	49,6	53,6
<i>Alto</i>	159	46,4	46,4	100,0
Total	343	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de valor de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

Figura 19.

Percepción del nivel de valor de marca



Nota. La tabla muestra la percepción del nivel de valor de marca en una escala de tres niveles, la información fue extraída a través de un cuestionario.

En la tabla 24, se observa que la mayoría de los egresados (49,6%) perciben que el valor de la marca del Centro de Formación Moquegua (SENCICO) es medio, lo que indica una percepción generalizada de que la institución tiene un valor aceptable, aunque no sobresaliente. Un 46,4% considera que el valor de la marca es alto y solo un 4,1% opina que el valor de la marca es bajo.

Esto se debe a que existen dimensiones como la intención de compra (88,05%) y asociaciones de marca (56,27%) que presentan un nivel alto. Además, ninguna dimensión fue valorada como baja.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. *Supuesto de normalidad*

En la siguiente tabla se presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.

Tabla 25.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,118	343	,050
Fiabilidad	,097	343	,000
Capacidad de respuesta	,114	343	,060
Seguridad	,190	343	,020
Empatía	,167	343	,100
V1. Calidad de servicio	,085	343	,100
Notoriedad	,107	343	,000
Calidad percibida	,132	343	,100
Lealtad	,206	343	,060
Asociaciones de marca	,090	343	,000
Posicionamiento de marca	,091	343	,080
Disposición a pagar	,137	343	,200
Intención de compra	,202	343	,000
V2. Valor de marca	,043	343	,200*

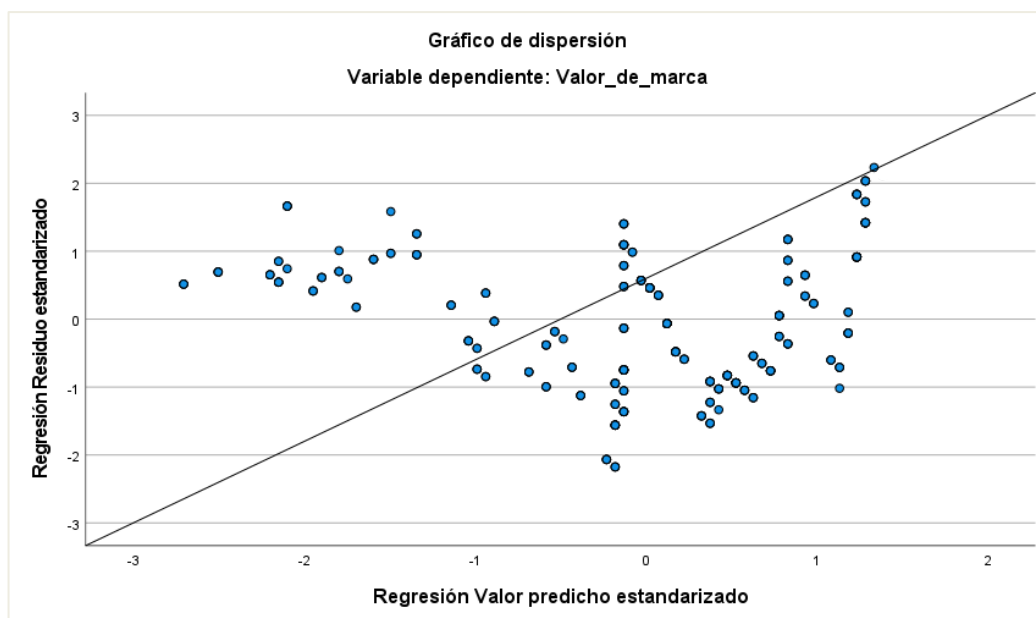
La significación asintótica es de (0,100) y (0,200) para las variables, un valor superior al umbral de decisión de (0,05). Esto indica que los residuos no se desvían de manera significativa de una distribución normal, cumpliendo así con el supuesto de normalidad.

4.3.2. *Supuesto de linealidad*

Para validar el supuesto de linealidad, se procederá a analizar la siguiente figura.

Figura 20

Gráfico de dispersión - linealidad



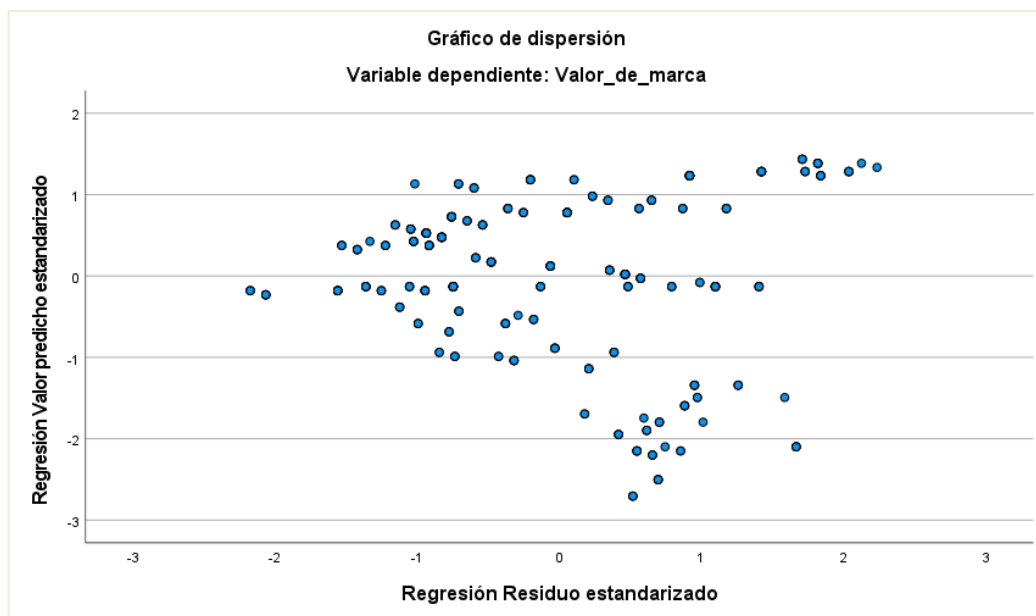
El gráfico de dispersión muestra una clara relación lineal entre la variable independiente y la variable dependiente. con puntos alineados a lo largo de una línea recta. Esto indica que se cumple el supuesto de linealidad.

4.3.3. *Supuesto de homocedasticidad*

Para validar el supuesto de homocedasticidad se analizará el siguiente gráfico de dispersión.

Figura 21

Gráfico de dispersión - homocedasticidad



El gráfico de dispersión muestra que los residuos están distribuidos de manera aleatoria y constante alrededor de cero, sin patrones visibles ni ensanchamientos. Esto indica que la varianza de los errores es uniforme y que se cumple el supuesto de homocedasticidad en el modelo de regresión.

4.3.4. *Supuesto de no colinealidad*

Para validar el supuesto de no colinealidad se analizará el valor de tolerancia y VIF (Factor de inflación de varianza).

Tabla 26.*Supuesto de no colinealidad*

		Coeficientes ^a	
		Estadísticas de colinealidad	
Modelo		Tolerancia	VIF
1	Calidad de servicio	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

En este modelo, el valor VIF y la tolerancia sugieren que no existe colinealidad significativa. La tolerancia es alta (1.000), lo que implica que no hay multicolinealidad problemática, y el VIF es 1.000, lo que también confirma que no se está produciendo inflación en la varianza debido a la colinealidad.

4.3.5. Selección de prueba estadística

Dado que se cumplen los supuestos de normalidad, linealidad, homocedasticidad y no colinealidad, es apropiado emplear la prueba estadística de regresión lineal, ya que se busca conocer el grado de influencia de la variable independiente (calidad de servicio) sobre la variable dependiente (valor de marca).

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. *Comprobación de hipótesis general*

La comprobación de la hipótesis general se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de 0,05).

➤ **Declaración de hipótesis nula y alterna**

H₀: La calidad de servicio no influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H₁: La calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ **Resultados de la regresión lineal**

Tabla 27.

Resultados del modelo – Hipótesis general

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,918 ^a	,843	,842	8,26559

a. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 28.*ANOVA – Hipótesis general*

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	124922,258	1	124922,258	1828,488	,000 ^b
	Residuo	23297,118	341	68,320		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

Tabla 29.*Coefficientes – Hipótesis general*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-1,014	2,655		-,382	,000
	Calidad de servicio	1,372	,032	,918	42,761	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ Interpretación y decisión estadística

En la tabla 27 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,843. Este valor indica que el 84,3% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la calidad de servicio. Este valor es alto, lo que sugiere que la calidad de servicio tiene una influencia muy fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 28 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto concluye que la calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 29 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la calidad de servicio, el valor de marca incrementa en 1,372 unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.4.2. *Comprobación de la 1ra hipótesis específica*

La comprobación de la primera hipótesis específica se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de 0,05).

➤ **Declaración de hipótesis nula y alterna**

H₀: Los elementos tangibles no influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H₁: Los elementos tangibles influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ **Resultados de la regresión lineal**

Tabla 30.

Resultados del modelo – 1ra hipótesis específica

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,787a	,620	,619	12,85568

a. Predictores: (Constante), Elementos tangibles

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 31.*ANOVA – 1ra hipótesis específica*

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	91862,835	1	91862,835	555,840	,000b
	Residuo	56356,541	341	165,268		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Elementos tangibles

Tabla 32.*Coefficientes – 1ra hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	28,361	3,570		7,945	,000
	Elementos tangibles	6,628	,281	,787	23,576	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ Interpretación y decisión estadística

En la tabla 30 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,620. Este valor indica que el 62% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la dimensión elementos tangibles. Este valor es alto, lo que sugiere que la dimensión elementos tangibles tienen una influencia fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 31 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto concluye que los elementos tangibles influyen de manera

significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 32 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la dimensión elementos tangibles, el valor de marca incrementa en 6,628 unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.4.3. Comprobación de la 2da hipótesis específica

La comprobación de la segunda hipótesis específica se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de 0,05).

➤ Declaración de hipótesis nula y alterna

H₀: La fiabilidad no influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H₁: La fiabilidad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ **Resultados de la regresión lineal**

Tabla 33.

Resultados del modelo – 2da hipótesis específica

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,945a	,892	,892	6,83695

a. Predictores: (Constante), fiabilidad

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 34.

ANOVA – 2da hipótesis específica

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	132279,724	1	132279,724	2829,885	,000b
	Residuo	15939,653	341	46,744		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Tabla 35.

Coefficientes – 2da hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,893	2,134		-,419	,000
	fiabilidad	6,057	,114	,945	53,197	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ **Interpretación y decisión estadística**

En la tabla 33 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,892. Este valor indica que el 89,2% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la

dimensión fiabilidad. Este valor es alto, lo que sugiere que la dimensión fiabilidad tiene una influencia muy fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 34 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de $0,05$. Esto concluye que la fiabilidad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 35 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la dimensión fiabilidad, el valor de marca incrementa en $6,057$ unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.4.4. Comprobación de la 3ra hipótesis específica

La comprobación de la tercera hipótesis específica se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de $0,05$).

➤ Declaración de hipótesis nula y alterna

H_0 : La capacidad de respuesta no influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H_1 : La capacidad de respuesta influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ **Resultados de la regresión lineal**

Tabla 36.

Resultados del modelo – 3ra hipótesis específica

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,833a	,695	,694	11,52084

a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 37.

ANOVA – 3ra hipótesis específica

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	102958,501	1	102958,501	775,700	,000b
	Residuo	45260,875	341	132,730		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta

Tabla 38.

Coefficientes – 3ra hipótesis específica

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	20,871	3,292			6,340	,000
	Capacidad de respuesta	6,188	,222	,833		27,851	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ **Interpretación y decisión estadística**

En la tabla 36 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,695. Este valor indica que el 69,5% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la dimensión capacidad de respuesta. Este valor es alto, lo que sugiere que la dimensión capacidad de respuesta tiene una influencia muy fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 37 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto concluye que la capacidad de respuesta influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 38 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la dimensión capacidad de respuesta, el valor de marca incrementa en 6,188 unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.4.5. Comprobación de la 4ta hipótesis específica

La comprobación de la cuarta hipótesis específica se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de 0,05).

➤ **Declaración de hipótesis nula y alterna**

H₀: La seguridad no influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H₁: La seguridad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ **Resultados de la regresión lineal**

Tabla 39.

Resultados del modelo – 4ta hipótesis específica

Resumen del modelo^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,835a	,697	,696	11,47578

a. Predictores: (Constante), Seguridad

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 40.

ANOVA – 4ta hipótesis específica

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	103311,881	1	103311,881	784,487	,000b
	Residuo	44907,495	341	131,694		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), Seguridad

Tabla 41.*Coefficientes – 4ta hipótesis específica*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-9,001	4,326		-2,081	,038
Seguridad	7,144	,255	,835	28,009	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ Interpretación y decisión estadística

En la tabla 39 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,697. Este valor indica que el 69,7% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la dimensión seguridad. Este valor es alto, lo que sugiere que la dimensión seguridad tiene una influencia fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 40 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto concluye que la seguridad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 41 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la dimensión seguridad, el valor de marca incrementa en 7,144 unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.4.6. Comprobación de la 5ta hipótesis específica

La comprobación de la quinta hipótesis específica se realizará a través de la prueba estadística de Regresión Lineal. Además, el grado de confianza que se utilizará será del 95% (nivel de significancia de 0,05).

➤ Declaración de hipótesis nula y alterna

H₀: La empatía no influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

H₁: La empatía influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.

➤ Resultados de la regresión lineal

Tabla 42.

Resultados del modelo – 5ta hipótesis específica

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,948a	,899	,899	6,61342

a. Predictores: (Constante), Empatía

b. Variable dependiente: Valor de marca

Tabla 43.*ANOVA – 5ta hipótesis específica*

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	133304,966	1	133304,966	3047,857	,000b
	Residuo	14914,410	341	43,737		
	Total	148219,376	342			

a. Variable dependiente: Valor de marca

b. Predictores: (Constante), empatía

Tabla 44.*Coefficientes – 5ta hipótesis específica*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	4,672	1,957		2,387	,018
	Empatía	5,499	,100	,948	55,207	,000

a. Variable dependiente: Valor de marca

➤ Interpretación y decisión estadística

En la tabla 42 se analiza el valor de R^2 , el cual es de 0,899. Este valor indica que el 89,9% de la variabilidad en el valor de marca está explicado por la dimensión empatía. Este valor es alto, lo que sugiere que la dimensión empatía tiene una influencia muy fuerte en el valor de marca.

Por otro lado, en la tabla 43 se analiza el valor de significancia. Un valor de $p < 0,05$ indica que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), dado que el valor $p = 0,000$, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto concluye que la empatía influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

Finalmente, en la tabla 44 se analiza el valor de B (beta). Este valor indica que, por cada unidad de mejora en la dimensión empatía, el valor de marca incrementa en 5,499 unidades, lo que refleja una relación positiva e importante entre las variables.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente estudio realizado en el SENCICO Moquegua revelan que la calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en el valor de marca, hallazgo respaldado por un coeficiente de determinación $R^2 = 0,843$, un nivel de significancia $p = 0,000$ y un coeficiente $B = 1,372$. Este resultado se alinea con lo señalado por Espinoza y Vergara (2022), quienes encontraron una relación significativa entre ambas variables ($Rho = 0,835$; $p = 0,000$), indicando que a mayor percepción de calidad, mayor es la valoración de la marca por parte de los usuarios.

Asimismo, el estudio refuerza los hallazgos de Álvarez (2022), donde se identificó una correlación positiva media a considerable ($r = 0,590$) entre calidad del servicio y valor de marca, aunque el impacto hallado en nuestro estudio es más alto, lo que sugiere que, en el caso del servicio educativo técnico brindado por SENCICO, la influencia de la calidad sobre el valor de marca puede ser aún más determinante. Esto se sustenta también en lo hallado por Pérez (2019), quien, mediante un modelo con $R^2 = 0,71$, concluyó que atributos como la confiabilidad, estética y rendimiento del servicio son claves en la construcción del valor de

marca, dimensiones que en este estudio se ven reflejadas en las percepciones sobre fiabilidad, empatía y seguridad.

En lo específico, se encontró que la dimensión fiabilidad mostró un alto nivel de influencia ($R^2 = 0,892$; $B = 6,057$), lo que indica que la consistencia del servicio y el cumplimiento de lo prometido son fundamentales para fortalecer el valor percibido de la marca institucional. Este hallazgo encuentra similitud con lo reportado por Silva et al. (2021), quienes identificaron una fuerte relación entre calidad del servicio y lealtad ($r = 0,803$), destacando que la percepción de cumplimiento por parte del proveedor del servicio es un predictor de apego y valor.

Por otro lado, la dimensión seguridad, con un $R^2 = 0,697$ y $B = 7,144$, también resultó significativamente influyente, lo que coincide con lo afirmado por Liendo (2023), quien observó una relación positiva ($Rho = 0,321$; $p = 0,000$) entre calidad percibida y satisfacción, enfatizando la importancia de aspectos emocionales como la confianza y la atención segura. En ese mismo sentido, Henao (2021) destaca que el modelo SERVQUAL es adecuado para explicar la satisfacción y el valor percibido, aunque advierte que, en algunos sectores, como el de telecomunicaciones, las expectativas pueden no predecir satisfacción de forma directa, lo que difiere parcialmente con los hallazgos de este estudio, donde las expectativas relacionadas con la empatía y la capacidad de respuesta fueron satisfechas ampliamente.

Respecto a la dimensión empatía, se obtuvo una influencia notable ($R^2 = 0,899$; $B = 5,499$), posicionándola como una de las variables más influyentes. Este

resultado está en línea con el análisis de Prentice et al. (2019), quienes destacan que los factores ligados a la experiencia emocional del cliente y la personalización del servicio tienen efectos directos sobre el compromiso y la fidelidad del consumidor, elementos vinculados al valor de marca.

Cabe señalar que, si bien la dimensión elementos tangibles tuvo un impacto algo menor ($R^2 = 0,620$), se mantiene en un rango de significancia aceptable. Esto también se observa en el estudio de Cabrera et al. (2023), donde se concluye que la calidad del servicio educativo incide significativamente en la planificación y ejecución institucional, lo que reafirma la relevancia de la infraestructura y recursos físicos en la percepción global del servicio y su marca.

Por el contrario, el estudio de Hoyos (2019) evidencia una percepción baja de la calidad del servicio y, en consecuencia, de la satisfacción, mostrando un contraste claro con los resultados positivos del presente estudio. Este contraste puede explicarse por el tipo de institución analizada, el contexto cultural o las metodologías implementadas, lo que resalta la importancia de contextualizar los resultados según el entorno organizacional.

En resumen, los resultados de este estudio concuerdan en gran medida con la literatura existente, reforzando la validez del modelo SERVQUAL en el contexto educativo técnico de Moquegua. Las dimensiones subjetivas del servicio, como la fiabilidad, empatía y seguridad, emergen como las más determinantes para construir una marca sólida en el sector público. Las diferencias encontradas con

ciertos estudios, como el de Henao (2021) o Hoyos (2019), subrayan la necesidad de adaptar el análisis del servicio a las características del entorno y del usuario.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados revelaron que el nivel de calidad del servicio proporcionado por el SENCICO Moquegua fue alto en un 55,39%, destacándose principalmente por una alta valoración en las dimensiones de seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Además, el valor de marca fue percibido como medio y alto por el 95,1% de los encuestados, con especial énfasis en las dimensiones de intención de compra y asociaciones de marca. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,843$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 1,372$, se comprobó que la calidad del servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca de SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

SEGUNDA: Los resultados revelaron que un 70,8% de la muestra de estudio percibió con un nivel medio la dimensión elementos tangibles, lo cual es una valoración promedio positiva para factores como el equipo, instalaciones, personal y elementos materiales del SENCICO Moquegua. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,620$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 6,628$, se comprobó que los elementos tangibles influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca de SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

TERCERA: Los resultados revelaron que un 53,1% de la muestra de estudio percibió con un nivel alto la dimensión fiabilidad, lo cual es una valoración

destacada para factores como el tiempo de atención, interés al usuario, tiempo de respuesta y presencia de registros sin errores. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,892$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 6,057$, se comprobó que la fiabilidad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

CUARTA: Los resultados revelaron que un 54,52% de la muestra de estudio percibió con un nivel medio la dimensión capacidad de respuesta, lo cual es una valoración promedio positiva para factores como la comunicación efectiva, rapidez del servicio, disposición y disponibilidad de ayuda al usuario. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,695$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 6,188$, se comprobó que la capacidad de respuesta influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

QUINTA: Los resultados revelaron que un 74,3% de la muestra de estudio percibió con un nivel alto la dimensión seguridad, lo cual es una valoración destacada para factores como la transparencia del servicio, amabilidad, experiencia y seguridad que transmite el personal. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,697$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 7,144$, se comprobó que la seguridad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

SEXTA: Los resultados revelaron que un 65% de la muestra de estudio percibió con un nivel alto la dimensión empatía, lo cual destaca aspectos como la atención individualizada, los horarios de atención convenientes y el interés de la institución con sus usuarios. Por otro lado, mediante la prueba de regresión lineal, con un $R^2= 0,899$, $\text{sig.}= 0,000$ y $B= 5,499$, se comprobó que la empatía influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua en 2024.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para mejorar la calidad de servicio y el valor de marca de SENCICO, se recomienda supervisar el cumplimiento del plan de trabajo anual presentado, asegurando que se ejecuten las estrategias propuestas. Además, se debe fortalecer la presencia digital de la institución en redes sociales mediante publicaciones informativas, dinámicas, reels y contenido interactivo, que fomente la participación de los usuarios y no se limite únicamente a promociones comerciales. Es crucial capacitar al personal del área educativa en análisis de datos, KPIs y SEO, para optimizar la toma de decisiones y la estrategia digital. Asimismo, se sugiere un análisis profundo de las encuestas de satisfacción realizadas al final de cada curso, enfocándose en la evaluación del servicio y la calidad docente, lo que

proporcionará información valiosa para ajustar y proyectar la oferta educativa de manera más alineada con las necesidades de los estudiantes.

SEGUNDA: Se sugiere al coordinador del Centro de Formación Moquegua (SENCICO), efectuar de forma conjunta con el almacenero una auditoria de los equipos y materiales del centro, con la finalidad de identificar el estado de cada equipo y determinar su grado de empleabilidad en el contexto actual. Por otro lado, se sugiere gestionar la baja de los materiales (eléctricos, sanitarios) que se encuentre en un estado malo, desfasado o dañado, pues su uso en los cursos impacta directamente en la calidad de servicio educativo y se percibe como una carencia de innovación y actualización tecnológica. Además, dado que la ubicación del centro es lejana, se sugiere al promotor educativo aprovechar herramientas de marketing digital (SEO, SEM, Redes Sociales) para incrementar la visibilidad del centro, atraer usuarios y generar una comunidad digital.

TERCERA: A pesar de que SENCICO ya cuenta con una alta fiabilidad a nivel nacional, en Moquegua se podría mejorar su presencia mediante la capacitación continua del personal del área educativa, que tiene el contacto directo con los usuarios, enfocándose en habilidades como la comunicación efectiva, la empatía y la actualización pedagógica. También sería beneficioso fortalecer la presencia local en Moquegua a través de eventos, alianzas con instituciones locales y embajadores de la región,

mejorando así la visibilidad de SENCICO y la percepción de su confiabilidad en la zona.

CUARTA: La capacidad de respuesta percibida por los usuarios de SENCICO es media debido a la reprogramación frecuente de cursos por falta de estudiantes. Esto se debe a que la oferta educativa no está alineada con la demanda del mercado. Se sugiere generar la oferta educativa en base a indicadores cuantitativos como las tendencias del sector construcción, considerando la inclusión de nuevas tecnologías o especialización emergentes que pueden influir en la demanda. Por otro lado, se debe analizar la tasa de inscripción, matriculados, deserción y egresados, datos que pueden ser extraídos de la nómina de alumnos. Además, se deben considerar indicadores digitales como tráfico web, interacciones en redes y tasa de conversión, para ajustar la oferta educativa según las necesidades del mercado y reducir la reprogramación de cursos.

QUINTA: Aunque los usuarios perciben un alto nivel de seguridad en SENCICO, se puede mejorar aún más esta dimensión implementando dos medidas clave. Primero, se sugiere que los trabajadores porten indumentaria representativa de la institución, como polos, camisas y fotochecks, lo que no solo fortalecerá la identidad corporativa, sino que también incrementará la percepción de seguridad, ya que los usuarios podrán identificar fácilmente al personal en las instalaciones. En segundo lugar, se recomienda establecer un protocolo de revisión de los requisitos mínimos para acceder

a los cursos, especialmente en los programas a nivel profesional. Garantizar que los estudiantes cumplan rigurosamente con los requisitos previos ayudará a mejorar la calidad de la experiencia educativa y a reducir la tasa de deserción.

SIXTA: Aunque la dimensión de empatía es percibida como alta, se puede seguir mejorando al fomentar una mayor cercanía y personalización en la atención al usuario. Se sugiere capacitar continuamente al personal en habilidades de comunicación activa, escucha y resolución de conflictos, para garantizar que cada estudiante se sienta comprendido y respaldado durante todo el proceso formativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&ots=Ay_QejwZS7&sig=l8SBs3ckpeWTmM7XNSGOAq__314&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Almeida, R., & Fuente, S. (2023). *Lealtad de marca y satisfacción del cliente*. Tópicos Selectos de Economía y Empresa. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Romel-Brun/publication/381302462_Topicos_Selectos_de_Economia_y_Empresa/links/66670bfab769e7691926ca3f/Topicos-Selectos-de-Economia-y-Empresa.pdf#page=11
- Alvarez Rivera, A. (2022). *Calidad de servicio y el valor de marca en un supermercado mayorista de Lima Norte 2022*. Tesis UTP: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7960/A.%c3%81varez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AngloAmerican. (2022). *Minería en Moquegua: una región con más proyectos a desarrollarse*. <https://peru.angloamerican.com/moquegua/impulso-minero/mineria-en-moquegua-una-region-con-mas-proyectos-a-desarrollarse.aspx#:~:text=El%20desarrollo%20de%20la%20actividad,27%2C779%20empleos%2C%20seg%C3%BAn%20el%20MINEM.>

- Arango, A. (2024). Diferenciación como clave en el marketing intergeneracional. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*.
<https://doi.org/https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5644>
- Arias Gomez, J., Villasis Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201 - 206. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Atencio, E., & Gonzalez, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186.
https://doi.org/https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182007000100013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Avendaño, W. (2016). Study of educational quality factors in different educational institutions in the municipality of Cucuta. *Investigación y Desarrollo*, 24(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/indes.24.2.8031>
- Bakhtiar, Zakaria, M., Anshar, K., & Wahyuni, F. (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012054>
- BBVA Research. (2024). *El mercado laboral en el sector construcción*.
https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2024/01/Mercado_laboral_construccion.pdf
- Bedoya, P. (2018). Modelos de medición de la calidad de servicio: propuesta de implementación en los establecimientos de sanidad militar Colombia.

<https://doi.org/https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18555/DiazBedoya-PedroJose-2018.pdf?sequence=4>

Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *RCS (Revista de Ciencias Sociales)*, *XIX(2)*, 226 - 237.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>

Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, *10*, 167-196.

<https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>

Bustamante, M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista Latinoamericana de Psicología Positiva*, *2(1)*.

[https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Hedy-Acosta-](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Hedy-Acosta-Antognoni/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo/links/54e70ce20cf277664ff77984/Empatia-y-calidad-de-servicio-El-papel-clave-de-l)

[Antognoni/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo/links/54e70ce20cf277664ff77984/Empatia-y-calidad-de-servicio-El-papel-clave-de-l](https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Hedy-Acosta-Antognoni/publication/272497200_Empatia_y_calidad_de_servicio_El_papel_clave_de_las_emociones_positivas_en Equipos_de_trabajo/links/54e70ce20cf277664ff77984/Empatia-y-calidad-de-servicio-El-papel-clave-de-l)

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, *13(2)*, 1-15.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Cabrera, K., Ruiz, C., Manturano, T., & Ruiz, J. (2023). Calidad del servicio educativo en el cumplimiento de metas universitarias. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, *7(28)*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.545>

- Carlos, C., Montelongo, Y., & Najera, R. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *ConCiencia Tecnológica*, 40(1), 40-54.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Casanova, A. (2012). El diseño curricular como factor de calidad educativa. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(4), 6-20.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/551/55124841002.pdf>
- Castillo, R. (2019). Role of the disposition to technology in the evaluation of tangible and non-tangible elements of after sales services. *Tec Empresarial*, 13(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4491>
- Cervantes, C., Lara, H., & Gomez, G. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. “Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo”. *Digital Publisher CEIT*, 6(1), 147-158.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292893>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Creus, A. (2005). *Fiabilidad y seguridad*. Marcombo.
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T6zqGALwitYC&oi=fnd&pg=PA374&dq=fiabilidad+&ots=b6O70wWVF6&sig=OPA_zRNgr1RWilyV8RfAjX2TDM#v=onepage&q=fiabilidad&f=false
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2023). A survey of dynamic models of product quality. *European Journal of Operational Research*, 307(3).
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221722004830>
- Deming, & Edwards. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Diaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Diaz de Santos.
- Dick, B. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.
- Duran, D., Lechuga, J., Guisao, E., & Leyva, O. (2021). Management of the security of the logistics service providing companies in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 48(1). https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000100012&script=sci_arttext
- Espinoza, J., & Vallejos, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y publicas: revisión sistematica. *Tzhoecoen*, 13(2), 84-93.
<https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Espinoza, J., & Vergara, M. (2022). *Influencia de la calidad del servicio en el valor de marca de la empresa la Tinka S.A., Lima 2022*. Tesis Posgrado USIL:
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4d44b2a3-77b2-44da-bc57-0662a720e7c9>
- European Commission. (2024). *Sector de la construcción*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/construction_en

- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*.
https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47314947/Managing_brand_equity-libre.pdf?1468827047=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DManaging_brand_equity.pdf&Expires=1718988488&Signature=dJMUr3E82y3rgm85EkwJ4mxxsQZKdjCrHWyeesuRqk9z50jfMgnS5ubC89l
- Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2).
https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200005&script=sci_arttext
- Garolera, J. (2004). Aspectos distintivos del brand equity en marcas percibidas como locales y como globales. *Universidad de Navarra*.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=216222>
- Gomez, A., Cerrada, R., & Rangel, R. (2018). Validity of the educational material of an Environmental Education program - no formal health. *Educere*, 22(71).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/html/>
- Gonzales, E., & Orozco, M. (2011). Customer-based Brand Equity. Empirical study of preference, loyalty and brand experience under high and low involvement purchase process. *Contaduría y administración*, 2(235).
https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

- Green, P., & Krieger, A. (1995). Attribute Importance Weights Modification in Assessing a Brand's Competitive Potential. *Marketing Science*, 14(3).
<https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/184174>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gutierrez, I., Merino, P., Yañez, A., Obon, B., Alonso, A., Martin, M., & Alvarez, J. (2010). Perception of Safety Culture in Spanish Intensive Care Units. *Medicina Clínica*, 135(1), 37 - 44. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0025-7753\(10\)70019-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0025-7753(10)70019-1)
- Henaó Colorado, L. C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación (quinta edición)*. Mc Graw Hill.
<https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernandez, C., Prieto, A., & Hernandez, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto científico*, 12(2), 127-141. <https://doi.org/https://biblat.unam.mx/es/revista/impacto-cientifico/articulo/dimensiones-de-la-calidad-de-servicio-presentes-en-los-programas-de-postgrado-reflexiones-teoricas>

- Hoyos Arteaga, V. (2019). *Percepción de la Calidad del Servicio Educativo y la Satisfacción de los Cadetes de la Institución Educativa Pública Militar Crl Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna, en el Año 2016*. Tesis Posgrado UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1086/Hoyos-Arteaga-Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IPE. (2022). *Moquegua y minería: del crecimiento al desarrollo*. Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/moquegua-y-mineria-del-crecimiento-al-desarrollo-humberto-villanueva/>
- Kamakura, W., & Russel, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* , 10(1), 9-22. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Keller, J. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57. https://doi.org/https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4364040/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brabd_equity.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimer edición)*. Pearson Educación de México. https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* . Pearson Prentice Hall. https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158 - 184.
<https://doi.org/https://produccioncientificaluz.org/index.php/omnia/article/view/7219/7207>
- Leon, C. (2006). La seguridad del paciente, una responsabilidad en el acto del cuidado. *Revista Cubana de Enfermería*, 22(3).
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03192006000300007&script=sci_arttext&tlng=en
- Liendo Iriarte, R. A. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción en la formación profesional de los egresados de los Centros de Instrucción Aeronáutica Civil de Lima – 2018- 2020*. Tesis Posgrado UPT:
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3050>
- Limonta, R., Andraus, C., & Orlando, L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Lopez, H. (2 de octubre de 2018). *Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018*. Tesis UCV:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19514>
- Loyola, L., Landgrave, S., Ponce, E., & Pedraza, A. (2015). Level of Empathy in Physicians of the Emergency Room of a Public Hospital in Mexico City. *Atención Familiar*, 22(2), 43-45. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1405-8871\(16\)30046-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1405-8871(16)30046-3)

- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista) . *Digital Publisher CEIT*, 5, 130-142. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Medina, V. (2024). *Exclusividad y estrategia de marketing de escasez*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10115/39909>
- Mejias, A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial*, XXVI(2), 20-25. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559008>
- Morales, L., & Garcia, J. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 21, 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Moreno, Z., & Ibarra, L. (2017). Fiabilidad y validez de la escala de felicidad de lima en trabajadores de empresas de servicios. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 16–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2723>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Padilla, G., & Calvopiña, D. (2024). La empatía y la prestación de servicios de salud del Centro de Especialidades La Ecuatoriana IESS. *Arandu UTIC*, 11(2), 472-484. <https://doi.org/https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.279>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUA
 L_A_multiple-
 _Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Park, S., Yi, Y., & Lee, Y. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(2), 92-118.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>

Pastor, Y. (2019). *Capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios externos del servicio de Medicina del Hospital Sub Regional de Andahuaylas, 2019*. Tesis

UNAJMA: <https://hdl.handle.net/20.500.14168/521>

Perez Toullier, V. (2019). *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. Tesis Posgrado UPT:

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1146>

Plummer, J. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>

Prentice, C., Wang, X., & Correia, S. (2019). La influencia de la experiencia de marca y la calidad del servicio en el compromiso del cliente. *Revista de Comercio*

minorista y servicios al consumidor, 50, 50-59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Ramirez, M., Castillo, V., Cortes, G., Romero, E., & Grande, J. (2025). Evaluación del Valor de Marca en una Empresa. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y*

Académica, 5(1), 2272–2283.

<https://doi.org/https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i1.980>

- Rios, D., & Almeida, R. (2022). The influence of trust and value on Brand loyalty in students of private institutions of higher education. *Revista Perspectivas*, 1(49). https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009
- Romero, D., Sanchez, S., Rincon, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465 - 472. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Salazar, D., & Oña, N. (2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Saurin, S., & Pomar, L. (2020). *Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020*. Tesis UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65877>
- Segui, P. (2024). *Obreros construcción:Cuál es el mejor país para vivir y salarios en 2025*. Ovacen: <https://ovacen.com/obrerros-construccion/>
- SENCICO. (2024). *Información institucional*. <https://www.gob.pe/sencico>
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Sols, A. (2000). *Fiabilidad, mantenibilidad, efectividad: Un enfoque sistemático*. Comillas.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rpfiMPXDhU4C&oi=fnd&pg=PA39&dq=fiabilidad+&ots=h30HP2o91s&sig=H67u5vXJroDaComXwyvEgsor-BM#v=onepage&q=fiabilidad&f=false>
- Stalman, A. (2019). *TOTEM: Transformando clientes en creyentes*. Deusto.
- Stalman, A. (2020). *Totem: Transformando clientes en creyentes*. Paidós Empresa.
- Suh, J., & Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2).
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Taufik, A., Santono, S., Fahmi, M., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tuczek, F., Castka, P., & Wakolbinger, T. (2018). A review of management theories in the context of quality, environmental and social responsibility voluntary standards. *Journal of Cleaner Production*, 176(399-416).
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.161>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gomez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219-232.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292899>
- Vallejo, G. (2020). *Las dos caras del servicio*. Colombia: Conecta.
- Vallejo, G. (2022). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. Colombia: Conecta.

- Vara Horna, A. (2017). *7 Pasos para in tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* USMP.
<https://doi.org/https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9385228>
- Viteri, G., & Bonisoli, L. (2024). Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos. *REVISTA ERUDITUS*, 5(2), 39-56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1084>
- Zavala, F., & Velez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		Tipo de Investigación
¿La calidad de servicio influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.	La calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> <u>CALIDAD DE SERVICIO</u>	Básica <u>Nivel de investigación</u> Explicativa causal
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones:	<u>Diseño de investigación</u>
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los elementos tangibles influyen en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024? - ¿La fiabilidad influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024? - ¿La capacidad de respuesta influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024? - ¿La seguridad influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024? - ¿La empatía influye en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024? 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la influencia de los elementos tangibles en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - Determinar la influencia de la fiabilidad en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - Determinar la influencia de la seguridad en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - Determinar la influencia de la empatía en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los elementos tangibles influyen de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - La fiabilidad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - La capacidad de respuesta influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. - La seguridad influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024. 	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía <u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u> <u>VALOR DE MARCA</u> Dimensiones: Notoriedad Calidad percibida Lealtad Asociaciones de la marca Valor de marca Disposición a pagar Intención de compra	No experimental - transversal <u>Población</u> 3172 egresados del SENCICO Moquegua. <u>Muestra</u> 343 egresados del SENCICO Moquegua. <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario

-
- La empatía influye de manera significativa y positiva en el valor de marca del SENCICO en la región de Moquegua, 2024.
-

Apéndice 2. Instrumentos

Cuestionario.

Calidad de Servicio

Estimado participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad del servicio que brinda el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) en la región de Moquegua durante el año 2024. Su participación es fundamental para que SENCICO pueda conocer su opinión sobre los servicios que ofrece y así poder continuar mejorando y satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

El cuestionario es **anónimo** y sus respuestas serán confidenciales. La información recopilada se utilizará únicamente con fines estadísticos y para la mejora continua de los servicios de SENCICO. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que mejor refleje su experiencia con SENCICO. Si tiene alguna duda, no dude en contactarnos.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

¡Empecemos!

Datos demográficos

a. Género	1. Masculino		
	2. Femenino		
b. Grupo etario	1. Menor de 18	2. 18 años a 24 años	
	3. 25 años a 34 años	4. 34 años a 44 años	
	5. 45 años a 54 años	6. Mas de 54 años	
c. Nivel profesional	1. Educación básica	2. Educación técnica	
	3. Pregrado	4. Posgrado	
d. Situación laboral	1. Empleo de medio tiempo	2. Empleo tiempo completo	
	3. Desempleado	4. Independiente	
	5. Estudiante		

Calidad de servicio

a. Elementos tangibles						
1	Sencico cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de Sencico son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	El personal de Sencico tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, reportes y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
b. Confiabilidad						
5	Cuando el personal de Sencico promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando tienes un problema, Sencico muestra un sincero interés en solucionártelo.	1	2	3	4	5
7	El personal de Sencico realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
8	El personal de Sencico concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9	El personal de Sencico insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
c. Capacidad de respuesta						
10	El personal de Sencico le comunica cuando concluirá la realización de servicio.	1	2	3	4	5
11	El personal de Sencico le ofrece un servicio puntual.	1	2	3	4	5
12	El personal de Sencico siempre está dispuesto a ayudarlo.	1	2	3	4	5
13	El personal de Sencico nunca esta demasiado ocupado para atenderle.	1	2	3	4	5
d. Seguridad						
14	El comportamiento del personal de Sencico inspira confianza.	1	2	3	4	5
15	Usted se siente seguro en sus trámites con Sencico.	1	2	3	4	5
16	El personal de Sencico es siempre amable con usted.	1	2	3	4	5
17	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
e. Empatía						
18	El Sencico le da una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	El Sencico tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus estudiantes.	1	2	3	4	5
20	El Sencico tiene personal que le ofrece una atención personalizada.	1	2	3	4	5
21	El personal de Sencico se preocupa por los mejores intereses de sus estudiantes.	1	2	3	4	5
22	El Sencico comprende las necesidades específicas de sus estudiantes.	1	2	3	4	5

¡Gracias, por su participación!

Cuestionario.

Valor de Marca

Estimado participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo medir el valor de marca del Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO) en la región de Moquegua durante el año 2024. Su participación es fundamental para que SENCICO pueda conocer su opinión sobre los servicios que ofrece y así poder continuar mejorando y satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

El cuestionario es **anónimo** y sus respuestas serán confidenciales. La información recopilada se utilizará únicamente con fines estadísticos y para la mejora continua de los servicios de SENCICO. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que mejor refleje su experiencia con SENCICO. Si tiene alguna duda, no dude en contactarnos.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

¡Empecemos!



Valor de marca

a. Notoriedad						
		<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, green);"></div>				
1	He oído hablar de los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
2	Cuando pienso en el sector educativo, Sencico es una de las marcas que me viene a la mente.	1	2	3	4	5
3	Los servicios de Sencico me resultan familiares.	1	2	3	4	5
4	Conozco los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
5	Puedo reconocer los servicios de Sencico frente a otros competidores del sector educativo.	1	2	3	4	5
b. Calidad percibida						
6	Los servicios de Sencico son de muy buena calidad.	1	2	3	4	5
7	Los servicios de Sencico tienen una calidad consistente.	1	2	3	4	5
8	Los servicios de Sencico son de confianza.	1	2	3	4	5
9	Los servicios de Sencico tienen características excelentes.	1	2	3	4	5
c. Lealtad						
10	Me considero un consumidor leal a los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
11	Si adquiriera servicios educativos, Sencico sería mi primera opción.	1	2	3	4	5
12	No adquiriría otros servicios educativos si los de Sencico no estuvieran disponibles.	1	2	3	4	5
d. Asociaciones de la marca						
13	Los servicios de Sencico tienen una buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5
14	Dentro del mercado de servicios educativos, considero que Sencico es una buena elección.	1	2	3	4	5
15	Los servicios de Sencico aportan un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ellos.	1	2	3	4	5
16	Sencico tiene personalidad.	1	2	3	4	5
17	Sencico es interesante.	1	2	3	4	5
18	Tengo una clara imagen del tipo de personas que utilizan los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
19	Confío en la empresa que ofrece los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
20	Me gusta la empresa que ofrece los servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
21	La empresa que ofrece los servicios de Sencico tiene credibilidad.	1	2	3	4	5
e. Valor de marca						
22	Tiene sentido elegir los servicios de Sencico en lugar de otros del sector educativo, aunque sean iguales.	1	2	3	4	5
23	Aun habiendo otros servicios educativos con las mismas características, yo preferiría elegir los de Sencico.	1	2	3	4	5
24	Aunque hubiera otros servicios educativos tan buenos como los de Sencico, yo preferiría elegir Sencico.	1	2	3	4	5
25	Aunque los servicios de Sencico no fueran diferentes a otros del sector educativo, es más inteligente elegir Sencico.	1	2	3	4	5
f. Disposición a pagar						
26	El precio de los servicios de Sencico tendría que subir bastante para que no los considerara.	1	2	3	4	5
27	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por los servicios de Sencico que por otros servicios educativos.	1	2	3	4	5
28	Estoy dispuesto a pagar mucho más por los servicios de Sencico que por otros servicios educativos.	1	2	3	4	5
g. Intención de compra						
29	Compraría servicios educativos de Sencico.	1	2	3	4	5
30	Definitivamente consideraría adquirir servicios de Sencico.	1	2	3	4	5
31	Es muy probable que adquiera servicios de Sencico	1	2	3	4	5

¡Gracias, por su participación!

Apéndice 3. Validación de expertos

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión y Dirección de Empresas / Maestro en Investigación Científica e Innovación
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Identidad Asesoría Empresarial SAC / AngloAmerican Quellaveco
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente General / Consultor en Emprendimiento, innovación y asociatividad / Docente en Investigación de mercado.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable "VALOR DE MARCA", para la investigación denominada "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024".
- 1.7. Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 1.8. Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					4	25

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

SUMATORIA TOTAL:	29
------------------	----

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (29/30 = 96.66%)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 10 de diciembre del 2024.



.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
- 1.2 Grado Académico: Magister en Gestión y Dirección de Empresas / Maestro en Investigación Científica e Innovación
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4 Institución donde labora: Identidad Asesoría Empresarial SAC / AngloAmerican Quellaveco /
- 1.5 Cargo que desempeña: Gerente General / Consultor en Emprendimiento, innovación y asociatividad / Docente en Investigación de mercado.
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable “CALIDAD DE SERVICIO”, para la investigación denominada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024”.
- 1.7 Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:					4	25

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

SUMATORIA TOTAL:	29
-------------------------	----

4 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

4.1 Valoración cuantitativa: (29/30 = 96.66%)

4.2 Valoración cualitativa:

- (x) Favorable.
- () Debe mejorar.
- () No Favorable.

Tacna, 10 de diciembre del 2024.



.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4 DATOS GENERALES:

- 4.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Paul Fernando Salas Rospigliosi
- 4.2 Grado Académico: MBA Administración / Ingeniero Comercial
- 4.3 Profesión: Ingeniero Comercial
- 4.4 Institución donde labora: Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO)
- 4.5 Cargo que desempeña: Coordinador de SENCICO Moquegua
- 4.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable “VALOR DE MARCA”, para la investigación denominada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024”.
- 4.7 Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 4.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

5 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

SUMATORIA PARCIAL:					30
SUMATORIA TOTAL:	30				

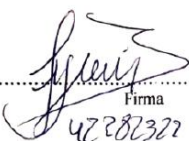
6 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

6.1 Valoración cuantitativa: (30/30 = 100%)

6.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 05 de diciembre del 2024.


Firma
42882322

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Paul Fernando Salas Rospigliosi
- 1.2 Grado Académico: MBA Administración / Ingeniero Comercial
- 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4 Institución donde labora: Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO)
- 1.5 Cargo que desempeña: Coordinador de SENCICO Moquegua
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable "CALIDAD DE SERVICIO", para la investigación denominada "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024".
- 1.7 Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:					4	25
SUMATORIA TOTAL:		29				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (29/30 = 96.66%)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 05 de diciembre del 2024.


Firma
42282322

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4 DATOS GENERALES:

- 4.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatrística Vargas, Eduardo Alexander
- 4.2 Grado Académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 4.3 Profesión: Comunicador social
- 4.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 4.5 Cargo que desempeña: Coordinar de la Unidad de Investigación FAEDCOH
- 4.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable “VALOR DE MARCA”, para la investigación denominada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024”.
- 4.7 Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 4.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

5 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:						30
SUMATORIA TOTAL:		30				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (30/30 = 100.0%)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 10 de diciembre de 2024.



Mtro. Eduardo Alatriza Vargas

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatriza Vargas, Eduardo Alexander
- 1.2 Grado Académico: Maestro en Comunicación y Marketing
- 1.3 Profesión: Comunicador social
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Coordinar de la Unidad de Investigación FAEDCOH
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable “CALIDAD DE SERVICIO”, para la investigación denominada “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL VALOR DE MARCA DEL SENCICO EN LA REGIÓN DE MOQUEGUA, 2024”.
- 1.7 Autor del instrumento: Jhon Williams Alanoca Cutipa
- 1.8 Carrera Profesional: Ingeniería Comercial

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL:						25
SUMATORIA TOTAL:		30				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

6 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

6.1 Valoración cuantitativa: (30/30 = 100%)

6.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 10 de diciembre de 2024.



Mtro. Eduardo Alarista Vargas